

DOI: 10.14515/monitoring.2015.3.09
УДК 303.423

Правильные ссылки на статью:

Дрозд М. С. Опыт спецификации областей применения фокус-групп // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 3. С.113-117.

Drozdz M.S. Experience in using different focus groups specifications // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. № 3. Pp.113-117

М.С. ДРОЗД
ОПЫТ СПЕЦИФИКАЦИИ ОБЛАСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

ОПЫТ СПЕЦИФИКАЦИИ
ПРИМЕНЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП ОБЛАСТЕЙ

EXPERIENCE IN USING DIFFERENT FOCUS
GROUPS SPECIFICATIONS

ДРОЗД Максим Сергеевич – генеральный директор исследовательской компании «SALT», Москва, Россия. E-mail:md@salt-research.com

DROZD Maksim Sergeevich – General Director, SALT Research Company, Moscow, Russia. E-mail:md@salt-research.com

Аннотация. Статья посвящена перспективам развития метода фокус-групп, рассмотрены их особенности, определены новые свойства и сферы применения. Обобщен многолетний опыт работы с данным методом социологических исследований.

Сегодня в социологических и маркетинговых исследованиях фокус-группы – универсальный и крайне распространенный метод получения информации, особенно в международных компаниях. В России его воспринимают скорее настороженно и стремятся минимизировать применение, больше доверяя количественным исследованиям.

Автор постарался разобраться в природе такого подхода и выявил наиболее эффективные области применения метода в сложившихся условиях маркетинговой индустрии.

Последовательно раскрыты преимущества и недостатки метода фокус-групп, приведшие к его постепенной индустриализации. Описаны негативные последствия этой укрепляющейся тенденции. Предложена спецификация областей применения фокус-

Abstract. The paper is devoted to the prospects of development of the focus group method, its specifics, new features and application field. Many years of experience were summarized.

Today focus groups are one of the most common methods of sociological and marketing research, especially in foreign companies. Russia is rather suspicious about this method; its application is minimized in Russia in favour of the quantitative studies.

The author gives an attempt to figure it out and defines the most effective field of the application of this method in today`s marketing realities.

The author uncovers advantages and disadvantages of the focus group method that led to its eventual industrialisation. Negative consequences of this strengthening trend are also described. Focus group specifications are proposed to soften this tendency.

групп как эффективный путь смягчения данной тенденции.

Ключевые слова: качественные исследования, фокус-группы, индустриализация, снижение качества, область применения, негативные последствия, маркетинг, маркетинговые исследования

Keywords: qualitative studies, focus groups, industrialisation, reduction in quality, application field, negative consequences, marketing, marketing research

Любое исследование – это способ минимизации риска принятия управленческих решений, это эксперимент, который ставится для проверки гипотез. Фокус-группа представляет собой модерируемое общение людей, которое позволяет войти в мир респондента достаточно глубоко и осмысленно и при этом быть гибким в своем научном поиске. Самая главная задача фокус-группы – совершить акт коллективной рефлексии потребительского или социального поведения, дать возможность группе конструировать социальную реальность.

Ежегодно проводятся тысячи фокус-групп, этот метод является одним из оперативных способов получения информации в социологии и маркетинге. Это приводит к индустриализации метода, потоковому и неразборчивому его применению и многим негативным последствиям. Эпистемологическая свалка или эпистемологическая болезнь – так характеризует метод И.Е. Штейнберг (вслед за П. Сорокиным), когда метод попадает в неумелые руки. Преимущества метода, невзирая ни на что, сохраняются. Еще Р. Мертон, сравнивая индивидуальное и групповое интервью, писал, что «преимущества значительно превышают недостатки, когда мы стремимся выявить различные понимания одной и той же ситуации большим числом людей».

В табл. 1 рассмотрены ключевые преимущества и негативные последствия индустриализации метода фокус-групп с точки зрения получения знания.

Таблица 1. Ключевые преимущества и негативные последствия индустриализации метода фокус-групп с точки зрения получения знания в маркетинговых исследованиях

Ключевые преимущества	Негативные последствия индустриализации метода
<ul style="list-style-type: none"> – Правильный модератор способен выявить наиболее широкий спектр мнений о явлении и обсудить его с разных сторон, нивелируя доминирование участников – Взаимодействие участников и наличие групповой динамики запускает механизм генерации знания об объекте исследования – Гибкость общения позволяет корректировать ход дискуссии, фокусируясь на определенных вопросах в удобное время – Вовлечение клиента в исследовательский процесс – одно из наиболее важных преимуществ метода: клиент находится рядом с исследователем в течение продолжительного времени 	<ul style="list-style-type: none"> – Сильная зависимость от личности модератора. Непроизвольно модератор может влиять на ответы респондентов и в конечном итоге предлагать собственную интерпретацию – Риск превалирования мнений одного-двух наиболее активных респондентов – Фокус-группы, как правило, собирают «здоровый смысл» или набор наиболее распространенных стереотипов об объекте исследования. Часто звучит мнение: «Фокус-группы не дали ничего интересного» – Фокус-группы остаются качественным методом, не способным дать ответ на вопрос о том, насколько то или иное явление масштабно

<ul style="list-style-type: none"> – Возможность включить в анализ невербальные реакции респондентов и проверка гипотез по ходу дискуссии – Высокая вовлеченность в процесс дискуссии: присутствие здесь и сейчас – Возможность рекрутинга различных типов потребителей – Высокий уровень доверия к методу со стороны клиента – Возможность быстро собрать мнение целевой аудитории об объекте исследования 	<ul style="list-style-type: none"> – Не годятся для сенситивных тем – Есть мнение, что сам формат фокус-группы искусственный, респонденты ведут себя крайне неестественно – Почти всегда работает сила интерпретации
---	---

