

image not found or type unknown



На сегодняшний день применение экспертных методов в маркетинговых исследованиях широко распространено. На базе экспертных оценок в маркетинге осуществляется прогнозирование. Исследователи в данном случае прибегают к сочетанию построения рациональной процедуры интуитивно-логического мышления человека в совокупности с количественными методами оценки и обработки получаемых результатов. При экспертных оценках прогнозы основываются на мнениях специалистов либо их групп, у которых имеется запас опыта: профессионального, научного или практического. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему. И на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

Экспертные оценки бывают как индивидуальными, так и коллективными. Первый вид оценок предусматривает подход к принятию во внимание мнений людей, которые являются экспертами-специалистами какого-то профиля. Особо распространено среди методов индивидуального оценивания применение методов: интервьюирования, аналитического, сценарного.

Метод интервьюирования. При его применении маркетинговый аналитик проводит с экспертом беседу согласно алгоритму схеме "вопрос - ответ". Аналитиком заранее осуществляется разработка программы, на которую он ориентируется, когда задает вопросы эксперту, связанные с перспективами развития подвергаемого прогнозированию объекта исследования. Успех оценки обеспечивается тем, что эксперт достаточно быстро делает заключения по поставленным аналитиком вопросам.

Метод аналитический. Характерно нацеливание данного метода на проявление самостоятельности привлеченным экспертом работы над аспектами: анализа тенденций; оценивания состояния подвергающегося прогнозу объекта; направлений развития событий, связанных с объектом. Экспертом может использоваться вся необходимая ему информация об изучаемой проблеме. От него требуется оформление сделанных им выводов, для чего он должен подготовить докладную записку. При применении этого метода возможно раскрытие экспертом по максимуму его личных способностей. В то же время прибегать к данному методу

в целях прогнозирования отличающихся сложностью систем нецелесообразно ввиду отсутствия обычно у эксперта знаний, имеющих отношение к смежным областям.

Метод сценарный. Возможно причисление этого метода и к коллективным и индивидуальным экспертным методам. К коллективным оценкам при этом, как правило, проявляется больше доверия. Применение его базируется на логическом выстраивании явления либо процесса во временном ракурсе при разнящихся между собой условиях. При этом устанавливается последовательность разных событий от их настоящего состояния к состоянию их в будущем.

3. Эксперимент и его роль в проведении маркетинговых исследований.

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Эксперименты могут служить как целям решения прикладных маркетинговых проблем, так и носить разведывательный характер, т.е. быть направленными на уточнение исследуемой проблемы, зондировать малоизвестную ситуацию, уточнять гипотезы.

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

В качестве примера можно привести результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных сообщений.

Эксперименты показали, что доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону. Однако скорость снижения способности вспомнить сильно варьируется в зависимости от того, что надо запомнить. Видно, что тема рекламного сообщения запоминается лучше, чем его источник. Аргументы, положенные в основу рекламного сообщения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить как тему, так и источник и аргументы рекламного сообщения резко падает в течение первой недели после появления рекламного сообщения. Следовательно, у рекламодателя имеется очень короткий срок для оправдания затрат на рекламу или реклама требует повторения.

В результате исследования делается вывод о том, что рекламная телевизионная кампания, состоящая из шести повторений в первой волне и обеспечивающая уровень способности ее вспомнить, равный 60%, не должна прерываться более чем на три месяца, если данный уровень запоминания нежелательно опускать ниже 20%.

В маркетинговых исследованиях различают следующие типы экспериментов: предварительный, подлинный, усовершенствованный и квази-эксперимент.