

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ НА НАУКИ УКРАЇНИ

ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до соціологічного практикуму
"Дослідження ринку. Метод фокус-груп"

Дніпропетровськ – 2006

Методичні вказівки до соціологічного практикуму "Дослідження ринку. Метод фокус-груп" для студентів денної та заочної форм навчання / Укладач: Л.Є. Чернова. – Дніпропетровськ: ПДАБтаА, 2006. – 70 с.

Методичні вказівки до соціологічного практикуму "Дослідження ринку. Метод фокус-груп". В навчальному посібнику аналізуються стандартні методики, які використовуються для дослідження ринку товарів та послуг і поведінки споживачів. Ці методики широко застосовуються в економічній соціології та маркетингових дослідженнях. Найбільша увага приділяється методиці організації та проведення фокус-груп – нового якісного методу дослідження.

Укладач: Л.Є. Чернова, кандидат філософських наук, доцент
кафедри філософії та політології ПДАБтаА;

Відповідальний за випуск: Ф.І. Прокоф'єв, доктор філософських наук,
професор, зав. кафедрою філософії та
політології ПДАБтаА.

Рецензент: В.В. Білополий, кандидат історичних наук, доцент
кафедри філософії та політології ПДАБтаА

Затверджено на засіданні кафедри
філософії та політології
протокол № 10 від 27.04.2006

Затверджено на засіданні
Методичної ради ПДАБтаА
протокол № 6 (40) від 30.06.06

ЗМІСТ.

1. Підприємництво як об'єкт дослідження соціології	с .4
2. Соціологічні методи вивчення поведінки споживачів ринку	с.10
3. Метод фокус-групового інтерв'ю.	с. 24
4. Організація фокус-груп.	с. 38
5. Роль модератора у групі.	с. 47
6. Аналіз та звіт проведеного дослідження.	с.68
Список літератури	с.74

1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ

Відповідно до першого підходу, бізнес ширше, ніж підприємництво. Прихильники такого підходу вважають, що бізнес охоплює ділові отношения, що виникають між всіма учасниками ринкової економіки, і стосується не тільки підприємців, але і споживачів, найманих робітників, державних структур. У даному випадку під *бізнесом* розуміють систему діяльності на основі приватної власності з метою одержання прибутку. Що відноситься до родових ознак бізнесу? [1,с. 13-11]. Насамперед, обмін діяльністю між суб'єктами економіки; спроби кожного в приватника обміну реалізувати свої інтереси незалежно від інтересів контрагентів; прояв особистої чи колективної ініціативи в процесі підготовки і висновку угоди; здатність і готовність йти на особистий (колективний) ризик заради вигоди; можливість диференціювати ймовірні і реальні результати угоди, визначати пріоритети діяльності і підкоряти їм логіку ділового спілкування і поведіння.

Другий підхід вважає *підприємництво* новаторством і ризиком у бізнесі, а бізнесмен і підприємець - тотожні поняття. "Підприємництво - це виявлення і задоволення нових потреб" [2,с.15], "підприємництво - це створення нових підприємств, що не дублюють наявні, а вносять елементи новизни" [3,с. 137]. Разом з тим, творчий компонент у підприємстві необхідний, коли потрібно підійти до рішення проблем гнучко і неординарно, відреагувати на незвичайну чи ситуацію сформуванню новий алгоритм дій. Крім того, від підприємців варто очікувати не тільки створення чогось нового, що має визначена вартість, ні цілеспрямованого розвитку своїх творчих здібностей і своїх працівників.

Деякі дослідники як визначальну ознаку підприємництва схильні виділяти *відповідальність за прийняте рішення*, наслідки цього і зв'язаний з цим ризик. При цьому вважається, що "діяльність, не зв'яз-

зана з відповідальністю, це не підприємництво, а скоріше проста розпорядливість з доручення" [4,с.37]. Подібна точка зору, стосується, скоріше розходження між підприємцем і простим менеджером (виконавчим чи директором найманим робітником). Дуже часто підприємець думає лише про власний егоїстичний інтерес, і якщо він створив успішний бізнес і задовольнив потреби споживачів, ця його позиція прийнятна для суспільства. Однак у сучасних умовах від підприємця очікують більшого, ніж досягнення економічного успіху в межах своєї спеціальності. Нова стратегія вимагає більшої відповідальності перед суспільством за свої дії стосовно екології, охороні праці і якостей робочих місць, охороні здоров'я працівників і населення, підтримання купівельної спроможності, дотриманню прав споживачів, суспільних прав і воль.

Крім зазначених ознак, підприємництво визначає цілий комплекс рис: можливість залучення на добровільних початках майна і засобів громадян і юридичних осіб; самостійне формування програми діяльності і вибір партнерів і споживачів зробленої продукції; вільне наймання працівників; залучення різного роду ресурсів - матеріально-технічних, трудових, природних, фінансових і ін.; вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством, самостійне здійснення підприємцем як юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності [5, с. 3-4].

Стійка спрямованість на досягнення економічного результату така установка тісно зв'язана з визначеним типом особистості. Для нього характерна мотивація досягнення, що формують: переважна орієнтація на власні цілі, ігнорування тиску групи, ситуативних факторів; перевага розважливості над імпульсивністю в умовах невизначеності, наявності ризику і погрози втрат; бажання бороти і перемагати; наявність вираженої мотиваційної спрямованості на справу [4-6, с. 283]. Аналізуючи проблему ризику в сфері підприємництва, звичайно

виділяють два основних аспекти: об'єктивний і суб'єктивний. *Об'єктивний підприємницький ризик* обумовлений існуванням багатьох факторів: політичне й економічне становище в країні, міжнародні події, стихійні лиха, наявність корупції і рекету, законодавство, що регулює підприємницьку діяльність, і т.д. . *Суб'єктивний ризик* зв'язаний з діями самого економічного агента, що формує стратегію подальшого поведіння, оцінює ситуацію, здійснює вибір із сукупності варіантів і може помилитися. Поряд з переконанням, що ризик є необхідним атрибутом підприємницької діяльності, існує інша точка зору, що підприємці - це люди, які ризкують помірковано. Окремі дослідники навіть вважають, що підприємці взагалі не є носіями ризику (не ризкують своїм власним фінансовим станом) - це прерогатива інвестора. Підприємці ризикують лише іноді, у крайньому випадку - своєю репутацією. Вважається також, що в сучасних умовах зменшується ступінь ризику.

Третій підхід акцентує увагу на тім, що підприємництво ширше, ніж бізнес. Цей підхід є визначальним у наукових, зокрема соціологічних публікаціях по теоретичному обґрунтуванню природи і призначення підприємництва в суспільстві. При таких розумінні підприємництво в значній мірі зв'язано з *творчою природою людини*. Його розглядають як одну з основних форм соціальної активності, що змінює не тільки умови життєдіяльності і соціальних систем, але і самої людини: нею поведіння, погляди, місце в суспільстві і т. п. Тому свідчать численні визначення, згідно яким підприємництво - це:- тип суспільної діяльності, що сприяє ринкової трансформації економіки незалежно від методів, способів і кінцевої мети суб'єктів підприємництва [20-7, с. 60];

- соціально-організована і просвітницька діяльність, що виступає різновидом творчості в цьому розумінні, що є однією з ключових форм соціальної діяльності в цілому [22-8.с.23];

- процес соціальної інновації, спрямований на створення власної справи, професійних організацій, нових професій і робочих місць [23-9, с. 6].

Відповідно до соціологічного підходу, підприємництво не обмежується тільки економікою, а розглядається як інноваційна функція, що може проявитися в різних сферах соціальної діяльності (концепція "підприємницького суспільства" П.Друкера). Здатність до реалізації себе в підприємстві тут розуміють як поведінкову рису, необхідну особистості, що прагне до досягнення успіху в житті.

Розвиток підприємництва на Україні.[9-10 ,с.155-157]

Безумовно, розвиток і становлення підприємництва в Україні, зв'язано не тільки з організаційними факторами, але із соціально-психологічними, як на рівні окремої чи особистості соціальної групи, так і на рівні всього суспільства. Одним з можливих напрямків дослідження може бути розгляд підприємництва під кутом зору інтеграції підходів, розроблених у сучасній соціології і психології зі сформованою практикою бізнесу і становлення ринкової економіки в Україні. Необхідно також враховувати національно-культурні установки ментальності населення і бізнесів-структур. Такі дослідження розширюють сферу аналізу підприємництва до виявлення кореляції особистісних, групових і суспільних факторів, на систему регулювання підприємницької діяльності і поведінки в суспільстві. У рамках соціального дослідження підприємництва застосовується комплексний підхід до аналізу функціональних проявів підприємництва і культурних детермінант. Окремими аспектами наукового пошуку може стати:

1.*Вивчення середовища функціонування підприємництва на підставі аналізу національних традицій, менталітету, виробничої й економічної культури соціуму.*

2.*Зміни в геополітичному просторі і стані міжнародних (політичних, економічних) відносин.*

3. *Зовнішні економічні умови* підприємництва, зв'язані з динамічною зміною у ринковому середовищі (зміни кон'юнктури ринку, попиту на товари і послуги; ріст безробіття і т.п.), з його цінісно-нормативним регулюванням.

