

Социологические исследования



Загородников А.Н.

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ФОКУС-ГРУПП И РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Загородников Андрей Николаевич – действительный государственный советник РФ 2 класса, доктор политических наук, профессор, академик Российской академии социальных наук; Профессор Финансового Университета при Правительстве РФ, dranzag@mail.ru

Andrey N. Zagorodnikov – the valid state adviser of the Russian Federation 2 classes, the doctor of political sciences, the professor, the academician of the Russian academy of social sciences; Professor of Financial University under the Government of the Russian Federation

Статья «Социологическое измерение фокус групп и рыночные возможности» посвящена применению метода фокус-групп для выяснения мнения потребителей с целью моделирования возможного потребительского поведения и спроса на предлагаемые товары и услуги. В статье рассматриваются социологические приемы и средства, обусловленные заданным содержанием, проводимого в группе «глубинного интервью». Анализируется сценарий фокусного метода (гайд), согласованный с заказчиком, с целью достижения пропорций между спросом и предложением.

The Article «Focus groups sociological measurement and market opportunities» is devoted to the method of focus groups appliance that is used to reception detailed given by means of available or potential consumers opinion finding-out on the purpose of possible consumer behavior and demand modeling for the offered goods and services. At the heart of a considered method the set of methods and the means caused by the set maintenance spent in group «deep interview» lies. During the focal analysis participants freely exchange opinions under the direction of the leading (moderator) having special psychological education the Exchange by opinions occurs under the certain scenario), coordinated with the customer.

Ключевые слова: социологические методы, фокусные группы, фокусный анализ, глубинное интервью, гайд, потребительское сознание, потребительское поведение, спрос и предложение.

Keywords: sociological methods, focus groups, the focus analysis, deep interview, guide, consumer consciousness, consumer behavior, supply and demand.

Об авторе. Загородников Андрей Николаевич, доктор политических наук, профессор политологии и социологии, кандидат философских наук, академик Россий-

ской академии социальных наук, действительный государственный советник РФ 2-го класса. Автор более 200 научных и публицистических работ, в том числе монографии «Западный либерализм в прошлом и настоящем» (1995), учебника «Управление общественными связями в бизнесе» (2011), (2-е изд., 2012). Научные интересы: управление связями с общественностью, динамика социальных коммуникаций, технологии деловых отношений.

About the author. Andrey N. Zagorodnikov is the doctor of political science, the professor of political science and sociology, as well as the candidate of philosophical science, the academician of the Russian Academy of the Social Sciences, the valid state adviser of the Russian Federation of 2nd class. He appears the author more than 200 scientific and publicist works, including the monography «Western liberalism in the past and the present» (1995), the textbook «Public relations management in business» (2011), (2012-2-nd. ed). Scientific interests: public relations management, social communications dynamics, business relations technologies.

В условиях острой конкурентной борьбы компании с целью правильного позиционирования на рынке используют PR-технику фокусного анализа, называемую также методом фокус-групп. Метод фокус-групп дает возможность сконцентрировать внимание на особенностях восприятия нового товара целевой аудиторией, что позволяет прогнозировать покупательский спрос.

1. Дискуссионная площадка для бизнеса

Метод фокус-групп впервые был использован социологами Р. Мертоном и П. Лазерфельдом во время Второй мировой войны (ноябрь, 1941) для изучения эффективности работы радио. Фокус-группы незаменимы при традиционном изучении рынка товаров и услуг, оценке эффективности социальных проектов и анализе политических имиджей. Исследования такого рода стали настолько популярны в США, что еще в 1980-е гг. американские социологи были вынуждены констатировать: практически каждый житель крупных городов был участником хотя бы одной фокус-группы. Именно с помощью данного метода можно получить глубинную информацию об особенностях поведения участников, собранных в одну или несколько фокус-групп с целью выяснения их предпочтений в отношении товара, продукта, ожиданий соотношения цены и качества.

