

Доклад по дисциплине
Методы принятия управленческих решений
на тему:
«Фокус-группа»

Выполнили студентки
Группы МЕН-Д-2-1
Мельниченко М.П.
Шукшина А.И.
Шнякина Ю.В.
Преподаватель
Катаева В.И.

Содержание:

- *Фокус-группа. Что это?*
 - *Факторы, от которых зависит успешная работа фокус-группы.*
 - *Виды фокус-групп.*
 - *Достоинства фокус-групп.*
 - *Недостатки фокус-групп.*
-

Фокус-группа. Что это?

Термин «фокус-группа» является сокращением от понятия «фокусированное интервью», предложенного Р. Мертоном, М. Фиске и П. Кендалл в 1946 г.

Фокус-группа - это качественный метод сбора социологической информации в однородных группах, имеющий фокус обсуждения, с участием ведущего, основанный на принципах групповой динамики.



Дискуссии в фокус-группах относятся к методам *качественного анализа*, так как данные, полученные по результатам их работы, нельзя (в статистическом смысле) назвать характерными для этой конкретной группы населения.

Фокус-группы предназначены для выявления спектра мнений по изучаемой проблеме, поиска объяснения поведения людей в тех или иных сферах.

Факторы, от которых зависит успешная работа фокус-группы.

□ Состав респондентов

Основное правило при выборе респондентов, состоит в том, чтобы определить социальные типы, являющиеся перспективными для целевого рынка товаров или услуг.

Важно обеспечить однородность состава групп. Например, характер участия в дискуссиях мужчин и женщин существенно различается в смешанных группах и в группах, разделенных по половому признаку.

Требование дифференциации распространяется и на другие социально-демографические характеристики: возраст, образование, уровень благосостояния и пр.

Необходимо отсеивать тех, чье участие может неблагоприятным образом сказаться на характере дискуссии. К их числу относятся следующие категории:

- ❖ *Лица, недавно участвовавшие в фокус-группах.*
- ❖ *Лица, связанные с рекламой и маркетинговыми исследованиями.*
- ❖ *Лица, связанные с исследуемой отраслью.*
- ❖ *Лица, хорошо знакомые друг с другом или с модератором.*

□ Модератор фокус-групп

Модератор не должен выступать в роли «начальника», руководителя дискуссии, а должен быть тем, кто способствует ее ходу.

Он должен обладать высокой коммуникативностью, быстро достигать взаимопонимания с респондентами, уметь их слушать, четко ориентироваться в ходе обсуждения, быть восприимчивым, иметь хорошую память.

Он обязан хорошо ориентироваться в дискутируемой теме, но не выглядеть всезнающим — иначе участники будут воспринимать его как эксперта. Его осведомленность не должна серьезно выходить за границы знаний, которыми обладают респонденты. Смысл фокус-группового исследования состоит в том, чтобы заказчик мог посмотреть на свой продукт или концепцию глазами типичного потребителя.

Модератору необходимо найти тот стиль, который более всего ему соответствует. Это может быть серьезная манера поведения или, наоборот, веселая и раскованная.



□ **Помещение и техническое оснащение**

Фокус-группа чаще всего работает в специально оборудованном помещении, приспособленном для записи звука и изображения. Желательно воссоздать обстановку уютной гостиной или же комната должна быть трансформирована в нечто похожее на зал заседаний, если проводится исследование в сфере предпринимательской деятельности. В любом из этих случаев удобство респондентов — первостепенная задача: обстановка не должна их напрягать или создавать какой-либо дискомфорт.

Идеальной является комната с односторонним зеркальным экраном, за которым могут находиться наблюдатели.

Организуя запись дискуссии в группе, необходимо выполнить два условия. Во-первых, в самом начале работы группы необходимо получить согласие на запись всех ее участников. Во-вторых, следует с предосторожностями воспроизводить записи или передавать их людям, не имеющим отношения к проведению исследований.



