

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 полевой 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.

Компания Globetrotter, производящая спортивный инвентарь и одежду, провела следующий эксперимент: в магазинах, где продавалась их продукция, были размещены специальные комнаты, в которых имитировались дождь и штормовой ветер, а также температура воздуха могла опускаться до -30°C . Вначале посетители не понимали ценность нахождения данных комнат в магазине, однако позже клиенты компании оценили возможность тестировать здесь ее продукцию до приобретения.

Еще один интересный эксперимент был проведен брендом Milka, который выпустил ограниченную партию шоколадных плиток без одного квадрата. При этом покупатель такой плитки мог получить его по почте либо заказать отправку другому человеку. Эксперимент имел положительный резонанс среди покупателей.

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-четырех 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.

Источники:

https://studme.org/296253/marketing/eksperiment_marketingovom_issledovanii

<https://hr-portal.ru/article/eksperimenty-i-ih-rol-v-provedenii-marketingovyh-issledovaniy>

https://all-sci.net/marketing_1022/eksperimentyi-rol-provedenii-marketingovyih-208775.html