

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Информация

- Вторичная - информация, ранее собранная для других целей, подвергнутая обобщению и анализу (официальные издания, статистические данные, исследования)
- Первичная - информация, собранная в целях данного исследования, на основе регистрации событий или опроса

Виды исследований в зависимости от характера информации
- кабинетные и полевые исследования

Сравнение видов информации

Тип информации	достоинства	недостатки
первичная	Соответствует целям исследования	дорогая
	Актуальная	значительная длительность получения
	Непротиворечивая	данные могут быть ограниченными
вторичная	получение обходится, как правило, дешевле	отсутствуют гарантии достоверности
	может быть получена относительно быстро	может быть устаревшей
	позволяет получить комплексное представление о проблеме за счет анализа разных источников	противоречивая

Типы исследования

Тип исследования	Цель	Используемые методы
1. разведочное (поисковое)	Сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и формулировки гипотезы исследования	<ul style="list-style-type: none"> ◆ изучение вторичной информации ◆ экспертный опрос ◆ проведение фокус-групп ◆ проективные методы
2. описательное	Описание ситуации (кто, что, где, когда и как)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ изучение вторичной информации ◆ наблюдение ◆ опрос
3. казуальное	Проверка гипотез относительно причинно-следственных связей	<ul style="list-style-type: none"> ◆ моделирование ◆ экономико-математические методы ◆ эксперимент

Типы исследований

Критерий сравнения	Тип исследования	
	Качественные	Количественные
<i>Оценка достаточности имеющейся в распоряжении исследователя информации</i>	Информации недостаточно, трудно сделать предположение о сути явления	Информации достаточно для формулировки гипотезы
<i>Цель исследования</i>	<u>Прояснение сути</u> явления, формулировка гипотезы	Подтверждение (опровержение) гипотезы; <u>описание</u> , создание типизированного образа
<i>Тип проекта</i>	Разведочный	Описательный или казуальный
<i>Методы сбора информации</i>	Нестандартизированное интервью (фокус-группы, проективные методы, глубинные интервью) Нестандартизированное наблюдение Анализ вторичной информации	Стандартизированный опрос Стандартизированное наблюдение
<i>Типы вопросов, используемые при опросах</i>	Открытые	Закрытые
<i>Требования к квалификации интервьюера (наблюдателя)</i>	Более высокие	Минимальные
<i>Требования к выборке</i>	Менее жесткие (невероятностные способы формирования)	Высокие (вероятностные выборки)
<i>Стратегии обработки информации</i>	Информация обрабатывается	Информация обрабатывается

ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. разработка задания на исследование
 - определение необходимости в исследовании;
 - определение исследовательской проблемы, целей, задач и гипотез исследования
2. выбор метода сбора данных
3. разработка инструментария исследования (анкета, бланк наблюдений)
4. формирование выборочной совокупности
5. сбор информации
6. обработка, анализ и интерпретация информации
7. составление отчета и презентация результатов

Виды опросов

Классификационный признак	Виды
<i>По степени открытости целей для респондентов</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Открытые</i>• <i>Закрытые</i>
<i>По уровню стандартизации</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Стандартизированные</i> (с использованием, в основном, закрытых вопросов)• <i>Нестандартизированные</i> (с использованием, в основном, открытых вопросов)
<i>По количеству тем, входящих в опрос</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Однотемный</i>• <i>Многотемный (омнибусный)</i>
<i>По количеству одновременно опрашиваемых</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Индивидуальный</i>• <i>групповой</i>
<i>По методу проведения</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Интервью</i> (личное, телефонный опрос)• <i>Анкетирование</i> (почтовый опрос, прессовый опрос, раздаточное анкетирование)

ВИДЫ НАБЛЮДЕНИЯ

- По степени структурированности– структурированное и неструктурированное
- По степени открытости - скрытое и открытое
- По методу проведения – человеком и механическое

Измерительные шкалы в исследованиях

<i>Тип шкалы</i>	<i>Предназначение</i>	<i>Измеряемые характеристики</i>	<i>Примеры</i>
Номинальная	идентификация	В основном, объективные характеристики, не измеряемые количественно	Мужчина/женщина Пользуется/не пользуется
Порядковая в т.ч. ранговая	Упорядочение ранжирование	В основном, субъективные характеристики.	Степень согласия /не согласия с утверждением (оценка) Предпочтения определенных марок
Интервальная (с равными и неравными интервалами)	Сравнение интервалов	В основном, объективные характеристики, количественно	Частота покупок Возраст
Относительная	Сравнение абсолютных величин	Объективные измеряемые количественно характеристики,	Средняя величина покупки (в абсолютном измерении) Количество детей

Виды вопросов

Классификационный признак	Виды вопросов
По содержанию	Вопросы об осведомленности (знании)
	Вопросы о мотивах
	Вопросы об установках (отношении)
	Вопросы о поведении (намерениях)
По выполняемой функции	Основные
	Дополнительные: контрольные; фильтрующие
По форме предполагаемого ответа	Открытые
	Закрытые
	Полузакрытые
По форме вопроса	В прямой форме
	В косвенной форме
По форме представления вопроса	Текстовые вопросы
	Графические шкалы
	Анимационные вопросы
	Мнемонические шкалы
	Табличные вопросы

