

**Сбор информации и обработка данных
при проведении исследования (методы
сбора информации, виды
исследования, процесс и фазы
исследования.)**



Введение

- ▶ Несмотря на широкую распространённость, понятие информации остаётся одним из самых дискуссионных в науке, а термин может иметь различные значения в разных отраслях человеческой деятельности.
- ▶ Хотя информация должна обрести некоторую *форму представления* (то есть превратиться в данные), чтобы ею можно было обмениваться, информация есть в первую очередь интерпретация (смысл) такого представления (ISO/IEC/IEEE 24765:2010). Поэтому в строгом смысле *информация* отличается от *данных*, хотя в неформальном контексте эти два термина очень часто используют как синонимы.
- ▶ Таким образом, *данные* – это любые сигналы, получаемые и обрабатываемые либо человеком с помощью органов чувств, либо устройством, а *информация* – это понимание, смысл, представление, интерпретация, возникающее в аппарате мышления человека после получения им данных, взаимосвязанное с предшествующими знаниями и понятиями.

Сбор данных

это процесс собирания информации и измерения целевых показателей в сложившейся системе, который позволит потом ответить на актуальные вопросы и оценить результаты. Сбор данных является частью исследований во всех областях изучения. Хотя методы различны для разных дисциплин, упор на обеспечение точной и правдивой информации остаётся тем же самым. Целью всего сбора данных служит получение свидетельства о качестве данных, что позволяет при анализе дать убедительные и надёжные ответы на поставленные вопросы.

Важность

- ▶ Независимо от области изучения или предпочтений при определении данных (качественные или количественные), тщательный сбор данных является существенной составляющей для целостности исследования. Выбор подходящих инструментов сбора данных (существующие, модифицированные или специально разработанные), а также ясно определённые инструкции по правильному применению инструментов сокращают возможность возникновения ошибок.
- ▶ Формальный процесс сбора данных необходим, поскольку это обеспечивает, чтобы собранные данные были определены и были точны, и чтобы последующие выводы, основанные на этих данных, были верны. Процесс сбора обеспечивает как точку отсчёта для измерений, так и некоторые указания, что можно улучшить.

Следствием неправильно собранных данных может быть:

- ▶ Невозможность точно ответить на вопросы исследования;
- ▶ Невозможность повторить и проверить исследование.

Искажённые результаты приводят к растрате ресурсов и могут повести других исследователей в бесполезном направлении поиска.

Исходным элементом всякого информационного процесса являются источники данных. Существует два основных типа источников информации - первичные и вторичные.

Первичные - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Вторичные - информация, которая уже где-то существует, будучи собрана ранее для других целей.

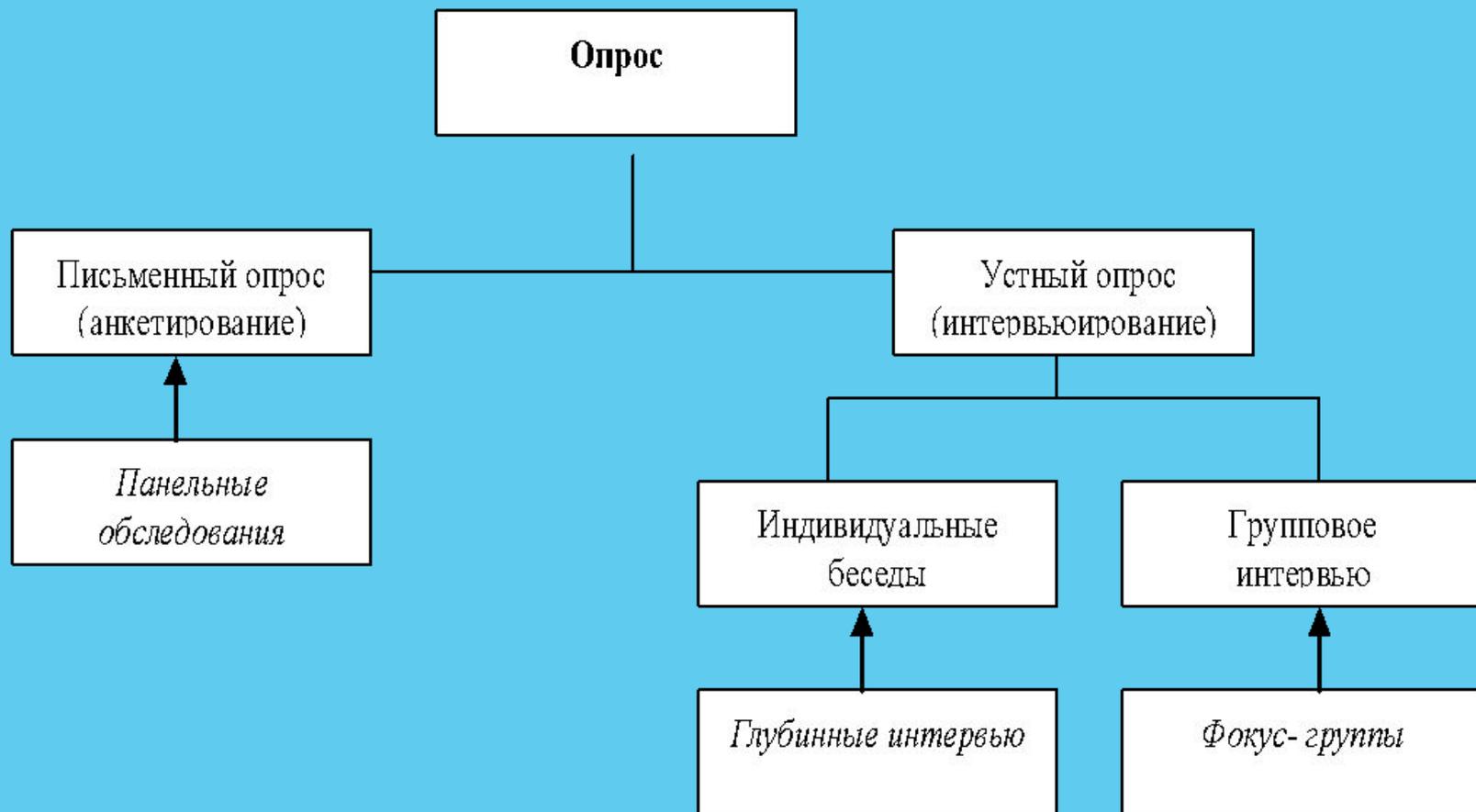
Достоинства	Недостатки
Первичная информация	
<p>Собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи</p> <p>Методология сбора данных известна и контролируется фирмой</p> <p>Отсутствуют противоречивые данные из различных источников</p> <p>Может быть определена степень надежности</p>	<p>Сбор данных может затянуться. Затраты могут быть очень высокими. Некоторые виды информации могут быть недоступными</p> <p>Компания может быть не в состоянии получить первичные данные</p>
Вторичная информация	
<p>Данные собираются быстро</p> <p>Сбор информации не требует больших финансовых затрат</p> <p>Сведения могут быть легко применимы</p> <p>Информация повышает эффективность использования первичных данных</p>	<p>Возможна нестыковка единиц измерения</p> <p>Применяются различные системы классификации параметров</p> <p>Используются различные определения</p> <p>Невозможно оценить достоверность и степень новизны информации</p>

