

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Одним из важных инструментов маркетинга являются исследования рынка и мнений потенциальных потребителей.

Маркетинговые исследования – это функция, которая информационно связывает производителя с рынком, потребителем, конкурентами и всеми элементами внешней среды, также под понятие маркетинговых исследований понимается систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о внутренней и внешней среде предприятия с целью принятия управленческих решений.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Метод фокус-группы относится к таким методам исследования.

Фокусированное групповое интервью – один из социологических методов сбора информации, который часто применяется в маркетинговых исследованиях для выявления различных критериев оценки и выбора изучаемого объекта (продукта, образа). Этот метод предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы.

Метод фокус-групп или групповое глубокое интервью относится к числу так называемых «гибких» или «качественных» методов социологического исследования.

В настоящее время в развитых странах «гибкие» методы опросов (индивидуальное и групповое интервью) сделали не просто разновидностью

исследовательских методик, но и отраслю индустрии, обслуживающей функционирование институтов рынка (маркетинг) и институтов демократии (анализ и коррекция политических имиджей). Внедрение в практику этих методов в России необходимо для повышения культуры работы рыночных и политических институтов.

В данном реферате мне бы хотелось подробнее рассмотреть фокус-группы в маркетинговых исследованиях, историю их возникновения, разновидности, методы, сложности, связанные с их проведениями.

Степень научной разработанности: В последние годы отечественные социологи проявляют огромный интерес к познавательным возможностям, особенностям и перспективам использования, теоретико-методологическим основаниям метода "фокус-группа", к разработке его методик и техник, к анализу и представлению результатов исследования. К такому выводу можно прийти, проанализировав ряд современных учебных пособий, монографий и статей, прежде всего таких авторов как Белановский С.А., Богомолова Н.Н. и Фоломеева Т.В., Богословская К., Дебюс М., Дмитриева Е.В., Семенова В.В.

Цель исследования: рассмотрение теоретических и методологических основ метода фокус - групп.

Задачи: 1. Обзор теоретических основ и методологических принципов метода фокус - групп.

Описание методики проведения фокус-группы, рассмотрение её этапов и факторов, влияющих на процесс взаимодействия в такой группе.

Анализ возможностей и ограничений метода фокус-групп.

Анализ изученного материала и выдача рекомендации.

Понятие фокус-группа

Понятие фокус-группа, как правило, ассоциируется с масштабной рекламной кампанией крупной зарубежной или российской фирмы. И хотя это в большинстве своем справедливое замечание, этот прием, заимствованный из социологии и маркетинга, может эффективно использоваться не правительственными организациями для осуществления связи со своей аудиторией. Не менее важным для неправительственного сектора, который, как правило, "стеснен в средствах" является тот факт, что проведение фокус-групп сравнительно не дорогое и легко осуществимое мероприятие. Ведь большинство людей любят, когда спрашивают их мнение и, не стесняясь, его высказывают.

Неправительственные организации используют метод фокус-группы при планировании своей деятельности, оценки своей работы, качественного улучшения своих услуг. Часто этот метод используется и для решения более масштабных задач - постановки стратегической цели своей организации или долгосрочного планирования. Таким образом, метод фокус группы позволяет решать разносторонние задачи, которые включают:

- Получение информации о том, что люди думают, представляют или как воспринимают то или иное событие, являющееся непосредственным интересом вашей организации;
- Проверку собственных выводов по тем или иным событиям;
- Стимулирование обсуждения по поставленной теме;
- "провокацию" неожиданной реакции людей на спонтанные реплики аудитории на поставленную тему
- предоставление возможности ведущему фокус группы и аудитории получить дополнительную информацию по заданной теме.

Главными из этих задач, и то, что преследует фокус-группа, является сбор информации о том, что люди думают, представляют или как воспринимают то или иное событие; проверку собственных выводов по тем или иным событиям.

Фокус-группа не только позволяет собрать нужную информацию, но позволяет создать и укрепить доброе имя у клиентов не правительственной организации.

