

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему: «ЕКСПЕРИМЕНТ І ЙОГО РОЛЬ У ПРОВЕДЕННІ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»
(на прикладі «ІКЕА-ефект»)**

Студентки групи Ма 03-20
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Однолько Ксенії Олегівни

Члени комісії:

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса С. С.
Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ-2023

ЗМІСТ

«Експеримент і його роль у проведенні маркетингових досліджень»

(на прикладі «ІКЕА-ефект»)

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ЕКСПЕРИМЕНТ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	5
1.1	Сутність і види експерименту..... 5
1.2	Пробний маркетинг..... 9
1.3	Етапи проведення експерименту..... 12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ІКЕА».....	16
2.1	Поведінкова економіка як ключовий елемент експерименту 16
2.2	«ІКЕА-ефект», експеримент і його результати..... 18
2.3	Роль «ІКЕА-ефект» у житті суспільства..... 21
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТОК Б	30

ВСТУП

Сьогодні маркетинг оточує нас повсюди: він знаходить нас у соціальних мережах, під час розмови з рідними, на вулиці, в магазинах тощо. Важливість маркетингу зростає з кожним днем, тому жодна компанія не може обійтись без маркетингового відділу. З цим зростає популярність маркетингових досліджень, а саме – експериментального маркетингу. Експеримент дозволяє дізнатись потаємні мотиви покупців, їх бажання, знайти нові підходи та канали комунікації, відслідкувати реакції споживачів на зміни, вивчити свою аудиторію глибше.

Метою моєї курсової роботи є надання теоретичних засад щодо ефективності проведення експерименту, розкриття сутності експериментального маркетингу, а також на прикладі ефекту ІКЕА продемонструвати хід і результат використання експерименту.

Перед собою я ставлю наступні задачі:

1. Ознайомитись з маркетинговими дослідженнями, безпосередньо з одним із видів – експериментом.
2. Розкрити суть експерименту, його види та прийоми.
3. На основі зібраних даних проаналізувати діяльність компанії «ІКЕА» та використання ними експериментів.
4. Розкрити сутність ІКЕА-ефекту та продемонструвати результативність даного експерименту.
5. На основі отриманої інформації зробити висновки щодо ролі експерименту в маркетингових дослідженнях.

Об'єктом моєї роботи буде компанія «ІКЕА», а саме використання експериментів у їхній маркетинговій діяльності.

Предметом мого дослідження є особливості практичного застосування експерименту в маркетингу, його вплив на діяльність підприємства.

Під час роботи будуть використанні наступні методи наукового дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел – узагальнення, порівняння, конкретизація, дедукція, моделювання, абстрагування, індукція; факторний аналіз для дослідження впливу контрольованих чинників на поведінку споживачів.

РОЗДІЛ 1 ЕКСПЕРИМЕНТ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

1.1 Сутність і види експерименту

Експеримент – це спосіб одержання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів у результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників. (с.132 [8])

Експериментальні дослідження проводяться для збору первинної інформації; для проведення дослідження варто виконати наступне: зібрати групи досліджуваних з однотипною поведінкою, надати їм різні завдання, провести дослідження під впливом зовнішніх факторів і зробити висновки щодо відмінностей реакції в кожній групі. Відмінність експерименту від інших методів маркетингових досліджень полягає в безпосередньому втручанні дослідника в процес, що дає змогу отримати більш детальну та ефективну для прийняття рішень інформацію. Також експеримент часто використовують для виявлення причинно-наслідкових зв'язків. (с.132 [8])

Експеримент виконує дві головні функції: по-перше, це науковий метод, за допомогою якого перевіряються гіпотези; по-друге, експеримент допомагає досягти результату в практичній діяльності.

Існує два види експерименту – це лабораторний і польовий. Різниця між ними полягає в ступені контролю.

Під час лабораторного експерименту дослідник самостійно створює умови, а під час дослідження маніпулює та контролює змінні. Таким чином, дослідник спостерігає вплив причинних факторів, коли інших чинників мінімізуються.

Польовий експеримент проводиться в реальних умовах. Дослідник має можливість впливати на змінні, проте контроль залишається за самою ситуацією.

Більш того, експерименти поділяють за специфікою організації дослідження. Перший – натурний – це втручання дослідника у звичний перебіг

подій. Другий – уявний – в цьому випадку експериментатор досліджує події, які вже відбулися.

Експерти також поділяють експерименти за методикою проведення: послідовний і паралельний. Експеримент «до-після», або послідовний – дослідження проводиться окремо до введення контрольованих факторів і після їх впливу. Паралельний експеримент дає змогу дослідити різні об'єкти одночасно: один зі змінами, інший – без, залишаючи його в природній діяльності.

Поділ експерименту відбувається за предметом вивчення: соціологічні, соціологічно-психологічні, економічні, педагогічні, правові, тощо. (с.133 [8])

Незважаючи на велику вартість проведення експерименту, цей вид дослідження має купу переваг, а саме: правильне інвестування свого часу, фокусування на дослідженні, можливість підтвердити або спростувати гіпотези, краще усвідомити мотиви поведінки споживачів, їх бажання; можливість спостерігати вплив змінних чинників, тощо.

Для оцінювання результатів дослідження існують моделі експерименту – схеми, які спрямовують дослідження та визначають способи контролю впливу зовнішніх змінних на результати експерименту, послідовність їх вимірювання, оцінювані рівні експериментальних впливів і правила відбору учасників, їх розподіл по групам. (с.260 [9])

Моделі експерименту класифікують наступним чином: попередній експеримент (до якого входять однократне дослідження, попереднє та підсумкове дослідження в рамках однієї експериментальної групи, статистична група), справжній експеримент (попереднє і підсумкове дослідження з використанням контрольованої групи, підсумкове дослідження з використанням контрольної групи), псевдо-експеримент (часові ряди, багаточисельні часові ряди), статистичні (випадкові групи, латинський квадрат, факторна модель). Основними позначеннями в формулах є: X – вплив незалежних змінних на дослідження, O – вимірювання залежної змінної, процес спостереження, R – випадковий розподіл одиниць спостереження за вибірками. (с. 256-257 [9])

Почнемо з першої моделі – модель попереднього експерименту. Ця модель не передбачає контролю побічних факторів методами випадкового вибору. (с.260 [9]) При однократному дослідженні базисний фактор (X) надається єдиній групі одиниць спостереження, а потім однократно вимірюються фактори характеристик.

