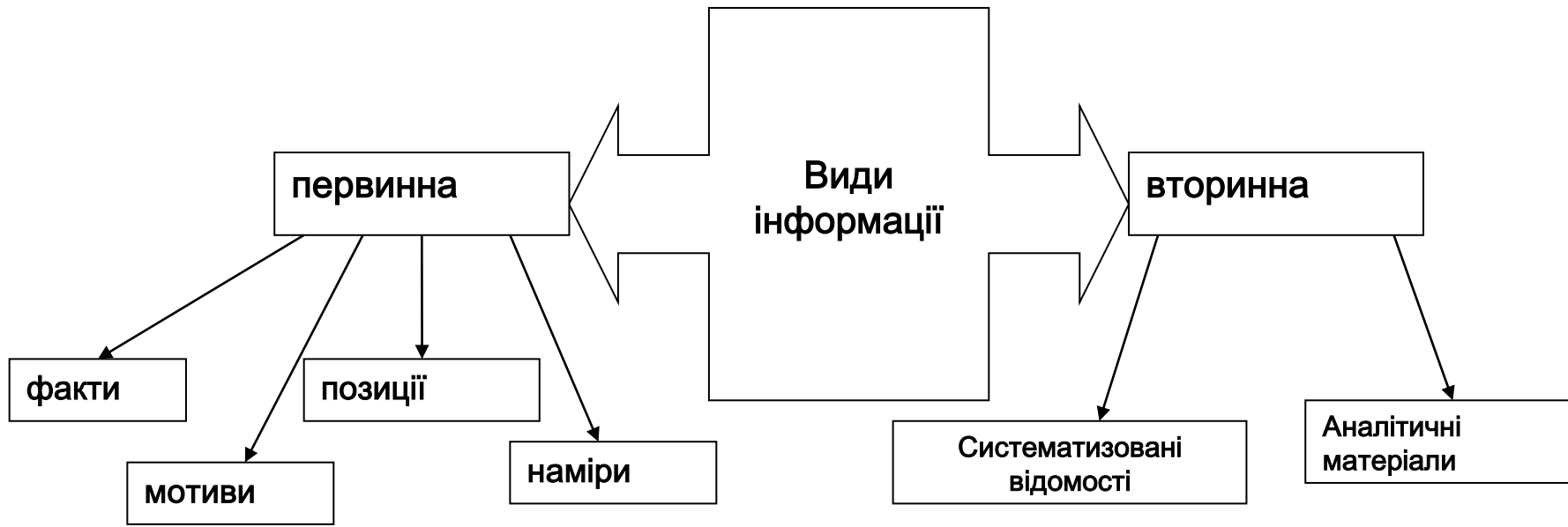


Розробка плану та
проведення дослідження.



План збору необхідної інформації включає визначення:

- Джерел збору інформації.
- Методів збору інформації.
- Інструментів дослідження.
- Планування вибірки.
- Методів здійснення контактів.
- Методів аналізу інформації.



Первинний збір даних (самостійне дослідження)

- Особисті інтерв'ю на вулиці
- Дискусії у фокус-групах з потенційними клієнтами
- Опитування та анкетування
- Спостереження та запис інформації
- Відвідання інших підприємств
- Розмови з доброзичливими підприємцями, які задіяні у подібному бізнесі
- Ставити себе на місце клієнта – що переконує вас купити ваш

Вторинний збір даних (існуюча довідкова інформація)

- **Вторинний збір даних (існуюча довідкова інформація)**
- Пошукові джерела онлайн
- Статистика населення – онлайн
- Торгово-Комерційна Палата / служби підтримки бізнесу
- Торгові та Професійні Асоціації та їх друковані видання та Інтернет сайти
- Спеціалізовані професійні видання – (різноманітні галузі торгівлі стали більш спеціалізованими)
- Дані щодо ринку та промисловості від урядових джерел
- Організації, які досліджують ринок, видавці
- Реферативні довідники у бібліотеках
- Промоційні та інші матеріали конкурентів
- Матеріали з вашого підприємства

Робота в малих групах

- Визначити джерела отримання інформації для дослідження

Метод

Метод (від грецького *methodos* – шлях до чогось) – це спосіб одержання інформації, сукупність застосовуваних прийомів, процедур і операцій для пізнання реальності.

