



13 января 2017, Москва

Игорь Березин

7 стартовых вопросов про
Маркетинговые Исследования



Игорь Березин

- Исследования рынка и потребителей
 - Аудит маркетинга и рыночной стратегии
 - Макроэкономический анализ
 - Планирование и прогнозирование
 - Сегментирование и позиционирование
-
- Председатель СД семи полиграфических компаний
 - Сертифицированный эксперт по маркетинговым исследованиям и анализу рынка
 - С 2005-го года в Топ 5 российских консультантов по маркетингу
 - Автор 15 монографий по экономике и бизнесу
 - Президент Гильдии Маркетологов – www.marketologi.ru



+7 903 – 788 – 33 – 43 info@marketologi.ru



Гильдия Маркетологов

Девиз - *Вместе мы можем больше!*

Позиционирование – социальная сеть профессиональных контактов

УТП - Повышение персонального профессионального уровня своих членов

Миссия – формирование и поддержание профессиональных стандартов в области маркетинга

Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

Настоящее определение принято расширенным Советом НП «Гильдия Маркетологов» в ноябре 2010-го года

- Гильдия основана в 2001 году
- Объединяет около 300 профессионалов в области маркетинга из России, Казахстана, Болгарии, Германии др. стран
- info@marketologi.ru ; www.marketologi.ru



Мои компетенции в МИ

- Курс МИ (48 ч.) для бакалавров ВШЭ (осень 2015),
Курс МИ (16 ч.) для программы ПК РГГУ (зима 2016),
Семинар (вебинар, 4 ч.) для программы НИМА (февраль 2016)
- 4 книги про маркетинговые исследования (1999, 2003, 2005, 2012)
- 5 лет руководства проектом «Стиль жизни среднего класса» (2000 – 2005, журнал «Эксперт» – Monitoring.ru)
- 8 лет – ведущий эксперт проекта «Рынок интеллектуальных услуг в России» (2008 – 2015, НИУ – ВШЭ, Ромир)
- 10 лет – ведущий эксперт, советник президента в исследовательском холдинге Ромир (2005 – 2015)
- 25 небольших исследовательских проектов в качестве руководителя или эксперта (2001 – 2015)
- 45 бизнес-семинаров на тему МИ различного формата (2003 – 2015)

Маркетинговые исследования: инструкция по применению



Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. – М. Юрайт, 2012

Это издание о том, когда и зачем нужны маркетинговые исследования, как их правильно организовать или грамотно заказать, сколько они стоят на рынке и как здесь не ошибиться, а также о том, что делать с результатами исследований. В первую очередь издание предназначено для руководителей компаний и их заместителей, начальников коммерческих служб и отделов маркетинга (рекламы), планово-экономических отделов и служб стратегического развития, отделов сбыта и служб по работе с клиентами.



7 стартовых вопросов?

1. **Вам действительно нужно проводить МИ?**
2. Какой тип исследования вам нужен?
3. У вас есть гипотезы для проверки?
4. Вы собрали информацию из открытых и внутренних источников?
5. У вас есть техническое задание?
6. Вы составили программу и план проведения МИ?
7. Вы решили – будете ли вы проводить исследование собственными силами или закажете профессионалам?



Формальное определение

Маркетинговое исследование / Исследование рынка

- Систематическое определение круга данных, необходимых в связи с принятием решений по маркетинговым вопросам и задачам;**
- Сбор информации, ее обработка, и отчет о полученных сведениях, выводах и рекомендациях.**

За что отвечает маркетинг?





Когда надо проводить исследование?

ДО ТОГО как будут приняты решения по кругу маркетинговых вопросов (с хорошим запасом времени)

ЕСЛИ нужна динамика, то исследования нужно проводить **РЕГУЛЯРНО**, со стабильной Анкетой, постоянным кругом исполнителей и периодичностью:

- ✓ Раз в месяц
- ✓ раз в квартал
- ✓ Раз в полгода
- ✓ Раз в год
- ✓ Раз в два года



Не надо проводить исследований, **ЕСЛИ:**

- ✓ Решение уже принято (кем-то)
- ✓ Оно не будет меняться (ни за что)
- ✓ Нет сомнений (у того, кто принял решение)
- ✓ Нет времени (на «нормальное» МИ)
- ✓ Риски не очень велики или приемлемы
- ✓ Некому отвечать на ваши вопросы