4. *Фактори*, що сприяють розвитку інноваційних ідей і впровадженню їх у суспільну чи практику гальмуючими їх.

5. *Аналіз масової свідомості населення*. Зміни, що відбуваються в ціннісних системах і в масовій свідомості людей впливають на становлення і розвиток підприємництва в суспільстві, що трансформуються.

6. *Інституціональне закріплення* підприємництва як відновленого соціального інституту в умовах формування ринкової економіки.

7. *Облік особистісних, групових і соціальних відмінностей* підприємництва в умовах функціонування суперечливої ідеології і зміни цінностей і ціннісних орієнтації населення.

Висновки:

Сучасні теорії підприємництва відрізняє орієнтація насамперед на соціальні функції підприємництва і його суспільні ролі (економічні, соціальні, політичні). Підприємництво розглядається також крізь призму соціокультурних і політичних відносин. Підприємництво - це насамперед вид людської діяльності, а капітал - це знаряддя, що забезпечує діяльність.

У сучасній соціології підприємництва виділяється сім різних моделей підприємницького поведіння [11]:

1. *Інвестиційна модель* - це організація і упровадження венчурних інвестиційних проектів, що здійснюються власниками вільних чи користувачами позикових капіталів на свій страх і ризик.

2. *Інвесторна модель* - характеризує поведінку продукта і власника інноваційних продуктів і процесів, самостійно двигачого товар на ринки чи передача свого ноу-хау іншим агентам).

3. *Організаційна модель* - описує дії суб'єктів, що реалізують інноваційні методи комбінування й інтегрування человеческих і інших ресурсів з метою максимізації нестандартних управленческих рішень для оптимізації результатів (включає усі фази відтворювального циклу, що тече і стратегічне планування і маркетинг, модифікації оплати праці і стимулювання).

4. *Активізаційна модель* - включає дії ринкових суб'єктів, що встановлюють контроль над економічними ресурсами інших власників з метою їхньої концентрації у своїх руках для наступного введення в підприємницьку діяльність.

5. *Комерційна модель* - робить упор на просування товарів на ринок, тобто створює нові канали обміну (купівлі-продажу) благ, послуг, інформації, що підвищують норму прибутку.

6. *Кон'юнктурно-ігрова модель* - включає венчурні методи комбінування цінової й іншої конфіденційної інформації для одержання переваг перед іншими агентами.

7. *Консалтингова модель* - забезпечує професійну підтримку по широкому колу питань економічної діяльності.

У цілому, сучасне підприємництво варто розуміти як особливий тип людської діяльності і поведіння, що характеризується наступними складовими: варіативністю; наявністю в його діях логічної обґрунтованості з погляду їхньої ефективності; інформированность про можливі шляхи задоволення своїх потреб; адекватність засобів поставленої мети (цілерациональність М.Вебера); ведення обліку (В.Зомбарт).

2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДИНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА РИНКУ

Поведінка споживача - серія взаємозалежних соціальних актів, здійснюваних індивідом у сфері торгівлі і послуг. Включає усвідомлення людиною власних потреб і інтересів, пошук інформації про товар чи послуги, оцінку варіантів, покупку, власне споживання, післяпокупну оцінку альтернатив на майбутнє. У якості наукової дисципліни дослідження поведінки споживачів інституціалізувалося відносно недавно, в останні десятиріччя ХХ століття. У її формуванні брали участь маркетинг, економіка, соціологія, психологія та ін. науки. Наприклад, були акумульовані ідеї французьких вчених П. Бурдьє і Ж. Бодрийяра, що розкривають проблеми символічного споживання, культурної ідентифікації. Ж. Бодрийяр вважає споживання не матеріальною практикою, а "діяльністю по маніпулюванню знаками", якими стають речі, що маркірують соціальні страти (шари). Дослідження показують, що в багатьох випадках поведінка індивідів у процесі споживання є ціннісно-раціональних чи ірраціональним. Так, за даними американських вчених, лише третина населення країни робить покупки під впливом раціональних мотивів. У пострадянських країнах цей показник значно нижче.

Характер і засіб споживання визначають сполученням різноманітних факторів, зв'язаних з соціальним, професійним і економічним статусом особистості, рівнем його освіти, національними традиціями, особливостями соціалізації і т.д. Соціологічні підходи допомагають зафіксувати зміни в потребах і запропонувати принципові кроки для оптимального задоволення попиту.

Простежимо за результатами соціологічного моніторингу соціальної й економічної стратифікації зміни моделей споживчого поведіння і як вони вплинули на зміну форматів роздрібною торгівлі в країнах СНГ. Початок 90-х рр. характеризувалося інтенсивним еко-

номічним розширенням суспільства, що, у свою чергу, знайшло відображення в диференціації потреб. На даному етапі ціна товару мала вирішальне значення, а фактор якості практично не грав значимої ролі. Так, якщо населення з низьким доходом прагнуло знайти найбільш дешеві товари, часто керуючись у своїх діях ефектом заміщення, тоді як так звані "нові росіяни й українці" віддавали перевагу дорогим товарам, часто розглядаючи високу ціну не як гарантію якості, а як засіб самовираження і підтвердження свого високого соціального статусу.

Природно, що подібне розширення суспільства привело до появи полярно протилежних об'єктів вітчизняної інфраструктури суспільного побуту, що формується. Таким чином, був покладений початок появі верхньої і нижньої ступіней багаторівневої системи споживчих товарів і послуг: 1) бутики і супермаркети; 2) не дуже дорогі магазини, речові й оптові ринки. Основною їхньою функцією було задоволення полярних по доходів і установках моделей купівельного попиту. Але вже в середині 90-х рр. окремі товарні споживчі ринки з дво-рівневою пропозицією спіткнулися з визначними труднощами у збиті. Це явище породжується пересиченням виділених сегментів ринку і появою попиту на відносно недорогі, але якісні товари.

Стали з'являтися покупці, стиль споживчого поведіння яких значно відрізнявся від уже сформованих моделей "багатих" і "бідних". Ця група, умовно відносна до "середнього класу", пред'являла свої, зовсім відмінні від двох вищевказаних контингентів вимоги до товарів. На думку представників цієї групи, покупка при відносно невисокій ціні повинна бути якісною і по своїх основних функціональних властивостях, відповідати визначеним стандартам. Унаслідок, що відбуваються зміни у поведінці споживачів, почався процес зміни в поведінці операторів ринку роздрібною торгівлі, що знайшло своє реальне втілення в коректуванні існуючої товарно-асортиментної політики, а також у розвитку форм торгівлі. З'явилися торгові комплекси,

окремі магазини, секції в універмагах, що породжує асортимент якої орієнтований саме на споживачів із середнім рівнем доходів і високим освітнім рівнем. Саме цій групі присущі інтерес до інформації про споживчі властивості товарів, їхнє ставлення, оцінка ціна/якість і др. Ця потреба задовольняється випуском різноманітних каталогів, буклетів.

У зв'язку з цим відзначимо, що маються істотні розходження в трансакційних витратах у ринковому і не ринковому суспільствах. При першому типі суспільного устрою основний вид витрат - перегляд реклами, збір інформації про товар, порівняння продуктів, довге вивчення і прийняття рішень (вибір), при другому - черзі.

Соціологічний моніторинг сприяв виявленню ще однієї нової тенденції в споживчому поведженні наших громадян. Якщо десять років тому для масового покупця була характерна недиференційована орієнтація на товари з конкретних країн, то тепер усе більше тих, хто націлений на продукцію окремих фірм, як закордонних, так і вітчизняних. Причому в цій ситуації велике значення додається прагненню уникнути підробок, фальсифікацій торгових марок. Тут велику роль грає **бренд** і його реклама. Звичайно під брендом розуміється сукупність представлень, ідей, асоціацій, образів конкретного продукту, що склалися в споживачів. Одночасно це престижна, добре відома марка, гарантія якості товару, що випускається визначеним виробником. В останні роки вдалося просунути на ринок ряд вітчизняних товарів, що володіють ознаками бренда: пиво "Оболонь", чоловіча одяг "Михайло Воронін" і ін. Більш того, почалася інтенсивна експлуатація стійких брендів. Звідси цілий комплекс досліджень брендою, у тому числі думок споживачів, що спираються на виміри, з метою вивчення ступеня популярності, рівень нахилу потенційних покупців у підтримку торгової марки, оцінка вартісного діапазону, особливості ідентифікації й ін.