$$X O_1$$

Формула 1.1

При попередньому і підсумковому дослідженні в рамках однієї експериментальної групи одиниці спостереження вимірюються двічі. При цьому перше вимірювання здійснюється для до знайомства одиниць спостереження з фактором X, а друге – після впливу цього фактору. Ці дві моделі мають суттєвий недолік: неконтрольовані побічні фактори. (с.260 [9])

$$O_1 X O_2$$

$$TE (\text{тест-ефект}) = (O_2 - O_1)$$

Формула 1.2

Як заявляє автор, при моделі статистичної групи передбачається використання основної експериментальної (EG) та контрольної експериментальної (CG) груп. Результати дослідження проводяться шляхом однократного оцінювання обох груп після впливу змінної.

$$EG: X O_1$$

$$CG: O_2$$

$$TE = (O_2 - O_1)$$

Формула 1.3

Особливість моделей справжнього експерименту полягає в тому, що дослідник самостійно формує групи одиниць спостереження та варіанти незалежних змінних кожної групи випадково. Попереднє та підсумкове дослідження з використання контрольної групи включає в себе експериментальну групу, які піддається впливу змінній, та контрольну групу без

впливу. Оцінювання проводиться до та після впливу зовнішніх змінних в обох групах.

$$\begin{aligned} \text{EG: } & O_1 \text{ X } O_2 \\ \text{CG: } & O_3 \text{ } O_4 \\ \text{TE} &= (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3) \end{aligned}$$

Формула 1.4

Другий підтип у моделях справжнього експерименту – підсумкове дослідження з використанням контрольної групи, що відрізняється відсутністю попереднього вимірювання.

$$\begin{aligned} \text{EG: } & R \text{ X } O_1 \\ \text{CG: } & R \text{ } O_2 \\ \text{TE} &= (O_1 - O_2) \end{aligned}$$

Формула 1.5

Характерним для моделей псевдо експерименту є використання прийомів моделей справжнього експерименту, проте відсутність повного контролю над перебігом дослідження. (с.262, [9])

У підтипі моделей псевдо експерименту ми маємо часові ряди та багаточисельні часові ряди. Задача часових рядів – це періодичне вимірювання залежних змінних для груп одиниць спостереження та повторна серія вимірювань після впливу незалежної змінною в групі, в якій вона засвоювалась.

$$O_1 \text{ } O_2 \text{ } O_3 \text{ } O_4 \text{ } O_5 \text{ X } O_6 \text{ } O_7 \text{ } O_8 \text{ } O_9 \text{ } O_{10}$$

Формула 1.6

Відмінність багаточисельних часових рядів від минулого типу полягає у використанні двох груп: експериментальної та контрольної.

$$\begin{aligned} \text{EG: } & O_1 \text{ } O_2 \text{ } O_3 \text{ } O_4 \text{ } O_5 \text{ X } O_6 \text{ } O_7 \text{ } O_8 \text{ } O_9 \text{ } O_{10} \\ \text{CG: } & O_{11} \text{ } O_{12} \text{ } O_{13} \text{ } O_{14} \text{ } O_{15} \text{ } O_{16} \text{ } O_{17} \text{ } O_{18} \text{ } O_{19} \text{ } O_{20} \end{aligned}$$

Формула 1.7

Статистичні моделі. Назва цієї групи експериментів походить від їх головної переваги, а саме: можливість статистичного контролю та аналізу

зовнішніх факторів. (с. 263, [9]) Як стверджує автор, на відміну від вже згаданих моделей, статистичні моделі експерименту мають багато переваг: вимірювання впливу більше ніж одного незалежного чинника, статистичний контроль конкретних побічних факторів, при періодичному вимірюванні кожної одиниці можна зробити економічно важливі висновки.

Модель випадкових груп корисна у використанні, коли є тільки один побічний фактор, який впливає на залежні змінні – до прикладу, обсяг продажів. При проведенні дослідження одиниці спостереження об'єднуються в категорії по типу впливу побічного фактору для рівномірного включення представників в експериментальну та контрольну групи. (с.263, [9])

Модель «латинського квадрату» дозволяє контролювати два взаємопов'язаних побічних фактори. (с.263 [9])

Факторна модель застосовується для вимірювання різних значень двох або більше незалежних змінних, допускається взаємодія між ними. (с.264 [9])

1.2 Пробний маркетинг

Пробний маркетинг – це тип експерименту, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції, продаж товару або реалізація послуг для апробації всіх компонентів маркетингу і досягнення якогось ступеня впевненості в зробленому прогнозі. (с.135 [8])

Пробний маркетинг – вид контрольованого експерименту, що проводиться на обмеженому, добре підбраному пробному ринку і представляє собою відтворення маркетингової програми, що планується в національному масштабі. (с.266 [9])

Тестовий маркетинг є важливою частиною розробки продукту та маркетингової кампанії. Він передбачає обмежений випуск нового продукту чи послуги, кампанії для збору цінних відгуків від клієнтів і визначення потенційного успіху перед повномасштабним запуском.[19]

Як зазначає автор статті, існує багато різних методів пробного маркетингу.

1. Тестування концепції.

Вона передбачає перевірку основної концепції кампанії, продукту чи послуги для визначення рівня зацікавленості аудиторії для подальшого розвитку. Наприклад, для перевірки маркетингової кампанії можна провести тест уподобань і показати вибірковій групі декілька концепцій, прослідковуючи їх реакцію.

2. Тестування прототипу.

Це метод пробного маркетингу передбачає тестування фізичної або робочої моделі цифрового продукту для оцінки його функціонування та зручності використання. Тестування прототипу найчастіше використовується для веб-сайтів або мобільних додатків.

3. Обмежений випуск.

Він застосовується шляхом презентації продукту або послуги деякій аудиторії за певними критеріями (наприклад, за графічним розміщенням) для подальшого розширення охоплення за умови успішного запуску.

4. E-mail тестування.

У цьому методі проводиться дослідження відгуків на нову маркетингову кампанію шляхом залучення прямих каналів комунікації.

5. Спліт-тестування або А/В-тестування.

А/В-тестування передбачає створення двох варіантів кампанії, продукту чи послуги. Далі проводиться їх випадковий розподіл по цільовим групам і досліджується реакція на варіанти з кожною групою.

6. Пілотні запуски.

Вид експерименту, який проводиться в реальних умовах з відібраною групою споживачів для визначення можливих успіхів проєкту.

Такі види та методи пробного маркетингу виділяють зарубіжні автори, на відміну від вітчизняних. За звичним розподіл пробний маркетинг буває: стандартний, контрольований та пробний, що моделюється.