2. Классификация исследований

- **По целям:** «Пилотные», Каузальные, Оправдательные, Контрольные
- **По методам:** Качественные и Количественные
- **По месту:** Полевые и Кабинетные
- **По объекту:** Потребителей, Производителей, Товаропроводящей сети, Информационных каналов, Рынка в целом
- **По предмету:** Характеристики потребителей, Знания и Отношения, Потребление, Цены, Продукт, Процесс приобретения, Реклама



Зачем? Цели проведения МИ

- ✓ Поисковые (разведочные)
- ✓ Каузальные (описательные и прогностические)
- ✓ «Оправдательные»
- ✓ Контрольные

Проводятся при выходе на новый для компании рынок с целью:

- Составить общее представление о ситуации на рынке
- Оценить объем рынка и доли ведущих игроков
- Понять какой информацией обладают участники рынка
- Составить портрет потребителя в первом приближении
- Составить план проведения дальнейших исследований

Проводятся на «зрелом» рынке, при имеющихся гипотезах с целью:

- Поиска причинно-следственных связей
- Определения границ сегментов рынка
- Уточнения портрета потребителей
- Определения факторов, влияющих на поведение потребителей
- Построения модели рынка и прогноза его динамики
- **Увеличения объемов продаж**



«Оправдательные»

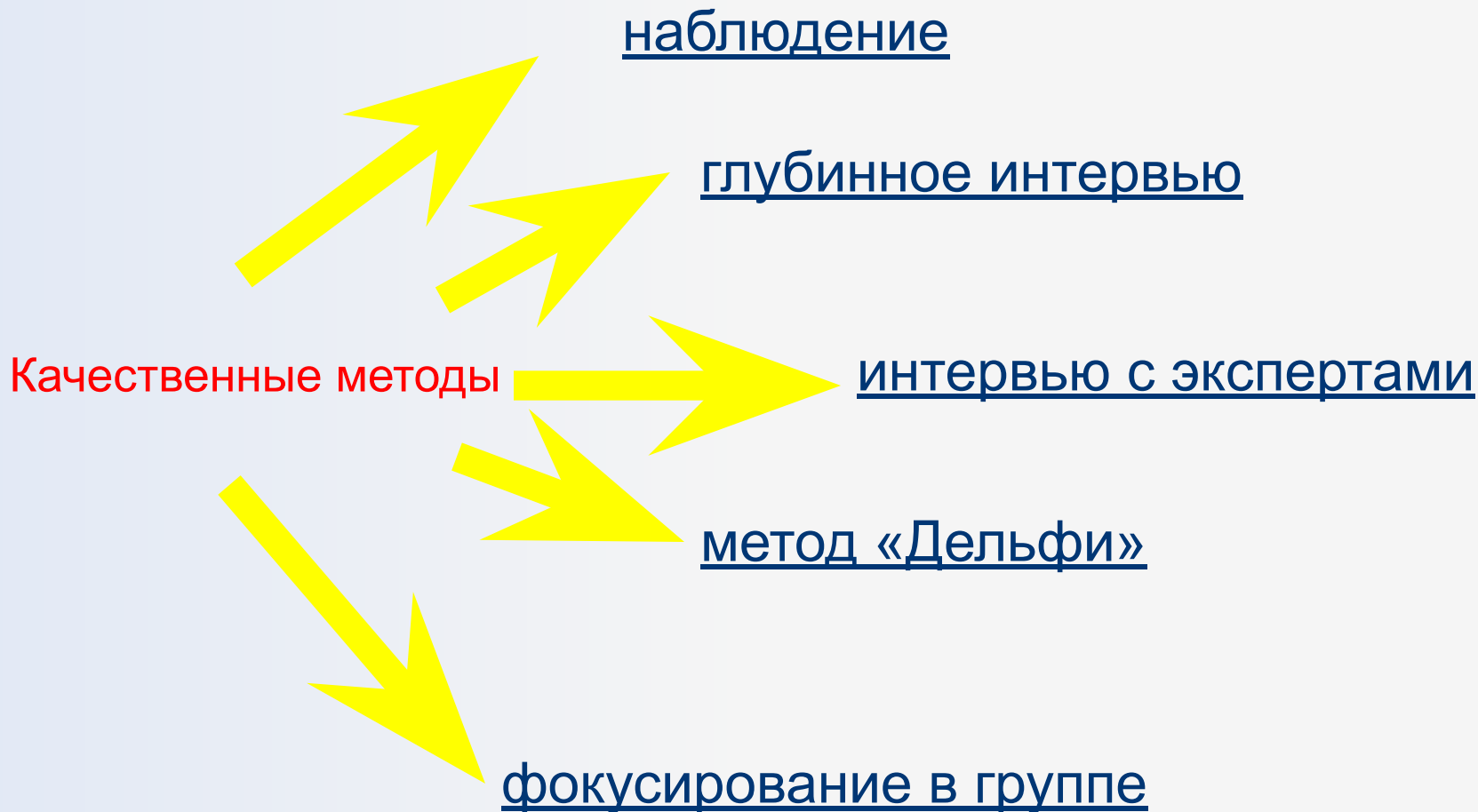
Проводятся с целью «оправдать» / обосновать решение / утверждение / позицию:

- Для «топов» и владельцев бизнеса
- Для СМИ и общественности
- Для Роспатента
- Для Антимонопольного Комитета (ФАС)
- Для других контролирующих органов

Проводятся с целью удостовериться что:

- Соблюдаются стандарты обслуживания
- Качество сервиса соответствует стандарту
- Соблюдается установленная выкладка
- Не нарушается ли ценовая политика?
- Не нарушаются ли коммуникации?
- Эффективны ли расходы на рекламу?

Качественные методы



Количественные методы



3. Рабочие гипотезы

Рабочие гипотезы – умозаключения, относительно рыночных фактов или явлений, о наличии (либо отсутствии) статистически значимой связи между поведением потребителей и характеристиками самих потребителей.

Должны быть сформулированы до (!!!) начала проведения полевой части исследования.

В ходе проведения исследования либо подтверждаются и становятся частью «картины мира», Видения фирмы, либо опровергаются, и эта информация также становится частью Видения.



Зачем нужны рабочие гипотезы?

- Чтобы к концу исследования не возникло ощущение, что – *«Мы и так все это знали»*.
- Гипотезы должны быть сформулированы максимально конкретно. *«Большинство покупателей гигиенических прокладок – женщины»* - **это не гипотеза**; это - банальность. *«Женщины 25-45 лет составляют 82-88% всех покупателей гигиенических прокладок в супермаркетах»* - **это гипотеза**.



Рабочие гипотезы «Тольятти 2015»

- 15 – 20% жителей г. Тольятти имеют запрос на внятную стратегию развития города не сводимую к рачительному хозяйствованию и разумному лоббированию интересов города на уровне субъекта федерации и федерального центра. Среди «активных» и «успешных» горожан этот запрос еще выше.
- 50 – 70% жителей г. Тольятти не имеют намерения уезжать из города, даже на несколько лет. Половина из них видит в городе перспективы для себя и своих детей. Эти 25 – 35% оптимистично и «патриотично» настроенных горожан могут сформировать городской «Актив».
- 30 – 40% жителей города готовы поддержать идею объединения Тольятти и Самары в единую городскую агломерацию.



Гипотезы «Тольятти 2015»

- 30 – 40% жителей города связывают перспективы Тольятти с развитием «новых отраслей»: складского хозяйства и логистики, туризма и водных видов спорта, образования и науки, IT и инжиниринга.
- 7 – 15% трудоспособных горожан имеют «склонность к предпринимательству».
- 40 – 60% трудоспособных горожан не уверены в своей востребованности на рынке труда, склонности к предпринимательству не имеют, но «руки не опустили» и на пенсию не собираются («середняки»). Возможно для них было бы целесообразно организовать программы повышения / смены квалификации.
- 10 – 25% жителей г. Тольятти считают, что живут лучше, чем жители других крупных городов России. 15 – 25% жителей г. Тольятти, считают что живут хуже, чем жители других крупных городов. Между этими группами будут обнаружены значимые



4. Первичная и вторичная информация

Первичной называется информация, впервые собранная исключительно в ходе проведения данного исследования, для решения конкретных задач, стоявших перед этой фирмой и исследователями.