□ **Содержание и предмет обсуждений**

Чрезвычайно важный элемент успешной работы фокус-группы — это тематический указатель. Он представляет собой перечень обсуждаемых тем и используется координатором для того, чтобы направлять дискуссию в нужное русло. С одной стороны, он выступает формальным средством отношений с заказчиком, фиксирующим понимание предмета, подлежащего обсуждению в данной группе, и приоритетов, в соответствии с которыми это должно быть сделано. С другой — сценарий вбирает в себя все содержательные и организационные аспекты.

Координатор должен как можно раньше вовлечь в дискуссию всех участников, так как люди не знакомы друг с другом и им предстоит вести дискуссию о предмете, о котором они, возможно, прежде и не задумывались. После того как произошло знакомство участников, дискуссия, в соответствии с тематическим указателем, идет по определенной схеме: от легкого, поверхностного прикосновения к теме, до все более глубокого проникновения в ее различные аспекты.

В идеале тематический указатель должен содержать в себе 7 основных составляющих:

- ❖ Изложение целей данного заседания.
 - ❖ Определение состава группы.
 - ❖ Сценарий должен быть обеспечен текстом краткого вступительного слова. Обычно включает объявление темы дискуссии, регламент проведения, инструкции участникам и т.п.
 - ❖ Начальная стадия. Знакомство с каждым респондентом и указания на общие контуры проблемы.
 - ❖ Обсуждение основного предмета. Должны быть определены темы, связанные с исследуемым продуктом или концепцией, которые должен охватить модератор. Например, если на заседании определяется отношение к какому-то сорту пива, то эта часть сценария должна начинаться с обсуждения потребления участниками пива вообще: как часто, где, в каких обстоятельствах, какие сорта обычно предпочитают и пр.
 - ❖ Конкретное обсуждение. В данной части сценария должен содержаться перечень конкретных вопросов и аспектов, о которых заказчик желает получить детализированную информацию. Переход от общих вопросов к частным.
 - ❖ Финальная часть. Может включать обзор высказанных позиций, дополнительный зондаж мнений по каким-то темам. Выражение благодарности за работу.
В дополнение к перечисленным элементам плана необходимо включить еще два:
 - ❖ Распределение времени дискуссии. Должны содержаться заметки относительно времени, отводимого для каждой части заседания.
 - ❖ Использование стимулов. В данном контексте под ними понимаются средства для активизации обсуждения и демонстрации точек зрения. Это могут быть рекламные ролики, рекламируемые товары, образцы продукции и ее упаковки, изложение концепции, слоганы и т.д. Иногда участникам предлагается из фотографий составить коллажи, которые соответствуют образу товара, проигрываются варианты его названий.
-

Количество групп

Этот фактор зависит от числа переменных, которые нужно проанализировать. Если планируется сравнить роль возраста, пола и дохода, необходимо значительное количество групп.

Одной группы, как правило, бывает недостаточно, так как невозможно определить, являются ли порученные результаты представительными. Однако, если проводились две группы, может получиться так, что отличаться будут и содержание дискуссий, и выводы, сделанные в конце.

Тогда необходимо собирать третью группу в надежде на то, что сумма «двое против одного» даст надежную информацию, достаточную для более полного выполнения требований клиента.

Специалисты полагают, что большинство проблем может быть рассмотрено на 6-8 группах.



Виды фокус-групп

1. Продолжительность (зависит от целей исследования и особенностей выборки)

- ❖ Стандартные группы обычно длятся около 1,5 часов (иногда до двух часов).
- ❖ Короткие группы. Обсуждение ограниченного набора тем (тестирование одного-двух сюжетов для роликов, вариантов упаковки) или работа с детьми предполагают проведение коротких (до 1 часа) групп.
- ❖ Расширенные группы предполагают большой объем работы, когда в рамках одного проекта необходимо собрать данные по образу жизни и устремлениям целевой аудитории, по отношениям к тем или иным товарам или рекламе вообще применяются расширенные групповые дискуссии продолжительностью 3-4 часа.
- ❖ Двухсессионные группы предполагают, что одни и те же участники собираются на группы 2 раза с промежутком в несколько дней, обычно в неделю.

