

ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Н.В. Присяжная

ЭМПИРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная работа

ИЗУЧЕНИЕ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ:

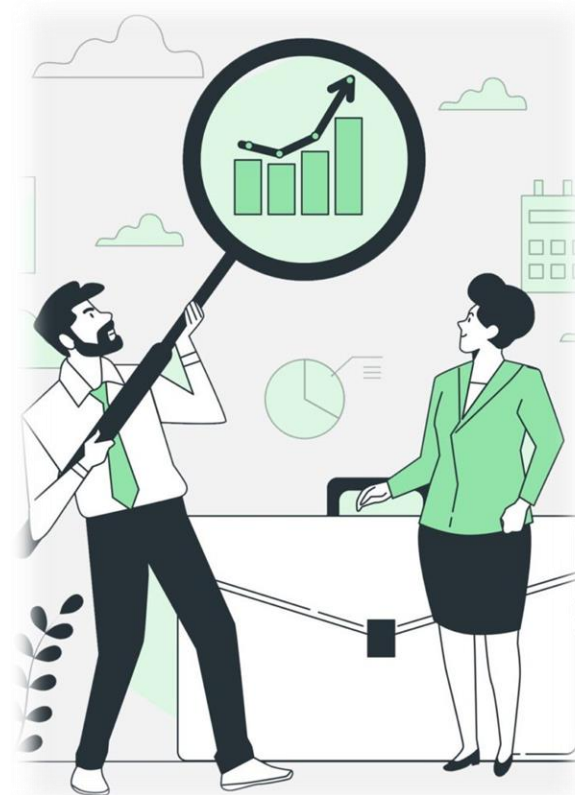
ОПРОС

НАБЛЮДЕНИЕ

ЭКСПЕРИМЕНТ

**АНАЛИЗ
ДОКУМЕНТОВ**

- ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ
- ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ
(определение проблемной ситуации, цели, задач, предмета и объекта исследования, выбор метода и разработка инструментария, определение/ расчет выборки исследования)
- РЕАЛИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



**СБОР
ДАННЫХ**

**ХРАНЕНИЕ
ДАННЫХ**

**ОБРАБОТКА
ДАННЫХ**

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
ДАННЫХ**

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ:

ВЕБ-АНАЛИТИКА: анализ покупательского поведения, взаимодействия с сайтом, метрик CRM-систем и сервисов веб-аналитики

ОБРАЩЕНИЯ КЛИЕНТОВ: обработка обращений клиентов через электронную почту, чаты или звонки

ОПРОСЫ ACCOUNT- И SALES-МЕНЕДЖЕРОВ, ПРОДАКТ-МАРКЕТОЛОГОВ: общение с покупателями и предоставление информации об их интересах и предпочтениях

КЛАССИЧЕСКИЕ ОПРОСЫ (анкетирование, фокус-группы, интервью) для сбора мнений

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ В МАГАЗИНАХ: анкеты, аналитика продаж, наблюдение, замеры трафика и др.



ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ:

Оценка знания

Анализ потребления

Анализ поведения

Измерение отношения

Оценка мотивации

Оценка потребностей

Описание стиля жизни

Изучение культурных ценностей

Оценка социального статуса

Оценка персонального влияния

Оценка и привлекательность рекламы



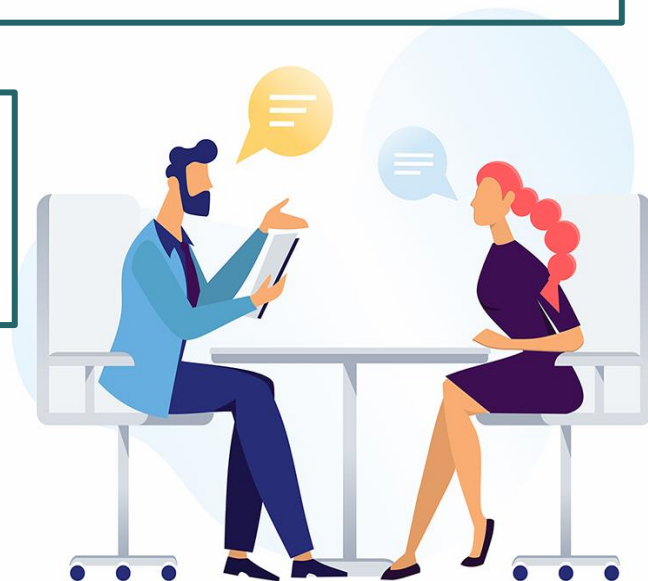
АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОЗВОЛЯЕТ СФОРМИРОВАТЬ
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ЖЕЛАНИЯХ, ПРОБЛЕМАХ И ИНТЕРЕСАХ КЛИЕНТОВ