Дотепер нами описувалися підходи до вивчення відносин людей до окремих товарів і груп товарів. Однак дослідження споживчого поведіння соціологічними методами здатньо дати інформацію для побудови макроекономічних показників. Мова йде про розроблений у США після другої світової війни **індекси споживчих настроїв (ІСН)**. Спочатку він був розрахований на те, щоб інформувати про ступінь готовності населення тратити свої заощадження. Але згодом з'ясувалося, що ІСН володіє величезним прогностичним потенціалом. Окремий респондент, будучи покупцем, оцінює ситуацію на ринку товарів і послуг виходячи з власної, як правило, випадкової інформації. Він може серйозно помилятися, але переважний вектор маси індивідуальних споживчих оцінок, виявляється, практично завжди вірно передбачає короткострокову перспективу економічної ситуації.

Методика опитування. ІСН будується на основі систематичних соціологічних опитувань населення. Питань може бути задане багато, але для побудови індексу використовуються відповіді на п'ять основних: 1) Як змінилося матеріальне становище вашої родини за останні шістьох місяців? 2) Як, по-вашому, зміниться матеріальне становище родини в протягом наступних шести місяців? 3) Як ви вважаєте, що впливають 12 місяців для економіки країни будуть гарним чи поганим часом? 4) Наступні п'ять років будуть гарним чи поганим часом для економіки країни? 5) Сьогодні в цілому гарний чи поганий час для того, щоб робити великі покупки для дому?

На підставі відповідей респондентів на кожне питання будуються приватні індекси, що відбивають динаміку окремих факторів, що формують споживче поведіння населення.

Підрахунки. Приватні індекси будуються по наступній процедурі: з частки позитивних відповідей віднімається частка негативних і до цієї різниці додається 100, щоб виключити поява негативних величин. Сукупний індекс розраховується як середня арифметична з при-

ватних індексів. Значення індексу можуть змінюватися в межах від 0 до 200. Значення індексу дорівнює 200, коли все населення позитивно оцінює економічну ситуацію. Індекс дорівнює 100, коли частка позитивних і негативних оцінок однакова. Зниження індексу нижче 100 означає перевага негативних оцінок у суспільстві.

Кожний із приватних індексів становить самостійний інтерес з погляду аналізу окремих складових комплексного процесу формування і реалізації кінцевого споживчого попиту. Однак найбільший інтерес представляє сукупний індекс - індекс споживчих настроїв (ІСН), що одночасно враховує динаміку всіх приватних складових. Його окремими компонентами є індекс поточного стану економіки (ІПС), обчислювальний простим усередненням відповідей на перший і п'ятий з перерахованих вище вопросов, і індекс економічних чекань (ІЕЧ), що є усередненим варіантом відповідей на другий, третій і четверте питання. Таким чином, ІСН і його складові індекси агрегують у собі методами приватні думки простими і зрозумілими навіть неспеціалісту самостійно діючому на споживчому ринку людей. Це робить ІСН незалежним показником, що характеризує динаміку економічного розвитку країни.

В Україні ІСН застосовується з 1996 р., спочатку на регіональному, а потім і на національному рівні. Результати публікуються в пресі і на байтах.

Дослідження споживчого поведіння й орієнтацій.

При постановці маркетингових задач уся сукупність респондентів може бути розділена на наступні категорії.

1. *Регулярні користувачі або власники* досліджуваного чи товару стійкі прихильники якого-небудь політичного кандидата. Ці люди є кваліфікованими у том сенсі, що можуть:

- повідомити про мотивації свого вибору і про позитивні **якості об'єкта** ними об'єкта;

- висловити засновану на особистому досвіді думку **про недоліки обраного** ними товару чи кандидата.

2. *Користувачі іншого товару чи прихильники інших політичних кандидатів.* У цих людей теж можна запитати про мотиви їхнього вибору, про недоліки обраного ними об'єкта, а також про те, чи не приходилося їм раніше змінювати свій вибір, і якщо так, то чому. У підсумку може бути отримана пряма чи непряма інформація про те, чому дана категорія респондентів зробила вибір не на користь об'єкта дослідження, і не можна додати останньому такої властивості, що можуть переключити попит у бажаному для замовника напрямку.

3. *Обличчя, що не визначилися у своєму виборі.* У політичних дослідженнях цей тип респондентів представлений виборцями, що збираються взяти участь у виборах, але ще що не вирішили, за кого вони будуть голосувати. У маркетинговій області аналогом є сукупність людей, що бажають, приміром, купити квартиру, але ще що не вирішили, у якому районі міста вони хочуть оселитися. Вони можуть повідомити дуже важливу інформацію про причини своїх коливань і тим самим про критерії, на основі яких вони бажають прийняти рішення.

4. *Потенційні користувачі.* Ця категорія респондентів виникає або при впровадженні на ринок нових товарів чи політичних облич, або при освоєнні нових ринків для традиційних товарів. Освоєння нових ринків - завжди важке і ризиковане підприємство, оскільки можливість помилки в прогнозах дуже велика. Опитування потенційних покупців, що реально не знайомі з товаром, завжди проєктивні і не дуже надійні.

5. *Обличчя, що не користуються* досліджуваною категорією товарів. При дослідженні споживання тютюнових виробів такими людьми є некурящі. На політичному ринку аналогом є та частина виборців, що не хочуть йти на вибори. Не завжди, але в деяких випадках існує потенційна чи гіпотетична можливість перетворити не користува-

чів у користувачів. Наприклад, можна спробувати переконати тих, хто заявляє про свою відмову взяти участь у голосуванні.

Виходячи з вищозначеного, можна назвати три основні стратегії формування обстежуваних сукупностей:

- широкі сукупності (наприклад, усе населення в працездатному віці чи все населення, що володіє виборчими правами);
- вузькі цільові сукупності (активні користувачі ніякого товару, активні прихильники деякого політичного кандидата);
- вузькі пошукові сукупності, тобто сукупності, щодо яких дослідник припускає, що якусь їхню частину можна схилити до потрібного рішення (покупці визначеного товару, голосуванню за визначеного кандидата).

Методи та інструментарій вивчення поведінки споживачів

Які ж можливі джерела інформації для соціологічного дослідження поведінки споживачів? Відповідь на це питання залежить від безлічі обставин, з яких на першому місці знаходиться мета, поставлена замовником, потім - час, відпущений на збір інформації, її доступність і фінансові можливості. Але найчастіше для збору й аналізу даних, що характеризують поведінку споживачів, використовується широкий спектр соціологічних методів як кількісних, так і якісних. Виділимо найбільш розповсюджені з них.

Ключовим у дослідженнях такого виду є поняття **панелі**. Під панелью розуміється вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним. Членами панелі можуть бути окремі споживачі, родини, організації торгівлі і промисловості експерти, що, з окремими застереженнями, залишаються постійними. Панельний метод опитування має переваги в порівнянні з **пілотажними** (звичайними одноразовими опитуваннями). Він дає можливість порівняти результати наступних опитувань з підсумками попередніх і встановлю-

вати тенденції і закономірності розвитку досліджуваних явищ; забезпечує більш високу репрезентативність вибірки стосовно генеральної сукупності. По характеру досліджуваних одиниць панелі поділяються на:

- *торгові*, членами яких є торгові організації й окремі обличчя, що займаються торгівлею;
- *споживчі*, членами яких виступають індивідуальні споживачі, родини чи домашні господарства (домогосподарства), під якими розуміється група облич (чи одне обличчя), що проживають у тих самих приміщеннях, що об'єднало усі свої доходи та матеріальні цінності (чи їхня частина) і спільно здійснюючі витрати на споживання товарів та послуг, головним чином, на житло і продукти харчування;
- *виробничі*, за участю промислових підприємств, які випускають дослідницькі товари;
- *експертні*, де представлені експерти - фахівці з проблеми, яку досліджують.

У випадку торгової панелі, інформація збирається на базі постійної вибірки магазинів роздрібної торгівлі, що відібрані по величині їхнього товарообігу так, щоб бути репрезентативними для всієї чи країни якогось регіону. Ця вибірка включає магазини різних типів: супермаркети, підприємства, що входять у торгову мережу визначеної фірми, універмаги, спеціалізовані магазини та ін.

Співробітники дослідницького центру ("аудитори") відвідують кожен магазин з вибірки раз у два місяці і фіксують обсяг продажів, наявні запаси на складах і в торгових залах, ціну кожної марки і моделі (сорту) товару в його категорії. Основний постачальник подібної інформації (і творець цієї системи) на міжнародному рівні - американська організація "Нильсен" (Nielsen), що визначає свій "**індекс роздрібних продаж**" (**Retail Index**) по усьому світі, але є, звичайно, і інші

організації, що постачають подібну інформацію. Нині широко застосовуються електронні методи збору тієї ж інформації.

Дані, отримані за допомогою торгових панелей у магазинах роздрібною торгівлі, дозволяють вимірити чи оцінити наступні фактори:

- ємкість і тенденції ринку - частка кожного сорту (моделі) і торгової марки в обсягах продажів даного товару, розподіл по типах магазинів і регіонам;
- розмір упакування (ємкість пляшки) проданого товару;
- цінова політика (на основі середніх цін на день перевірки);
- бізнес-політика (заходу для збільшення продажів, ефект нових рекламних компаній).

