

Федеральное агентство по образованию
Челябинский государственный университет
Институт экономики, отраслей, бизнеса и администрирования

Презентация
По предмету: Микроэкономика
На тему: « методы сбора первичной
информации»

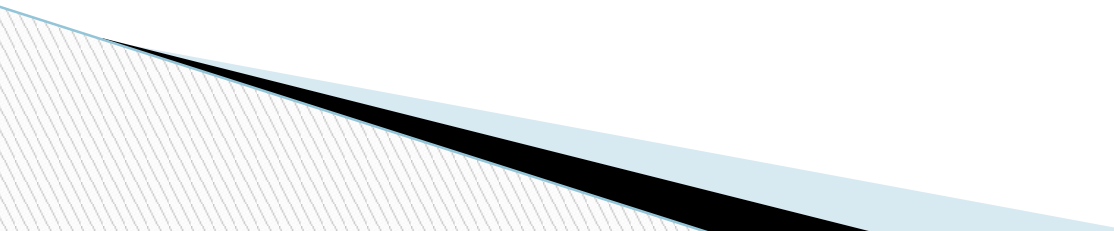
выполнил: Новикова О.С.
Группа 27 ЭС - 103
Проверил: Капкаев Ю.Ш.

г. Челябинск
2012 г.

Введение

Социальные процессы и явления сложны, многовариантны, имеют разнообразные формы проявления. Перед каждым социологом встает проблема, как объективно изучить то или иное социальное явление, как собрать о нем достоверную информацию.

Что представляет собой эта информация? Под ней принято понимать совокупность знаний, сообщений, сведений, данных, получаемых социологом из различных источников как объективного, так и субъективного характера.



В сжатом, лаконичном виде основные требования к первичной социологической информации могут быть сведены к ее:

- полноте,
- представительности (репрезентативности),
- надежности,
- достоверности,
- обоснованности.
- Получение такой информации является одной из надежных гарантий правдивости, доказательности, обоснованности социологических выводов. Социолог имеет дело с мнениями людей, их оценками, личным восприятием явлений и процессов, т.е. того, что субъективно по характеру. Тем более что мнения людей часто основаны на слухах, предрассудках, стереотипах. В таких условиях особенно важно использовать методы, которые приводят к получению правдивой, неискаженной, достоверной первичной информации.

Первичная информация

Первичная информация - это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели. Первичная информация становится необходимой в тех случаях, когда анализ вторичных источников не обеспечивает необходимыми сведениями. Для оценки общей значимости первичных данных надо взвесить их достоинства и недостатки.

ДОСТОИНСТВА

- Собирается в соответствии с точными целями;
- Методология сбора данных известна и контролируется фирмой;
- Часто принадлежат фирме и не доступна для конкурентов;