Фокус-группы являются совокупностью людей, объединенных общностью профессиональных, потребительских и других интересов. Их опрос позволяет выявить предпочтения целевой аудитории, на которую направлено воздействие.

Метод фокус-групп применяется для получения подробных данных посредством выяснения мнения имеющих или потенциальных потре-

бителей с целью моделирования возможного потребительского поведения и спроса на предлагаемые товары и услуги. В основе рассматриваемого метода лежит совокупность приемов и средств, обусловленных заданным содержанием проводимого в группе «глубинного интервью». В ходе фокусного анализа участники свободно обмениваются мнениями под руководством ведущего (модератора), имеющего специальное психологическое образование. Обмен мнениями происходит по определенному сценарию (гайду), согласованному с заказчиком.

Для проведения «глубинного интервью» приглашаются представители определенной группы населения, отобранные по особым критериям: возрасту, социальному положению, профессиональной принадлежности, потребительским предпочтениям и др. Приглашенные, как правило, представляют целевую аудиторию заказчика конкретного исследования.

Фокусный анализ может проводиться как до, так и после количественных исследований (массовых опросов). В первом случае определяются основные направления проведения количественного исследования с тем, чтобы сузить область изучаемых вопросов и выдвинуть гипотезы для решения проблемы. Во втором – уточняются и дополняются данные количественного исследования посредством более подробной проработки полученной ранее информации. В обоих случаях осуществляется зондирование респондентов (опрашиваемых), т.е. побуждение дополнить, разъяснить или объяснить сказанное.

Особенности и специфика проведения фокусного анализа

Инициатором проведения фокусного анализа 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 проведения маркетингового исследования методом фокус-групп требуются специальное оборудование, помещение, специалисты – модераторы, аналитики, технические сотрудники.

К помещению, в котором планируется проведение «глубокого интервью» фокус-группы, предъявляются особые требования. Оно состоит из трех комнат: приемной для респондентов, комнаты для заказчика и технического персонала, обеспечивающего видеозапись процедуры, и непосредственно комнаты для заседаний.

Комнаты для заседаний и для заказчика (наблюдателя) и техниче-

ского персонала разделяются полупрозрачным зеркалом. Помещение наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизоляцию, звукозаписывающую аппаратуру, монитор, дублирующий происходящее в «зале заседаний».

«Зал заседаний» оборудован стационарной и замаскированной аудио и видеоаппаратурой. Респонденты знают о записи, но не видят видеокамеру. «Комплекс видеокамеры» может значительно затруднить работу. Размещаются до 12 человек, а также модератор и его ассистенты, поэтому простор необходим. Обстановка – нейтральная. Важно, чтобы респонденты сосредоточились на предмете исследования.

В России в начале 1995 г. имелось не более десятка помещений, оборудованных для проведения фокусного анализа в соответствии с мировыми стандартами. Сегодня их значительно больше. Цена проведения одного фокусного анализа в России колеблется от \$ US 500 до 1000, в зависимости от степени сложности и набора респондентов.

Организационная структура

Крупные организации, чья деятельность связана с производством массовых товаров или услуг, организуют у себя полный цикл фокус-групповых исследований. В этом случае постановка целей исследования, его проведение и представление результатов являются вопросом взаимодействия ее структурных подразделений.

Если фирма не столь крупная или ее продукция не ориентирована на массового потребителя, организация полного цикла фокус-групповых исследований становится невыгодной. В этом случае она обращается к агентствам, специализирующимся на проведении фокусного анализа.

Продукцией, продаваемой агентствами на рынке, являются отчеты о результатах проведения фокусного анализа. Иногда проведение исследований сочетается с производством рекламной продукции. Наряду с фирмами, осуществляющими фокус-групповые исследования, на рынке работают и независимые модераторы, предлагающие свои услуги в порядке индивидуальной трудовой деятельности.

