

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И ПОЛИТОЛОГИИ

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Организация и планирование социологического исследования

Код дисциплины 97735

«6В03101 – СОЦИОЛОГИЯ»

5 кредитов

СОСТАВИТЕЛЬ: PhD Шабденова А.Б.

Алматы, 2025

Тема 12. Определение объекта количественного исследования. Выбор методики отбора респондентов. Построение выборки

Цель занятия: сформировать у студентов способность определять объекты исследования в зависимости от целей и задач социологического исследования.

Вопросы для рассмотрения:

1. Определение объекта количественного исследования;
2. Выбор методики отбора респондентов;
3. Различные объекты количественных исследований: разбор примеров.

Количественное исследование представляет собой сбор и анализ первичной информации. Исследования подобного рода, как правило, проводятся, когда необходимы точные, статистически выверенные численные данные. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь точные количественные значения изучаемых показателей.

Количественные исследования (исследования потребителей) дают возможность получить ответ на вопрос "Сколько?", позволяя оценить распространенность изучаемых параметров, а также их величину: долю на рынке, известность и т.п.

- Задачи, решаемые при помощи количественных маркетинговых исследований:
- Оценка потенциального и реального объема и емкости рынка в натуральном и денежном выражении
- Оценка распределения рыночных долей между основными конкурентами в процентах
- Определение основных сегментов потребителей
- Определение готовности потребителя к приобретению продукта, перспективы и тенденции присутствия продукта на рынке
- Определение портрета потребителя: на основе социально-демографических, психологических характеристик
- Произвести замеры по ряду заданных параметров, характеризующих отношение потребителей к товару
- Планирование системы повторных покупок среди тех, кто попробовал новый продукт или услугу
- Определение наилучшей упаковки для продукта
- Определение оптимальной цены товара или услуги
- Выявление пустующих ниш
- Оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка
- Оценка эффективности рекламной кампании и других коммуникационных каналов

- Оценка уровня продаж товара или услуги
- Оценка представленности продукции в розничной сети

Преимущества количественного метода исследования:

- Охват большого количества объектов исследования (респондентов, точек и т.п.). Однако для охвата труднодоступных сегментов (например, высших/низших слоев населения) традиционно принято использовать качественные методы исследования (case study)
- Возможная анонимность участников опроса. Анкета для проведения количественного опроса может носить анонимный характер. При проведении количественных опросов интервьюер узнает имя респондента, его адрес и телефон, что позволяет производить качественный контроль работы интервьюеров.
- Возможность использования наглядных материалов (карточек, фотографий, рекламных плакатов и т.д.).

Виды количественных исследований

- Существует несколько видов количественных исследований, которые позволяют собрать первичную информацию различного формата:
- Личный опрос (face-to-face)
- Уличное интервью
- Интервью в местах покупки
- Квартирное интервью (наиболее распространенный метод, поскольку позволяет добиться максимальной репрезентативности выборки).
- Тестирование продукта (hall и home tests).
- Аудит товаров (retail audit)

Mystery shopping - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных, «Таинственных Покупателей». Этот метод позволяет рассмотреть работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры для улучшения качества обслуживания. Преимущество данного метода - секретность и неожиданность проверки.

Что можно оценивать с помощью Mystery shopping?

1. Работу диспетчерской службы по телефону.
2. Внешний вид и манеры персонала.
3. Навыки продаж.
4. Поведение персонала в конфликтной ситуации.
5. Компетентность продавцов в знании товара.
6. Соблюдение корпоративных стандартов обслуживания.
7. Организацию торгового пространства.
8. Атмосферу в торговом зале.

Специалист со стороны также оценит внешнюю организацию торговой точки – наружную рекламу, удобство нахождения, может проследить реализацию неучтенного товара, проверить честность и порядочность персонала.

Главное условие успешности программы Mystery shopping - это осознание топ-менеджментом компании необходимости улучшить обслуживание и понимание, что улучшить сервис без контроля его качества невозможно.

Mystery Shopping один из инструментов улучшения обслуживания, и исключительно позитивная вещь, направленная на улучшение отношений всех участников сервисного процесса. Сотрудники, проверяемые Таинственными Покупателями, поднимают свой профессионализм и повышают стоимость на рынке труда. Компания укрепляет свой имидж. Ну а главная цель - это довольный потребитель. лиц.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение объекта количественного исследования;
2. Выбор методики отбора респондентов;
3. Различные объекты количественных исследований: разбор примеров.

Рекомендуемая литература:

1. Аверин, Ю. П. Теоретическое построение количественного социологического исследования: учеб.пособие / Ю. П. Аверин. – М.: КДУ, 2013. – 440 с.
2. Яковлева Н.Ф., Социологическое исследование, Учебное пособие. – М.: Изд. «ФЛИНТА», 2014. – 251 с.
3. Татарова Г.Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Татарова ; Федер. агентство по образованию, Нац. фонд подгот. кадров. - М.: Новый учеб. 2004. - 203, [5] с.
4. Толстова Ю.Н. Основы сногомерного шкалирования: уч.пособие. – М.: КДУ, 2011.- 160с.
5. Тавокин, Е. П. Основы методики социологического исследования: учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 239 с.