

Эксперименты

Причинно – следственные
исследования

Суть эксперимента

Суть эксперимента состоит в определении влияния одного фактора (например, цены) на покупку, путем его изменения при сохранении других влияющих факторов постоянными (например, качество, количество, марка товара и т.д.).

Различают лабораторные и полевые эксперименты.

Лабораторные эксперименты.

1). Сравнительное тестирование, проводимое в «слепую», когда с товаров убираются марочные наименования, тем самым повышается объективность восприятия. В ряде случаев предприятию необходимо установить степень восприятия потребителями различий между двумя товарами.

2). Исследование восприятий и отношений. В данном случае исследуется положительное или отрицательное отношение к марке, виду, качеству товара. В этом случае допускается использование оригинальных упаковок и марочных наименований.

Лабораторные эксперименты.

3). Исследование упаковки товара. Эффективность упаковки с точки зрения привлечения внимания и выделения ее среди других упаковок оценивают, как правило, с помощью метода наблюдения.

4). Тестирование комплексного восприятия. Обычно это впечатления от рекламных роликов и постеров, определение соотношения цена/качество товара, реакция на изменение цен и т.д.

Полевые эксперименты

Суть полевого экспериментирования заключается в максимальном приближении к условиям реальной среды. Исследователь перемещается в места приобретения и потребления товаров и услуг, вмешиваясь различными способами в реальные процессы.

Организация эксперимента требует выполнения некоторых условий.

Виды полевых экспериментов:

- o Эксперимент с неконтролируемыми параметрами.*
- o Эксперимент с контролируемыми параметрами*

Эксперимент с неконтролируемыми параметрами.

Одной из часто встречающихся задач исследования является определение факторов, влияющих на реализацию. К числу значимых факторов, вызвавших колебания показателей продаж, могут относиться:

- ✓ расположения товара на полках в сравнении с конкурирующей продукцией,
- ✓ изменение ассортимента предлагаемого товара,
- ✓ уровня цен на него,
- ✓ особенности мероприятий по стимулированию сбыта и т.п.

Эксперимент с неконтролируемыми параметрами.

На сбыт товара могут оказывать влияние даже различные погодные условия. Если в ходе эксперимента помимо анализируемых переменных дополнительно наблюдаются один или несколько факторов, *которые не поддаются влиянию со стороны исследователя,* он носит название эксперимента с **неконтролируемыми параметрами.**

Предположим мы хотим определить степень влияния снижения цены на товар. Из приведенных в таблице данных видно, что после введения ценовой скидки объем продаж товара в тестируемой торговой точке возрос на 10 %; рост продаж в контрольной торговой точке составил только 2,5 %.

Если предположить, что контрольная и тестируемая торговые точки подвержены влиянию сходных посторонних факторов, можно сделать вывод о том, что введение ценовой скидки вызвало повышение объема продаж на 7,5 %, так как рост продаж в тестируемой точке сбыта на 2,5 % наблюдался бы и в случае старой цены.

Результат эксперимента с неконтролируемыми параметрами

Вид торговой точки	Реализация до проведения эксперимента, тыс.руб.	Действие эксперимента	Реализация после проведения эксперимента, тыс.руб.
Тестируемая торговая точка	1 150	Продажа товара со скидкой	1 265
Контрольная торговая точка	1 100	Продажа товара по старой цене	1 127,5

К возможным *посторонним факторам*, негативно сказывающихся на установлении причинно-следственных связей при исследовании, относятся:

- длительность проведения эксперимента;
- выбора объектов исследования (репрезентативность);
- эффект тестирования; это явление может возникнуть под влиянием эффекта обучения за время эксперимента или за счет нетипичного поведения участника, вызываемого раздражением, стрессом и т.п.
- погрешность в оценке результатов; (например, ошибки в регистрации данных, действия руководителей исследования или специалистов).
- постороннее влияние; необходимо иметь ввиду, что и другие участники рынка могут проводить свои акции и тогда «чистота» эксперимента также не будет достигнута.

Эксперимент с контролируруемыми параметрами

Особенности эксперимента с контролируруемыми параметрами заключаются в том, что, по крайней мере, один из значимых факторов поддается воздействию исследователя.

Существует несколько способов отсека влияния посторонних факторов на результаты эксперимента, а именно:

1). Исключение посторонних факторов на этапе конструирования условий эксперимента.

Например, влияние скидки. Исключение влияния постороннего фактора «тип торговой точки» на результаты эксперимента может быть достигнуто путем выбора однородных по данному признаку объектов исследования (торговых точек).

2). *Случайная выборка.* Случайная выборка в данном контексте подразумевает случайное распределение объектов исследования по тестируемым и контрольным группам.

3). Группировка объектов исследования по определенному признаку. При исследовании влияния упаковки на реализацию товара, в качестве одного из факторов можно ввести размер торговой точки. Размет можно оценивать как физически в метрах², так и по обороту, т.е. в рублях.

Допустим, что в качестве постороннего фактора устанавливается размер торговых площадей в каждой исследуемой точке. Исключение влияния данного фактора возможно путем группировки объектов исследования по определенному признаку. Сначала торговые точки классифицируются, а затем из них производится выбор объектов для эксперимента.

Торговые площади (м ²)	Число торговых точек
до 100	16
100 - 200	20
свыше 200	10
Итого:	46

Торговые площади (кв.м.)	Число торговых точек в тестируемой группе	Число торговых точек в контрольной группе
до 100	4	4
100 - 200	5	5
свыше 200	2	2

4). Включение посторонних факторов в параметры экспериментальной модели.

В основе рассмотренных выше трех методов учета влияния посторонних факторов на результаты эксперимента лежит принцип исключения последствий такого влияния. В рамках данного метода производится количественная оценка влияния посторонних факторов и учет его при определении конечных результатов эксперимента.

Таким образом, посторонние факторы включаются в число параметров экспериментальной модели.

Первый фактор: тип торговой точки	Кол-во точек	Второй фактор: место расположения		
		Район А	Район Б	Район В
Специализирован ные	5 тест.			
	5 контр.			
Универсальные	6 тест.			
	6 контр.			
Супермаркеты	3 тест.			
	3 контр.			

Оценка эффективности: до и после

Показатель	Контрольный рынок без маркетинговой активности			Тестируемые рынки с маркетинговой активностью			Общий прирост/снижение
	до	после	разница	до	после	разница	
Осведомленность о компании, %	15	18	3	10	20	10	7
Положительное отношение, %	8	5	-3	5	7	2	5
Количество звонков, шт.	1500	1400	-100	1000	2000	1000	1100

Показатель	План		Реальность		
	коэффициент перехода, %	показатель, %	коэффициент перехода, %	показатель, %	
Покупателей		15		17	2
Звонков	72	26	75	30	4
Положительного отношения	50	30	57	40	10
Осведомленности	60	60	75	58	-2

Задание

Для продвижения новой марки колготок рассматриваются три варианта рекламных акций:

1. Щитовая реклама (устанавливается в наиболее проходимых местах).
2. Реклама в месте продажи – постеры и баннеры.
3. Вкладыш (листочка) в упаковку.

У компании – производителя средства только на один вид рекламной акции. С помощью метода эксперимента необходимо выбрать наиболее эффективный для данной территории и целевой группы.