По характері досліджуваних проблем панелі поділяються **на загальні і спеціалізовані**. Спеціалізовані панелі можуть бути створені для вивчення окремих товарів чи товарних груп. Прикладом спеціалізованої торгової панелі може служити здійснювана Міжнародним Інститутом маркетингових досліджень "GFK-MR"* з 1995 р. у Москві, а з 1998 р. і в сімох найбільших містах Росії, у тому числі в м. Ростову-на-Дону, так названа електропанель - реєстрація продажів і роздрібних цін електропобутових товарів у магазинах. Спеціально навчаний штат здійснює реєстрацію продажу по 3 товарним групам: Brown goods (відео-, аудіотехніка): телевізори, відеомагнітофони, плеєри, відеокамери, магнітофони, аудіоплеєри, музичні центри, навушники, автомагнітоли.

White goods (велика побутова техніка): холодильники, пральні машини, морозильні камери, плити газові та електричні, мікрохвильові печі, пилісоси;

*(GFK розшифровується як Gesellschaft fuer Konsumforschung - Market Research, що в перекладі означає "Підприємство для вивчення споживача - маркетингові дослідження".)

Small domestic appliances (дрібна побутова техніка): кухонні комбайни, міксери, соковижималки, м'ясорубки, кавоварки, праски, електрочайники, міні-печі, тостери, вентилятори, електробритви, фени й усе для укладання волосся, фритюрниці.

Реєструються усі марки товарів з описом моделей, що були в продажі протягом попередніх двох місяців.

Крім торгових існують споживчі панелі. Ця форма досліджень також застосовується на постійній основі і з використанням фіксованої вибірки, але вже домашніх господарств. Представлені в такій репрезентативній вибірці господарства розкидані по всій країні, при цьому кожній родині запропоновано вести щоденник, у якому щодня чи щотижня докладно фіксуються усі покупки, зроблені за цей період часу (з цієї причини такий спосіб збору інформації називається також "щоденникові панель").* Ідея щоденників виникла для того, щоб зменшити число можливих помилок, викликаних чи безпам'ятністю плутаниною. Вірогідності результатів сприяє і той факт, що розмір вибірки звичайно досить великий і тому ціна помилки нівелюється. Крім того, учасників панелі інструктують, як варто заповнювати щоденник, і їм попередньо дається іспитовий період, перш ніж їхні щоденники почнуть оброблятися.

Споживчі панелі мають перевага перед торговими панелями: оскільки в основі вибірки лежать домашні господарства, а не магазини, вся одержувана інформація може бути розбита на дві групи, в одній - з якій будуть покупці цієї чи іншої продукції ("users*"), в іншій - ті, хто не купує цей товар ("non-users"). Ці зведення включають як демографічні характеристики, так і психографічні (стиль життя), і тому вони безцінні для проведення аналізу шляхом сегментації чи ринку складання цільової групи покупців.

Див. Методині вказівки. "Рівень життя в Україні". Чернова Л. Є. ПДАБА.2005.ч.2

Замовник може більш точно націлити свою рекламу, зусилля по просуванню товару, включаючи вибір засобів масовою інформації, якщо відомий, наприклад, вік, соціальна приналежність та інтереси цільової групи.

Споживча панель дозволяє простежити динаміку споживання в кожній окремо взятій родині, побачити, як один товар змінюється іншим, знайти прихильність до торгової марки чи сорту, довідатися, категорію тих, хто споживає товар цієї чи марки сорту у великих кількостях, визначити, хто легко переходить від сорту до сорту і, можна, саме головне, з'ясувати, який відсоток споживачів купує товар цієї ж чи марки сорту повторно. Цей пункт є ключовим на початковій стадії впровадження нової марки чи сорту товару для того, щоб довідатися, чи буде він мати успіх.

Цей спосіб одержання маркетингової інформації став в останні роки більш популярний, чим торгові панелі, завдяки можливості, що з'явилися, пророчити, яку частку ринку завоює новий сорт товару. (Основою численних способів такого моделювання є формула: ступінь проникнення даного сорту на ринок помножений на вісотний рівень його повторних покупок помножений на частоту покупок = частка даного сорту товару.) Згодом, звичайно, неминучі втрати учасників панелі. Навіть у короткострокових дослідженнях на кожному етапі звичайно, губиться від 5 до 10% початкової вибірки. «Усихання» панелі може створити проблеми при аналізі отриманих даних, тому що викликає систематичні зсуви у вибірці. Тому щоб уникнути значимих утрат треба мати досить повну інформацію про респондентів, необхідну для їхнього пошуку, виявляти належна завзятість у розшуку важкодоступних респондентів, а також приділяти серйозну увагу спеціальним мірам, що знижують імовірність відмовлень.

Ще однією проблемою, що виникає лише в споживчих панелях, є "ефект панелі" (чи "ефект тестування"), тому що отримана тимчасо-

ва інформація може бути перекрученої від того, що члени панелі по-
чувають вплив тривалого спостереження і, зокрема, пристосовуються
до інструментарію й процедур дослідження. "Ефект панелі" можна
контролювати підключенням до опитування контрольних груп. Дані,
отримані за допомогою споживацької панелі, нерідко критикують і з
тієї причини, що вони можуть декілька спотворювати реальну карти-
ну: учасники постійних вибірок згодом стають схильними, більше ці-
кавитися цінами на товари, що купуються ними, чим звичайні покупці
і тому виявляють тенденцію купувати більш дешеві сорти товару. По
цьому питанню серед фахівців не було єдності, але організатори спо-
живчих панелей відреагували на критику тим, що стали заміняти що-
річно приблизно 25 відсотків учасників кожної вибірки, що дозволяє
цілком обновляти виборку в досить короткий термін.

Прикладом споживчої панелі може служити щоденникова па-
нель домогосподарств, проведена тим же ГФК (GFK-MR) по всій Ро-
сії. Вибірка домашніх господарств у м. Ростові-на-Дону репрезентати-
вна по складу родин (числу членів родини і наявності дітей), а також
по середньому доходу на людину на місяць (середньодуховному дохо-
ду). Вибірка формується 1 раз у рік (1 січня) на основі статистичних
даних. Ведучий домашнє господарство заповнює анкету про склад ро-
дини, зайнятості, сфері діяльності членів родини, про доходи і витра-
ти, наявності великої побутової техніки, домашніх тварин. Анкета
включає також питання, що стосуються представлень про достаток
родини, перегляді телепередач, знайомстві з періодичними виданнями
та ін. Відповідальний за ведення домашнього господарства щодня фі-
ксує зроблені покупки в "Щоденнику покупок домашнього gospodar-
ства", де описані правила заповнення. Сторінки щоденника кожного
тижня мають для зручності різний колір. Предметом вивчення є: по-
купка товарів 44 товарних груп. У щоденнику відзначаються дата по-
купки, код типу торгового підприємства (універмаг, продуктивий ма-

газин, господарських, кіоск тощо), кількість упакувань чи вага ємності 1 упакування, ціна за 1 упакування, загальна вартість, а також зведення про продукт, отримані з етикеток і упакувань, - марка товару, виробник, різновид продукту і більш докладні дані про продукт: тип упакування, смак продукту, начинка, глазур, жирність, чи концентрат звичайний тощо

Наприклад, для фруктових і овочевих соків відзначається виробник упакування і відсоток змісту соку; для шипучих (гристих) вин - шампанське чи шипуче; біле, червоне чи рожеве; сухе, напівсухе, солодке чи напівсолодке; для меленої кави - наявність кофеїну; для зерен - сорт; для розчинного - 100 % кава, з чи заміниками спеціальний (з добавками); для чаю - звичайний чорний, ароматизований, трав'яний, фруктовий чи зелений, у пакетиках чи розсипний тощо.

Для вивчення поведження споживачів поряд з панельними використовують і традиційні разові опитування. Однак мається специфіка як у способі їхнього застосування, так і в змісті інструментарію. Виділимо головні особливості. У дослідженнях цього типу вибіркова сукупність найчастіше відтворює не соціальну чи територіальну спільність, а ті чи інші сегменти ринку, цільові групи споживачів, наприклад, власників чи іномарок стільникових телефонів, тих, хто регулярно вживає мелений кава, і т.д.

Для цього в анкеті неодмінно присутній *скринер - своєрідний фільтр* для відсівання респондентів, що не є носіями визначених споживчих характеристик. Припустимо, у дослідженні з пива нас не цікавлять ті, хто п'є його рідше одного разу в тиждень, у дослідженні із сигарет - викурюючі менш 10 штук у деньтощо. Крім того, не залучаються обличчя, що працюють у СМІ, рекламних і маркетингових агентствах, у галузях, що роблять чи реалізують досліджуваний продукт. Вони не є типовими споживачами, знання ними професійних секретів та технологій неминуче викликає зсув думок.