Важным звеном в технологии фокусного анализа является *рекрутмент* – проведение фильтрующего опроса по заданной анкете и обеспечение явки респондентов. Эти «технические средства» могут быть в ведении структурных подразделений производственной или исследовательской фирмы, либо фирмы, бизнес которой состоит в сдаче в аренду помещения и осуществлении рекрутмента.

Фокусный анализ включает в себя три основных этапа:

- 1) постановка целей и планирование исследования;
- 2) проведение «глубокого интервью» фокус-групп;
- 3) анализ результатов и передача их заказчику.

Этапы подготовки и проведения фокус-группы представлены на рис. 1¹.



Рис. 1. Этапы подготовки и проведения фокус-группы

Особенности потребительского поведения невозможно выяснить другими методами. Фокусный анализ позволяет за короткий срок напрямую выяснить отношение различных групп населения к самым разнообразным вопросам и проблемам спроса, предложения и потребления. Метод позволяет лучше понять желания и систему ценностей клиента.

¹См.: Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М. : Центр, 1998.

Зачастую производитель определенного товара недостаточно владеет информацией о своих потенциальных потребителях. Следствием такого недопонимания является производство товара или услуги, несоответствующих ожиданиям потребителей. Это ведет к потере прибыли.

Метод интервьюирования фокус-группы эффективно используется в рекламе. Прежде чем проводить дорогостоящие рекламные мероприятия, необходимо узнать мнение потребителей о рекламных материалах. Способны ли они побудить к участию в рекламных акциях, вызывают ли доверие?

Объектом фокусного анализа выступают концепция товара или услуги, их характеристика, упаковка товара, реклама, торговая марка (название и логотип) и другие составляющие бренда.

Введение в тему интервью фокус-группы

Для маркетинговых исследований характерен косвенный метод введения в тему путем установления контекстуальных рамок дискуссии. Область обсуждения ограничивается рамками логической триады: род – вид – элемент.

Если основной темой обсуждения является новое средство для мытья окон, то родовой категорией для данного вида будут все моющие средства, применяемые для мытья окон. Обсуждение проблем ведения домашнего хозяйства в целом в данном контексте является условным. Этот вопрос если и затрагивается, то очень кратко и лишь на стадии «разогрева» группы, вне рамок дискуссии по существу.

Элементами в данном случае будут конкретные свойства данного моющего средства и его ближайших аналогов. Обсуждаются степень достигаемой чистоты, удобство пользования, наличие или отсутствие вредных компонентов, запах, цена. Углубление во второстепенную тему сдвигает фокус дискуссии, меняет ее цель, что требует переработки предлагаемых участникам фокус-группы вопросов.

Перечень вопросов для обсуждения составляется на понятном для респондентов языке. Известно, что между производителями и потребителями существует языковой барьер, отражающий различный опыт и взгляды, которые дистанцируют профессионалов от самых эрудированных респондентов. Скажем, промышленные рабочие не употребляют распространенный экономический термин «показатели преми-

рования», хотя заинтересованы в премировании. Потребители, даже опытные, обычно не владеют такими элементами профессионального языка, как «формула волокна», «бессрочные депозиты» или «полувлажный корм для собак». Даже относительно простые слова, например «вид упаковки», часто вызывают непонимание и ощущение двусмысленности. На вопрос «Если на упаковке изображен другой рисунок, это тот же самый или другой вид упаковки?», – респонденты часто затрудняются ответить.

Тематический план проведения интервью фокус-групп строится по двухуровневому принципу. Вначале затрагиваются укрупненные темы (например, свойства стиральных порошков). Далее рассматриваются входящие в них конкретные вопросы (марка стирального порошка и его преимущества).

Такая структура вызвана необходимостью переработки исследователем целей и вопросов, сформулированных заказчиком. Заказчик формулирует общую цель и одновременно задает большое число конкретных вопросов. Эти вопросы исследователем соотносятся с целью и методическими возможностями групповых обсуждений. Часть вопросов, зачастую, исключается.