Стандартний пробний маркетинг передбачає реалізацію за звичними каналами розподілу, без докладання особливих зусиль до його тестування на ринках.

Якщо стандартний метод фокусується на природньому перебігу подій, то контрольований пробний маркетинг має дещо відмінні цілі. По-перше, контрольований вид експерименту проводиться не самою організацією, а спеціальною фірмою; по-друге, реалізація товару або послуги відбувається через роздрібні торговельні точки, які є частиною всієї мережі реалізації.

Останній – пробний маркетинг, що моделюється – особливістю якого є його штучний характер. У цьому різновиді дослідники створюють ринок, під який підбираються покупці, на якому проводиться опитування щодо відношення до товару та ведеться далі спостереження за поведінкою покупців. (с.266 [9])

Пробний маркетинг є важливим кроком у процесі розробки продукту. Він дозволяє підприємствам оцінити реакцію клієнтів на новий продукт до запуску, ввести необхідні корективи для забезпечення успіху. Тестовий маркетинг також надає цінну інформацію щодо продукту і маркетингової стратегії до запуску.

Згідно з автором, до переваг пробного маркетингу відносять:

- 1) Доступність підприємствам до оцінки реакцій аудиторії;
- 2) Надання цінної інформації, яка може бути використана для покращення продукту, послуги чи маркетингової кампанії;
- 3) Виявлення потенційних проблем або перешкод перед повномасштабним запуском;
- 4) Підприємство має можливість ввести необхідні правки до початку запуску;
- 5) Пробний маркетинг може підвищити лояльність аудиторії до продукту та обізнаність ще до запуску.

Пробний маркетинг – це важливий крок компанії для успішної розробки та запуску продукту. Проте окрім переваг, цей вид маркетингу має наступні недоліки:[19]

- 1) Витрати. Пробний маркетинг не дешевий вид експерименту, особливо якщо дослідження проводиться на різних ринках;
- 2) Витрати на час. Ці дослідження не надають швидких результатів;
- 3) Ризик. Завжди існує вірогідність того, що результати дослідження та реальні показники будуть відрізнятись;
- 4) Обмежена сфера застосування. В основному, пробні ринки невеликі за розмір, тому вони не можуть відображати усієї картини;
- 5) Складнощі контролю. Іноді важко контролювати незалежні змінні та зовнішні фактори, в результаті – обмеженість достовірної інформації;
- 6) Пробний маркетинг вимагає детального планування. При невірному плануванні та виконанні здобута інформація може не відповідати дійсному потенціалу продукту;
- 7) Пробний маркетинг не є обов'язковим. Якщо підприємство має унікальний продукт, який не матиме значної конкуренції – експеримент не вартує інвестицій.

Перелік переваг і недоліків пробного маркетингу значний. З цього можна зробити висновки щодо основних критеріїв використання даного виду у своїй діяльності.

1.3 Етапи проведення експерименту

Як і будь-яке дослідження, експеримент має підготовчий комплекс процедур, який складається з:

- 1) Визначення мети дослідження, основної проблеми;
- 2) Формування гіпотези, пошук причинно-наслідкових зв'язків між залежними та незалежними змінними;
- 3) Підбір і формування груп одиниць спостереження;
- 4) Детальне планування експерименту.

Перед проведенням експерименту важливо визначити тривалість дослідження – короткі терміни можуть посприяти появі недійсної інформації, а занадто довгі – відвернути дослідника від головного завдання. Перед початком

варто визначитися із системою оцінювання результатів експерименту, методиками проведення, а також підготувати журнал для внесення всіх результатів перебігу експерименту.

Ведення журналу є обов'язковою умовою проведення дослідження. Журнал має відповідати вимогам замовника або дослідника, містити в собі дані вимірювання, час проведення експерименту, запис усіх допоміжних засобів дослідження.

Наступним етапом є проведення самого дослідження. В залежності від обраної методики експерименту дослідник вирішує, чи варто фіксувати стан дослідницької системи до початку експерименту. На початкових кроках проводиться вивчення початкових умов, станів ринку, поведінки споживачів для подальшого порівняння та оцінки. Введеться звітність про хід експерименту на кожному з етапів, вплив змінних, а також фіксуються труднощі, перешкоди, витрати часу, коштів, тощо.

Заключним етапом є підведення підсумків – детальне вивчення стану дослідницької системи або ринку після впливу змінних, опис змін, що відбулись під час експерименту. Для компанії важливим є оголошення підсумкових витрат: як грошових, так і часових або витрат додаткових зусиль. За допомогою математично-аналітичних методів проводиться оцінка результатів дослідження для подальшого наочного їх вивчення та прийняття управлінських рішень.

Окрім вище згаданого журналу дослідження, існують ще вимоги щодо проведення експерименту. На початку дослідження обов'язковою вимогою є чітко сформульована гіпотеза, оскільки на її основі йде формування мети, задач і оцінка результатів експерименту. Після гіпотези головною вимогою є наявні чітко визначені поняття, стани, що використовуються в процесі. Наступна вимога – фактори впливу повинні мати кількісні та якісні описові характеристики.

Об'єкт дослідження повинен також підлягати опису: його стан, умови, галузь, конкуренти, тощо. Останньою вимогою є опис специфічних умов експерименту, а саме: час, місце, обладнання, тощо.

Отже, експеримент – це особливий вид дослідження, який характеризується способом одержання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності соціальних об'єктів у результатів безпосереднього впливу на них певних керованих чинників.

Види експерименту виокремлюють за різними ознаками. За ступенем контролю виділяють лабораторний і польовий експеримент. При лабораторному експерименті дослідник самостійно створює ринок, умови, підбирає змінні, коли при польовому – дослідник не має контролю над побічними факторами.

За специфікою проведення експерименти поділяються на уявний і натурний. При натурному експерименті дослідник безпосередньо втручається в природний перебіг подій, а при уявному – досліджує результати подій, які вже відбулися.

Наступний поділ: за методикою проведення – послідовний і паралельний. Послідовний експеримент називають ще «до-після», тому що тут досліджуються стани ринку або системи до та після введення змінної. При паралельному експерименті ведеться дослідження декількох об'єктів одночасно, що дає змогу порівняти різні ринки.

Щодо вимірювання результатів дослідження, використовуються моделі експерименту. Моделі експерименту поділяються так: попередній експеримент, справжній експеримент, псевдо-експеримент та статистичні експерименти. Кожна з моделей має ще свій особливий поділ в залежності від змінних, ступеню контролю, кількості об'єктів дослідження та термінах проведення.