Анкета по вивченню споживчого поведіння обов'язково включає питання, спрямовані на виявлення особливостей використання респондентами продукту, рівня їхньої інформованості, відносини до реклами, сприйняття торгової марки, ідентифікації характеристик продукту і його виробника. Причому в ході інтерв'ю на відміну від більшості інших опитувань передбачлива обов'язкова ротація варіантів відповідей на базові питання.

Згадаємо два специфічні різновиди досліджень, що використовуються в цій сфері. Це насамперед **омнібусне дослідження** - це соціологічний інструментарій, призначений для збору інформації не по одній, як це звичайно буває, проблемі, а по декількох. Можуть бути присутніми одночасно різноманітніші теми. Наприклад, послуги банків, корму для домашній тварин, відпочинок за кордоном, безалкогольні напої, лікарські препарати для зниження тиску. Наичастіше цей метод використовується для масштабних опитувань, що охоплюють респондентів у різних регіонах. Гідність омнібуса складається в його економічності, тому що він завжди має декількох замовників (і відповідно багатоканальне фінансування) і спирається на ту саму вибірку сукупність.

I, нарешті, тест-хол і продап тести (prod up test-іспит, проба в приміщенні) - методи, що знаходяться на стику традиційних і експериментальних підходів. Він призначений для виявлення реакції потенційних споживачів на нові види товару. Для цього респонденти після дегустації оцінюють його властивості: різні якісні характеристики, передбачувану ціну, привабливість, колір і форму упакування, рекламні матеріали тощо.

3. МЕТОД ФОКУС-ГРУПОВОГО ІНТЕРВ'Ю.

Методолого-теоретична база вивчення груп. Назва методу зв'язують з роботою соціологів функціональної школи Р. Мертона, М. Фиске і П. Кендалл "Фокусіроване інтерв'ю". Фокус-групи мають (чи можуть мати) подвійний генезис: соціологічний і психологічний. Найближчим методичним аналогом фокус-груп у соціології є індивідуальне глибоке інтерв'ю, а в психології - методи експериментальної роботи з групами. Крім того, експерименти з групами в діловій сфері також ввійшли в науковий арсенал даного методу дослідження. Розглянемо конкретно, що внесли ці напрямки в розробку методики і методології групових-групово-фокусоого-групового інтерв'ю.

Прикладом практичної та експериментальної роботи з групами є в широкому змісті ділова сфера, що включає в себе проблеми прийняття управлінських рішень і професійну експертизу. Ще в стародавності було усвідомлено, що число учасників ефективної "вужько" наради повинно складати орієнтовно від 5 до 15 чоловік, оскільки робота з більш широкими зборами та форумами вимагає принципово іншої організації. У ХХ столітті соціальні дослідники спробували модифікувати традиційні моделі ділових нарад за допомогою методик "дельфи" брейнстормингу, номінальної групи тозо., а в області психотерапії (ділові ігри, тренінги тощ) для дослідницьких задач.

Значеннями трьох основних термінів: **глибоке інтерв'ю**, фокусірованне інтерв'ю, групове інтерв'ю ввійшло в практику прикладної соціології, з огляду на, що значення цих термінів перетерпіло визначні зміни. У соціології термін "глибоке інтерв'ю" використовується в значенні, зв'язаним зі словом "зондування" (probing). Спочатку техніка зондування і сам термін були вироблені в сфері кількісних опитувань. Зондуванням називається техніка, що спонукує респондентів доповнити, чи роз'яснити, пояснити те, що вже було ними сказане. У кількісному інструментарії у всіх необхідних випадках в анкетах маєть-

ся одне з наступних вказівок інтерв'юєра: не зондувати, зондувати один раз, зондувати два рази, зондувати цілком. Приклад повного чи глибокого зондажу в кількісному опитуванні виглядає приблизно так:

Інтерв'юєр: Які ліки від головного болю Ви знаєте?

Респондент: Аспірин, анальгін, пірамідона та цитрамон.

Інтерв'юєр: (Мовчання).

Респондент: Ще спазган, здається, максиган. Я їх плутаю.

Інтерв'юєр: А ще?

Респондент: Дочці я даю панadol, кажуть, він нешкідливий...

Інтерв'юєр: Угу.

Респондент: Так, я згадала, ще баралгін.

Інтерв'юєр: Так, баралгін.

Респондент: Ще рекламують. щось по телевізорі, але я не пам'ятаю. Якийсь засіб з подвійною дією.

Інтерв'юєр: А ще які?

Респондент: Більше не пам'ятаю.

Інтерв'юєр: Точно?

Респондент: Так, не можу згадати. У неформалізованих глибоких інтерв'ю в інтерв'юєра немає можливості з такою ж наполегливістю загубити кожне питання, але припускається, що ключові питання, наскільки можливо, будуть прозондировані до кінця. У групових інтерв'ю вимогу "зондування до дна" здається важковиконаною. Однак практика показує, що активна групова дискусія часто спонтанно досягає, хоча і трохи хаотичної, але дуже високого ступеня заглиблення. У маркетингових і політичних дослідженнях, проєктивні методики застосовуються як елементи індивідуалізованих та групових інтерв'ю. Однак Р. Мертон, безсумнівно, використовував термін "глибоке інтерв'ю" тільки в соціологічному змісті цього слова. Термін "сфокусоване" (focussed) інтерв'ю є винаходом самого Мертона та його колег.

"Фокусоване інтерв'ю" відрізняється в деяких відносинах від інших типів дослідницького інтерв'ю. По-перше, інтерв'юर्मі обличчя повинні бути учасниками деякої визначеної ситуації: вони переглянули фільм, прослухали радіопрограму, прочитали памфлет чи статтю книги, брали участь у психологічному чи експерименті неконтрольованої, але соціальної ситуації, що спостерігається, (наприклад, у політичному мітингу чи ритуалі заклоту). По-друге, гіпотетично важливі елементи, а також характер, процеси і загальна структура цієї ситуації попередньо проаналізованої соціологом, на основі чого він прийшов до ряду гіпотез. По-третє, на основі цього аналізу розроблений план проведення інтерв'ю, у якому окреслюються найважливіші області дослідження і гіпотези. По-четверте, інтерв'ю фокусується на суб'єктивних переживаннях облич із приводу задалегідь проаналізованої ситуації" [12, с. 23].

Про групове інтерв'ю Мертон і його співавтори пишуть так: "Зовсім не очевидно, що індивідуальне інтерв'ю завжди переважніше групового. В останнього є переваги і недоліки, причому виявляється, що переваги значно перевищують недоліки, коли ми прагнемо виявити різні розуміння однієї і тієї ж ситуації великим числом людей (виділене нами - С. Б.). Групове інтерв'ю звичайно дозволяє одержати більш різноманітний масив відповідей" [12, с. 141]. У той же час, фокусоване інтерв'ю Р.Мертонна сильно відрізняється від сучасних методик фокусів-груп. Приведемо висловлення соціолога Л. Богарта, що у 1984 році писав: "Термін фокус-група є варварством. Цей термін приводить до змішання техніки соціолога Р. Мертона, що полягає не в структурованому, але у фокусованому інтерв'ю, у процесі якого навчений інтерв'юер підтримує увагу респондента на предметі, що підлягає дослідженню, і традиційної соціологічної техніки опитування груп обличчя, що стимулюють один одного під керівництвом практики, що інтерв'ює," [13].

Мертон вважав, що можливості методу фокусованого інтерв'ю, з його погляду, набагато ширше, ніж вони реалізуються у фокус - групах. Справа в тому, що основні поняття книги "Фокусоване інтерв'ю" (ретроспекція, повнота, специфічність, глибина, особистісний контекст) мають різні зони валідності. Іншими словами, кожне з них застосовне якомусь специфічному (іноді широкому, іноді вузькому) класу дослідницьких ситуацій і колу досліджуваних проблем. На цьому принципі був створений "аналізатор емоцій" у 1942р. і перетвореному в "електронні фокуси-групи" у 90-і року ХХ в.

"Аналізатор емоцій" є шкалою передавального пристрою, підключеного до комп'ютера. Учасники рухають важілець до числа 100, коли реципієнт говорить щось, що викликає сприятливе враження, і відсувають до цифри 0, коли він говорить щось, що викликає негативне відношення." [14] Ця техніка використовується на стрим - шоу: "Свобода слова" на українському каналі ICTV. Безумовно, електронні фокус - групи є кількісною методикою, коректне використання якої можливо лише при величині вибірки не меншої, ніж 50-100 чоловік, а не якісними методами дослідження.