Исследователь лучше заказчика понимает логику и стиль мышления потребителя. Им включаются дополнительные вопросы. Он расчленяет, укрупняет или переформулирует вопросы заказчика, а также группирует их в укрупненные рубрики для обеспечения плавного перехода от одной темы к другой.

В ходе обсуждения запланированная логика, в той или иной мере, может быть нарушена. Однако заранее составленные вопросы (вопросник) не должны вносить дополнительный хаос в логику обсуждения. Вопросник выполняет функцию напоминания. В напряженной атмосфере дискуссии модератор легко может упустить какой-то важный вопрос, по-этому план необходимо делать подробным, тщательно его продумывать.

Не все подготовленные вопросы следует задавать. Постановка большого количества вопросов дробит дискуссию и приводит к частным диалогам между модератором и одним респондентом. Респондент способен задать модератору вопрос, требующий развернутого ответа. Например, «Есть ли заменитель колгона и как он предохраняет стиральную машину от поломки?». Модератор не должен поддаваться на подобные «провокации».

Хорошо разработанный план обсуждения, в сочетании с профессиональными навыками модератора, способствует тому, что многие запла-

нированные темы возникают спонтанно, исходя из общих контекстуальных рамок дискуссии и фокусирующих действий модератора.

План группового обсуждения, даже если он подробно составлен, выполняет функции памятки, а не анкеты. Вопросы, внесенные в план обсуждения, задаются в соответствии с главной темой проведения «глубинного интервью» фокус-группы. Детализация вопросов допустима, если они отражают различные стороны обсуждаемой проблемы.

Ведущий всегда впереди

Успех фокусного анализа складывается из множества предусмотренных и обдуманых мелочей. «Базовым элементом» метода является взаимодействие опрашиваемых друг с другом. Поскольку их немало, необходим ведущий (модератор), который всегда на несколько шагов впереди дискуссии. Основная задача модератора состоит не столько в опрашивании, сколько в регулировании дискуссии.

С точки зрения конечных целей работы – выяснить мнение о предлагаемом заказчиком продукте, функции ведущего и интервьюера, проводящего индивидуальные «глубокие интервью», схожи. С точки зрения стиля работы, функции различаются. Квалифицированный модератор обычно эффективно проводит индивидуальное интервью, если оно относится к сфере его профессиональных знаний. Однако интервьюер не всегда может быть успешным модератором, хотя навыки проведения интервью, в значительной степени помогут ему в освоении новой профессии. Узкое поле зрения ведет к потере времени, напрасным усилиям, неэффективности в работе.

Основной целью модератора в ходе опроса фокус-группы является получение сведений для достижения целей, поставленных заказчиками. Анализ заказа и разработка тематического плана обсуждения образуют информационный аспект выполнения этой цели.

«Извлечение» информации в ходе групповой дискуссии требует широкого кругозора модератора. Интервьюируемые, общаясь с себе подобными, попадают в ситуацию неформальной беседы. Это помогает снимать защитные психологические барьеры и облегчает выражение эмоциональных реакций. Умелый модератор способен искусно их вызывать для получения нужной заказчику информации.

Во время одной из групповых дискуссий октября 2009 г., посвященной повышению цен, необходимо было выявить изменение привычек потребления различных групп товаров. Фокус-группа состояла из жен-

щин. Был использован достаточно большой список товаров, в том числе женские гигиенические прокладки. Благодаря профессионализму модератора, возникла неформальная беседа. Женщины очень активно говорили на эту тему, забыв о видеокамере. В ходе обычного интервью такого эффекта трудно бы было достигнуть. Опираясь на полученную информацию, заказчик увеличил объем продаж женских гигиенических прокладок.

