

СТАТИСТИЧЕСКИ МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ В ЕМПИРИЧНИТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИ, ПОЛИТИЧЕСКИ И МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

1.1. Характер и особености на емпиричните социологически, политически и маркетингови изследвания. Роля и място на статистиката в тези изследвания

Емпиричните изследвания (ЕИ) са основна част от познавателния процес на заобикалящата ни действителност. Това са изследвания, при които чрез изучаване на конкретните проявления на явленията и процесите в действителността можем да опознаем тяхната същност и основни закономерности, които ги характеризират. Основен подход на изследване при тях е индуктивният, който много често се нарича още емпиричен подход. С помощта на емпиричните изследвания ние можем да изучим състоянието и поведението на различни явления и процеси от действителността, да открием и обосноваем основни причини и фактори, които определят тяхното състояние и поведение, да разкрием закономерности на изменението им във времето и въз основа на това да прогнозираме тяхното бъдещо развитие.

Емпиричният подход намира широко приложение при изучаването на явленията и процесите в социално-икономическата област и по конкретно в областта на социологията, политиката и маркетинга. Разбира се, всяко емпирично социологическо, политическо или маркетингово изследване е основано на теориите за обществените системи и подсистеми, към които принадлежи обектът на изследването, както и на конкретните науки или научни дисциплини, които имат отношение към този обект. Емпиричните изследвания допълват познанията за явленията и процесите в съответната област, като разкриват техни специфични характеристики и проявления, като потвърждават или отхвърлят хипотези, издигнати въз основа на теоретико-абстрактни разработки.

Обект на емпиричните изследвания в областта на социологията, политиката и маркетинга са предимно хората, чрез чиито качества, поведение или отношение се проявяват различни специфични за съответната област явления и процеси. В повечето случаи обаче целта на емпиричното изследване не е да изучи характеристики, поведение или отношение на отделната единица на изследване (отделната личност), а въз основа на индивидуални данни да се изведат обобщени характеристики или да се направят изводи и заключения относно групи от еднородни по определени признаци единици (хора), представители на определена част от обществото. Например, ако искаме да изучим склонността към емиграция в страната, няма да се интересуваме от това, дали Иван Димитров смята да емигрира

и при какви обстоятелства. Нашата цел ще бъде да разберем какво е отношението към емиграцията на различни социални групи, чиито членове биха били потенциални емигранти – например каква част от младежите на възраст от 18 до 25 години или от хората с висше образование имат желание да емигрират, при какви обстоятелства и т.н. Оpozнавайки поведението или отношението на една отделна единица от дадена социална група, ние не сме в състояние да правим обосновани изводи и заключения за тази група като цяло. Това налага да изучаваме проявлението на едно явление при съвкупност от единици, принадлежащи към съответна социална група. Такива явления или процеси, които се проявяват чрез съвкупности от еднородни по определени признаци единици, се наричат **масови явления** и са предмет на изучаване от статистиката. *В този смисъл емпиричните социологически, политологически и маркетингови изследвания имат характер на статистически (съвкупностни) изследвания, тъй като те са предназначени да изучават масови явления и процеси в социално-икономическата област.*

Изучаването на масовите явления и процеси изисква приложението на **статистически (съвкупностен) подход** и **статистическа методология**. Ето защо емпиричните социологически, политически и маркетингови изследвания следват в голяма степен логиката на едно статистическо (съвкупностно) изследване. **Обект** в тези изследвания са различни групи на обществото, обособени според определени критерии – например по възраст, образование, местоживееене, социално положение, покупателна възможност и много други. **Предмет** на изучаване са позиции, мнения или отношение на различни обществени групи относно явления и процеси в социалния и политическия живот или в икономиката. Например предмет на едно емпирично социологическо изследване може да бъдат корупцията, трафикът на хора и т.н.; предмет на емпирично политическо изследване може да са нагласите на хората по отношение на парламентарните избори или оценката на дейността на дадено правителство; предмет на едно маркетингово изследване може да бъдат предпочитанията към определена марка бира и т.н.

Емпиричните изследвания със социологическа, политическа или маркетингова насоченост съставляват част от цялостния познавателен процес в съответната област. Резултатите от тези изследвания, от една страна, водят до опознаване на масовите явления в тяхното конкретно проявление при определени условия на средата, а от друга, дават солидна емпирична основа за развитие и обогатяване на теоретичните направления в съответните области на познанието.

1.1.1. Статистическо измерване на масовите явления и процеси в областта на социологията, политиката и маркетинга

Основна предпоставка за провеждане на едно статистическо (съвкупностно) изследване е възможността за измерване на свойствата на изучаваните масови явления и процеси при техните конкретни проявления в действителността. Тъй като, както беше показано по-горе, емпиричните социологически, политически и маркетингови изследвания в по-голямата си част по характер са статистически изследвания, това важи и по отношение на тях. Измерването позволява конкретните