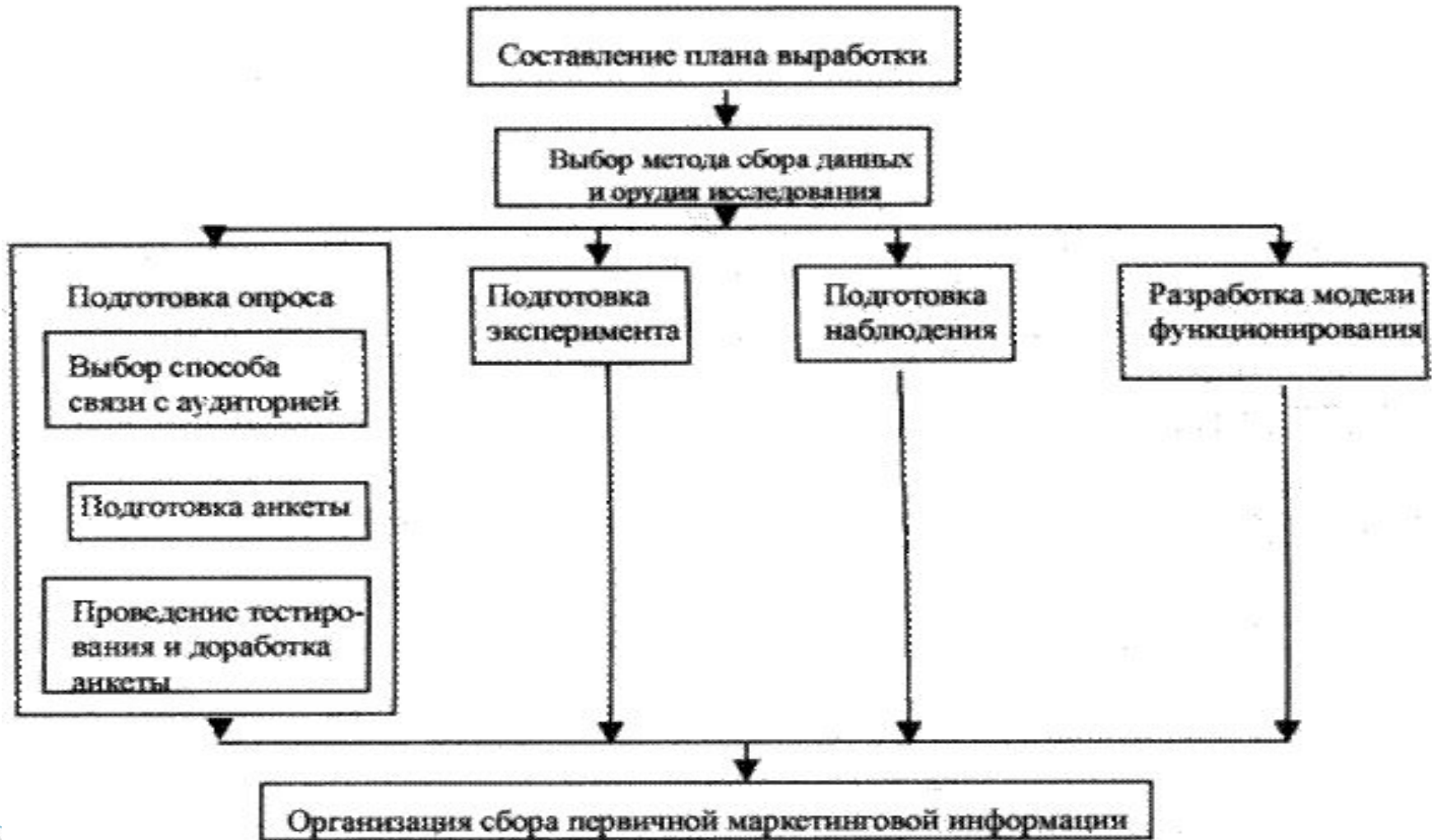
НЕДОСТАТКИ

- Сбор данных может занять много времени;
- Могут потребоваться большие затраты;
- Некоторые виды информации не могут быть получены;
- Подход фирмы может носить ограниченный характер;

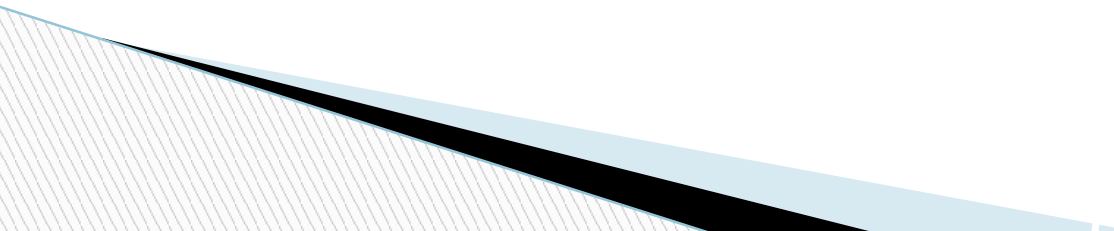
- Отсутствие противоречивых данных;
- Степень надежности может быть определена;
- Может быть единственным способом получения необходимых сведений

- Фирма может быть неспособной собирать первичные данные

Сбор первичной информации является трудоемким процессом



При составлении плана выборки решаются следующие задачи:

1. Определение структуры выборки.
 2. Определение объекта исследования.
 3. Определение объема выборки.
- 

Различают два подхода к структуре выборки - вероятностный и детерминированный.



□ **Вероятностный подход** предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования. Вероятностная выборка более точна, поскольку позволяет оценить степень достоверности собранной информации.

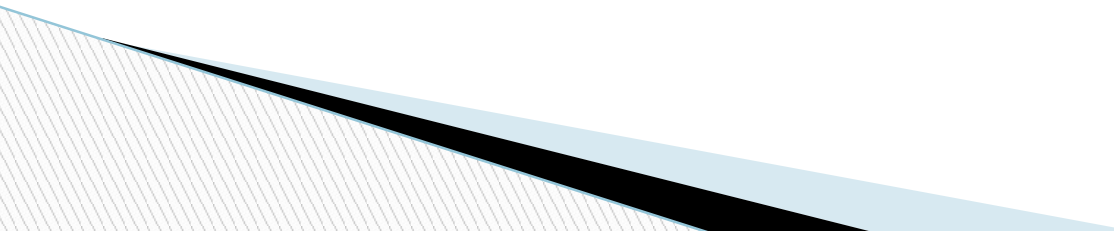
□ **Детерминированный подход** предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними.