Информация, полученная компаниями в ходе фокусного анализа, ведет к увеличению объема продаж, повышению конкурентоспособности предприятий. «Глубокое интервью» фокус-групп позволяет изучить предпочтения потребителей, их ожидания, особенности личного опыта, критерии оценки качеств товаров. Массовое использование фокусного анализа во многом формирует баланс спроса и предложения, способствует насыщению рынка востребованными товарами.

2. «Глубинное погружение» и рыночные возможности

В настоящее время в развитых странах качественные методы опросов (индивидуальное и групповое интервью) сделались не просто разновидностью исследовательских методик, но и отраслью индустрии, обслуживающей функционирование институтов рынка и институтов демократии (анализ и коррекция политических имиджей). Внедрение в практику этих методов в России необходимо для повышения культуры работы рыночных и политических институтов.

Метод «фокус-группа» – это групповое глубинное интервью, которое проходит в форме дискуссии при поддержке ведущего – модератора. Во время дискуссии участники не скованы рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом, выражать свои чувства и эмоции, что способствует снятию психологических барьеров.

Основная цель анализа фокус-групп состоит в получении информации о том, как и почему его участники воспринимают какие-либо объекты. Дискуссия проводится по плану, в котором перечисляются основные вопросы. Внимание акцентируется на субъективном опыте людей, которые дают свое понимание, определение и объяснение этой ситуации. Получаемые ответы позволяют проверить гипотезы, а незапланированные – порождают предположения, требующие последующей проверки.

Вначале целью метода фокус-групп может быть проверка данных количественного исследования (анкетирования). На *первом этапе* проводится обучение исследовательской команды, которая состоит из иссле-

дователя, ведущего фокус-группы (модератора), стенографистов и ассистентов. Модератор проводит беседу, стенографист фиксирует высказывания, отмечая их эмоциональную окраску, ассистенты создают благоприятную атмосферу дискуссии (обеспечивают тишину, подают прохладительные напитки).

Участников – потенциальных потребителей товара, обучают основам метода фокус-групп, знакомят с темой, целями исследования, проводят занятие с учетом специфики выбранной группы. Подготовленная и укомплектованная команда позволяет создать все необходимые условия для проведения исследования и атмосферу, в которой респонденты (опрашиваемые) чувствуют себя комфортно и свободно высказываются.

Число фокус-групп в исследовании может быть различным и определяется количеством товара, который будет представлен на рынке, его наполненностью аналогичными товарами, возрастными, статусными, профессиональными особенностями участников.

Метод имеет границу, по достижению которой увеличение числа групп не дает заметных изменений в результатах. Обычно максимум информации достигается после проведения двух-трех дискуссий в одной из выбранных групп респондентов и последующее наращивание числа не дает новой информации о возможном продвижении товара на рынке. Внимание сосредотачивается на тех сегментах рынка, которые дадут самую значимую информацию. Важно, чтобы в исследование попали основные категории населения, которые являются объектом исследования. Количество человек в проекте, в зависимости от числа участников в каждой фокус-группе, может колебаться от 12 до 100. Для вовлечения всех участников в дискуссию в фокус-группе должно участвовать от 6 до 8 человек. В случае если на нее из приглашенных респондентов пришло два-три человека, исследование, тем не менее, можно проводить, фокусируясь на малой группе.

При стандартной продолжительности дискуссии в 1,5–2 ч увеличивается время для высказывания мнения каждым участником, возрастает его вклад и роль в групповое обсуждение. Метод фокус-групп позволяет получить представление о реакции каждого респондента на проблему за это время. За два часа удается раскрыть с достаточной степенью глубины около двух тем.

Группы с численностью более восьми человек имеют некоторые недостатки. Во-первых, модератору при его различной степени вовлеченности в процесс обсуждения сложно управлять большой группой, так как в ней протекает одновременно несколько динамических процессов. Например, возникают дискуссии между респондентами, сидящими рядом.