На выделенные последствия индустриализации метода чаще указывают представители российских компаний и государственных институтов. Как правило, все сводится к трем значимым ограничениям:

- 1 Для российских компаний и государственных институтов фокус-группы как инструмент получения маркетинговой информации выглядят неубедительно, так как часто повторяют здравый смысл или интуицию заказчика, нередко основанную на тесном взаимодействии с целевой аудиторией проекта. Фокус-группы воспринимаются не как инструмент получения знания от потребителя/гражданина, а скорее как лакмусовая бумажка для проверки гипотез. Очень часто гипотезы формулируются в лоб, потребителя как бы ставят к стенке, сильно упрощают его поведение и заставляют сознаться в определенных действиях. Безусловно, в таких рамках метод фокус-групп выглядит крайне ограниченным и годится для классического тестирования коммуникации, программ и других разработанных материалов либо для получения информации о явлении, о котором заказчик пока знает крайне мало.
- 2 Фокус-группы не дают количественной оценки, и любое мнение или модель поведения кажутся незначительными, индивидуальными. Логика «у любого мнения есть последователи» не работает и разбивается о прагматизм и скепсис.
- 3 Фокус-группы – это декларация, а не реальное поведение, потребители/граждане совершают многие действия «на автомате», им сложно вербализировать существующие практики.

В условиях ориентации на краткосрочный результат и некотором предвзятом отношении к методу в России склонны концентрироваться исключительно на его ограничениях, отдавая предпочтение телефонным и онлайн-опросам, ритейл-аудиту торговых точек, количественным тестированиям продуктов или концепций. Такие исследования предоставляют данные в привычном цифровом формате, который можно легко перевести на рубли или трансформировать в рейтинг мнений.

Тем не менее спецификация областей применения фокус-групп в нашей стране становится эффективным способом нивелирования негативных последствий индустриализации метода. Многолетний опыт проведения фокус-групп позволяет предложить комплекс мер по повышению их эффективности:

- 4 домашнее задание, направленное на повышение уровня рефлексии;
- 5 помещение, передающее комфортную и уютную атмосферу (без зеркала, приятный бар или гостиница);
- 6 модератор, четко формулирующий вопрос на языке потребителя, а не на языке маркетинга/социологии;
- 7 превращение фокус-группы в формат креативного воркшопа с задачами, напрямую не связанными с продвижением бренда или социальным явлением.

Фокус-группа всегда является инструментом получения обратной связи от потребителей/респондентов. Отчет по результатам или видеонарезка цитат из фокус-групп выступает аргументом для продвижения нужных решений, что позволяет говорить о возможной политизированности метода.

Фокус-группа – это всегда прямое достаточно длительное общение бизнеса/государства/респондентов... Она дает возможность поговорить на языке обывателя, получить информацию неискаженной, проверить на месте соответствие декларируемого поведения реальному. На хорошо подготовленных фокус-группах у потребителей случается своеобразный прорыв в рефлексии, они сами начинают лучше понимать свое поведение.

Несмотря на ограничения, этот метод крайне эффективен для получения обратной связи от потребителей, в комплексе с методами наблюдения и глубокой маркетинговой экспертизой он может привести к интересным результатам.

В табл. 2 сформулирована спецификация областей применения фокус-групп, для которых метод выглядит эффективным, несмотря на свои ограничения.

Таблица 2 Спецификация областей применения метода фокус-групп

Спецификация областей	МЕТОДОЛОГИЯ
U&A: usage and attitudes	Фокус-группа с домашним заданием позволяет получить достаточно полный набор стереотипов
Исследование стиля жизни	Фокус-группа с домашним заданием и последующие глубинные интервью позволяют отразить спектр установок и ценностей группы
Тесты (программы, упаковка, реклама, концепции, инновации)	Классическая фокус-группа и <u>созидательный</u> настрой на ней позволит провести тест максимально эффективно
Разведывательные исследования	Классическая фокус-группа с домашним заданием, направленная на генерацию максимально широкой информации об объекте исследования
Исследования здоровья бренда/объекта	Классическая фокус-группа, направленная на снятие максимального количества стереотипов, связанных с категорией и объектами, дает возможность выявить наиболее привлекательные и вовлекающие инструменты комплекса маркетинга
Творческие сессии	Фокус-группа с потребителями, обладающими яркими творческими характеристиками и нестандартным мышлением помогают решить задачу генерации новых идей и развития

Таким образом, негативных последствий индустриализации метода частично можно избежать, обратившись к схеме спецификации областей применения метода.

Литература

- 8 Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995.

- 9 Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. – М.: Логос, 1999.
- 10 Barbour R. Doing focus groups. – London: Sage, 2007.
- 11 Bloor M., Frankland J., Thomas M., Robson K. Focus groups in social research. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- 12 Johnson A. 'It's good to talk': The focus group and the sociological imagination // The Sociological Review. 1996. Vol. 44, N 2. Pp. 517–536.
- 13 Kitzinger J. The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants // Sociology of Health and Illness. 1994. Vol. 16, N 1. Pp. 103–121.
- 14 Krueger R.A., Casey M.A. Focus groups: A practical guide for applied research, 4th edition. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.
- 15 Merton R., Robert K., Marjorie Fiske, and Patricia L. Kendall. The Focused interview. – Glencoe, IL Free Press, 1956.
- 16 Morgan D.L. Focus group interviewing. In J.F. Gubrium & J.A. Holstein (eds.), Handbook of interviewing research: Context & method (pp. 141–159). – Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- 17 Sorokin P. Social and Cultural Dynamics. – Boston, 1970.
- 18 Stewart D.W., Shamdasani P.N., Rook, D.W. Focus groups: Theory and practice, 2nd edition. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.