

- Те са много по-широкомасабни и от гледна точка на включването на хората в тях (изследователски екипи, организатори, анкетъорски апарат, респонденти, дори и пряко неучастващите странични наблюдатели - като социален фон, сред който се осъществяват изследванията). Това поражда потребност от регулиране на взаимодействията между участниците. Des F. Nicholls (2001, с. 12) обосновава задачата за обучение на статистиците за работа в екипи, но тук е нужно още нещо. Всяко изследване на масови явления е по самата си същност социално явление - то винаги е потопено в определена социална среда. Хората от тази среда, дори и да не са преки участници в провежданите статистически изследвания, не са дистанцирани от тях. Преплитат се различни култури, интереси, неразбиране или нежелание, липса на мотивация да се поемат тежестите на едно изследване и др. Следователно задачата за осигуряване на благоприятен социален резонанс е от съществено значение. И съществуващите тук проблеми не могат да се решават умозрително - те изискват сериозни изследвания.

- Заедно с увеличаване на честотата на социалните изследвания ще растат и разходите на ресурси за тях. По тази причина ефектите от ресурсоспестяващи усилия тук могат да бъдат много големи. Затова и задачата за търсене на резерви за повишаване на разходовата ефективност на изследванията в тази област е от първостепенна важност.

- Над всичко обаче стои фактът, че успехът и качеството на резултатите от статистическите изследвания в социалната област са детерминирани в голяма степен от емоционални и социологически фактори.

4.6. По аналогия на материалното производство процесът на създаване на статистически информационни продукти (които освен обобщени статистически данни могат да включват и резултати от анализа на данните) следва да се разглежда като едно цяло. Разбира се, производството на статистически информационни продукти има своя собствена (специфична) технология, но включва принципно същите етапи както при всяко друго обществено производство - проектиране, организация, изпълнение, реализация на продуктите. Затова по аналогия на общественото производство в този процес се включва и маркетингът, а по-общо - оптимизиране на достъпа и по-ефективното използване на статистическите информационни продукти.

Проблемът за разходовата ефективност на произведените информационни продукти се решава в най-голяма степен в етапа на проектирането. По приблизителни оценки днес в света годишно се влагат около 75 милиарда долара за такива изследвания. Пак по приблизителни оценки около половината от тях се изразходват неефективно поради нерационално планиране, организация и изпълнение или поради затруднен достъп до резултатите от статистическите изследвания.