**Метод фокус-группы**

*Фокус-группа — метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований.*

*Качественное маркетинговое исследование* — приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т. п. Качественные исследования являются разведывательными по своей природе и отвечают на вопрос: «как?», «каким образом?». К качественным исследованиям относятся такие методы, как глубинные интервью и фокус-группы. Свое название этот тип исследований получил не из-за того, что все остальные дают некачественные результаты, а потому, что получаемые результаты не дают оснований для количественных выводов.

Фокус-группы применяются в случае, когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу их восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений с ним связанным, а также для моделирования возможного потребительского поведения.

В основе этого метода лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в группе. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством модератора, имеющего специальное психологическое образование, по определенному сценарию (гайду), согласованному с заказчиком. Для этого специально, по особым критериям, приглашаются люди определенной группы населения, как правило, являющиеся целевой аудиторией заказчика данного исследования.

Фокус-группы могут предварять количественные исследования и проводиться после них. В первом случае, как правило, основная задача фокус-групп — определить основные направления проведения количественного исследования, т.е. сузить область изучаемых вопросов, и выдвинуть гипотезы для решения проблемы. Во втором случае, фокус-группы, как правило, направлены на уточнение данных количественного исследования, его дополнения за счет более подробной проработки полученной ранее информации.

Особенности и специфика проведения фокус-группы

Инициатором проведения маркетингового исследования методом фокус-группы обычно является фирма или организация, заинтересованная в изучении реакции потребителей на производимый ею продукт или услугу.

Чаще всего проведением такого исследования занимаются крупные маркетинговые центры, располагающие достаточными финансовыми ресурсами для оборудования и содержания помещения под фокус-группы и специалистами – модераторами, аналитиками, техническими работниками.

1. Помещение.

К помещению, в котором планируется проведение фокус-группы, существуют особые требования:

* Специальное помещение, оборудованное под фокус-группы, должно состоять из трех комнат: приемной для респондентов, комнаты для заказчика и технического персонала, следящего за качеством записи, и непосредственно комнаты для заседаний.
* Комната для заседаний и комната для заказчика (наблюдателя) и технического персонала должна быть разделена полупрозрачным зеркалом. Комната наблюдателей должна иметь отдельный вход, звукоизоляцию и звукопроводящую аппаратуру. В идеале, в комнате должен находится и монитор, дублирующий все происходящее в зале для заседаний.
* Комната для заседаний, свою очередь, должна быть оборудована стационарной и замаскированной аудио и видеоаппаратурой. Одно дело, когда респонденты знают, что идет запись, и не видят видеокамеры, и совсем другое – когда они видят ее объектив… Тогда все труды модератора и его ассистентов могут пойти прахом – комплекс «видеокамеры» может значительно затруднить работу.
* Комната для заседаний должна быть достаточно просторной, чтобы в ней могли разместиться до 12 человек, а так же модератор и его ассистенты.
* Обстановка помещения должна быть нейтральной, чтобы не отвлекать респондентов от предмета исследования.

2. Специфика проведения.

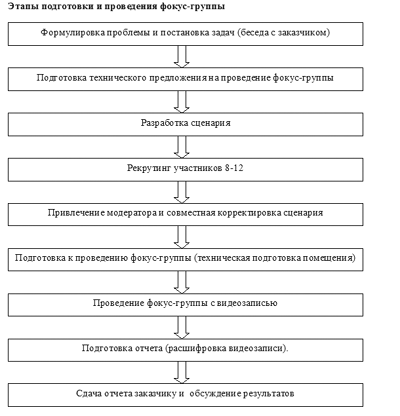
Составление топик-гайда, проведение и анализ результатов требует специальных навыков, опыта и объективности.

Работа фокус – группы ведется по составленному заранее сценарию, обязательно согласованному с заказчиком. Вся беседа должна быть записана на видео или аудио носители для дальней расшифровки и анализа.

Ведет фокус-группу модератор. Модератор - это высококвалифицированный психолог, с опытом проведения фокус-групп (как правило, это действующий тренер с опытом преподавательской работы).

Анализирует этот труд группа психологов, социологов и маркетологов-аналитиков. Далее результаты обрабатываются, формируются в отчет и рекомендации и передаются заказчику.

Этапы подготовки и проведения фокус-группы



Для чего это нужно

Конечно, метод фокус-группы – это еще не панацея от всех бед, но часть проблем производителя она решить может. Именно с помощью метода фокус-группы можно получить достаточно глубинную информацию об особенностях потребительского поведения, которую просто невозможно выяснить другими методами.

Этот метод позволяет за короткий срок напрямую выяснить отношение различных групп населения к самым разнообразным вопросам и проблемам. Этот метод позволяет и лучше понять своего клиента – его проблемы, его желания, его систему ценностей. Зачастую, производитель определенного товара не достаточно владеет информацией о своей целевой аудитории. Это вызвано многими факторами: и разным уровнем жизни (согласитесь, проблемы директора предприятия и проблемы рядового обывателя несколько отличаются друг от друга), и тем, что производитель определенного товара или услуги может и не являться ее потребителем (например, производитель детских продуктов питания вовсе не обязан каждый год рожать своих детей, чтобы быть в курсе «детских» проблем…). И, как следствие такого недопонимания, может производиться товар (услуга), абсолютно несоответствующий ожиданиям потребителей, а это не очень выгодное занятие…

Метод фокус-группы может активно использоваться и на различных стадиях разработки рекламной кампании. Прежде, чем проводить дорогостоящие мероприятия по рекламе, не мешало бы узнать мнение потребителей о рекламных материалах – способны ли они действительно побудить к участию в рекламных акциях, вызывают ли доверие… Например, абсолютно неожиданным для разработчиков проекта по рекламному продвижению продукта «N», было заключение одной из Хабаровских фокус-групп, проведенной Маркетинговым центром

Речь шла о призовом фонде крупной промо-акции. Респондентам были предложены такие призы, как поездка в Грецию, квартира в Москве, загородный дом и совсем мелкие, такие, как наборы кухонной посуды, брошюры с рецептами и тому подобное… В результате исследования выяснилось, что покупательский спрос нашей, даже далеко не бедной целевой аудитории, стимулируют именно такие мелочи, как деревянные лопатки и книжки, а квартиры в Москве и поездки в Грецию вызывают недоверие, и даже отторжение от производителя и его продукта!!!

Объектом исследования так же могут выступать: концепция товара или услуги, упаковка товара, реклама, торговая марка (название и логотип), отдельная характеристика товара или услуги и другие проблемы продвижения бренда. Впрочем, фокус-группы могут помочь решить не только коммерческие задачи (о методах и решениях которых мы будет говорить в наших следующих статьях), но и политические, но это уже проблемы государственного масштаба….

**Список использованной литературы**

1. СудасЛ.Г., **Юрасова** М.В. **Маркетинговые** **исследования** в **социальной** **сфере**: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. 272 с. (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова)
2. Интернет ресурс http://ru.wikipedia.org
3. Интернет ресурс http://www.md-marketing.ru/
4. Интернет ресурс http://surin.marketolog.biz