Група як модель соціуму. Соціологія переконливо показала, що особисті думки людей формуються не в ізоляції, причому величезну роль у їхньому формуванні грають первинні групи, спілкування "віч-на-віч". Група, створена для проведення інтерв'ю, є, звичайно, дуже штучною моделлю суспільства, але групова взаємодія зобов'язує учасників, виражаючи свої думки, відповідати при цьому на думки інших. Часто в інтерв'ю люди формулюють відповіді на питання, що вони, у дійсності, ніколи не задавали собі самі. Група може допомогти людям, з одного боку, через власну взаємодію з іншими членами групи, а з іншого боку - *спостереження і вислуховування інших взаємодіючих людей*. Таким чином, можна довідатися те, що при індивіду-

альних опитуваннях людей не відповість, тому що сам про це не підозрює.

Група складається з 8-12 осіб, що сидять навколо столу. Коли група збирається (початкова стадія), то її члени розглядаються ведучим (модератором) і самими учасниками як *недиференційоване ціле*. Не існує соціальної структури, що організує їхні особисті взаємодії. Між членами групи не спостерігається ніякого розходження, за винятком їхньої зовнішності. На цьому етапі група представляє збори людей, що не мають індивідуальних чи характеристик відносин друг до друга. Від етапу недиференційованої спільності процес дуже швидко переходить до того, що кожний член групи відрізняється від інших.

Диференціація (друга стадія) неминуче відбувається також і по характеристиках не зв'язаних з обговорюваним питанням. Досить швидко позначаються розходження, пов'язані з особистісними характеристиками: чи домінування поступливість; чи відкритість, замкнутість чи агресивність, сором'язливість і розходження, пов'язані з відношенням до обговорюваного предмета. Після того як члени групи диференціювалися, можна побачити *системи взаємин*, що утворюють деяку соціальну структуру. Домінуючі члени групи, що прагнуть до ведучого ролям, можуть висувати найбільш сильні аргументи "за" чи "проти" обговорюваного продукту. Інші члени будуть намагатися висловлювати свою думку менш прямим і категоричним образом. Самі поступливі взагалі не будуть висловлюватися доти, поки не одержать схвалення з боку лідерів. Поступово учасники усвідомлюють свою подібність з деякими іншими учасниками і поєднуються на цій основі. Таких неформальних об'єднань звичайно виникає два чи три. На чолі кожного з них коштує свій лідер. Лідери думок природним образом повинні самі з'являтися в тому випадку, коли їм це дозволяють. Процес структурування групи зветься *ієрархічною інтеграцією* (третьою стадією).

Таким чином, у груповому інтерв'ю відбуваються два важливих процеси:

- а) диференціація учасників у зв'язку з їх відношенням до обговорюваного предмета;
- б) інтеграційні соціальні процеси, по яких формуються ці відносини, стають очевидними, наочними, а не якими мається на увазі.

Модератори і досвідчені спостерігачі часто відзначають, що результатом ієрархічної організації стає визнання соціальних ролей усередині кожної групи. Кожен індивід одержує своє місце в структурі відносин, що формується, і це місце визнається іншими учасниками. Подібним чином усі відбувається в соціальній реальності.

Кваліфіковане ведення групи вимагає безупинного керування її соціальною структурою, що розвивається. Модератор повинний бачити, які відносини розвиваються природно, але він не повинний при цьому відмовлятися від права арбітра. *Концептуальну триангуляцію* тобто співвіднесення один з одним різних систем поглядів, не слід плутати з методичною триангуляцією, що означає сполучення різних методів при дослідженні однієї і тієї ж конкретної проблеми.

Число можливих концептуальних триангуляцій залежить від числа існуючих точок зору на відповідний питання. Ці точки зору чи системи поглядів можуть належати або до повсякденного, або до наукового мислення, і являти собою, по термінології Б. Калдера, концептуальні конструкції або першого, або другого порядку [15].

Щоб обмежити число концепцій обговорюваних у групі до мінімуму варто звести питання до взаємодії стилів мислення, властивих різним субкультурам (як повсякденним, так і науковим), до обміну думками по якомусь конкретному предметі, тоді число релевантних точок зору стає обзримим і навіть невеликим.

У маркетингових фокус - групових дослідженнях маються три основні *рольові позиції*: респонденти, замовник і дослідник.

Взаємодія між системами поглядів замовника і дослідника є безсумнівний і дуже важливий елемент, що відіграє значну роль протягом усього фокус - групового дослідження. Перелічимо основні підходи, з позицій яких аналізуються думки учасників груп.

Менеджерський підхід. Б. Калдер [15] позначає цим терміном аналіз поглядів споживачів з погляду поглядів чи виробників з погляду замовників дослідження. Дослідник у цьому випадку виконує функцію ретранслятора, забезпечуючи комунікацію між цими системами поглядів. По образному вираженню М.Аксельрод [16], фокус - групи дають виробнику шанс побыти у плоті і крові споживача, поставити себе на його місце і подивитися на свою , продукцію його очима. Оскільки основні аспекти повсякденного знання розділені в суспільстві по соціальних класах і групам, багато елементів цього знання не є однорідними.

Д. Темплтон пише про те, що багато слів респондентів можуть зробити шокове враження на замовників. Так, виробник дорогої косметики, призначеної для жінок середнього віку, був буквально вражений, почувши, як одна з учасниць обговорення назвала його зволожуючий крем "жиром". Стосовно до свого приклада Д. Темплтон порушує питання так: "Що повинні довідатися споживачі про даний виріб, щоб вони перестали називати його жиром?". [17].

Маркетинговий підхід. Він містить у собі визначену систему представлень про топономії ринкового простору, тобто про конкуруючі моделі людських потреб і товарів, динаміку попиту, сегментах ринку. Так чи інакше, маркетингова кваліфікація допомагає досліднику адекватно розуміти як замовника, так і респондентів. Це знання скоріше є акумульованим досвідом минулої роботи модераторів.

Клінічний підхід. Інтерпретація висловлень респондентів зв'язана з визначенням ризиком, однак із практичної точки зору цей ризик може бути виправданим, якщо виникає необхідність в узагальненні

випадків поводження, що неможливо пояснити прямим шляхом на основі самозвіту опитуваних облич. Фрейдистський теза про те, що самозвіт часто є лише ширмою, яка ховає щирі причини поводження, знаходить своє підтвердження в різних випадках маркетингової і рекламної практики.

Соціологічний підхід. У маркетингових фокус-групах інтерпретуюча роль соціологічних теорій малих груп, соціальної стратифікації, а також і соціології знання, у тому числі феноменологічної школи. Вплив інших областей соціологічної теорії є, звичайно, більш опосередкованим. Для роботи модератора чи аналітика фокус-груп в однаковій мірі вважається бажаним базова освіта як соціолога, так і психолога.

Правила добору респондентів і визначення методичних задач.

1. Гомогенність складу учасників фокус-груп

Методологічні принципи звичайних групових інтерв'ю говорять, що специфічною перевагою даного методу є гетерогенність складу учасників і відповідна їм гетерогенність висловлень. Полярні точки зору є стимулятором дискусії, що підвищує її експресію, глибину, відвертість. Тим часом одне з основних методичних вимог до проведення фокус-груп говорить прямо протилежне: склад фокус-груп повинний бути максимально гомогенним. Цей висновок перевірений уже піввіковою практикою, починаючи з Р. Мертоні і його співавторів, що писали: "Чим більш соціально й інтелектуально гомогенною є група, тим більше продуктивні її повідомлення" [12]. Найбільш загальний принцип формування груп полягає в тому, щоб учасники належали до одної соціальної кулі і почували себе комфортно в бесіді один з одним. Бажано також, щоб тема обговорення була знайома респондентам до повсякденного спілкування. Важливо підкреслити, що метою добору є гомогенність соціальних характеристик учасників, але не гомогенність поглядів і установок. Зокрема, іноді буває непродук-

тивно проводити фокус-групи з учасниками ідеологічних, релігійних та інших співтовариств чи рухів, що підтримують у своєму середовищі високий ступінь ідентичності поглядів. Разом з тим, апріорі передбачувана ідентичність поглядів членів деякої чи популяції співтовариства часто буває удаваною. Остаточне рішення даного питання може бути отримано тільки досвідченим шляхом, тобто проведенням пілотажної фокус-групи. *Основними соціальними характеристиками*, що звичайно приймаються до уваги при визначенні складу груп, є: ***приналежність до соціального класу, освіта, стать, вік і національність*** (у деяких регіонах може бути значима й релігійна принадлежність).

Необхідно відзначити, що в маркетингових фокус-групах питання про сегрегування складу груп по названих вище ознаках часто зважається саме собою в силу того, що відповідні соціальні шари являють собою специфічні сегменти ринку чи електорату. Простий приклад: відомо, що основними споживачами пива є чоловіки. Жіночий сегмент даного ринку до останнього часу вважався занадто малим, щоб націлювати на нього виробництво чи рекламу. Тому фокус-групи по пиву проводилися, як правило, тільки серед чоловіків. Якщо ж якась компанія приймала рішення позиціонувати деякий "жіночий" сорт пива, то їй впливало опитати жіночі фокус-групи. Аргументи такого роду ми будемо називати, що впливають з мети дослідження, на відміну від власне методичних причин, що роблять небажаним чи немовливим формування груп з гетерогенним складом.