Вторичной называется информация, однажды уже где-то, когда-то, кем-то собранная; для целей близких, сопоставимых или аналогичным целям, поставленным перед исследователями, и которая может быть использована вновь.

Начинать работу всегда (!) надо со сбора и анализа вторичной информации



Источники открытой информации

- ФСГС, другие официальные органы
- Базы данных
- Отраслевые ассоциации и издания
- Деловые СМИ и интернет
- Конференции, выставки, семинары
- Исследования рынка (первичные)
- **Ваши конкуренты**



Что дает сбор вторичной информации

1. Общее представление о ситуации на рынке
2. Представление об информации, которой располагают участники рынка
3. Знания о представлениях участников рынка о ситуации на рынке
4. Представление о тенденциях развития рынка (в самом общем виде)
5. Представления о проблемах развития рынка
6. Представления об эффективности каналов товародвижения
7. Представления об эффективности стимулирования сбыта (редко)
8. Представление об эффективности рекламы и коммуникаций (самые общие)
9. Общие ориентиры для дальнейших исследований рынка
10. Подсказки для создания отдельных элементов дальнейших исследований рынка



Что не может дать сбор вторичной информации

- 1. Портрета Вашей целевой аудитории**
- 2. Информацию относительно эластичности спроса по цене**
- 3. Информацию относительно ожиданий потребителя**
- 4. Ответов на конкретные вопросы, относящиеся к настоящей и будущей деятельности Вашей компании**
- 5. Ответов на специфические вопросы, связанные с прошлой, настоящей и будущей деятельностью компании**
- 6. Высокой степени достоверности**



5. Техническое задание

- ✓ Это основной рабочий документ при проведении маркетингового исследования.
- ✓ Если исследование заказывается специализированной компании, то - ТЗ должно стать Приложением к формальному Договору.
- ✓ ТЗ нужно даже, если компания собирается провести исследование «собственными силами».
Особенно в этом случае!!!



«Нам нужно:

- Изучить московский рынок красной икры.*
- Определить оптимальные каналы сбыта.*
- Узнать, как и где рекламировать продукт.*
- Мы хотим получить ответ на вопрос - можно ли повысить цену на 30%?*
- И - как увеличить сбыт на 70%»*

Почему это ПЛОХОЕ ТЗ???



Плохое ТЗ (Декабрь 2015)

1. Анализ существующей структуры и динамики продаж компании и определение ключевых тенденций развития и потребностей рынка, включая:

a) анализ продаж по регионам и сегментам/товарным группам за последние 5 лет;

b) анализ маркетинговых и брендинговых стратегий, которые позволили конкурентам увеличить долю рынка;

c) сопоставительный анализ маркетинговой и брендинговой стратегии со стратегиями конкурентов.

2. Определение приоритетных направлений продвижения на рынок (приоритетные товарные группы, целевые аудитории, территории продаж).

3. Оптимизация ценовой политики для каждого типа продуктов бренда и его целевых аудиторий.

4. Выбор и структурирование целевых каналов сбыта (соответствие типа продукта и канала продаж с точки зрения максимизации маржи).

5. Разработка календарного плана реализации маркетинговой стратегии (при необходимости)



«Хорошее Т3» (октябрь 2015)

Заказчик	АЦ «Эксперт»
Руководитель на стороне заказчика	Гурова Татьяна Игоревна – зам. гл. рел. Журнала «Эксперт»
Координатор заказчика	Скоробогатый Пётр, Редактор отдела политики журнала «Эксперт»
Эксперт заказчика	Березин Игорь – президент Гильдии Маркетологов
Цели исследования	Проведение замера отношения населения города к социально – экономическим аспектам качества жизни и развития города: жилищные условия, потребительский рынок, индустрия развлечений, система образования, система здравоохранения, рынок труда, состояние культурно- исторического наследия, экология, миграция; оценка эффективности реализованных в городе программ в социальной сфере. Перспективы развития города глазами горожан.
География проведения исследования	г. Тольятти
Объект исследования и единица выборки	Домохозяйства, проживающие в г. Тольятти Представитель домохозяйства (один)
Объем выборки	2000 – 2500 респондентов
Метод проведения	Личное интервью продолжительностью 50 – 80 минут Анкета 100 – 120 вопросов (жестко структурированная, вопросы – только закрытые)
Сроки	Поле – до 20 декабря 2015 Отчет (с таблицами парных распределений) – до 15 января 2016
Ранее проведенные исследования	НЕТ
Отчетность	Отчет в PP (100 – 150 слайдов). База данных в SPSS. Таблицы в Excel. Отчет (таблицы с комментариями) в Word – в печатном и электронном виде. Таблицы должны быть «культурно» оформлены. Везде, где это релевантно, должны быть посчитаны средние значения. Таблицы парных распределений (сопряженности) должны быть построены по 7 факторам: возраст (5 групп); пол / возраст (10 групп); доход/ материальное положение (5 – 6 групп); продолжительность проживания в городе (3 – 4 группы) и еще 3 по выбору заказчика