2. Количество респондентов

- ❖ Стандартная группа — количество участников дискуссии составляет 8-10 человек, иногда границы обычных групп определяются более мягко в 6-12 человек.
- ❖ Мини-группа — количество респондентов в мини-группе – 4-5 человек, что позволяет проработать обсуждаемые темы на более глубоком уровне.

3. Количество и роль модераторов

- ❖ Стандартная группа. Беседует с респондентами один профессиональный модератор.
- ❖ Группы с двумя модераторами. Ряд групповых бесед проходит с участием двух модераторов, чья работа может протекать как в форме сотрудничества, так и в форме внешней конкуренции.
- ❖ Группы обсуждения без модератора. Группе дается задание сделать что-либо в течение отведенного времени, за ходом группы наблюдают и изучают модели взаимодействия, процесс выделения лидера, распределение ролей и т.д.. Временное удаление модератора, либо одного из респондентов просят побыть модератором для улучшения групповой динамики, либо модератор оставляет респондентов одних на 5-10 минут и наблюдает за их действиями.

4. Тип респондентов

- ❖ Стандартные группы. Типичное качественное маркетинговое исследование предполагает проведение групповых дискуссий с типичными потребителями товаров, отобранными по таким признакам, как пол, возраст, доход, семейное положение, пользование/ не пользование определенными марками.
- ❖ Группы со специалистами. В качестве респондентов для участия в исследовании могут привлекаться представители различных профессиональных общностей – врачи, специалисты по промышленному оборудованию, менеджеры, компьютерщики. Проведение таких групп сопряжено с большими организационными сложностями из-за подбора и приглашения этих людей, а также с необходимостью дополнительной предметной подготовки модератора.

Достоинства фокус-группы

К сильным сторонам фокус-групп можно отнести следующие их характеристики:

- ❖ разнообразие информации по затронутым вопросам, которое можно получить от нескольких участников;
- ❖ "эффект снежного кома" – реплика одного респондента вызывает ответную реакцию другого, наталкивает его на какие-то соображения или воспоминания;
- ❖ стимулирование – при удачном ходе группы у респондентов возникает желание высказывать свои мысли и чувства;
- ❖ чувство безопасности – респондентов несколько и они все находятся в одинаковых условиях, что снижает их опасения показаться несведущими;
- ❖ спонтанность реакций – респонденты высказываются в свободной форме, а не отвечают на конкретные четко сформулированные вопросы. Что они говорят, о чем умалчивают, какие слова и интонации используют, в какой последовательности затрагивают вопросы – все это отражает субъективную значимость этих моментов и бывает полезным источником информации при анализе групп;
- ❖ гибкая структура, возможность задержаться на обсуждении неожиданно возникших интересных моментов или тех вопросов, которые вызвали затруднение или недоумение;
- ❖ быстрота сбора данных (по сравнению с интервью);
- ❖ наглядно видны различия между респондентами и можно предположить, чем вызваны эти различия (социальное положение, профессиональная принадлежность, доход, культурный уровень);
- ❖ за фокус-группами можно наблюдать и получить доступ к реальным потребителям, их проблемам, эмоциям, языку.

Недостатки фокус-группы

Фокус-группы мало пригодны для получения информации в следующих случаях:

- ❖ когда речь идет о темах, которые люди навряд ли будут обсуждать откровенно в присутствии других людей;
- ❖ когда требуется понимание сложного поведения, связанного с принятием ряда ответственных решений – покупка дорогостоящих предметов таких как недвижимость, мебель, машины;
- ❖ когда существуют строгие социальные нормы, регулирующие и предписывающие определенные взгляды и действия в какой-либо области (родительское поведение);
- ❖ когда необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений;
- ❖ респонденты малочисленны и труднодоступны, их сложно собрать на группу (пользователи редкой марки, специалисты, деловые люди, которые много времени проводят в командировках)

Список источников:

- <http://psyfactor.org/lib/focus-gruppa.htm>
 - [http://life-marketing.ru/life-marketing/focus_group_m
etod](http://life-marketing.ru/life-marketing/focus_group_m
etod)
 - http://psyfactor.org/lib/focus_group.htm
-

Спасибо за внимание!