Цели и задачи применения метода фокус группы

Фокус-группа - групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), выявления мотивации тех или иных действий потребителей. Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении в течение 1,5-2 часов по заранее разработанному сценарию. Обычное количество участников составляет 6-12 человек, не знакомых между собой, не объединенных общими интересами, идеями и т.д. Менее шести участников - ограничивает возможности обсуждения, т.к. не достаточно мнений для поддержания дискуссии и

творческого раскрепощения. Более двенадцать участников тоже плохо, т.к. не всем удастся высказаться, а связь между участниками теряется.

Решите, какое количество участников Вам необходимо для каждой фокус группы. Если количество участников по каждой фокус-группе не достигает количества шести человек, продумайте вариант объединения фокус-групп. Если количество участников более двенадцати, разделите их на две фокус-группы.

Как только Вы решили, сколько участников набралось, узнайте сколько из них смогут принять участие в работе фокус группы. Если участники - Ваши постоянные клиенты или сотрудники организации, то проблема "сколько пригласить" не возникнет.

Если с участниками фокус-группы трудно связаться, например это родители - одиночки или бездомные люди, вам не следует рассчитывать на большое количество участников. Возможно, вам потребуется организовать дополнительное размещение участников, питание, транспорт или няню для детей.

Основным принципом подбора участников группы является однородность социально-демографических характеристик, а также частота и объем потребления определенного товара или услуги. Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и от степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках исследования проводится от 2 до 6 групп. Фокус-группы проводит квалифицированный специалист - психолог, задача которого - понять истинное отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам.

Цели применения метода фокус-группы:

- Генерация идей.
- Изучение разговорного словаря потребителя.
- Ознакомление с запросами потребителей и их восприятием товара.
- Лучшее понимание результатов проведенного маркетингового исследования.
- Изучение реакции потребителей на определенные виды рекламы.

Фокус-группы используются для решения следующих задач:

- изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;

- разработке коммуникативной стратегии, позиционировании товара или услуги;
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
- определение "проблемных" зон продукта/услуги или брэнда: выявление недостатков уже существующих на рынке продуктов в сознании потребителей;
- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- формулирование предложений по изменению и улучшению отдельных характеристик товара или услуги;
- выбор концепции продукта/услуги;
- определение имиджа компании для потребителя, ее сильные и слабые стороны;
- определение портрета и особенностей поведения потребителей;
- выявление моделей потребления продукта/услуги, привычек и мотиваций потребителей, их отношения к изучаемой проблеме или продукту, а также определение типов потребительского поведения;
- тестирование новых товаров (свойства, название, дизайн, упаковка, слоган и т. д.);
- тестирование рекламных материалов;
- определение реакции покупателей на рекламу или PR – акцию.

Процедура проведения фокус-группы.

Для того чтобы поставить четкие вопросы и получить достоверную информацию необходимо четко представлять себе, какова цель проведения фокус группы. Расплывчатые общие цели, например "узнать, что люди думают..." усложнят процесс обработки результатов, если таковой вообще будет возможный.

Поэтому, после того как Вы поставите цель спросите себя, - Зачем мне это нужно знать. Обычно ответом на этот вопрос становится кардинальное изменение цели проведения "фокус - группы". Чем яснее цель, тем легче провести мероприятие.

Составление распорядка работы.

Невозможно организовать работу фокус-группы за один день. Подготовка начинается не менее чем за четыре недели до мероприятия. Шесть или восемь недель оптимальный срок организации фокус-группы. Как правило, именно столько времени занимает подготовка, приглашение участников, подготовка и тестирование вопросов, организация места проведения, сбор дополнительных материалов для проведения мероприятия. Ниже представлен перечень действий, необходимых для организации и проведения фокус-группы.

1. Постановка цели - 6-8 недель до начала мероприятия.
2. Отбор участников - 6-8 недель до начала мероприятия.
3. Приглашение участников - 6-8 недель до начала мероприятия.
4. Отбор координатора - 4-5 недель до начала мероприятия.
5. Подготовка вопросов - 4-5 недель до начала мероприятия.
6. Подготовка сценария - 4-5 недель до начала мероприятия.
7. Подготовка места проведения мероприятия - 4 недели до начала мероприятия.
8. Рассылка приглашений - 4-5 недель до начала мероприятия.
9. Подтверждение участия - 2 недели до начала мероприятия.
10. Подготовка помещения - 1 неделя до начала мероприятия.
11. Рассылка напоминания о мероприятии - 2 дня до начала мероприятия.
12. Подготовка дополнительных материалов для мероприятия - 2 дня до начала мероприятия.
13. Проведение мероприятия.
14. Рассылка писем благодарности - через два дня после проведения мероприятия.
15. Обработка записей - через два дня после проведения мероприятия.
16. Подготовка заключения и рассылка результатов участникам - через 1 неделю.