6. Программа и план исследования

Программа маркетингового исследования – ***схема, лежащая в основе процесса сбора, анализа и интерпретации искомой информации***

План исследования – ***программа, разбитая на хронологические этапы, в логической последовательности***



Структура программы маркетингового исследования

- Изложение целей проводимого исследования
- Перечисление гипотез подлежащих проверке
- Определение методов проведения исследования
- Спецификация используемых понятий и переменных
- Способы измерения каждой переменной
- Описание процедуры организации сбора данных
- Обобщающее обсуждение будущего анализа собранных данных
- Определение сроков проведения исследования
- Определение формата предоставления полученных результатов
- Определение состава и квалификации участников исследования
- Определение бюджета исследования

Этапы маркетингового исследования



7. Своими силами или заказывать?

Фактор	Сами	Заказываем
Сложность		+
Время		++
Деньги	+	
Качество	+/-	+/-
Регулярность	++	
Объективность		+++
Конфиденциальность	+	



Как выбрать исполнителя / агентство ?

- ✓ Выясните специализацию и сильные стороны
- ✓ Познакомьтесь с сайтом компании
- ✓ Познакомьтесь с клиентским портфелем
- ✓ Узнайте побольше о руководителях, специалистах
- ✓ Членство в общественных организациях – это +
- ✓ Расценки должны быть обоснованы
- ✓ Договор должен быть внятным
- ✓ Не ленитесь – встречайтесь, задавайте вопросы
- ✓ Дьявол в подробностях – задавайте вопросы
- ✓ Соблюдайте принцип «равных браков»



Исследовательский отчет

- Выполняется в точном соответствии с техническим заданием.
- Описывает процедуру проведения исследования и полученную от респондентов информацию.
- Формат согласуется с заказчиком заблаговременно.
- Не содержит рекомендаций по ведению бизнеса заказчиком.
- Не содержит дополнительной информации, кроме собранной в ходе самого исследования.
- Стоимость включена в контракт априори.



Аналитический отчет

- Делается в дополнении к исследовательскому
- Требует привлечения профильных специалистов, консультантов
- Содержит дополнительную информацию и оценки экспертов
- Может содержать рекомендации по использованию данных в бизнесе заказчика
- Оплачивается отдельно в размере 15 – 150% от исследовательской части или является бонусом 😊



Форматы предоставления результатов

- ✓ Отчет в Word
- ✓ Таблицы в Excel
- ✓ База данных в SPSS, IMC, DASolution и т.д.
- ✓ Презентация в PP
- ✓ Мультимедиа презентация
- ✓ Короткометражный фильм



13 января 2017

☺ Спасибо!

☺ Вопросы?



Приложения:

- БИГ Дата
- Этнография
- Генеральная совокупность и выборка
- Панель и 25 вопросов Есомар



БИГ Дата (Википедия)

Большие данные (англ. big data) в информационных технологиях — серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети, сформировавшихся в конце 2000-х годов, альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence.

В данную серию включают средства массово-параллельной обработки неопределённо структурированных данных, прежде всего, решениями категории NoSQL, алгоритмами MapReduce, программными каркасами и библиотеками проекта Hadoop.