Методи дослідження

- Опитування
- Спостереження
- Фокус-група
- Збір статистичних даних
- Експеримент

ОПИТУВАННЯ (інтерв'ю)

- **За формою проведення:**
 - вільне (нестандартизоване)
 - напівстандартизоване
 - стандартизоване
- **За кількістю респондентів:**
 - групове
 - індивідуальне
- **За типом респондентів:**
 - з відповідальною особою
 - з експертом
 - з рядовим респондентом

ОПИТУВАННЯ (інтерв'ю)

- **За способом спілкування:**
 - особисте
 - телефонне
- **За частотою проведення:**
 - одноразове
 - багаторазове (панельне)
- **За місцем проведення:**
 - на робочому місці
 - в службовому помешканні
 - в місцях проведення відпочинку
 - в місцях відпочинку
 - в квартирі, в гуртожитку

Особливості інтерв'ю. Позитивні якості

- Допомагає одержати глибинну інформацію про думки, погляди, мотиви, уявлення респондентів.
- Дає змогу вести спостереження за психологічними реакціями респондентів.
- Особистий контакт соціолога і респондента забезпечує більш серйозне ставлення респондента до опитування.

Особливості інтерв'ю. Труднощі

- Пошук психологічного контакту з кожним респондентом.
- Значні матеріальні й часові затрати.
- Трудомісткість підготовки інтерв'юерів.
- Вирішення проблеми трудомісткості.

СПОСТЕРЕЖЕННЯ.

Область застосування:

Використовують при дослідженні поведінки індивідів і груп та форм спілкування, тобто при візуальному охопленні певної дії, його також можна застосувати в дослідженні конфліктної ситуації

СПОСТЕРЕЖЕННЯ.

Види спостереження

- **Залежно від місця спостерігача:**
 - включене; - невключене
- **Залежно від ступеня формалізованості:**
 - стандартизоване; - довільне
- **Залежно від регулярності проведення:**
 - систематичне; - випадкове
- **Залежно від місця проведення:**
 - польове; - лабораторне
- **Залежно від міри відкритості:**
 - відкрите; - інкогніто
- **Залежно від наявності контролю:**
 - контрольоване; - неконтрольоване

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ДОКУМЕНТІВ

Документ це засіб закріплення різним способом на спеціальному матеріалі інформації щодо фактів, подій, явищ об'єктивної дійсності й розумової діяльності людини.

Види документів

- **За статусом**
 - офіційні
 - особисті
- **За мотивацією**
 - спровоковані
 - спонтанні
- **За цільовим призначенням**
 - спеціальні
 - побічні
- **За характером інформації, що використовується (оперативні і зведені)**

Види документів

- **За засобом фіксації інформації**

- письмові
- фонетичні
- статистичні
- іконографічні

- **За змістом**

- правові
- історичні
- економічні
- технічні

Види документів

- **За функціями**
 - інформаційно-регулятивні
 - комунікативні
 - культурно-виховні
- **За рівнем обробки інформації**
 - первинні
 - вторинні

Методи аналізу документів

- **Традиційний аналіз (класичний)**
Тлумачення документа через з'ясування основних думок та ідей конкретного тексту. Оцінку його змісту згідно з політичними, моральними або естетичними критеріями
- **Контент-аналіз (кількісний)**
Аналіз змісту масової сукупності текстів з використанням стандартизованих вимірювальних, статистичних процедур з метою отримання їх об'єктивних кількісних характеристик. Його сутність полягає у перекладі в кількісні показники текстової інформації

МЕТОД ФОКУС-ГРУПИ

Метод фокус-групи на сьогодні є одним з найбільш оперативних та ефективних способів збору та аналізу соціальної інформації. Цей метод застосовується, як правило, разом із кількісними методами, але може грати при цьому як додаткову, так і ключову роль.

- **Загальна інформація**

Фокус-група - метод, який застосовується під час проведення *якісних* досліджень. У основі методу лежить спеціальна форма глибинного інтерв'ю, що проводиться в групі (глибинне групове інтерв'ю). В процесі фокус-групи учасники вільно обмінюються думками під керівництвом досвідченого ведучого - модератора.