У маркетингу існує окремий тип експерименту, який має важливу роль при запусках продукту, послуги, рекламної кампанії – це пробний маркетинг. Він допомагає підприємствам вирішити багато питань до повномасштабного виробництва, до прикладу: визначити реакцію споживачів і потенційний успіх

кампанії. Основна концепція тестового маркетингу – обмежений випуск нового товару та презентація його на певному ринку.

Маркетологи виділяють різні види пробного маркетингу, такі як: тестування концепції, обмежений випуск, А/В-тестування, Е-mail тестування та інші. Всі ці методи відіграють важливу роль в розробці продукту та залучення аудиторії.

Проте пробний маркетинг має також недоліки. Він не є ефективним на кожному ринку, отримана інформація може не відповідати дійсності, оскільки перша реакція споживачів не завжди є кінцевим етапом у їх подорожі. Найбільшим недоліком для підприємств є висока вартість такого дослідження, а також часові характеристики, тому що пробний маркетинг – це не про швидкі результати.

Перед початком проведення будь-якого експерименту дослідник має детально його спланувати. Планування дослідження ведеться згідно з технічною задачею замовника. Основною вимогою є чітко сформульована експериментальна гіпотеза, на основі якої будуть створюватися мета, задачі та оцінка результатів. Підбір груп одиниць дослідження ведеться згідно з метою та гіпотезою.

Наступною вимогою є ведення журналу дослідження, в якому записуються час, місце проведення дослідження, обладнання, додаткові зусилля, вимірювані дані щодо показників протягом дослідження, а також перебіг подій.

Експеримент допомагає підприємства приймати правильні управлінські рішення, тому цей вид дослідження відіграє важливу роль у роботі маркетологів і всього підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ІКЕА»

2.1 Поведінкова економіка як ключовий елемент експерименту

Поведінкова економіка – це область економіки, яка вивчає вплив соціальних, когнітивних і емоційних чинників на прийняття економічних рішень окремими особами та установами, а також наслідки цього впливу на ринкові складові. [2]

Економічні вчення були завжди тісно пов'язані з психологією. До 1960-х років вчені та науковці розглядали споживача – як людину раціональну, а отже й прийняті ним рішення повинні бути зваженими та обдуманими. Проте з розвитком психології після 1960-х років стався переворот в науці – з'явилась когнітивна психологія – розділ у психології, який вивчає пізнавальні процеси людської психіки. З того часу, як стверджує автор, мозок людини почав розглядатися не тільки як збірник інформації, а й як механізм постійного аналізу даних.

Сфери вивчення, які займаються поведінковою економікою	
Евристика	«Часто люди приймають рішення судячи з приблизної оцінки, а не логіки».
Обмежені рамки	Набір стереотипів, притаманних людям, які визначають характер реакції людини на події.
Ринкова неефективність	Припущення щодо нераціонального прийняття рішень і неправильного ціноутворення.

Таблиця 2.1

Більшість розглядає поведінкову економіку як науку про прийняття ірраціональних рішень, хоча вона припускає повторення помилок і переважання в людині в деяких періодах емоційних факторів. Вважається, що нам притаманно приймати рішення на основі останньої почутої інформація, з чого виникає наступна думка: «Чим менше інформації – тим легше жити». [17]

Ця думка базується на феномені «якоріння». Рішення людей не завжди є релевантними їх запитам. У цій теорії ключову роль відіграє невизначеність – людина в основному старається перетворити щось неявне в явне вимірюване. Така поведінка, а саме спроби уникнути невизначеності, і є «якорінням».

Одним з першим вчених поведінкової економіки був Ден Аріель, саме за його допомоги з'явиться «ІКЕА-ефект» в майбутньому. Проте поки наведемо приклади прояву когнітивної поведінки людей з його досліджень.

Постановка проблеми: пацієнт має деяке захворювання, часто навідується до лікарів з вірою в те, що його вилікують. Проте більшість лікарів готові відправити його на операцію, бо не бачать інших виходів.

Суть експерименту: під час дослідження лікарів ділять на дві групи. Першій групі пропонують один вид ліків, які є альтернативним методом лікування, та обіцяють результат. Другій групі лікарів презентують вже два види таблеток з однаковою вірогідністю одужання пацієнта.

Результат: перша група лікарів відразу прописали пацієнтові запропоновані їм ліки, у той час як 75% другої групи відправили пацієнта на операцію. Такий варіант був обраний другою групою тому, що перед лікарями було більше альтернатив, а отже – більше складності для прийняття рішення.

У другому прикладі кожен може впізнати свою буденність. Ідея провести цей експеримент з'явилась у Дена Аріелі, коли він побачив рекламу платної підписки на журнал з деякого джерела. Дослідження проводилось серед його студентів.

Суть експерименту: у журналі були наведені можливі способи придбання щорічної підписки:

- 1) Підписка на електронну версію – 60\$
- 2) Виписування журналу поштою – 120\$
- 3) Підписка на електронну версію та виписка поштою – 120\$

Студент буда представлена ця реклама з питання: «Який з варіант Ви вважаєте найбільш раціональним?». 84% опитаних обрали третій варіант, коли

лише 16% – перший. Більшість студентів були впевнені в тому, що вони обрали найбільш вигідний варіант, вилучивши з цього користь. Проте наступним етапом експерименту було видалення другого варіанту. Зараз перед студентами постає вибір: перший чи третій від підписки. При таких обмеженнях більшість обрали перший вид (68%).

Результат експерименту: це приклад того, як в рекламі звикли маніпулювати людьми. Прибравши лише одну з опцій, більшість і не подумав про минулий обраний ними вид товару або послуги.

Більше експериментів описані в його книзі, одним з яких є виникнення «ІКЕА-ефект».

2.2 «ІКЕА-ефект», експеримент і його результати

Вважається доцільним розпочати цю частину зі знайомства з міжнародною роздрібною мережею товарів для дому – «ІКЕА». Інгвар Кампрад, засновник компанії, починав з продажу канцелярії у 1943 році, поступово розширюючи асортимент. У 1948 році підприємець вирішив зайнятися меблями, його основною метою була якісна мебель доступна всім. У 1951 році відкрився перший завод по виготовлення товарів компанії.

Більш цікавими є їх маркетингові кампанії та комунікації. Особливість компанії – їхні каталоги, що випускаються щорічно та стали частиною масової культури. ІКЕА славиться їх QR-кодами та використання AR-програм. Таким чином читачеві випадає можливість не тільки листати журнал і шукати нові варіанти декору, а й приміряти товар у своїх приміщеннях.