3 V Биг Даты

- **Volume** - объем, в смысле величины физического объёма,
- **Velocity** – скорость, в смыслах как скорости прироста, так и необходимости высокоскоростной обработки и получения результатов,
- **Variety** - многообразие, в смысле возможности одновременной обработки различных типов структурированных и полу-структурированных данных

Немного истории

- 3 сентября 2008 года Клиффорд Линч - редактор Nature, подготовил специальный номер журнала с темой *«Как могут повлиять на будущее науки технологии, открывающие возможности работы с большими объёмами данных?»*, в котором были собраны материалы о феномене взрывного роста объёмов и многообразия обрабатываемых данных и технологических перспективах в парадигме вероятного скачка «от количества к качеству».
- Термин был предложен по аналогии с расхожими в деловой англоязычной среде метафорами «большая нефть», «большая руда».



Немного истории

- С 2009 года термин широко распространился в деловой прессе, а к 2010 году относят появление первых продуктов и решений, относящихся исключительно и непосредственно к проблеме обработки больших данных.
- С 2011 года большинство крупнейших поставщиков информационных технологий для организаций в своих деловых стратегиях используют понятие о больших данных, в том числе IBM, Oracle, Microsoft, Hewlett-Packard, EMC, а основные аналитики рынка информационных технологий посвящают концепции выделенные исследования.

Немного истории

- В 2011 году Gartner отмечает большие данные как тренд №2 в информационно-технологической инфраструктуре (после виртуализации и как более существенный, чем энергосбережение и мониторинг). Прогнозируется, что внедрение технологий больших данных наибольшее влияние окажет на информационные технологии в производстве, здравоохранении, торговле, государственном управлении, а также в сферах и отраслях, где регистрируются индивидуальные перемещения ресурсов.
- С 2013 года большие данные как академический предмет изучаются в появившихся вузовских программах по науке о данных, вычислительным наукам и инженерии.



Источники возникновения

В качестве примеров источников возникновения больших данных приводятся:

- непрерывно поступающие данные с измерительных устройств,
- события от радиочастотных идентификаторов,
- потоки сообщений из социальных сетей,
- метеорологические данные,
- данные дистанционного зондирования Земли,
- потоки данных о местонахождении абонентов сетей сотовой связи, устройств аудио- и видео-регистрации.

Ожидается, что развитие и начало широкого использования этих источников инициирует проникновение технологий больших данных как в научно-исследовательскую деятельность, так и в коммерческий сектор и сферу государственного управления.

Что почитать?

- **Революция в аналитике:** Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики. **Билл Фрэнкс.** – Альпина Паблишер, 2016. – 316 с.
- **Укращение больших данных:** как извлекать знания из массива информации с помощью глубокой аналитики. **Билл Фрэнкс.** Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 352 с.

ETNOGRAPHY



- Этнография – это исследование на небольшой выборке – от 6 до 14 человек, с каждым из которых мы проводим значительное количество времени – от 4 до 10 часов. Это включенное наблюдение, которые может сопровождаться фото - или видеосъемкой.
- Мы живем с нашим респондентом, его проблемами и его взглядами некоторое время, наблюдаем, задаем вопросы, чтобы потом еще раз понять не только почему потребитель отдал предпочтение данной марке, но и как он ее использует, что он объясняет, а чего не видит сам... Мы ездим с ним на машине, работаем, готовим ужин, стираем, гладим, делаем make-up, ходим в бары и т.д..
- Часто люди не могут внятно объяснить мотивацию покупки - это называют **«рутинными моделями поведения»**, в которых люди могут забыть причины, лежащие за выбором марки. Обычно люди нарочно не врут о выборе марки или потребительском поведении или о глубинных мотивах использования продуктов. Этнографические исследования помогают внести ясность в данные.



Особенности метода

- Это интимное, личное объективное и включенное наблюдение – изучение людей изнутри. Этот метод помогает раскрыть мотивацию, эмоции и контекстные факторы, влияющие на поведение. Мы бережно собираем артефакты – особенные жесты и типы обращения с продуктом, характерные движения и ситуации
- Для клиентов это возможность понять как на самом деле используют бренды, продукты или услуги в естественном окружении. Это возможность избежать ошибок запоминания собственного поведения, понять влияние контекста.
- Мы анализируем осознаваемые и неосознаваемые чувства о продукте и не важно правда это или нет, важно – что это **реальность, в которой живут люди**. Инсайт здесь не цель, а продукт. Через микроскопическое наблюдение повседневности мы понимаем, почему люди поступают тем или иным образом с учетом социального и культурного контекста.