17. Подготовка отчета - после обработки всей полученной информации.

Отбор и приглашение участников.

Решение о том, кто должен принять участие в фокус-группе проводится в пять стадий:

1. Решите сколько участников должно быть и сколько необходимо пригласить.
2. Еще раз вспомните цель фокус группы и подготовьте лист ключевых характеристик, которые должны быть присущи участникам.
3. Просмотрите список и выберите участников с как минимум двумя сходными характеристиками.
4. Составьте список и разошлите приглашения.

Составление вопросов.

Помните, что фокус-группа проводится в течение полутора - двух часов, поэтому Вы сможете задать не более 4-5 вопросов. Не так уж и много как кажется, особенно если учесть "приветственный и разогревающий" вопросы. Таким образом, у вас остается возможность задать всего три вопроса, относящиеся непосредственно к теме фокус-группы.

Последовательность и тон задаваемых вопросов не менее важны, чем содержание вопросов. Чтобы добиться эффективности, вопросы должны быть открытыми, начиная от общего к частному.

Как только вы подготовили вопросы, вернитесь к цели фокус-группы, определите, какие вопросы не целесообразны, какие вопросы выглядят наиболее важными, на какие вопросы участники смогут ответить и вычеркните из списка как можно больше вопросов. Если над вопросами работает группа, попросите каждого выделить пять наиболее важных на их взгляд вопросов из общего списка. Как только вы выбрали пять вопросов, обратитесь к профессиональному редактору для перефразирования. И в заключении расположите вопросы в порядке, наиболее пригодном для участников фокус-группы. Следуйте следующей логике: от общего к частному, от простого к сложному, от позитивного к негативному.

Протестируйте вопросы. Насколько ответы обеспечивают вас необходимой информацией. Зачастую, вопросы хорошо читаются, но не звучат. Задайте вопросы самому себе и попробуйте на них ответить, как если бы Вы сами были участником фокус-группы. Соберите сотрудников и симитируйте фокус-группу. Если все нормально - готово. Если нет, пересмотрите вопросы.

Подготовка сценария.

Подготовка вопросов, на самом деле, лишь только прелюдия к подготовке более детального сценария фокус-группы. Если у Вас достаточно опыта в проведении различных встреч, то такой сценарий необязателен. Но продуманный сценарий имеет ряд преимуществ:

1. Процесс написания сценария еще раз проверяет целесообразность вопросов и их последовательность.
2. Сценарий обеспечивает работу фокус-группы в заданном ритме и обеспечивает ожидаемые результаты.
3. Сценарий предотвращает "уход в сторону" и потерю времени.
4. Сценарий полезен в случае, если координатор фокус-группы приглашен "со стороны".

Сценарий фокус -группы состоит из трех частей:

- Первая часть предназначена для церемонии открытия, приветствия участников краткого обзора цели и задач фокус-группы, распорядка работы.
- Вторая часть предназначена для ответов на вопросы.
- Третья часть, заключительная, предназначена для слов благодарности участникам, возможных пожеланий участников, изложения сроков завершения более масштабного исследования, частью которого явилось проведение этой фокус-группы.

Выбор координатора.

Отличительной особенностью проведения фокус-группы является наличие координатора, имеющего определенные навыки проведения подобного мероприятия. Не бойтесь этого требования. Это не означает, что Вам необходим высококвалифицированный консультант, но что вам необходим человек с рабочими навыками проведения динамичных обсуждений в группе и с репутацией хорошего лидера. В частности, координатор должен обладать: чувством такта при разговоре с наиболее "горячими" участниками; способностью поддерживать дискуссию не уходя в сторону от тематики; умением предоставить всем участникам возможность высказаться.

