

КРАТКИЙ МЕТОДИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО ИТОГАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория исследования - российские предприятия, ведущие деятельность в нано- и высокотехнологичных секторах (разработчики, производители, поставщики и потребители).

В качестве экспертов от предприятий преимущественно выступали: собственники, руководители предприятий, их помощники, специалисты отдела кадров, ведущие инженеры и конструкторы.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Инструментарий исследования представлен в виде формализованной анкеты опроса, состоящей из 33 вопросов (8 вопросов - описывают профиль предприятия, 25 - тематические вопросы о рынке труда и лучших практиках развития квалификаций).

ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА ДАННЫХ

С целью повышения достижимости целевой аудитории данные собирались одновременно с помощью несколько методик сбора данных:

- Телефонный опрос САТІ (по базам партнёров Фонда, СПАРК.Интерфакс, rusnanonet.ru, резиденты и партнеры Сколково)
- Email-рассылка потенциальных участников и дальнейший обзвон для контроля факта участия (по базам партнёров Фонда, СПАРК.Интерфакс, rusnanonet.ru, резиденты и партнеры Сколково)
- Рекрутинг респондентов через профессиональные бизнес-сети
- Рекрутинг методом "снежного кома" (эксперты просят принять участие в исследовании других экспертов либо дают их контакты)

Данные вне зависимости от методики собирались через единую онлайн-систему, что автоматически обеспечило систематизацию и унификацию данных, полученных по различным каналам.

Согласившимся принять участие в исследовании респондентам предлагалось на выбор пройти телефонное интервью либо самостоятельно заполнить анкету на сайте.

ИСКЛЮЧЕНИЕ НЕРЕЛЕВАТНЫХ АНКЕТ

По завершении сбора данных из промежуточного массива данных были исключены:

- анкеты, которые никак нельзя идентифицировать (как минимум, должно быть указано направление деятельности предприятия и его регион)
- незаполненные анкеты, либо заполненные не далее 5 вопроса основного блока анкеты.
- анкеты предприятий, деятельность которых практически не относится к инновационной (ручная проверка по названию через открытые источники).

ИТОГОВЫЙ МАССИВ

В результате был сформирован массив из 536 анкет, в т.ч.

- 435 анкет предприятий, ответивших на все вопросы (полные анкеты)
- 101 анкета предприятий, ответивших на первую половину анкеты и большую часть вопросов основного блока вопросов (частично заполненные анкеты).