

ЭКСПЕРИМЕНТ И ТЕСТИРОВАНИЕ

В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

**Елена
СКВОРЦОВА**

Эксперимент с большим успехом применяется в точных науках, но не является самым популярным в маркетинговых исследованиях. Однако и он может дать полезную информацию для маркетолога.

Вообще под экспериментом понимается процесс управления независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при условии контроля остальных переменных, влияющих на процесс исследования.

КОМПОНЕНТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

Экспериментальные исследования предполагают поиск первичной информации на основе предложения группам однотипных объектов различных стимулов и фиксации реакции на них в этих группах, ограничивая при этом действие других стимулов. Иначе говоря, оценивается реакция объектов в разных группах, которым предлагается один и тот же стимул с изменением его интенсивности, формы, размера, объема и т.д. Применительно к маркетингу это могут быть, например:

- оценка реакции женщин на различные варианты исполнения застёжки сумочки (кнопка, молния или молния + кнопка) при условии одинаковых остальных ее характеристик (цвет, размер, ткань подкладки, фурнитура и т.д.);

- оценка реакции групп покупателей на различные цены одного и того же товара в магазинах схожего типа, с одинаковыми условиями продаж, географическим размещением, уровнем рекламы, применяемых средств стимулирования сбыта и т.д.

В основе любого эксперимента лежит наличие причинно-следственной связи между изучаемыми переменными. **Причинно-следственная связь (causality)** возникает, если наступление одного события влечет за собой (является причиной) наступление другого события. Встречаются различные названия такой связи: причинная, каузальная или казуальная (от англ. «cause» – причина). Такие связи наиболее точно характеризует языковая конструкция «Если ..., то ... ». Примеры причинно-следственных связей в маркетинге приведены в таблице 1.

Очевидно, что в процессе эксперимента участвуют различные объекты или компоненты. Более тщательное изучение элементов эксперимента является обязательным для понимания этого метода исследований и эффективной его организации в маркетинге.

Основными компонентами эксперимента являются следующие характеристики.

1. Единицы наблюдения (testunits) – люди, организации или их элементы, реакция которых на предлагаемые стимулы фиксируется. В маркетинге в качестве единиц наблюдения могут выступать как отдельные люди (потребители, торговый персонал), так и целые организации: банки, объекты торговли, посреднические организации.

Таблица 1.
Примеры причинно-следственных связей в маркетинге

ЕСЛИ...	ТО...
снизить цену товара на 3%	число потребителей товара увеличится на 10%
предложить систему скидок на товар для различных групп потребителей	объем продаж вырастет на 8%
снизить на 25% интенсивность рекламы	прибыль упадет на 10%
предложить новые цветовые решения товара	объем реализации вырастет на 12%
провести промоакцию с участием торговой сети	прибыль увеличится на 7%

2. Независимые переменные (independentvariables) – переменные, которыми манипулирует маркетолог и реакцию на изменение которых он фиксирует. При организации экспериментов в маркетинге независимыми переменными могут быть:

- цена на товар;
- уровень или характер применяемой рекламы;
- организация мероприятий по стимулированию сбыта;
- варианты исполнения товара;
- дизайн упаковки;
- квалификация персонала объектов торговли и др.

3. Зависимые переменные (dependentvariables) – показатели или факторы, на которые влияют независимые переменные, и изменение которых фиксируют в результате эксперимента. Как правило, в маркетинге это объемные показатели, характеризующие экономическую эффективность деятельности организаций:

- объем продаж;
- объем прибыли;
- объем выручки и т.д.

В одном эксперименте может быть одна или несколько независимых и зависимых переменных. Наличие нескольких таких переменных существенно усложняет процедуру проводимого эксперимента и интерпретацию его результатов.

4. Посторонние переменные (extraneousvariables) – переменные, которые не являются независимыми переменными и могут повлиять в ходе эксперимента на зависимые переменные. Их воздействие необходимо максимально исключить или ограничить для «чистоты» проводимого исследования. В каждом проводимом эксперименте эти переменные различны.