Координатор может быть сотрудником организации или волонтером. Если средства позволяют, можно пригласить профессионала. Можно использовать команду координаторов из двух человек, когда один ведет дискуссию, а другой записывает.

Предостерегите координатора или координаторов о любых возможных дискомфортных ситуациях. Например, вам совершенно не надо, чтобы генеральный директор организации координировал фокус-группу со своими сотрудниками, посвященную новой системе оценки эффективности деятельности.

Также возьмите в расчет такой факт, что с приглашенным консультантом участники будут более откровенны в своих высказываниях.

Выбор места проведения фокус-группы.

Для проведения фокус-группы в рамках задач неправительственных организаций, как правило, нет необходимости использовать профессионально оборудованные помещения - зеркальные стены, записывающие устройства. Тем не менее, для проведения фокус-группы необходимо помещение, стимулирующее открытое высказывание своего мнения и в котором участники будут чувствовать себя комфортно.

При выборе места проведения, ответьте на следующие вопросы:

1. Каково общее впечатление от помещения (складывается ли впечатление, что это помещение предназначено для проведения корпоративных мероприятий; или оно вычурное; неформальное; доброжелательное).
2. Насколько обстановка стимулирует обсуждение.

3. Как обстановка влияет на собираемую информацию.
4. Удастся ли с комфортом разместить 9-15 человек, чтобы все друг друга видели.
5. Насколько туда легко добраться.

Обстановка должна быть комфортной для участников фокус-группы. Если участники фокус-группы члены одной ассоциации или группы поддержки, лучше всего провести встречу в обычной обстановке.

Проведение фокус-группы

Материалы, которые необходимы Вам для проведения фокус-группы:

1. Блокноты, карандаши, ручки.
2. Доска для записей, мел.
3. Сценарий.
4. Список участников.
5. Таблички или бэйджи с именами участников.
6. Прохладительные напитки.
7. Часы.

На практике, проведение фокус-группы не ограничивается лишь строгим следованием написанному сценарию. Координатор приезжает заблаговременно, проверяет обстановку в аудитории (столы обычно расставляются полукругом), наличие прохладительных напитков и т.д. По мере сбора участников, координатор задает тон, приветствует.

Как только группа начала работать, вот тут и проявляются истинные качества координатора. Это как координировать деловую встречу, только в динамике. Следует помнить следующие не хитрые правила:

- Задайте тон: участники должны чувствовать себя свободно, воспринимать происходящее легко и непринужденно.
- Убедитесь, что мнение каждого участника было услышано.

- Дождитесь полного ответа (не просто "нам надо больше денег", а "нам надо больше денег, чтобы нанять администратора").
- Строго следуйте распорядку.
- Не уходите от темы.
- Задерживайте внимание на обсуждение отдельных вопросов.

Интерпретация и отчет по результатам

Три стадии написания отчета по проведению фокус-группы:

1. Подводите итоги по каждому вопросу. Если Вы ведете аудио запись, удостоверьтесь в том, что запись прошла успешно. В случае неудачной записи, Вы легко сможете восстановить обсуждение сразу же по окончании мероприятия. Координатор должен обсудить прошедшую фокус-группу, для освежения впечатления. По окончании, сделайте предварительные итоговые записи по фокус-группе. Незамедлительное воспроизведение на бумаге того, что было сказано на фокус группе, поможет предотвратить смешение событий. Намного легче восстановить события или образное выражение участников сразу по окончании мероприятия, нежели через месяц.
2. Проанализируйте итоги. Начните с прочтения всех своих записей. Уделяйте внимание общим тенденциям и неожиданным репликам. Помните, что контекст и тон не менее важны, чем смысл сказанного. Если комментарий звучит негативно, на эмоциях или же спровоцировал ответную реакцию, это следует учесть отдельно в своем анализе.
3. Напишите отчет. Окончательный отчет может иметь различные формы, но должен отражать всю информацию о предыстории и цели фокус группы, детали мероприятия, результаты и заключения.

Последствия.

Величайшими ошибками в проведении фокус-групп являются: не уведомление участников о результатах фокус группы и отсутствие последствий, т.е. не принятие мер, основанных на результатах фокус-группы.