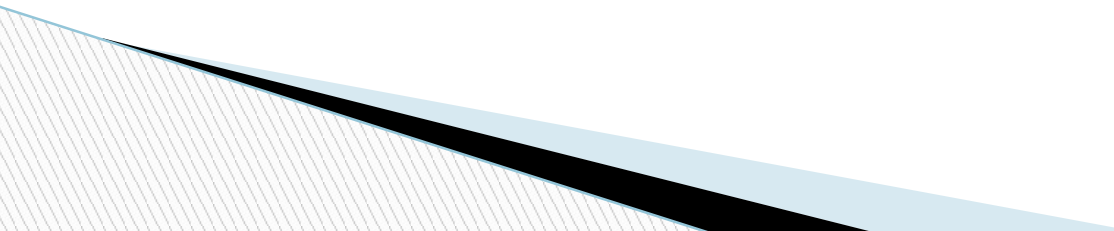
Несовершенство этого метода связано с возможной низкой репрезентативностью полученной выборки, т.к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Метод формирования выборки, **основанный на решении исследователя**, заключается в выборе элементов совокупности, которые, по его мнению, являются ее характерными представителями.

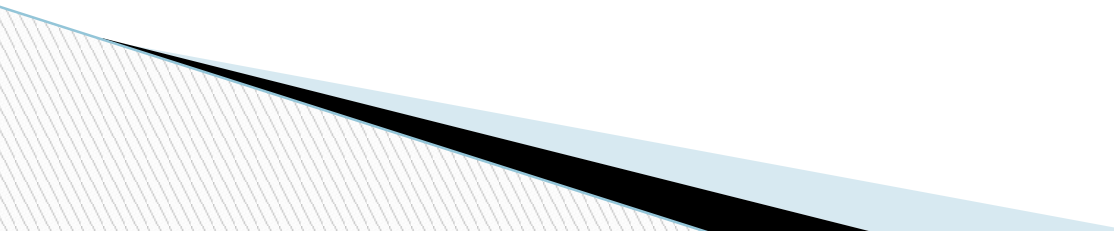
Этот метод является более совершенным, поскольку в его основе лежит ориентация на характерных представителей изучаемой совокупности, хотя и определяемых на основе субъективных представлений исследователя.



Метод формирования выборки, **основанный на контингентных нормах**, состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с полученными ранее характеристиками совокупности в целом.



Методы сбора первичной информации

- наблюдение;
 - эксперимент;
 - имитация;
 - опрос.
- 

Наблюдение

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера. Оно позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Оно может быть скрытым и открытым (с непосредственным участием исследователя). В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным.

Наблюдение

достоинства

- простота и относительная дешевизна,
- исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем.

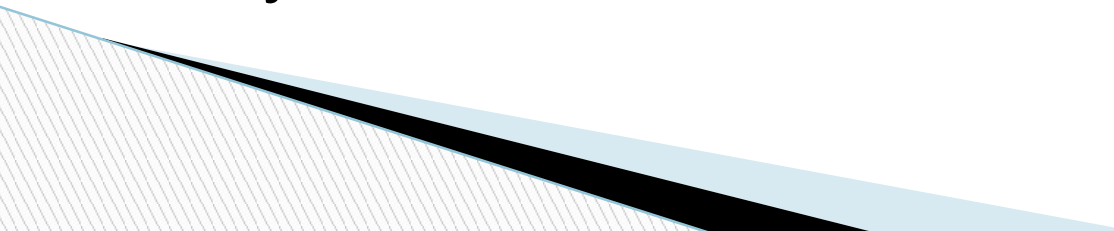
недостатки

- не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений,
- могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

Эксперимент

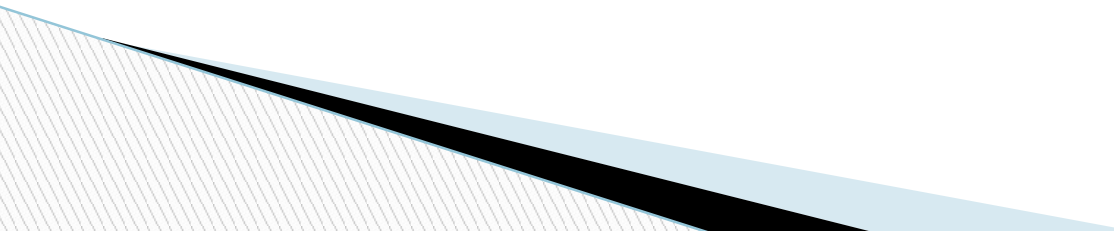
Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными.



Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке (тесты товаров, цены, рекламы) называются лабораторными, а осуществляемые в реальных условиях - полевыми. Первые - позволяют контролировать посторонние факторы, вторые - не исключают влияния посторонних факторов.