У своїх рекламних кампаніях ІКЕА транслює цінності та підлаштовується під ринок кожної країни. Взаємодія відбувається завдяки обіграним стереотипам про товари, не звичайним положення та дизайном вуличної реклами.

Перше, з чим асоціюється в більшості ІКЕА – це розібрана мебель, з якою бувають труднощі в процесі збору. Саме це стало ключовим елементом дослідження.

У 2011 році Майкл Нортон, Даніель Мочон і Ден Аріель оприлюднили результати трьох своїх досліджень. Головне питання, яке стояло перед дослідниками – чи готові люди платити повну ціну товару, витрачаю більше зусиль на отримання готового продукту. Гіпотеза, яка була сформована: «Якщо покупець буде вкладати в товар частину своїх зусиль, то ціна товару буде збільшуватись».

Експеримент проходив у декілька етапів з використанням продукції Lego, паперу та товарів ІКЕА. Було підібрано та відібрано декілька груп досліджуваних одиниць – учасники експерименту та тестова група. Завданням тестової групи була оцінка готових виробів випробуваної групи.

У першому дослідженні експериментальній групі була надана задача зібрати мебель ІКЕА з використанням інструкції. Дослідники подбали про те, щоб покроковий опис збору був заплутаним, а тим самим ускладнював експеримент.

По завершенню перша група мала можливість оцінити виріб, зроблений власноруч. Перед учасниками постало питання – за який товар вони готові віддати більше: той, що зібраний на фабриці, чи за самостійно створений. Не дивно, що 90% обрали свій виріб. Надалі ці об'єкти були представлені тестовій групі, яка оцінила товари в рази нижче.

Наступні два дослідження проводилось з використанням паперу. Учасників попросили зробити орігамі – журавля або жабу з паперу. При першому експерименті суб'єкти дослідження отримали інструкцію, а при другому – ні.

По мірі готовності виробу, учасники експерименту оцінили свою роботу в 5\$ за наявності інструкції. Тестова група, яка не брала участі в процесі створення, оцінила товар у середньому в 1-2\$.

При наступному дослідженні перед учасниками стояло схоже завдання, проте за відсутності інструкції. Вироби мали гірший вигляд і нагадували пом'ятий папір. Проте власна оцінка суб'єктів дослідження стала вищою, а тестової групи – нижчою за 1\$.

Результати експерименту були оприлюднені на сайті Гарвардської школи бізнесу. Саме після дослідження цей ефект отримав свою назву. Проте про існування цього «феномену» було відомо задовго до результатів.

Маркетологи ще за довго зрозуміли цю особливість людської поведінки та активно використовували цю маніпуляцію в своїх рекламних кампаніях. Початковою точкою цієї теорії вважається історія 1950-х років про домогосподарок.

Маркетологи представляють ринку новий товар – суміші для приготування пирогів. Проте виріб не набуває прихильності, а навпаки – визиває відразу в тогочасних домогосподарок. Жінки вважали, що з використанням суміші, їх вироби перестають мати цінність, тому перед маркетологами з'явилась задача – запевнити людей, що товар не впливає на цінність кінцевого результату.

Формула суміші, а також її інгредієнти, була замінена, деякі складові – молоко, яйця – залишались на відповідальності домогосподарок. Після цих змін товар отримав належну йому популярність.

На цьому історія експерименту Дена Аріелі, Даніеля Мочона і Майкла Нортонна не завершилась, а отримала продовження від послідовників.

У своїй роботі «The IKEA Effect: When Labor Leads to Love» Майкл Нортон ділиться перебігом експерименту та робить висновки. Це дослідження впливає не тільки на поведінку споживачів, а визначає відмінності кампаній різних менеджерів і маркетологів. Саме цим феноменом пояснюється іноді невдалі розробки товару, проте безмежна прихильність спеціалістів, які їх створювали. Автори наголошують на тому, що не варто дивуватися відсутності лояльності від споживачів, навіть якщо вам здається, що ця кампанія успішна. [20]

Головний висновок, який можна зробити з проведеного експерименту – люди наділяють більшим сенсом і цінністю той виріб, який зробили самостійно або доклали свої зусилля до його появи. Даніель Мочон зазначив, що коли людина підвищує свою самооцінку, в неї зникає бажання доказувати важливість її дій іншим. [18]

Під час свого інтерв'ю дослідник отримав питання – чи може ІКЕА у своїй стратегії розвитку використовувати складні математичні задачі та пропонувати покупцям самостійно їх розв'язувати, підвищуючи тим самим ціну продукції. На це Даніель Мочон відповів, що він сумнівається в успішності пониження своєї аудиторії.

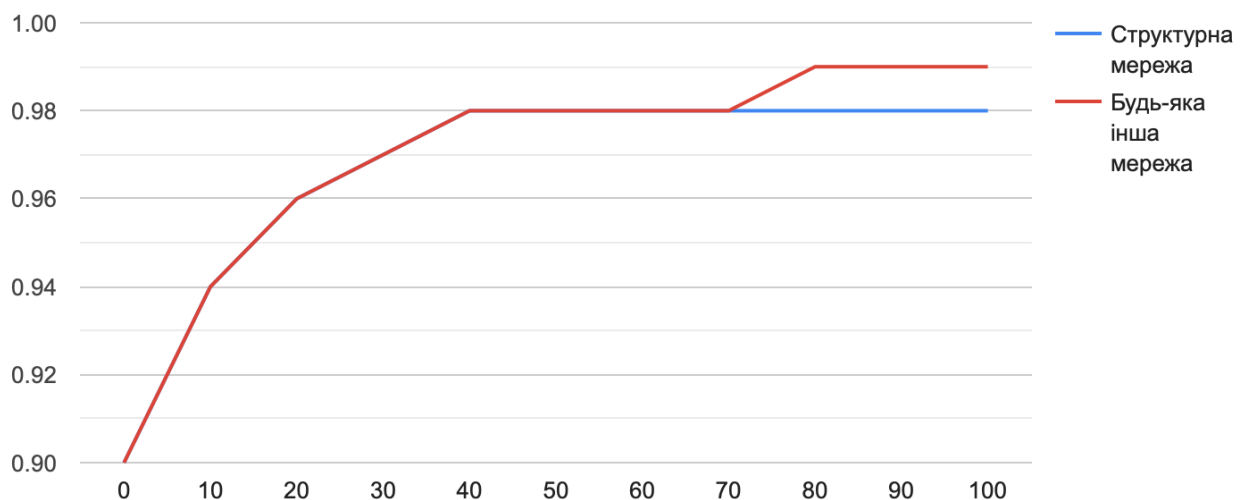
Гіпотеза дослідження була підтверджена, а «ІКЕА-ефект» набув поширення в різних галузях нашого життя.