Р. Мертон і його співавтори дали опис причин, по яких групові обговорення при гетерогенному складі учасників стають неефективними: "Якщо члени групи розрізняються по соціальному статусу, а також по розумових здібностях і рівню утворення, інтерв'ю в цьому випадку піддається двоякому руйнуванню. По-перше, інтерв'юируемые, що володіють різними соціальними статусами, часто роблять за-

уваження чи звертаються до досвіду, далекому чи нічого не значущому для інших. І хоча ця розмаїтість може цікавити інтерв'юєра, воно впливає на інших членів групи. По-друге, респонденти з низьким соціальним статусом почувають себе сковано, коли чують, як члени групи з більш високим статусом описують свої реакції. Особливо це виявляється в тому випадку, коли ті, що інтервюються в групі, сильно розрізняються за рівнем освіти. Досвід показує, що найбільш важливими параметрами, на основі яких варто відбирати респондентів - це стать, вік, національність."[12]

Стать є характеристикою, що донині викликає істотної розбіжності. Ряд принципів, по яких мається повний чи майже повний консенсус:

1. При проведенні фокус-груп з молодими людьми до 25 років, а також з підлітками і дітьми принцип сегрегації є дуже бажаним (виключення можуть складати фокус-групи, проведені в ігрових і навчальних цілях зі студентами і старшими школярами).
2. Предмет обговорення в змішаних по статі групах не повинен бути зв'язаний з інтимними і сексуальними сторонами **життя** людей. Сюди відносяться не тільки такі явно інтимні предмети як контрацептиви чи нижня білизна, але і практично вся косметика, уся жіноча і частково чоловічий одяг, предмети особистої гігієни, навіть якщо вони прямо не пов'язані із статтю (наприклад, мило, зубна паста), проблеми здоров'я та ін.
3. Принцип сегрегації по статі варто більш строго проводити серед менш утворених шарів населення.
4. У групах професіоналів, особливо з високим рівнем освіти (наприклад, лікарів) ознака статі втрачає яке-небудь значення, тобто можна практично без обмежень проводити змішані групи. Єдине обмеження полягає в тому, що представник якої-небудь статі не повинен бути в однині .

5. При проведенні змішаних по статі фокус-групах варто більш строго витримувати принцип гомогенності за віком і утворенням.

Вік. Якщо ж говорити про загальні правила забезпечення гомогенності складу, то з цього погляду вікові градації розподіляються в такий спосіб:

1. У групах дітей, підлітків і молоді до 20 років віковий інтервал учасників не повинен перевищувати двох років, а в молодших групах дітей від 6 до 12 років бажаний навіть річний інтервал.

2. Група від 20 до 25 років вважається "молоддю" і погано вписується в обговорення в присутності облич старшого віку.

3. Основний контингент у працездатному віці (25- 55 років) звичайно розбивають на дві підгрупи. Часто з метою здешевлення дослідження беруть тільки одну "середню" групу від 30 до 45 років

4. Особливу групу складають пенсіонери. Соціальна ознака тут відіграє велику роль, чим власне віковий, хоча обоє ці ознаки тісно скорельовані. Іноді в особливу групу виділяють предпенсійний вік, або по соціальній ознаці (менш 5 років до пенсії), або по віковому (50-60 років).

Національність. Питання про сегрегування фокус-груп у Росії й у країнах СНД по національній ознаці не вивчене. Для висвітлення цього питання приведемо цитату з американського підручника кінця 80-х років. "Для нас загальним правилом є запрошення на групові інтерв'ю і негрів, і білих, за винятком тих досліджень, що конкретно присвячені тільки чорним покупцям, якщо негри представляють важливий і специфічний сегмент ринку якої-небудь категорії чи продукту в місцях компактного проживання національних меншин, причому в більшості випадків рішення про сегрегування якщо і буде прийнято, то скоріше по маркетингових, чим по методичних причинах. Інша справа, якщо фокус-групи будуть застосовуватися для дослідження політичних чи питань вивчення причин міжнаціональної напружено-

сті. У цих випадках принцип сегрегації може стати абсолютно необхідним [18,с.81-85].

Обмеження на участь. Існує кілька категорій, що не повинні залучатися до участі у фокус-групах, незалежно від того, яка тема обговорення і які принципи набору учасників. До них відносяться: а)обличчя, знайомі з процедурою проведення фокус-груп; б)обличчя, знайомі один з одним чи з модератором; в) обличчя, професійно знайомі з предметом обговорення; г) обличчя, професійна діяльність яких пов'язана з фокус-груповими дослідженнями чи маркетингом, рекламою, а також професійні соціологи та психологи.

2. Число груп. Число груп, проведених у рамках одного проекту, повинне визначатися двома факторами: числом груп, необхідних для вивчення однієї гомогенної популяції, і числом релевантних популяцій (по всіх ознаках). Загальне число груп повинне було б у цьому випадку визначатися шляхом перемножування чисельних значень обох факторів. Існують, однак, чисто методичні проблеми, що змушують дослідників обмежувати широкі проекти.

Стандартне фокус-групове дослідження містить у собі від 4 до 8, рідше до 12 груп. Через гострі бюджетні обмеження і при необхідності дослідження тільки однієї гомогенної популяції число груп може бути **зменшене** до 3. Це мінімальне число груп, при якому можна говорити про проведення "сучасного" фокус-групового дослідження. Проект, що складається з однієї чи двох груп, неминуче повинен бути віднесений до однієї з наступних категорій:

- а) пілотажне дослідження з методичними цілями;б) пілотажне дослідження з маркетинговими цілями(обидва види пілотажу часто бувають сполучений);
- в) навчальні фокус-групи;г) некоректне дослідження;д) досліджувана популяційна група настільки нечисленна, що більш однієї чи двох груп скликати неможливо.

Скільки груп потрібно провести для повноцінного дослідження однієї гомогенної популяції? При вивченні однієї гомогенної популяції досить чотирьох груп, причому четверта вже є частково контрольною, тому що в основному повторює думки, висловлені в трьох попередніх. Збільшення числа досліджуваних популяцій, як уже говорилося, теоретично повинне було б приводити до кратного збільшення числа груп, тобто для двох популяцій - 8, для трьох - 12 і т.д.

Загальноприйнята практика, однак, полягає в тому, що із збільшенням числа популяцій число груп, націлених на кожен з них, зменшується. Так, при наявності двох популяцій звичайно проводять 6 груп, трьох - 8, і навіть при більшому числі популяцій загальне число груп може залишитися рівним восьми. Як приклад наведемо схему, яка використовується в маркетингових дослідженнях при вивченні продуктів масового повсякденного попиту. Замовлення на проведення таких досліджень є досить типовими.

ПРИКЛАД. Характеристики дослідження продукту "А"

Потрібно проведення 8 груп по наступних характеристиках:

- дві з жінками, основними покупцями в родині, що купували продукт "А" протягом останнього місяця (з них одна - у віці 18-24 р., інша - 25-39 р.);*
- дві з чоловіками, що робили ряд покупок у родині і купували продукт "А" протягом останнього місяця (з них одна - у віці 18-24 р., інша - 25-39 р.);*
- дві з підлітками 14-17 років, що знають продукт "А" і вживали його протягом останнього місяця (з них одна група чоловіча й одна жіноча);*
- дві змішані по статі групи, що не вживали продукт "А" протягом останнього місяця, але знають про нього (з них одна - у віці 18-24 р. інша - 25-39 р.).*

У наведеній вище схемі досліджуються 8 популяцій за допомогою 8 фокус-груп - по одній на популяцію. Подвоєння числа груп вимагає подвоєння часу і витрат. По-друге, інформація, одержувана у фокус-групах, що складаються з представників різних популяцій, все-таки істотно перетинається, тому вимога кратного збільшення числа груп є методично невірним. Нарешті, різке збільшення масиву первинних даних неминуче знизить коефіцієнт витягу з них корисної інформації, зводячи до мінімуму реальне збільшення в поглибленні розуміння проблеми.

Стосовно до фокус-груп цю проблему формулює С. Хедж: "Існує межа кількості якісних даних, що можуть бути перероблені з користю. Збільшення масиву до величезних величин може привести дослідника до виснаження і заціпеніння". Тому потрібні дуже вагомі причини, щоб при плануванні дослідження вийти за межі, скажемо, 12 груп, хоча тут і не може бути твердих і твердих правил. Залучення декількох модераторів вносить і досліджувана корисна розмаїтість індивідуальних стилів і ракурсів розгляду проблеми. Обсяг текстової розшифровки двогодинної фокус-групи складає близько 40 стандартних сторінок. При проведенні 12 фокус-груп сумарний обсяг складе близько 500 сторінок. У принципі якісні дані піддаються систематичному розчленуванню й угрупованню, на чому і заснована процедура їхнього аналізу [18, с.95].