Подходы к выявлению проблем

- Анализ результатов деятельности
- Наблюдение за выполнением работы
- Экспертный опрос руководителей и специалистов

Как разработать анкету

- 1. *определите, какая информация должна быть получена (четко определите проблему).*
- 2. *определите тип анкеты и способ проведения опроса.*
- 3. *определите содержание отдельных вопросов.*
- Спросите: «Почему я хочу это знать?»
- Убедитесь, что каждый вопрос конкретен и относится только к одному моменту.
- Относятся ли вопросы ко всем респондентам?
- Избегайте вопросов, которые требуют значительных усилий со стороны респондентов.
- 4. *определите форму ответа на каждый вопрос.*
- Какая шкала наиболее отвечает вашим задачам?
- Старайтесь использовать закрытые вопросы.
- Просмотрите, везде ли, где это возможно, вы учли варианты «не знаю», «затрудняюсь ответить».
- Убедитесь, что шкала соответствует всем предъявляемым к ней требованиям.
- Укажите, сколько вариантов может отметить респондент, и каков порядок ранжирования (если нужно).
- 5. *Определите формулировку каждого вопроса.*
- Используйте простые слова.
- Избегайте неясных слов и вопросов.
- Избегайте наводящих вопросов.
- Избегайте двухканальных вопросов.
- Замените длинные предложения на короткие слова и фразы.
- Избегайте вопросов с двойным отрицанием.
- Убедитесь, что каждый вопрос как можно более конкретен.

- *6. Определите последовательность вопросов.*
- Вначале используйте простые и интересные вопросы.
- Задавайте более трудные или деликатные вопросы в конце анкеты.
- Следуйте хронологическому порядку, если собираете прошлую информацию.
- Закончите вопросы по одной теме, прежде чем переходить к другой.
- Приготовьте схемы движения в случае использования разветвленных вопросов.
- Задавайте фильтрующие вопросы перед вопросами о подробностях.
- Задавайте вопросы о личности в конце анкеты.
- *7. определите физические характеристики анкеты.*
- Убедитесь, что анкета выглядит профессионально.
- Используйте качественную бумагу и печать.
- Напишите название организации и цель (если необходимо).
- Используйте, если необходимо «перейти к...».
- *8. Пройдите вновь все этапы от 1 до 7.*
- *9. Проведите предварительное тестирование анкеты и внесите необходимые изменения.*

Виды выборок

<i>Невероятностные</i>	<i>Вероятностные</i>
◆ <i>Стихийная</i> – отбор наиболее доступных элементов совокупности	◆ <i>Простая случайная</i> – по методу «барабана» или на основе списка (через шаг)
◆ <i>Преднамеренная</i> – выборка, основанная на предпочтениях в т.ч. по методу «снежного кома»	◆ <i>Стратифицированная</i> – выборка, формируемая в два этапа: 1. Генеральная совокупность делится на непересекающиеся страты; 2. из каждой страты отбираются элементы по методу простой случайной. <ul style="list-style-type: none">• <i>пропорциональная</i> – доля элементов разных страт в выборке соответствует их доле в генеральной совокупности• <i>непропорциональная</i> – доля элементов разных страт в выборке не соответствует их доле в генеральной совокупности
◆ <i>Квотная</i> – выборка, отражающая <u>основные</u> характеристики генеральной совокупности	◆ <i>Групповая</i> – выборка, формируемая в два этапа: 1. генеральная совокупность делится на непересекающиеся группы; 2. отбираются отдельные группы для сплошного наблюдения (<i>одноступенчатая</i>) или из этих групп – элементы по методу простой случайной (<i>двухступенчатая</i>)

Методы определения объема выборки

- *Выборки фиксированного объема*
 - Процент от общего количества потребителей (5%)
 - Традиционный подход (пул общественного мнения – 1000–1200 респондентов; ВЦИОМ – 1500–2000 человек);
 - Подход, основанный на затратах (исходя из стоимости одного интервью);
 - Подход, основанный на использовании таблицы В.И. Паниотто.

Выборки последовательные

Структура и краткая характеристика основных разделов отчета о проведении исследования

- *Введение.* Во введении необходимо описать:
 - сущность управленческой проблемы (для чего необходима информация, которую вы намереваетесь получить?);
 - цель исследования (какую информацию вы хотите получить?);
 - гипотезу исследования (предположение о сути явления, его причинах и т.п.);
- Кроме того, необходимо указать, проводились ли подобные исследования ранее, является ли данный проект частью периодически проводимых в организации исследований или разрабатывается полностью самостоятельно.
- *Основная часть.* В основной части должны быть освещены следующие вопросы:
 - методология исследования (описание и обоснование типа проекта, характер информации: первичная или вторичная; обоснование метода сбора данных; описание генеральной и выборочной совокупности, объяснение выбранного способа формирования выборки);
 - результаты (основные данные, полученные в ходе исследования, должны быть представлены логично и наглядно);
 - ограничения исследования (в какой степени возможно обобщение результатов, являются ли полученные данные полностью репрезентативными).
- *Заключения и рекомендации.* В данном разделе необходимо отразить основные выводы и возможные действия менеджмента по разрешению существующей проблемы. Особое внимание должно быть обращено на значимость информации, ее значение для бизнеса.