В таблице 2 приведены примеры некоторых маркетинговых экспериментов с указанием соответствующих им единиц наблюдения, независимых, зависимых и посторонних переменных.

Исходя из вышесказанного, в маркетинге эксперимент можно определить как контролируемый процесс изменения независимой одной или нескольких переменных для оценки их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних переменных.

В процессе организации метода эксперимента в маркетинге, кроме общепринятых для других методов этапов исследования (постановка целей, подбор ответственных работников, подготовка необходимых материалов, обработка и интерпретация результатов), необходимо определить:

- 1) единицы наблюдения и разделить их на однородные подгруппы;
- 2) независимые переменные;

- 3) методы исключения влияния посторонних переменных;
- 4) зависимые переменные.

Кроме того, необходимо выбрать разновидность проводимого эксперимента, наиболее соответствующую поставленной цели.

Таблица 2.

Примеры маркетинговых экспериментов и их компонентов

Суть эксперимента	Единицы наблюдения	Независимые переменные	Зависимые переменные	Посторонние переменные
Молочный завод предлагает в трех группах магазинов торговой сети «АБВ» в г. Минске три разные цены на мороженое «Д» с целью определения его влияния на объем продаж мороженого	Магазины торговой сети «АБВ»	Цена на мороженое «Д»	Объем продаж мороженого «Д»	Географическое расположение магазина, различия в квалификации персонала магазинов, проводимых в них акциях и т.д.
Предприятие-производитель детских игрушек оценивает реакцию детей на новую игрушку – железная дорога с различной длиной пути (1 м, 1,5 м и 2,5 м) и прогнозирует объем прибыли	Дети	Длина пути железной дороги (1 м, 1,5 м и 2,5 м)	Объем прибыли	Присутствие и влияние родителей, личность исследователя, контактирующего с ребенком, окружающая обстановка, цветовое решение и т.д.
Предприятие-производитель женских сумок оценивает объемы продаж в фирменных магазинах модели сумки «ОПР» с различными цветовыми решениями (белый, черный, красный)	Фирменные магазины	Цветовое решение сумки модели «ОПР»	Объем продаж сумки модели «ОПР»	Географическое расположение магазина, различия в квалификации персонала магазинов, размер сумки, используемая фурнитура и т.д.

ТИПЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Маркетинговые эксперименты могут быть двух типов.

1. «Лабораторные» эксперименты – эксперименты, которые организуются в офисных условиях с целью максимального ограничения посторонних переменных. Основное достоинство «лабораторных» экспериментов в их дешевизне. Примером такого эксперимента может быть оценка реакции потребителей на различные виды рекламных роликов, предполагаемых к реализации в рамках рекламной кампании нового товара. При этом должно быть соблюдено условие репрезентативности выборки, т.е. соответствия членов выборки генеральной совокупности по половозрастному составу, уровню доходов, социальному статусу, семейному положению и другим характеристикам. Кроме того, лабораторные эксперименты в большей степени позволяют использовать различного вида технику, которая помогает создать необходимые условия для его проведения или зафиксировать реакции респондентов.

2. «Полевые» эксперименты – эксперименты, которые реализуются в реальных условиях. Местом проведения эксперимента могут быть магазин или другой торговый объект, дом потребителя и т.д. Результаты данных экспериментов более достоверны по сравнению с лабораторными, т.к. реализуются в реальных условиях. Недостатками метода являются высокие денежные затраты на проведение и сложности ограничения влияния посторонних переменных.

Разновидностью «полевого» эксперимента является и т.н. **пробный маркетинг, или тестирование рынка (testmarketing)**. Это особый вид «полевых» эксперимен-

тов, который имеет две основные цели: во-первых, определение потенциального объема продаж нового продукта; во-вторых, эффективность применения отдельных инструментов маркетинга при его реализации.

Для того чтобы эффективно организовать тестирование рынка, необходимо правильно подобрать рынок, на котором будет проводиться апробация нового продукта и различных инструментов маркетинга. Пробный рынок должен соответствовать определенным условиям (табл. 3).