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ — это совокупность всех объектов (единиц), относительно которых предполагается делать выводы при изучении конкретной задачи

ВЫБОРКА ИССЛЕДОВАНИЯ — это часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом)

РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ДАННЫХ — соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности

ЕДИНИЦА ВЫБОРКИ — объект исследования



МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРКИ:

МЕТОДЫ ОТБОРА ЕДИНИЦ НАБЛЮДЕНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ВЫБОРКИ



РАСЧЕТ БЕСПОВТОРНОЙ ВЫБОРКИ:

$$n = \frac{(t^2 * \sigma^2 * N)}{(N * \Delta^2 + t^2 * \sigma^2)}$$

ПРИМЕР:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(22 * 0,25 * 4976)}{(4976 * 0,05^2 + 22 * 0,25)} \\ &= 370,24 \text{ (370 чел.)} \end{aligned}$$

где: n – объем выборки, Δ – величина допустимой ошибки в долях, N – величина генеральной совокупности, t – коэффициент доверия (критерий достоверности), σ – дисперсия или мера рассеивания исследуемого признака, характеризующая величину отклонения от средних величин в генеральной совокупности

Если предельная ошибка выборки равна 0,05, а коэффициент доверия – 2 при дисперсии 0,5, то это обеспечивает высокую достоверность результатов опроса в 95% случаев с предельной ошибкой $\pm 5\%$. Таким образом, определение необходимого объема бесповторной выборки при совокупности целевой аудитории в 4976 человек составит:

! Одна и та же выборка может быть репрезентативной и нерепрезентативной для разных генеральных совокупностей. Например, выборка из москвичей, совершающих покупки на рынке, не репрезентирует покупательское поведение всех москвичей.

ОПТИМАЛЬНОЕ ЧИСЛО УЧАСТНИКОВ

ФГ: 8-12, ИНТЕРВЬЮ: 15-25

РЕЛЕВАНТНОСТЬ
МЕТОДА ЗАДАЧАМ

$n = \text{количество}$
индикаторов $\times 2$

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМНОЙ
СИТУАЦИИ

Сценарий

Основные
тематические
линии

Резервные
вопросы

Гипотезы

ВЫВОДЫ

ОБЩИЙ ОПЫТ

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ
АНАЛИЗ

ЭМОЦИИ ОТ
СТИМУЛА =
РАЗНООБРАЗИЕ
РЕАКЦИЙ

ЕДИНСТВО
СТИМУЛА
= БАЗА ДЛЯ
СОПОСТАВЛЕНИЯ

! ФОКУС - НА СУБЪЕКТИВНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ ЛЮДЕЙ

МЕТОД: ЭКСПЕРИМЕНТ

Выборка:
получение
репрезентативных
данных

**Выбор
признаков**

**Сценарий
эксперимента**

контрольный
(изменения в
восприятия)

факторные
(триггеры,
закладываемые в
эксперимент)

нейтральные (что
может повлиять на
ход эксперимента)

**Анкета, протокол,
карточка, задание,
индикаторы и др.**

СТРАТЕГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

(опрос + наблюдение + эксперимент)

ЭМПИРИЧЕСКИЙ СБОР

(выбор глубины исследования)

АНАЛИЗ ДАННЫХ

(качественные и количественные методы)

**БЛАГОДАРЮ
ЗА ВНИМАНИЕ!**