Робота в малих групах

- Визначити метод проведення дослідження

Вибірка



ВИБІРКА

- **Вибірка** – частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому обстеженню.
- **Генеральна сукупність** - сукупність об'єктів дослідження (наприклад, людей), на яку ми хочемо поширити результати нашого дослідження.
- **Об'єкт дослідження** – група людей, яку складають потенційні респонденти.
- **Репрезентативність** - властивість вибірки відображати характеристики генеральної сукупності.

СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ВИБІРКИ

- Визначити генеральну сукупність;
- Встановити одиниці опитування (залежить від мети дослідження);
- Встановити обсяг вибірки (ідеальним для вивчення думки мешканців : 300-500 об'єктів);
- Визначити основу вибірки (списки);
- Визначення прийнятного методу вибірки.

МЕТОДИ ВИБІРКИ

- **Випадкова вибірка** - вибір, при якій кожна одиниця добору має однакову імовірність бути відібраною.
- **Систематична вибірка** - відбір по визначеній системі, схемі (наприклад, кожен третій зустрічний).
- **Стратифікована вибірка** – розподіл генеральної сукупності на деякі групи, після чого добір ведеться всередині груп.

Невипадкові вибірки

- **Квотна вибірка** - вибірка, у якій визначені точні характеристики об'єкта, який необхідно відібрати.
- **Спрямовані (експертні) вибірки** - вибірки спрямовані на вивчення носіїв якої-небудь унікальної ознаки (наприклад, експерти в якійсь сфері і т.п.). Такі вибірки часто формуються методом сніжного кому - знаходиться один респондент, у нього дізнаються координати інших потенційних респондентів і так далі.
- **Хаотичні (безсистемні, зручні) вибірки** - добір усіх бажаючих (наприклад, телевізійні опитування).

Формування вибірки

- Керівним принципом формування вибірки є метод, що дає кожному респондентові з генеральної сукупності рівні можливості бути опитаним.
- Це правило **випадковою вибору**.

Формування вибірки

- **Крок відрахунку** – це число, яке можна отримати, якщо розділити кількість осіб, що складають генеральну сукупність на число, що визначає обсяг вибіркової сукупності.
- **Одиниця відбору** – це група імен, від якої ви хочете мати одне інтерв'ю.
- **Випадкова початкова точка** – можна використати будь - який випадковий метод.

Залежність граничної похибка від обсягу вибірки

Відсотковий розподіл отриманих даних (так/ні)	ОБСЯГ ВИБІРКИ/ ПОХИБКА							
	50	75	100	150	200	300	400	500
50/50	14	11	10	8	7	6	5	4
60/40	14	11	10	8	7	6	5	4
70/30	13	11	9	7	6	5	5	4
80/20	11	9	8	7	6	5	4	4
90/10	8	7	6	5	4	3	3	3

Випадкові вибірки

Формула для простої одноступеневої випадкової вибірки.

$$n = 1 / \left(\frac{d^2}{t^2} * L * (1-L) \right) + 1/N \text{ де}$$

n - обсяг вибірки,

d - гранична похибка вибірки,

t - значення z - розподілу (визначає довірчу імовірність),

L - частка досліджуваної ознаки (оскільки звичайно невідома береться 0.5),

N - обсяг генеральної сукупності.

- При довірчій імовірності 95% ($t=2$) і досить великої генеральної сукупності $n > 10000$ формула являє собою

$$N = 1/d^2$$

При граничній помилці 5% - $n = 400$.

Однак, рідко працюють з вибіркою в цілому (одномірні розподіли), звичайно працюють з підвибірками (цільові аудиторії, двовимірні розподіли), а отже, обсягу в 400 об'єктів недостатньо.

Також вибірку варто планувати з запасом (звичайно 4%-6%).

Мінімальний припустимий обсяг вибірки - 12 об'єктів.

Рольова гра “Проведення дослідження”

Підготовка до проведення дослідження

Розробка анкет

Проведення дослідження

Робота в колі

- Підсумки