2.3 Роль «ІКЕА-ефект» у житті суспільства

Як раніше зазначалось, експеримент з виявленням «ІКЕА-ефект» здобув поширення та масштабного застосування в різних сферах життя. Цей ефект дозволяє застосовувати неефективність на індивідуальному мікрорівні для зменшення неефективності на структурному макрорівні. (с.120,[21])

Проблема наступного дослідження, як стверджує автор, полягає в тому, що при колективному вирішенні проблем люди звикли ґрунтуватися на давно знайомих методах та варіантах, уникаючи унікальні підходи. (с.120, [21]) Автор у своєму дослідженні розглядає мережеві структури прийняття рішень і створення стратегії в організації, показуючи, що застосування «ІКЕА-ефекту» значно підвищує рівень продуктивності та результативності праці.

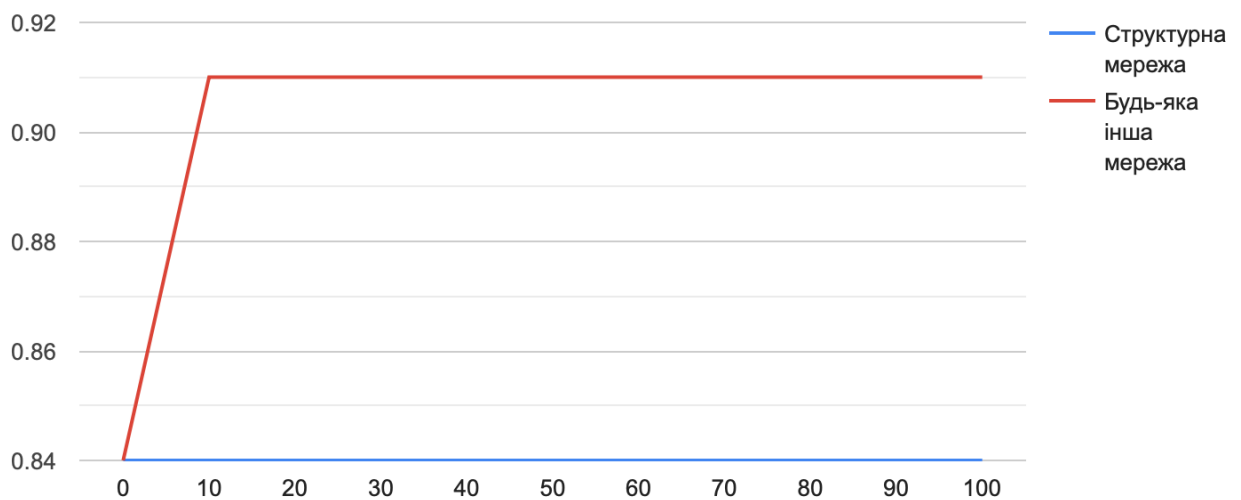
Графік 2.1



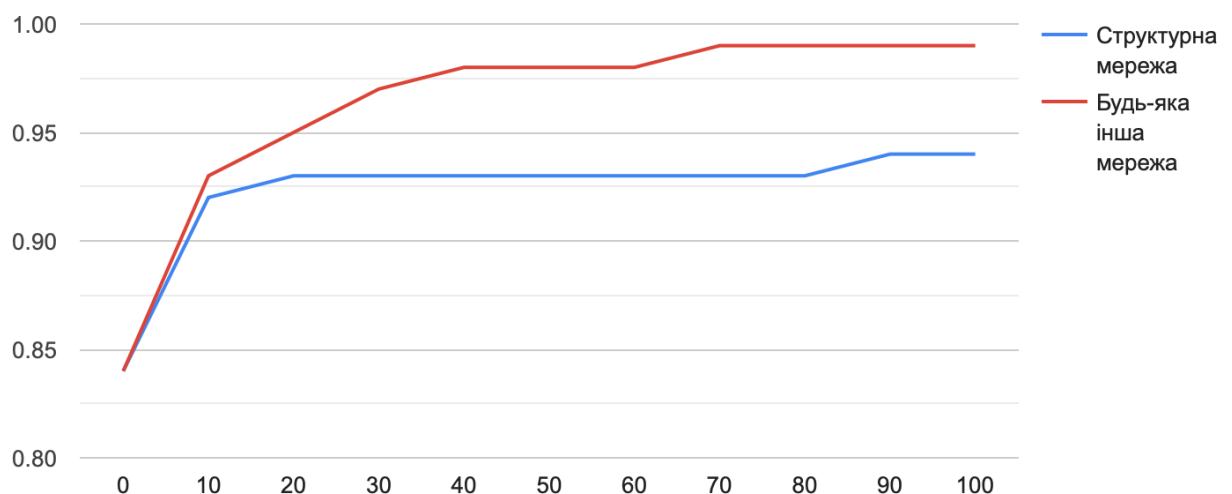
На Графік 2.1 показана деяка система з 0% впровадження «ІКЕА-ефекту».

«IKEA-ефект» відіграє провідну роль у оптимізації процесів прийняття рішень в складних ефективних і неефективних системах. Результати праці покращуються, коли працівники обирають не перший доступний їм варіант, а продовжують пошук аналогів. Більш того, діяльність має відбуватися не однією людиною, а послідовно переходити від однієї до іншої. Таким чином підприємство матиме можливість вилучити найбільшу користь.