Они идут параллельно с основной беседой и сложно поддаются контролю, а данные практически не расшифровываются. Во-вторых, во избежание ухода от обсуждаемой темы, модератор ужесточает соответствие хода дискуссии плану, что приводит к потере самобытности группы.

При подборе опрашиваемых соблюдается *принцип внутригруппового единообразия*. В этом случае участники более раскованы и свободны в высказываниях. Отбор участников производится и случайным методом, с помощью привлечения случайных людей или по перечню телефонных абонентов. Этот метод эффективен при наборе респондентов с распространенными характеристиками и малоэффективен, если критерии для отбора очень специфические. Список, из которого можно случайно выбрать участников для фокус-группы, позволяет повысить достоверность данных.

Набор опрашиваемых осуществляется следующими основными способами:

- предварительное анкетирование или интервью;
- наблюдение;
- анализ данных, имеющихся в распоряжении исследователя (списков), по принципу «снежного кома», в месте сбора потенциальных респондентов;
- использование уже существующих групп;
- реклама, объявления в СМИ;
- использование выборки фирм, агентств, которые имеют базу данных респондентов, созданную на основе каких-либо критериев.

Для повышения мотивации респондентов к участию в фокус-группе в условиях, когда оплата участия не представляется возможной, приглашение адресуют лично, создают положительный настрой и располагают к участию. Достоверность результатов исследования повышается, если участники не знакомы друг с другом.

Несмотря на различные методы и способы набора, среди участников фокус-группы встречаются люди с низким уровнем коммуникативных качеств (застенчивые, косноязычные), а также индивиды, не отвечающие заданным критериям (пришел за компанию с приглашенными).

В зависимости от цели определяется число тем, затрагиваемых в сценарии. Если компания стремится увеличить объем продаж, темой становится покупательная способность знакомых участников фокус-групп. Например, новый вид йогурта для похудения не нужен пенсионерам, но по карману среднестатистическому работнику.

Исключается навязывание мнения модератора – ведущего.

Для фокусного анализа-группы составляется план или сценарий, ко-

торый называется «гайд». План начинается с формулировки приветствия респондентам, цели исследования, объяснения основных правил участия и написания вводных вопросов, позволяющих создать раскованную и свободную атмосферу.

Вопросы в фокус-группе можно классифицировать по последовательности их появления, начиная с обращений: «Что вы испытываете...?», «Кто вам посоветовал...?». Такое проведение дискуссии стимулирует процесс общения и «разогревает» респондентов.

Следует избегать длинных вопросов, за исключением содержащих вступление или пояснение. В задаваемых в фокус-группе вопросах нужно спрашивать, не предлагая вариантов. Слова, используемые модератором, должны быть понятными опрашиваемым.

Полезны опросы-воспоминания, возвращающие респондента к определенным событиям, пережитому опыту. «Прежний йогурт *Danon* был привлекателен по вкусу и цене. Новый *Danon* будет не хуже».

Задаются вопросы о том, кто финансирует исследование. Если же целью исследований является изучение имиджа компании, то называть имя спонсора нецелесообразно, так как это может повлиять на ответы респондентов.

К месту проведения фокус-группы выдвигаются следующие требования: доступность и быстрота нахождения; нейтральная обстановка (отсутствие дополнительных стимулов в помещении, например, картин, плакатов и т.п.); пространственное расположение участников дискуссии (желательно вокруг стола, имеющего круглую или овальную форму). Если место для фокус-групп не подходит (сильные внешние помехи, шум), то фокус-группу лучше отложить, так как полученные данные сложно будет разобрать.

Вторым этапом в проведении фокусного анализа является сбор данных. В фокус-группах модератору важнее обратить внимание на реакцию людей. Так, вопрос об отношении к игре на фондовой бирже может поставить респондентов в тупик. Однако реакция на конкретное событие будет более выраженной, например падение или рост курса валют.