Особенности метода

- Создается **целостная карта (Consumer mapping)**, где многие параметры (личность, ценности, мотивация), контекст (социальный или экологический), и бренд\ продукт\ сервис (лояльность, знание, установки) сведены воедино.
- К команде может прикрепляться наблюдатель от производителя. Вместе с исследователем они проводят несколько часов с покупателями, исследуя их дом (кухню, домашний офис, гараж) и их общество (рестораны, развлечения и т.д.. Изучают социальные связи - семью, друзей коллег). Создается **профиль пользователя бренда** для каждого сегмента . Профиль позволяет понять, как потребители присваивают значения\ смыслы своим брендам, понять инсайты и всплывающие при этом эмоции, слова и символы, характеризующие их.
- Все это создает рамку для анализа того, как потребители используют бренды и служит базой для построения социального профиля (общение – семья, соседи, друзья) для каждого потребительского сегмента.



Области применения

- Поиск идей для новых товаров и услуг;
- Product development;
- Поиск конкурентных преимуществ;
- Особенности использования продукта.
- Изучение установок, привычек,
- Изучение опыта обслуживания покупателей (клиентский сервис).

Два-три дня жизни с информантами и 10 человек в общей сложности дают инсайты которые подкармливают развитие марки, стратегии и инновации на месяцы и годы

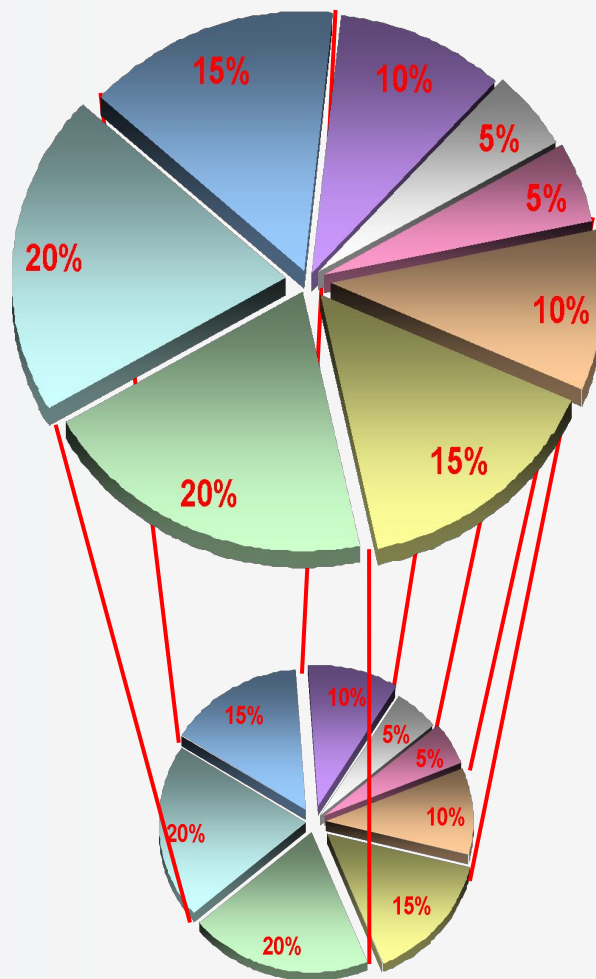


Интересно, что...

- Люди закрывают посудомоечную машину ногой...
(этнографические наблюдения дома)
- Для разных ситуаций женщины выбирают разную помаду
(этнографические наблюдения с женщинами)
- Одни марки пива пьют в компании, а другие в одиночестве
(этнографические исследования в барах)

Генеральная совокупность и выборка

100 тысяч элементов



Выборка - 500 элементов



Выборка и репрезентативность

Генеральная совокупность – все представители, носители определенных признаков. Например – население России; москвички в возрасте 30-50 лет с высшим образованием; строительные фирмы ростовской области; банки уральского региона; и т.д. и т.п.

Выборка – небольшая часть генеральной совокупности, отражающая особенности и соотношения ее элементов по ее ключевым признакам, характеристикам.

Репрезентативность – способность выборки адекватно отражать «мнение» генеральной совокупности. Достигается с помощью следования ключевым принципам построения выборки.



