
4.4. Количественные методы сбора данных: определение, виды, характеристика

Количественные методы сбора данных – формализованные способы получения сведений об объекте изучения с целью фиксирования внешних, формальных характеристик объекта.

Метод анализа документов

1. *Контент-анализ (формализованный) анализ документов* – количественный анализ текста, предусматривающий нахождение частоты возникновения смысловой единицы в определенном объеме текста и последующую содержательную интерпретацию установленных числовых закономерностей.

Метод опроса

1. *Массовый опрос* – метод опроса, реализуемый на большой численности респондентов по единой программе наблюдения.

Метод наблюдения

1. *Наблюдение* – целенаправленный и организованный процесс непосредственного восприятия и количественной регистрации сведений об объекте маркетингового исследования.

Современные формы: *mystery shopping* (тайный покупатель), *people meter* (телерейтинги), *retail audit* (аудит розничной торговли).

4. Опрос: понятие, виды, условия и типовая методика проведения

Опрос как метод сбора данных – способ получения вербальной информации путем непосредственного или опосредованного взаимодействия исследователя с респондентом в форме регистрации ответов на вопросы специальным образом.

Виды опросов

1. По уровню стандартизации: структурированный – все респонденты отвечают на одни и те же вопросы; неструктурированный – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

2. По частоте проведения: одномоментные (однократные) опросы; панельные (многократные) опросы.

3. По количеству вопросов: обширные (многовопросные) опросы; узкие (одновопросные) опросы.

4. По количеству одновременно опрашиваемых респондентов: единичный опрос; массовый опрос.

Методы опроса по способу доступа к респонденту: почтовый опрос, телефонный опрос, личный опрос, Internet-опрос (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Достоинства и недостатки методов опроса

№	Параметры	Телефонный опрос	Почтовый опрос	Личное интервью
1	Точность информации	+/-	-	+
2	Фактор времени	+	-	+/-
3	Организационная сложность	+/-	-	+
4	Расходы	+/-	+	-
5	Возможный объем анкеты	-	+/-	+
6	Гибкость	+/-	-	+
7	Адаптивность к личности респондента	+/-	-	+

Методы заполнения форм для сбора данных при проведении опроса

1. Постановка респондентам интервьюерами вопросов, ответы на которые фиксируются (личный опрос – интервью). Преимущества способа личного опроса: наличие обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса; возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса; возможность учета особенностей и уровня образованности респондентов при проведении опросов.

2. Постановка вопросов с использованием компьютера (автоматизированный опрос). Преимущества способа автоматизированного опроса: высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием; отсутствие ошибок интервьюера (компьютер не устает, его не возможно подкупить); использование графиков, видеоматериалов, картинок, интегрированных в вопросы, появляющиеся на мониторе; обработка данных в реальном масштабе времени; отсутствие субъективного влияния интервьюера на получаемые ответы. Недостатки компьютерного метода опроса: высокие затраты, связанные с приобретением и эксплуатацией ЭВМ, приобретением программных средств, антивирусных баз данных; возможное отрицательное отношение отдельных респондентов к компьютерной технике.

3. Самостоятельное заполнение анкет респондентами. Преимущества способа анкетирования: относительно низкая стоимость опроса, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютеров; самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов – респонденты самостоятельно выбирают время, скорость ответов, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы; отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера. Недостатки анкетирования: высокая степень ошибок в ответах; нарушение сроков опроса; отсутствие анкет (анкеты не возвращаются респондентами).

Основная литература

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; [пер. с англ. В. А. Кравского и О. Л. Пелявского] – 4-е изд. – М. [и др.]: Вильямс, 2019. – 1186 с.

Дополнительная литература

3. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. – 396 с.
4. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.
5. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2021. – 664 с.
6. Орехов А. М. Методы экономических исследований : учеб пособие / А. М. Орехов. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 392 с.
7. Рабочая книга социолога / под общ. ред. Г. В. Осипова. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 480 с.
8. Светульников С. Г. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие / С. Г. Светульников. – СПб. : Издательство ДНК, 2017. – 352 с.
9. Сурмин Ю. П. Методология и методы социологических исследований : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2013. – 304 с.
10. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
11. Шалак В. И. Контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / Российская акад. наук ; Ин-т философии ; В. И. Шалак. – М. : Омега-Л, 2014. – 272 с.
12. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2015. – 596 с.