Полевое исследование хотя и является наиболее сложным и дорогим, но в то же время и самым эффективным методом изучения рынка. Его применяют лишь крупные компании. Оно позволяет быстро и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, методами сбыта, ценами и многими другими условиями, дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке и пр.



Эксперимент

ДОСТОИНСТВА

- объективный характер
- возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

НЕДОСТАТКИ

- трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях,
- сложности воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях,
- высокие издержки.

Имитация

Имитация (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

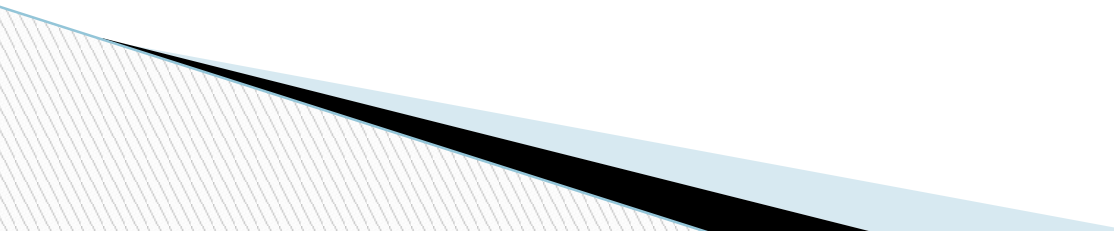
Имитационное моделирование позволяет всесторонне изучить множество факторов, определяющих стратегию маркетинга. Подготовительные мероприятия по проведению имитации состоит в разработке модели функционирования объекта и проверке ее адекватности.

Наиболее широко моделирование применяется для изучения покупательского поведения. Наиболее известными моделями покупательского поведения являются вероятностные (стохастические), линейно-экспериментальные, модели переработки информации.



Вероятностные модели основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Эти модели используются при прогнозировании спроса на новые товары, для определения лояльности к маркам товаров.

Линейно-экспериментальные модели обычно носят описательный характер и применяются для моделирования потенциального спроса на товары, выявления тенденций покупательского поведения в отношении конкретных товаров и др.



Имитация

ДОСТОИНСТВО

закljučается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

недостаток

состоит в сложности и трудоемкости создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Опрос

Опрос - это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования.

Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований

Классификация опросов



- выбор способа связи с аудиторией;
- подготовка анкеты;
- проведение тестирования и доработка анкеты.

В практике используются опросы:

- по телефону;
- по почте;
- личные интервью.



Телефонный опрос

достоинства

- высокая оперативность,
- дешевизна,
- возможность разъяснения задаваемого вопроса.

недостатки

- возможность опроса только телефонных абонентов, что не позволяет обеспечить адекватность выборки;
- относительно высокая вероятность отказа от ответов, особенно на вопросы личного характера;
- вынужденная краткость беседы, обусловленная возможной занятостью опрашиваемого.

Почтовый опрос

достоинства

- устранение влияния интервьюера,
- обеспечение наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера,
- относительная дешевизна охвата рассредоточенной аудитории.

недостатки

- низкая оперативность:
- возможность не возврата части разосланных анкет (обычно не возвращается более половины анкет);
- возможность ответа на вопросы лиц, к которым они не адресованы.

Интервью

достоинства

- относительно высокая точность обследования,
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

недостатки

- сравнительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение,
- возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых.

Анкета (опросный лист) - это система вопросов, направленных на выявление характеристик объекта или предмета исследования. При разработке анкеты следует руководствоваться основополагающими принципами их составления, которые в значительной степени могут способствовать качественному проведению опроса.

Время заполнения анкеты при почтовом опросе не должно превышать 20 - 30 минут.



Заполнить анкету

Заключение

Таким образом анкетный опрос и социологическое интервью обеспечивают получение основного массива социальной информации. При всей ее важности нельзя не заметить и определенной доли субъективности этой информации, потому что так или иначе в ней зафиксировано мнение людей, которое по самой своей природе не может не быть субъективным.

Задача исследования – снизить эту долю, на базе субъективных мнений зафиксировать проявление объективных явлений и тенденций общественной жизни.

Список использованных источников

- Зборовский, Г. Е. Общая социология: Учебник/Г. Е. Зборовский. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Гардарики, 2004. 592 с.
- Кравченко, А. И. Социология. Учебник/А. И. Кравченко. – М.: ПБОЮЛ Григорян А. Ф., 2001. 536 с.
- Лагун, А. Е. Невербальное поведение: к методике использования в социологическом исследовании/А. Е. Лагун//Социологические исследования. – 2004. № 2. С.115-123.
- http://www.erudition.ru/referat/printref/id.37190_1.html- 18.05.2012.