Достоверность и погрешность

Достоверность – показатель вероятности того, что «истинное значение» изучаемого параметра генеральной совокупности попадет в доверительный интервал.

Доверительный интервал (допустимая погрешность) – диапазон в который попадает «истинное значение» изучаемого параметра генеральной совокупности при заданном уровне достоверности



Статистика Стьюдента

t-критерий Стьюдента — общее название для класса методов статистической проверки гипотез (статистических критериев), основанных на распределении Стьюдента. Наиболее частые случаи применения t-критерия связаны с проверкой равенства средних значений в двух выборках.

t-статистика строится обычно по следующему общему принципу: в числителе случайная величина с нулевым математическим ожиданием (при выполнении нулевой гипотезы), а в знаменателе — выборочное стандартное отклонение этой случайной величины, получаемое как квадратный корень из несмещенной оценки дисперсии.

Данный критерий был разработан Уильямом Госсетом для оценки качества пива в компании Гиннесс. В связи с обязательствами перед компанией по неразглашению коммерческой тайны (руководство Гиннесса считало таковой использование статистического аппарата в своей работе), статья Госсета вышла в 1908 году в журнале «Биометрика» под псевдонимом «Student» (Студент).



«Каноническая» формула расчета объема выборки

$$n = \frac{1}{(d / p (1-p) t) + 1/N}$$

Где:

n – искомый объем выборки

d – квадрат ошибки выборки (задается по желанию)

p – ожидаемая доля ответов «ДА»

t – квадрат значения статистики Стьюдента

N – размер генеральной совокупности

Следствие: Размер выборки практически не зависит от размера генеральной совокупности!!!



Объем выборки, при «малой» генеральной совокупности

Ген совокупность	Выборка
500	220
1000	280
2000	330
3000	350
5000	370



Панельные исследования

Панелью называется «условно – фиксированный» круг респондентов (выборка), которые согласились участвовать в исследованиях с определенной периодичностью: раз в месяц, квартал, полугодие, год.

Применяется при трекинг-исследованиях.

Главное достоинство – согласие участвовать надо получить лишь один раз.

По времени:

- краткосрочные (до двух лет)
- долговременные (свыше двух лет)

По единицам выборки:

- индивидуальные потребительские
- семейные
- торговые
- профессиональные

По характеру изучаемых проблем:

- общие
- специализированные

По способу получения информации от респондентов:

- дневниковые
- опросные
- «электронные»



Которые должны задать покупатели онлайн-исследований.

- Является ли панель активно управляемой или она представляет собой просто базу данных?
- Какова действительная численность панели?
- Каков процент «активных» членов, и как определяется активность?
- Каким образом респонденты рекрутируются?
- Существует ли система двойного подтверждения членства?
- Что конкретно говорится человеку о целях создания панели?
- Что панелисты получают в качестве вознаграждения?
- Используется ли панель только для исследований?
- Существует ли в доступной форме Политика конфиденциальности? О чем там говорится?
- Стандартам каких ассоциаций соответствует Политика конфиденциальности?



Вопросы 11 – 19

- Соответствует ли панель национальным законам в области защиты личных данных?
- Какой базовой соц-дем информацией обладает оператор панели?
- Как часто обновляется профиль респондентов?
- Каким образом может быть профилирован панелист?
- Каковы минимальный и типичный сроки запуска исследования от запроса до рассылки электронных приглашений?
- Какой в панели уровень откликов и как он рассчитывается?
- Можно ли исключить панелиста, принявшего участие в опросе по теме, из выборки для следующего аналогичного опроса?
- Гарантирован ли уровень откликов и набор нужного числа заполненных анкет?
- Как часто панелистам приходят приглашения к исследованиям?



Вопросы 20 – 25 (перевод ОМІ)

- Как происходит процесс построения выборки для каждого конкретного исследования?
- Могут ли приглашения рассылаться порциями с заданной частотой для различных часовых поясов и стран?
- Рассылаются ли приглашения случайно для каждой созданной выборки?
- Можно ли контролировать (и как) время рассылки приглашений?
- Можно ли перенаправлять панелистов по ссылке на отдельный сайт, где они заполняют анкету?
- Каким образом гарантируется надежность данных?