Методы сбора информации

Основными источниками получения информации являются:

- ▶ Интервью и опросы;
- ▶ Регистрация (наблюдение);
- ▶ Эксперимент;
- ▶ Панель;
- ▶ Экспертная оценка

Интервью (опрос) — выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным (личным) или письменным.



Виды опросов, используемые в маркетинговых исследованиях

- ▶ **Личные (Face-to-face)** и телефонные опросы принято называть интервью. Телефонные интервью — это относительно дешевый метод проведения опросов любого уровня точности с точки зрения построения выборки (географическое расположение респондентов не имеет принципиального значения с точки зрения стоимости проведения интервью). Данный метод применим только в количественных исследованиях.

Недостатки:

- ❖ не совсем полный контроль понимания и искренности респондента;
- ❖ нет возможности предъявлять визуальные материалы (образцы, карточки с вариантами ответов);
- ❖ нереализуемость длительных интервью (по телефону сложно удержать внимание собеседника более 15 минут);
- ❖ в городах с недостаточным уровнем телефонизации невозможно получить репрезентативную выборку.

Интервью face-to-face могут быть формализованные.

При **формализованном интервью** имеется конкретная схема проведения опроса (обычно это опросный лист, содержащий заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них).

Неформализованные интервью — это специфический метод сбора информации, при котором имеются только тема и цель. Конкретной схемы проведения опроса, нет.

Индивидуальные

- ▶ Индивидуальные неформализованные интервью проводятся с респондентом один на один в форме диалога, при этом респондент имеет возможность высказать развернутые суждения по исследуемой задаче. Можно выделить такие формы проведения индивидуальных неформализованных интервью,
- ▶ как глубинные интервью и холл-тесты

- ▶ *Глубинные интервью* - представляют собой серию индивидуальных интервью по заданной тематике, проводимых согласно путеводителю обсуждения. Интервью проводит специально обученный интервьюер высокой квалификации, который хорошо разбирается в теме, владеет техникой и психологическими приемами ведения беседы. Каждое интервью проходит в течение 15-30 минут и сопровождается активным участием респондента - он раскладывает карточки, рисует, пишет и т.д. Глубинные интервью, в отличие от структурированных, применяемых в количественном опросе, позволяют глубже проникнуть в психологию респондента и лучше понять его точку зрения, поведение, установки, стереотипы и т.д. Глубинные интервью, несмотря на большие (в сравнении с фокус-группами) затраты времени, оказываются весьма полезными в ситуациях, когда атмосфера групповой дискуссии нежелательна. Это бывает необходимым при изучении отдельных проблем и ситуаций, о которых не принято говорить в широком кругу, или когда индивидуальные точки зрения могут резко отличаться от социально одобряемого поведения.

- ▶ **Холл-тесты** — это личные полужформализованные интервью в специальном помещении. Как правило, используются помещения в библиотеках, магазинах, холлах административных зданий и т.п.

- ▶ Групповое неформализованное интервью (фокусированное интервью, фокус-группа) — представляет собой групповое обсуждение интересующих вопросов представителями целевой аудитории. "Фокус" в такой группе — на субъективном опыте людей, которые дают свое понимание и объяснение заданной темы, включая все её нюансы.

Слепые тесты

- В мае 1921 г., когда духи CHANEL №5 были уже готовы, Коко Шанель решила широко отметить это праздничным ужином, на который было приглашено много светских дам.
- На вечере она разбрызгивала из пульверизатора новые духи среди гостей.
- Дамы, прочувствовав новый аромат, искали взглядом его источник и по их реакции авторы духов поняли, что они удались.
- Сейчас новые ароматы духов тестируются в CHANEL на фокус - группах



Габриель Бонёр Шанель (англ.
Gabrielle Bonheur Chanel, 19
[августа 1883](#) — [14 января 1971](#))

- ▶ **Наблюдение (регистрация)** представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта.

- ▶ **Эксперимент** — это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Эксперименты подразделяются на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях. Основными недостатками, данного метода являются значительная стоимость и длительность проведения, что существенно ограничивает применение этого метода в практических исследованиях.