Графік 2.2



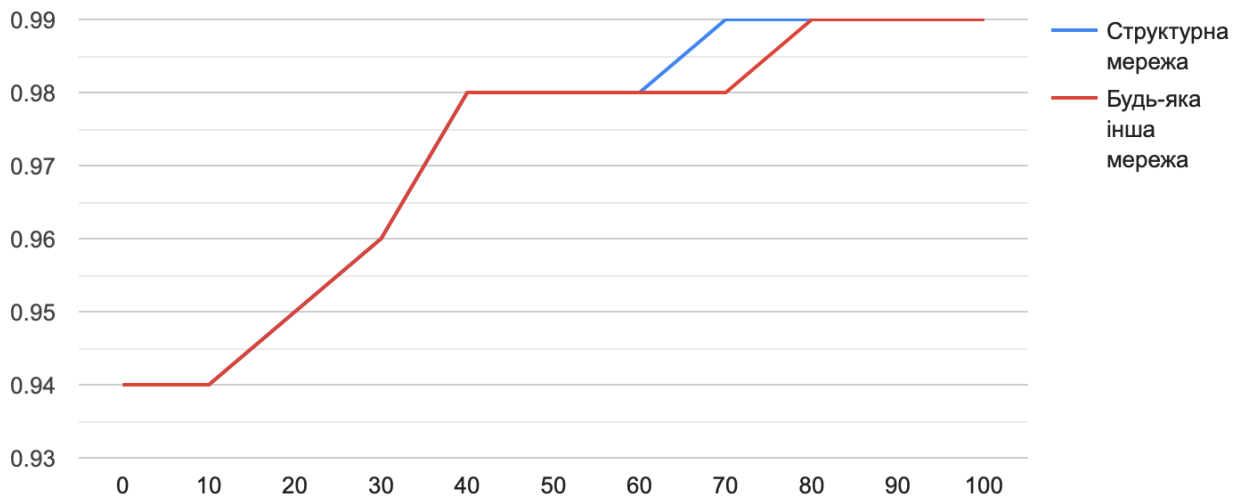
Графік 2.3



На попередніх графіках відображено порівняння системи без і з впровадженням «IKEA-ефекту». Рівень застосування ефекту – 10%. На осі X

прораховано умовний час використання теорії, а на осі Y – умовні показники результативності.

Графік 2.4



Графік 2.4 є порівнянням для Графік 2.1, перший з яких відображає 40% «ІКЕА-ефект» – наочне покращення роботи системи.

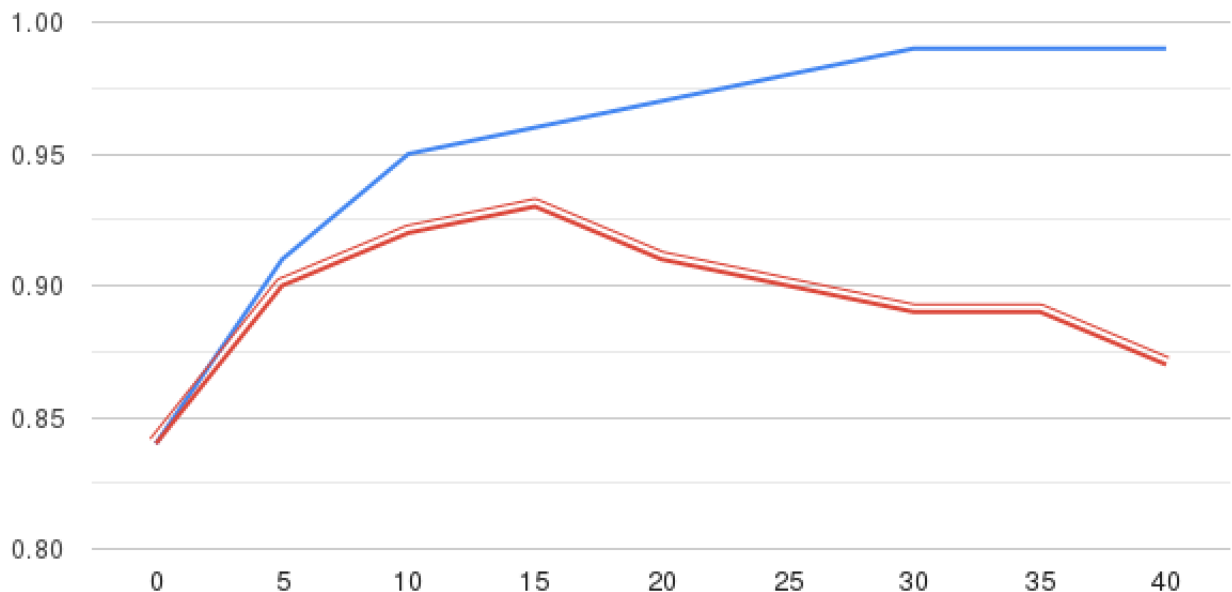
З цих двох графіків можна зробити висновок, що застосування теорії в процесах прийняття рішень значно підвищує ефективність праці.

Представлені графіки демонструють розвиток мереж з використанням ефектом. Чим більшу частку компанія впроваджувала в систему, тим скоріше покращення отримувала. Проте навіть 10% від феномену значно впливає на результат. Важливо, щоб процес прийняття рішень відбувався не однією особою, а рішення мало можливість бути оціненим різними спеціалістами.

Одна з основних цілей організації – це пошук унікальних варіантів для масштабування, розвитку, нових запусків і вирішення кризових ситуацій. Як згадувалось раніше, люди звикли обирати найлегші та найвідоміші опції, проте це не шлях розвитку.

При різних рівнях впровадження «ІКЕА-ефект» у процесі прийняття рішень, ступінь результативності змінюється відповідно. Обмеження дії ефекту залежить від обраного початкового рівня продуктивності праці – чим менші початкові показники, тим менші фінальні результати (див. Графік 2.5).

Графік 2.5



На графіку, де внизу вказаний відсоток введення «ІКЕА-ефект», ми бачимо дві мережеві структури, які згідно з початковими результатами демонструють обмеження використання феномену.

Своє місце «ІКЕА-ефект» знайшов і в розробників комп'ютерних програм. Їм рекомендовано налаштовувати їх продукти більш анімовано та залучати користувача до інтерактиву на сайті чи в додатку – навіть якщо це буде проста картка, яку варто пересувати по віртуальній дошці.

Найяскравішим прикладом використання «ІКЕА-ефект» є продаж handmade-товарів або кастомізація. Ці принципи застосовуються навіть найвпливовішими брендами.

Отже, «ІКЕА-ефект» – це упередження споживачів, що цінність товару стає більшою, якщо вони прикладають зусиль до його створення. Ден Аріель зі своїми колегами провели експеримент, з якого виник цей феномен. Результати були оприлюднені в 2011 році, дослідження проводилось із залученням декількох груп досліджуваних одиниць. Проте для маркетологів і психологів він не став новим.

Провідну роль у дослідженні відіграє поведінкова економіка – наука, яка припускає, що людина не завжди приймає раціональні рішення і може припускатись повторення помилок. Розвиток поведінкової економіки тісно пов'язаний з появою когнітивної психології в 1960-х роках.

Надалі «ІКЕА- ефект» набув широко розповсюдження: від споживачів до науковців. Популярність handmade-товарів, кастомізації продукції – прояв ефекту та можливість підприємствам збільшити прибуток.

Ще одним висновком дослідження є те, що люди звикли приймати рішення згідно з найлегшою та останньою отриманою інформацією. Тому «ІКЕА-ефект» має користь і для менеджерів. З впровадженням цієї теорії в оптимізаційні процеси збільшується результативність праці.