Помните, что в неправительственном секторе, фокус-группа помогает объединить людей в конкретной области. Собрав их однажды вместе, не упускайте шанс. Сообщите участникам результаты фокус-группы, отправьте им письмо благодарности, сообщите им, как были применены результаты. Конечно, фокус-группа не является частью PR, но укрепляет доброе отношение к вашей организации среди участников.

Несколько предложений о практическом использовании полученных результатов:

- Запланируйте встречу для обсуждения результатов и их практическое применение.
- Соберите замечания участников фокус-группы. Свяжите полученные замечания с поставленной целью. Сравните с другими источниками полученную информацию от фокус-группы.
- Выделите основные темы, вопросы и проблемы которые возникли в процессе проведения фокус-группы. Обсудите и отметьте, как вы собираетесь их решить.
- Если собралось много информации, расставьте приоритеты. Решите, какие предпринять действия. Например, поделиться полученной информацией с местными органами власти, внести решение отдельных вопросов в рабочий план, включить решение отдельных вопросов в бюджет.

Заключение

По окончании рассмотрения вопроса о фокус-группах следует отметить, что метод фокус-групп относится к числу так называемых "гибких" или "качественных" методов социологического исследования. Основной сферой применения фокус-групповых исследований стали маркетинговые исследования, включая: а) традиционный маркетинг товаров и услуг, б) маркетинг некоммерческих организаций, связанный в основном с оценкой эффективности различных социальных проектов и программ; в) так называемый «политический маркетинг», связанный с изучением имиджей политических деятелей, организаций и их программных документов. Неправительственные организации используют метод фокус группы при планировании своей деятельности, оценки своей работы, качественного улучшения своих услуг. Часто этот метод используется и для решения более масштабных задач - постановки стратегической цели своей

организации или долгосрочного планирования.

Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении в течение 1,5-2 часов по заранее разработанному сценарию. Обычное количество участников составляет 6-12 человек, не знакомых между собой, не объединенных общими интересами, идеями и т.д.

Процедура проведения фокус-группы состоит из следующих этапов:

1. Постановка цели проведения фокус группы.
2. Составление распорядка работы.
3. Отбор и приглашение участников.
4. Составление вопросов
5. Подготовка сценария.
6. Выбор координатора.
7. Выбор места проведения фокус группы.
8. Проведение фокус группы.
9. Интерпретация и отчет по результатам
10. Последствия.

Главное что преследует фокус-группа, является сбор информации о том, что люди думают, представляют или как воспринимают то или иное событие; проверку собственных выводов по тем или иным событиям.

Список использованной литературы

Р. Мертон, П. Кендалл, М. Фиске “Фокусированное интервью”.- М 2010г.

Г.А. Черчилль “Маркетинговые исследования” изд-во “Питер”. - 2010г.

К. Малхотра “Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание”. - Москва 2010г.

Статья Б. Докторова “Онлайновые опросы: обыденность наступившего столетия”.

М.Власова “Фокус-группы без Фокусов”, журнал “7Статей”, 2009

- Белановский С.А. Методика и техника фокусированных интервью. Учебно-методические пособие. М., 2010.
- Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус - группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях// Введение в практическую социальную психологию М., 2009.
- Гудков Л.Д. Характеристики респондентов, отказывающихся от контактов и интервьюерами// Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. М., 2009, №4.
- Дмитриева Е.В. Фокус - группы в маркетинге и социологии. М., 2009.
- Маслова С. Роли модератора фокус - групп. Возможности и границы // Практический маркетинг, 2010, №9.
- Маслова С. О влиянии субъективного фактора при использовании метода фокус-групп// Практический маркетинг, 2010, №8.
- Мертон Р., Фиске М., Кендалл Р. Фокусированное интервью/ пер.с англ. - М.; Институт молодёжи, 2010.
- Нурдинова Л.Ю., Вершина С.В., Звоновский В.Б. Журнал интервьюера/ ФСИ. - Самара, 2009.
- Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы. - Самара: Самарский Университет, 2009.
- Baron R., Kerr N., Miller N. Group process, group decision, group action. - Buckingham: Open University Press, 2010.