

image not found or type unknown



Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли). Их нельзя менять таким же прямым образом как зависимые переменные. Зависимые переменные меняются путем манипулирования независимыми переменными.

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

За последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителям "бродить" по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутримаркетинговые методы продвижения товара).

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть

влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием "пробный маркетинг". Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников).

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка.

Тестирование рынка классифицируется на стандартное, контролируемое, электронное и имитационное.

При применении стандартного тестирования рынка организация испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые данной организацией. Этот метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым организацией в практической работе.

Электронное тестирование рынка заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При покупке тестируемых товаров или других товаров автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Имитационное тестирование рынка предполагает изучение реакции потребителей на новый продукт, в условиях, имитирующих реальные. Выбранными потребителями могут выдаваться деньги с целью покупки на них некоторых товаров, среди которых находится новый исследуемый товар. При этом могут тестироваться образцы рекламы и другие методы продвижения продукта, направленные на различные товары, включая испытываемые. Анализ полученных результатов дает возможность оценить новый товар и выбрать эффективные методы его продвижения, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Тестирование рынка осуществляется как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения.

Один из главных недостатков методов тестирования рынков заключается в их высокой стоимости, превышающей порой несколько сотен тысяч долларов при проведении тестирования всего в нескольких городах при весьма ограниченной исследовательской программе. Кроме того, тестируемый продукт становится известным конкурентам. Последние могут быстро изготовить подобный продукт и оказаться первыми на рынке. Далее следует отметить, что имеется временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений, а фактор времени зачастую является решающим. Получение достоверных результатов требует проведения достаточно длительных экспериментов. Рыночные эксперименты никогда так хорошо не контролируются как лабораторные.

Например, дистрибьюторы и розничные торговцы в экспериментальном регионе, в котором производитель проводит линию на низкие затраты на рекламу, могут сами начать проведение интенсивной рекламной кампании. экспериментальный исследование рынок тестирование

Конкуренты могут сознательно исказить результаты эксперимента, изменив свою рекламную и ценовую политику, организовав кампанию по закупке в больших размерах экспериментального товара, чтобы исказить результаты эксперимента и т.п.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования, скорее всего, используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности.

Список используемой литературы

1. Березин И. С. Маркетинговый анализ: Принципы и практика, российский опыт. — М.: Изд-во Эксмо, 2002. — 400 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. — СПб: Издательский Дом «Нева», 2003. — 224 с.

Размещено на Allbest.ru