Существует ряд технических приемов, стимулирующих процесс общения, а именно, проведение фокус-группы за чаем, предварительная подготовка карточек с именами участников. Данные дискуссии фиксируются различными способами: стенографическим, аудио- и видеозапись, возможно также комбинирование этих методов.

Для получения надежных данных в исследовании необходимо провести несколько фокус-групп. Число их в исследовании зависит от того, имеют ли значение для проекта пол, возраст, классовая и национальная

принадлежность респондентов и т.д. Опыт применения метода показывает, что для изучения одной категории нужно проводить 2–6 дискуссий. В одной фокус-группе участвуют 6–8 человек.

Фокусный анализ имеет три существенных отличия от социологических методов исследования:

1. Фокус-группа является неколичественным методом исследования (как, например, социологический опрос), который дает ответ на вопросы «Кто?» и «Сколько?», а качественным и дает ответ на вопросы «Как именно?» и «Почему?».

2. В социологическом (количественном) исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме (анкете). В фокус-группе применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности.

3. Фокус-группа является субъективным методом исследования (в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации). Смысл этого метода состоит в том, что в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снижаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции (очень влияющие на поведение любого потребителя в повседневной жизни) намного ярче.

В итоге проявляется наглядное преимущество качественного метода сбора и анализа информации, каковым и является фокус-группа, перед количественными методами. Преимущества обозначены и в объеме информации, и в широчайших возможностях интерпретации, которые этот метод предоставляет. Диапазон задач, решаемых с помощью фокус-групп, необычайно широк: от диагностики имиджа фирмы или предпринимателя до оценки рекламного ролика, дизайнерского проекта или рыночных возможностей компании, их соответствие ресурсам, способности добиться конкурентного преимущества.

Рыночные возможности компании исследуются с точки зрения величины и характера сегментов рынка. Потребители, выбирающие самое сильноедействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто прежде всего обращает внимание на цену. Фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка.

Литература

1. *Абельс Х.* Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию. – СПб.: Алетейя, 1999.
2. *Батыгин Г.С., Девятко И.Ф.* Миф о «качественной социологии». Социологический журнал. 1994. № 2. С. 28–42.
3. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 1996.
4. *Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях: учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 1994.
5. *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Аспект-пресс, 2004.
6. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. Пер. с англ. – М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2000.
7. *Громова Е., Герасимова М.* Возможности использования расширенных креативных фокус-групп как метода социологического исследования на этапе создания рекламных конструктов. Журнал о рекламе YES!. 1998. № 3 (24). С.79–81.
8. *Громова О.А.* Возможности проективных методов в маркетинговых исследованиях. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 4. С. 12–14.
9. *Загородников А.Н.* Фокусный анализ: путь к повышению конкурентоспособности предприятия. Финансовый клуб. 2008. № 1. С. 60–63.
10. *Маслова О.М.* Количественная и качественная социология: методология и методы (по материалам круглого стола). Социология 4М. 1995. № 5, 6.
11. *Мельникова О.Т.* Качественные методы в решении практических социально-психологических задач: учеб. пособие. – М.: Наука, 1994.
12. *Мертон Р., Фиске М., Кендалл Р.* Фокусированное интервью. Пер. с англ. – М.: Институт молодежи, 1991.
13. *Фоломеева Т.В., Бартенева О.М.* Опыт применения проективной методики «психологический рисунок» в исследовании восприятия социальных объектов. Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 2000. № 2. С. 6–9.
14. *Ядов В.А.* Стратегия и методы качественного анализа данных. Социология 4М. 1991. № 1. С. 14–31.
15. *Якубович В.Б.* Качественные методы или качество результатов. Социология 4М. 1995. № 5, 6.
16. *Morgan D.* Focus Groups as Qualitative Research. New Delphi. The International Professional Publishers, 2005. P. 38–53.
17. *Krueger R.* Focus Groups: a practical guide for applied research. 2-nd ed. New Delphi: The International Professional Publishers, 2004. P. 39–74.