«ІКЕА-ефект» відіграє важливу роль у розвитку бізнеса, налагодження комунікацій зі споживачами та пошуку шляхів масштабування своєї справи.

ВИСНОВКИ

Метою моєї роботи розкриття сутності експерименту та його ролі в проведенні маркетингових дослідженнях. Експеримент – це вид маркетингового дослідження, спосіб одержання інформації шляхом безпосереднього втручання дослідника в перебіг побіг. За допомогою експерименту бажаючи маж можливість вносити змінні для дослідження реакцій ринку або системи. Цей вид дослідження допомагає отримати дані щодо станів ринку в більшому обсязі, проглянути нові шляхи розвитку та дізнатись результати кампанія ще до її запуску.

За допомогою додаткових джерел я мала змогу дослідити різновиди експерименту та їх відмінність. Експеримент поділяють за різними ознаками, а саме: за ступенем контролю, за специфікою проведенням, методом проведення.

Для оцінки результатів дослідження існують моделі експерименту. При використанні математичних, статистичних і аналітичних моделей проводиться підсумовування.

Перед проведенням дослідження йде ряд підготовчих заходів, які відповідають вимогам. Дослідник зобов'язаний вести звітність не тільки по завершенню, а й протягом всього експерименту, використовуючи журнал. Журнал має містити місце та час проведення дослідження, запис перебігу подій, фіксація змінних і список застосованого приладдя. Перед експериментом детально відбирається група досліджуваних одиниць, які мають відповідати технічному завданню, умовам і меті проведення.

Одним з видів експерименту є пробний маркетинг. Він є невід'ємною частиною дослідження ринку та реакції споживачів перед повномасштабним випуском продукції або рекламної кампанії. Пробний маркетинг має багато переваг, проте не завжди є доречним. Цей вид експерименту не може гарантувати, що продажі після запуску залишаться на тому ж рівні, як показали результати дослідження.

На основі виявленої інформації була розкрита концепція «ІКЕА-ефект». У 2011 році Ден Аріелі, відомий експериментатор, зі своїми колегами Деніелем Мочоном і Майклом Нортонем провели дослідження з використанням продукції ІКЕА. Результатом їх дослідження було відкриття даного ефекту, проте маркетологи та психологи вже активно використовували ці людські особливості.

«ІКЕА-ефект» набув широко розповсюдження, а в своєму дослідженні Карстен Бергенгольд зі своїми колегами розглядали феномен як колективний спосіб вирішення проблем. Аргументована їх робота була тим, що впровадження ефекту в робочі процеси підвищують продуктивність і результативність праці. Об'єктами дослідження були ефективні та неефективні системи – в обох випадках «ІКЕА-ефект» покращував роботу мережевих систем.

Отже, експеримент як вид маркетингових досліджень відіграє провідну роль в діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С. Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження [Книга]. - Дніпро : Дніпровська академія неперервної освіти, 2019. - Т. 1.
2. Володимир Вахітов Єгор Григоренко Поведінкова економіка: чому ми любимо помилятися [Стаття]. - Київ : Вокс Україна, 2017 г.. - Суспільство : Т. 1.
3. Данченко О.Б. Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах [Книга]. - Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. - Т. 1.
4. Дарина Альтман Кейс ІКЕА: історія і комунікації шведського бренду [Стаття]. - Київ : Vazilik, 2020 г.. - - : Т. 1.
5. Дутко Олена Методика наукових досліджень [Книга]. - Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2020. - Т. 1.
6. Н.С. Косар Маркетингові дослідження [Книга]. - Львів : Львівська політехніка, 2018. - Т. 1.
7. О. С. Сенишин О. В. Кривешко Маркетинг [Книга]. - Львів : ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА , 2020. - Т. 1.
8. Полторац В.А. Тараненко В.І., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Книга]. - Київ : "Центр учбової літератури", 2014. - Т. 3.
9. Решетілова Т.Б. Довгань С.М. Маркетингові дослідження [Книга]. - Дніпро : НГУ, 2015. - Т. 1.
10. Сенік Наталя Експеримент 4: Ефект ІКЕА [Стаття]. - Івано-Франківськ : UaModna, 2015 г.. - Психологія : Т. 1.
11. Соболь Х. С. Петровська Н.І., Гуняк О. М. Методологія і принципи наукових досліджень [Книга]. - Львів : Львівська політехніка, 2018. - Т. 1.
12. Тверезовська Н.Т. Сидоренко В.К. МЕТОДОЛОГІЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ [Книга]. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - Т. 1.

13. Теліженко О.М. Лук'янихіна О .А. Методологія та організація наукових досліджень [Книга]. - Суми : СумДУ, 2009. - Т. 1.
14. Brown Claire Test Marketing [Стаття]. - - : Usability Hub, 2023 г.. - Marketing : Т. 1.
15. Colin F. Camerer George Loewenstein CHAPTER ONE. Behavioral Economics: Past, Present, Future [Розділ книги]// Advances in Behavioral Economics. - California : Princeton University Press, 2004. - Т. 1.
16. Colin F. Camerer George Loewensteinб Matthew Rabin Advances in Behavioral Economics [Книга]. - Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 2014. - Т. 2.
17. Ginger Наталя Секрети Поведінкової Економіки Дена Аріелі [Стаття]. - Івано-Франківськ : УаМодна, 2015 г.. - Психологія : Т. 1.
18. Mochon Daniel Why You Love That Ikea Table, Even If It's Crooked [Інтерв'ю]. - - : - ; Morning Edition ; npr, 06 02 2013 г..
19. Nikolaishvili Sofia Advantages and Disadvantages of Test Marketing [Стаття]. - London : Unlimited Marketing, 2022 г.. - Marketing : Т. 1.
20. Norton Michael I. The IKEA Effect: When Labor Leads to Love [Звіт]. - Boston : Harvard Business Review, 2011.
21. Oana Vuculescu Michela Berreta, Carsten Bergenholtz Creativity and Innovation Management [Конференція]// The IKEA effect in collective problem-solving: When individuals prioritize their own solutions. - Denmark : Wiley, 2020. - Т. 1.

ДОДАТОК Б

Формула 1.1.....	7
Формула 1.2.....	7
Формула 1.3.....	7
Формула 1.4.....	8
Формула 1.5.....	8
Формула 1.6.....	8
Формула 1.7.....	8
<u>ТАБЛИЦЯ 2.1</u>	16
ГРАФІК 2.1	21
ГРАФІК 2.2	22
ГРАФІК 2.3	22
ГРАФІК 2.4	23
ГРАФІК 2.5	24