

# Количественные методы исследования

---

## Наблюдения



# Определение метода

---

- **Наблюдение** как метод сбора информации занимает пограничное положение между количественными и качественными методами. Большинство разновидностей наблюдения разработаны психологами.
- **Наблюдение** – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

# Виды наблюдений

---

Существует несколько форм наблюдений, их можно распределить, классифицировать по следующим признакам.

## **I. По характеру окружающей обстановки:**

- полевое наблюдение, в реальной жизненной ситуации;
- лабораторное наблюдение;
- лабораторно-полевое.

## **II. По месту исследователя в изучаемом процессе:**

- наблюдение с непосредственным участием исследователя.
- наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны

## **III. По способу восприятия объекта наблюдения:**

- а) персональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем;
  - б) неперсональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов.
-

# Наблюдение: плюсы и минусы

Наблюдение используется гораздо реже, чем опрос, но оно имеет ряд преимуществ перед опросом:

- независимость от желаний объекта к сотрудничеству;
- обеспечивается более высокая объективность;
- возможность оценивать неосознанное поведение (выбор товара на полках);
- возможность учета окружающей ситуации (особенно если используются приборы).

Но наблюдение, как и любой метод, не лишен недостатков: в большинстве своем они присущи всем качественным исследованиям.

- В процессе прямого наблюдения обычно изучается в определенных условиях малая группа и возникает вопрос о репрезентативности полученных данных.
- Наблюдение может быть очень трудоемким методом. Оформление итогов наблюдения часто занимает вдвое больше времени, чем само наблюдение.
- Сложно обеспечивается репрезентативность выборки (регистрируют в процессе наблюдения только тех, кто подходит к прилавку).
- Существуют трудности и субъективного характера. Личность наблюдателя может влиять на результаты.

**Определение предмета, объекта, ситуации**

**Выбор способа и регистрации данных**

**Создание плана**

**Выбор метода обработки результатов**

**Собственно наблюдение**

**Обработка и интерпретация полученной информации**

---

**Лист наблюдений № (образец бланка)**

*Лицевая сторона*

Объект наблюдения: работник/оборудование		Вид деятельности		
№ п/п	Должность (профессия), ФИО/наименование	Условный шифр		
1				
2				
3				
...				
8				
9				
10				
Должность, ФИО наблюдателя:				

*Оборотная сторона*

Дата:	Время наблюдения	Объекты наблюдения									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Условный шифр вида деятельности									
№ наблюдения	1										
	2										
	3										
	4										
	5										
	...										
	18										
	19										
20											
		Время начала наблюдений:									
		Время окончания наблюдений:									
		Общее время наблюдений:									

---

# Алгоритм проведения исследования на примере витринного наблюдения

# Алгоритм проведения исследования. Этап 1

---

**1.** Определить генеральную совокупность исследования.

Определить места реализации марки А. Составить список мест реализации по данным отдела продаж предприятия-изготовителя.

- Гипермаркеты
  - Супермаркеты
  - Универсамы
  - Продовольственные и бакалейные магазины
  - Кондитерские
-

# Алгоритм проведения исследования. Этап 2.

---

## 2. Выделить регион / район исследования.

- По выбранному региону провести оценку представленности групп торговых точек (по справочнику Желтые страницы).
  - Гипермаркет – 2%
  - Супермаркеты – 14%
  - Универсамы – 24 %
  - Продовольственные и бакалейные магазины – 53%
  - Кондитерские – 7 %
-

# Алгоритм проведения исследования. Этап 2.

---

- Определить размер с состав выборки для проведения наблюдения.  $n = 300$  точек.

Гипермаркет – 6

Супермаркеты – 42

Универсамы – 72

Продовольственные и бакалейные магазины – 159

Кондитерские – 21

---

# Алгоритм проведения исследования. Этап 3

---

- Определить веса. За основу принимается товароборот (экспертный опрос).
  - Гипермаркеты
  - Супермаркеты
  - Универсамы
  - Бакалейные магазины
  - Кондитерские
-

# Определение коэффициента размера торговой точки

	чел./ час	ср.покупка, руб.	объем, руб.	вес
Гипермаркеты	80	5 000	400000	0,59
Супермаркеты	50	3 500	175000	0,26
Универсамы	40	2 000	80000	0,12
Бакалейные магазины	20	700	14000	0,02
Кондитерские	10	500	5000	0,01
Итого			674000	1

# Алгоритм проведения исследования. Этап 4.

---

- Составление таблицы проведения наблюдения

Вид торговой точки	Представленные марки аналогичного товара							
	A	L	JY	FD	KN	SA	RE	C
Гипермаркет N	5	3	4	6	8	2	1	1
Гипермаркет V	4	5	1	7	5	3	2	4
Итого	9	8	5	13	13	5	3	5

---

# Выводы

---

Всего по торговой группе «Гипермаркет» представлен 61 вид товара товарной группы, к которой принадлежит марка А. Товаров марки А представлено 9 видов. Отсюда доля представленности в торговой группе будет  $(9 : 61) \times 100\% = 14,7 \%$

---