

image not found or type unknown



Эксперимент представляет собой сбор информации путем изменения переменных факторов для однородных групп, обследуемых для определения их влияния на подконтрольные факторы, и сравнение данных в этих группах.

Эксперименты проводят по следующим параметрам:

- — исследование восприятия нового продукта потребителями;
- — изучение воздействия ценовой политики компании на потребителей;
- - исследование воздействия рекламного сообщения на потребителя;
- - исследование эффективности каналов продвижения компании;
- - изучение воздействия методов стимулирования сбыта;
- — изменение графиков работы каналов сбыта;
- - исследование восприятия потребителями упаковки товаров и т.д.

Эксперименты могут быть двух типов.

- 1. *Лабораторный эксперимент* предусматривает создание искусственных условий, которые исключают влияние иных факторов, не участвующих в эксперименте. Например, можно провести эксперимент, направленный на изучение реакции респондентов на изменения в упаковке существующего продукта, при этом достаточно точно подобрать целевую аудиторию. Однако данный эксперимент, с одной стороны, вызывает меньше доверия к его результатам, с другой — является относительно дешевым и занимает немного времени.
- 2. *Полевой эксперимент* осуществляется в реальных условиях, а значит, учитывает все факторы, влияющие на его проведение. При этом он достаточно дорогой и требует больше времени для своего проведения, но вместе с тем вызывает больше доверия.

В маркетинге еще выделяют так называемый пробный маркетинг, когда компании проводят нулевой эксперимент с ограниченным продуктом или на ограниченной территории с целью определения эффективности отдельных элементов маркетингового комплекса. Чтобы такой эксперимент был проведен успешно, необходимо соблюдать ряд условий: проводить его в момент продажи, основывать на творческом воображении, создавать условия для его обсуждения, иметь и

учитывать обратную связь между участниками эксперимента и модератором.

Пробный маркетинг называют еще тестированием рынка. Такое исследование бывает четырех видов.

1. Стандартный эксперимент предполагает проведение тестирования через стандартные каналы сбыта компании. Однако в этом случае о проведении такого эксперимента может стать известно конкурентам, поскольку они пользуются этими же каналами сбыта. Единственным исключением может стать эксперимент, проводимый с помощью каналов сбыта, продающих только продукцию компании, например в сети ресторанов «Макдоналдс» при проведении эксперимента компанией *Coca-Cola*. Другими отрицательными моментами данного вида тестирования являются дороговизна метода и длительность его проведения (от 12 до 18 месяцев).

- 2. Контролируемый эксперимент заключается в проведении его исследовательскими компаниями с помощью каналов сбыта, с которыми у них подписан контракт, и за определенное вознаграждение. В этом случае негативным фактором для компании будет являться то, что каналы сбыта исследовательской компании могут не соответствовать каналам сбыта компании-заказчика.
- 3. Электронный эксперимент проводится с помощью панельного метода, когда его участники получают электронные карточки, по которым считывают информацию при приобретении продукции. В этом случае в центр обработки информации поступают сведения не только о купленном товаре, но и о социально-демографических характеристиках покупателя. При этом поступающая информация характеризуется оперативностью, низкой стоимостью и конфиденциальностью. Но, как и предыдущие два типа эксперимента, такой метод имеет отрицательные моменты: каналы сбыта (компании), имеющие необходимое оборудование и согласившиеся его установить, могут не совпадать с каналами сбыта компании-заказчика; кроме того, имеют место дороговизна проведения и его длительность (от полугода до трех-четырёх лет).
- 4. При проведении имитационного эксперимента используется ограниченное количество параметров. Это может быть ограничение по времени, потребителям, продуктам, каналам сбыта и т.д. Для компании применение такого эксперимента дает возможность получить данные за 18—24 недели, при этом затраты составят от 5 до 10% стоимости стандартного тестирования. Однако при этом компания должна помнить об ограниченности данных,

полученных в ходе имитационного эксперимента.

У эксперимента как метода маркетинговых исследований существуют достоинства и недостатки.

*Достоинства:* наличие данных о реальных изменениях в поведении покупателей; определение причинно-следственных связей, высокий уровень объективности, снижение управленческих рисков за счет контроля эксперимента, проверка тех или иных маркетинговых решений.

*Недостатки:* высокая стоимость, риск допустить ошибки в ходе организации и проведения эксперимента, длительность проведения, временной разрыв между проведением эксперимента и получением результатов, непригодность результатов при наличии других условий, высокий риск недостоверности, влияние неконтролируемых факторов, доступность информации для конкурентов.

Рассмотрим более подробно внутреннюю и внешнюю достоверность, которые обеспечивают возможность чистоты проведения эксперимента. *Внутренняя достоверность* должна обеспечиваться выполнением ряда условий:

- - анализ влияния иных переменных в процессе проведения эксперимента (например, проводились ли в самом магазине ремонтные работы, которые могли отпугнуть покупателей);
- - оценка изменения психологического или социального положения целевой аудитории, например распространение информации о том, что данный продукт содержит ГМО;
- - измерения в процессе проведения эксперимента, что подразумевает постоянный контроль объема продаж, а не только на точке «входа» и «выхода»;
- - идентичность характеристик всех групп, т.е. продажа идентичных продуктов одной целевой аудитории.

*Внешняя достоверность* проведения эксперимента обеспечивается соблюдением следующих условий:

- — выборка исследуемых объектов должна быть репрезентативной, т.е. отражать действительное состояние целевой аудитории;
- — выборка должна быть полной, чтобы можно было экстраполировать ее данные на генеральную совокупность;
- — проведение эксперимента должно проходить в реальных условиях, чтобы максимально учитывать влияние переменных и побочных факторов.