Таблица 3.

Условия, необходимые для выбора пробного рынка

УСЛОВИЕ	СУЩНОСТЬ
1. Объем рынка	Для получения обоснованных выводов, как правило, пробный рынок имеет объем около 2% от всего рынка
2. Репрезентативность	Пробный рынок должен быть репрезентативным по демографическим характеристикам, моделям покупательского поведения, уровню конкуренции, используемым СМИ и т.д.
3. Изолированность	Используемые рынки должны быть относительно изолированными с точки зрения используемых каналов сбыта и СМИ
4. Отсутствие перегруженности	Пробный рынок не должен быть перегружен подобными экспериментами, т.к. может повлиять на поведение потребителей и достоверность эксперимента
5. Опыт потребителей	Потребители должны быть «компетентными», т.е. иметь опыт потребления подобных продуктов
6. Применение необходимых инструментов маркетинга	На пробном рынке должно быть возможным использование необходимых для предприятия маркетинговых инструментов

Таблица 4.

Недостатки метода стандартного тестирования рынка

НЕДОСТАТОК	ПРИМЕР ПРОЯВЛЕНИЯ НЕДОСТАТКА
1. Является дорогим, так требует его реализации в течение длительного периода с применением значительных усилий	В США проводилось тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания. В четырех городах использовалась выборка, включающая 30 магазинов. В двух городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена ниже 50 центов, цена на 10 центов выше базовой и цена на 20 центов выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж. Было установлено, что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены
2. Конкуренты могут интенсифицировать продвижение на рынок собственных марок продуктов, что исказит результаты эксперимента	Когда Procter&Gamble тестировала на пробном рынке свой лосьон Wondra для рук и лица, лидер отрасли Cheeseborough Ponds начала маркетинговую кампанию «Купи один и получи один бесплатно» для продвижения своей ведущей марки лосьона Vaseline Intensive Care. Это побудило покупателей покупать лосьоны Vaseline про запас, а объем продаж лосьона Wondra на пробном рынке оказался неудовлетворительным. Несмотря на это, Procter & Gamble выпустил линию лосьонов Wondra на национальный рынок, после чего Cheeseborough Ponds повторила тот же прием. В результате Wondra удерживает около 4% рынка, а Vaseline Intensive Care – 22%
3. Пока проводится пробный маркетинг вашего продукта, конкуренты могут опередить фирму на массовом рынке с собственным продуктом, не проводя его тестирование	В то время как фирма Hills Bros проходила пробный маркетинг марки кофе High Yield Coffee, после чего она была выведена на национальный рынок, оказалось, что за это время Procter & Gamble вывела на рынок свою новую марку кофе Folger's Flakes. Компания Procter & Gamble приняла решение не проводить пробный маркетинг для Folger's Flakes и за счет этого опередила компанию Hills Bros по объему продаж на национальном рынке. Также Procter & Gamble вывела на рынок шампунь Ivory без предварительного пробного маркетинга

Существуют различные **виды тестирования рынка**.

1. Стандартное тестирование рынка предполагает, что предприятие само реализует пробную партию своего товара и/или применяет необходимые инструменты маркетинга на привычных и используемых ранее каналах сбыта. Этот вид тестирования имеет несколько недостатков (табл. 4).

2. Контролируемое тестирование рынка проводится силами сторонней организации через определенные каналы сбыта, которые поощряются за участие в эксперименте. В основном такой метод используется по причине отсутствия необходимого персонала для организации стандартного тестирования рынка. Такой вид эксперимента не может дать достоверной информации, поскольку используемые каналы поощряются за участие в продвижении продукции заказчика. Сторонняя специализированная организация обеспечивает гарантированную реализацию продукта в торговых точках, представляющих определенный процент всей розничной торговой сети, отвечает за складские и торговые операции (размещение товара, его продажа, инвентаризация и др.). В конечном итоге все это искажает результаты и отличает контролируемое тестирование рынка от естественных условий реализации продукции и применения инструментов маркетинга.

3. Электронное тестирование рынка предполагает, что участники эксперимента получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при совершении покупки товара. Когда осуществляется тестирование определенного товара, фиксируются данные приобретающих и не приобретающих его покупателей магазинов, в которых реализуется эксперимент.

В рамках электронного тестирования рынка появилось новое направление – совмещение его с использованием кабельного телевидения. Так, в США компания Behavior Scan создала в 8 городах потребительские панели численностью по 3000 человек. Телевизоры участников этих потребительских панелей снабдили специальными приставками, которые позволяют демонстрировать различную рекламу. В рамках одной панели разным группам потребителей предлагается различная реклама. Члены этих групп живут в одном районе и делают покупки в одних и тех же магазинах. Изучается связь объема покупок с затратами на рекламу. В результате эксперимента фиксируются первоначальные и повторные покупки, время их совершения.

Основными недостатками электронного тестирования рынка являются:

- большие денежные затраты, т.к. требуется соответствующее техническое оснащение;
- длительное время проведения эксперимента (от 6 до 18 месяцев);
- эксперимент может быть сильно зарегулирован, т.е. участвующий персонал торговых точек, мерчендайзеры могут повлиять на поведение потребителей.

4. Имитационное тестирование рынка представляет собой разработку модели для прогнозирования маркетинговой деятельности на основе выявленных ранее тенденций. Модель позволяет определить наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Основными достоинствами метода являются относительно непродолжительное время его проведения (3-6 месяцев), дешевизна и конфиденциальность. Недостатками метода являются неполнота по сравнению с испытаниями в реальных условиях и искажение прогнозируемого показателя вследствие возможных ошибок в выявленных тенденциях и сделанных предположениях.

Пример имитационного тестирования рынка

Предположим, что производитель молочных продуктов прогнозирует объем продаж мягкого творога марки «ТМ» 5%-й жирности. При этом с помощью предварительных исследований выявляются значимые для эксперимента тенденции (табл. 5).

На основе тенденций, отраженных в таблице 5, составляется компьютеризированная модель, которая позволяет определить прогнозируемый объем продаж мягкого творога марки «ТМ» 5%-й жирности. В компьютере осуществляется процесс, напоминающий вращение рулетки, на колесе которой имеется 75 отделений с «да» и 35 отделений с «нет». Компьютер решает, купит ли первый покупатель в этот день творог или нет. Если ответ «да», то вращают другое колесо, имеющее 40 отделений для зернового творога и 60 отделений для мягкого творога. Решается вопрос, какой творог купит этот потребитель. Если ответ «мягкий», то вращается колесо 30-70, чтобы решить вопрос, будет ли купленный мягкий творог 5%-й жирности или нет. Если ответ «да», то вращается колесо 45-65 для определения того, будет ли куплен творог марки «ТМ». После расчета имитируемого поведения при покупках первого потребителя компьютер фиксирует решение и устанавливает вероятности новых покупок творога в течение рассматриваемого времени. Если покупка была сделана, вероятность другой покупки творога в этот день уменьшится, т.к. имитируемый покупатель уже его имеет. Если покупка творога не была сделана, вероятность его покупки на следующий день увеличивается. Компьютер повторяет этот процесс для всех моделируемых покупателей.

Таким образом, многие виды экспериментов являются весьма дорогостоящими и продолжительными, что осложняет их проведение. Вместе с тем эксперименты дают возможность получить информацию о причинно-следственных связях, которые позволяют повысить эффективность принимаемых стратегических маркетинговых и управленческих решений на предприятии.

Таблица 5.

Пример тенденций, используемых для реализации имитационного тестирования рынка

Показатель	Единицы измерения	Значение
Вероятность покупки творога в течение дня	–	0,75
Удельный вес потребителей, предпочитающих мягкий творог зерновому	%	60
Удельный вес потребителей мягкого творога, предпочитающих его с 5%-м уровнем жирности	%	70
Удельный вес потребителей мягкого творога 5%-й жирности, предпочитающих творог марки «ТМ»	%	45