При цьому географічну репрезентацію варто розглядати як засіб досягнення більшої розмаїтості, а не як інструмент систематичного порівняння. Важливо проводити групи не тільки у великих містах, але й у невеликих поселеннях, хоча в них виникають труднощі з організацією груп і пошуком придатного приміщення [19,с.81].

Висновок: Тим самим, найбільш оптимальним числом груп вважається від 3 до 8 залежно від кількості популяцій.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ФОКУС-ГРУП.

У маркетингових дослідженнях ініціатором проведення фокус-груп звичайно є фірма, чи організація, зацікавлена у вивченні реакції споживачів на вироблений нею продукт чи послугу. Деякі великі організації, чия діяльність пов'язана з виробництвом масових товарів чи послуг, організують у себе повний цикл фокус-групових досліджень. Якщо фірма не настільки велика, у цьому випадку вона звертається до агентств, що спеціалізується на проведенні фокус-груп. Такі агентства часто бувають чисто дослідницькими. Іноді проведення досліджень сполучається з виробництвом рекламної продукції. Поряд з фірмами на ринку працюють і незалежні модератори, що пропонують свої послуги в порядку індивідуальної трудової діяльності. Практичне проведення дослідження за допомогою методу фокус-груп містить у собі *три основних етапи:*

- а) постановку цілей і планування дослідження;
- б) проведення фокус-груп;
- в) аналіз результатів і передача їх замовнику.

Постановка задач. Визначення мети і задач маркетингового фокус-групового дослідження - результат спільної роботи замовника і постановника. До специфічних аспектів кваліфікації постановника відносяться: а) розуміння менталітету замовників, знання їх типових проблем, а також утруднень, випробовуваних ними при постановці задач; б) володіння технікою індивідуального глибокого інтерв'ю; в) володіння технікою ділових переговорів, оскільки, як правило, постановник виконує одночасно і функції підрядчика, що складає текст договору і весь пакет підлягаючих узгодженню документів. Проте, як серйозні помилки можуть виникати через нерозуміння цілей замовника і, у кінцевому рахунку, через неповагу до нього, свідчать наступні приклади [20]:

- при проведенні фокус-групового дослідження були вивчені концепції продукту, представлені в рекламі. Виявилося, однак, що замовник був зацікавлений не у вивченні відносини до продукту, а в дослідженні виконавських елементів реклами;
- у дослідженні, озаглавленому, як "вивчення очисників" (cleasher), модератор однієї групи обговорював застосування дезодорантів, а іншої – дезинфікуючих засобів;
- у дослідженні, пов'язаному з вивченням концепцій нових напоїв, тільки в середині роботи з'ясувалося, що на даний вид продукції накладені досить строгі обмеження, пов'язані з довгостроковими стратегічними планами корпорації. Це відразу виключило з дослідження цілу групу концепцій. Однак у вже проведеній серії фокус-груп ці обмеження не враховувалися, що привело до обезцінювання їх результатів.

Головне, що повинен зрозуміти розробник (постановник задач):

- яку проблему хоче вирішити замовник?

- якими засобами він може її вирішувати і які можливі альтернативи?

- яка інформація йому потрібна, щоб прийняти рішення і почати потрібні кроки?

При виникненні труднощів у роботі з некваліфікованим замовником Р. Крюгер рекомендує запропонувати йому "думати про проблему вголос", тобто застосувати методику глибинного інтерв'ювання [81-21]. Кваліфікований же замовник часто представляє досліднику дуже складні маркетингові концепції, що вимагають серйозного вивчення, доробки, а також адаптації до виду, придатного для обговорення в групах.

Висновок. З організаційної точки зору результатом постановного етапу повинен стати короткий документ, який у стислій формі відбиває мету, задачі й основні параметри дослідження.

Критерії добору респондентів і фільтруючий опитування.

Перший критерій - це сукупність принципів забезпечення гомогенності складу учасників. Друга група критеріїв впливає безпосередньо з цілей дослідження. Вони визначають, які сегменти населення релевантні (відповідають) поставленій проблемі. З огляду на склад, що учасників фокус-груп є хоча і малою, але все-таки вибіркою, мова йде по суті про те, що варто вважати генеральною сукупністю, релевантною даному дослідженню.

Формування вибірки. Методи формування вибірки при проведенні соціологічних досліджень загальновідомі, і добір респондентів для участі у фокус-групах не має принципових відмінностей.

Техніка набору учасників.

Фільтруюча анкета. Основним інструментом набору учасників фокус-груп є фільтруюча анкета, розроблена на основі відбіркового критеріїв. Крім того що фільтрує, анкета повинна запобігати набору облич, чия участь небажана по професійній ознаці (див. раніше).

Проведення фільтруючих опитувань при доборі респондентів для участі в групах здійснюється на основі однієї з наступних процедур.

1. *Випадковий добір.* Це добре відомий, надійний, хоча і порівняно дорогий метод. Фільтруючі опитування, як правило, проводять по телефону чи на вулиці, дотримуючись стандартних правил проведення репрезентативних опитувань.
2. *Метод "сніжної кому",* при якому учасників груп просять назвати інших учасників, що володіють потрібними характеристиками. Цей метод незамінний при складанні списків вузьких професійних чи інших груп, що неможливо "виловити", опитуючи підряд представників населення.
3. *Використання готових списків.* Деякі організації-замовники мають великі списки своїх клієнтів, що тотожно збігаються з досліджуваною

цільовою сукупністю. Наявність таких списків істотно полегшує процес фільтрації і добору учасників і є великою удачею.

4. У деяких випадках *формування спеціальної* (як правило, професійної) *вибірки* може бути здійснене через організації відповідного профілю, якщо таких організацій є багато: учителя, лікарі районних поліклінік, дільничні міліціонери і т.д.

5. Найбільш прогресивним методом, який здешевляє процедуру добору без зниження її якості, є *створення комп'ютерної бази даних*. Здешевлюючий ефект цього методу виявляється, однак, тільки при поточковій організації фокус-групових досліджень.

Пристрій приміщення. Фокус-групи можуть проводитися або в стаціонарних приміщеннях, спеціально обладнаних для цієї мети, або в приміщеннях, тимчасово пристосованих для проведення однієї чи декількох груп. Ціна проведення однієї фокус-групи в Україні і Росії коливається від 500 до 1 000 доларів залежно від ступеня складності набору респондентів. "Чиста" вартість однієї фокус-групи не може опуститися нижче 300 доларів. Спеціально обладнане приміщення складається як мінімум із двох, а краще з трьох кімнат: передпокій, кімната для засідань і кімната для спостерігачів. Специфічною рисою приміщення є наявність напівпрозорого дзеркала, що відокремлює кімнату засідань від кімнати спостерігачів. Кімната спостерігачів має окремий вхід, звукоізольована і постачена звукопровідною апаратурою, тобто володіє однобічною як відео-, так і звукопроникливістю. Площина кімнати повинна бути така, щоб у ній могли зі зручністю розташуватися не менш шести чоловік.

Передпокій повинен бути обставлений для зустрічі, реєстрації і частування учасників, а також для того, щоб початкова стадія дискусії, так званий "розігрів", по можливості почався ще до початку засідання. Створенню відповідної емоційної атмосфери можуть сприяти помічник модератора і допоміжний персонал. Частування учасників припу-

скає, що передпокій чи допоміжне приміщення повинні мати деякий мінімальний набір кухонного устаткування.

Основна кімната для засідань повинна бути досить просторою, щоб у ній могли комфортно розміститися до дванадцяти учасників, модератор і його асистенти. Крім того, по периметру кімнати повинно залишитися досить місця для імітації прилавків чи магазинів, розміщення інших зорових стимулів (телевізора, плакатів, стендів і т.д.). Разом з тим кімната не повинна мати надлишкового, не заповненого простору. Кімната для засідань повинна бути обладнана стаціонарною, як правило, задубльованою аудіо- і відеоапаратурою. Висвітлення повинне бути пристосоване для ведення відеозапису.

Слід зазначити, що дослідники, що працюють поза сферою ринкових опитувань, порівняно рідко користуються приміщеннями з напівпрозорою стіною і часто обмежуються лише звукозаписом з наступною текстовою розшифровкою. На думку таких дослідників, аудіо-запис може передати більш 90 % того, що необхідно зафіксувати під час засідання групи. Якість і надійність запису (як аудіо-, так і відео-) є вирішальними факторами для точності аналізу. Якщо слова учасників групи заглушаються поганим мікрофоном чи спотворюються шумом підсилювача, то це створює істотні труднощі для аналітика в процесі вивчення записів.

Досвідчені модератори рекомендують дотримуватись правил, мати із собою маленький касетний магнітофон як запасний засіб. Такі магнітофони звичайно працюють на батарейках і можуть стати порядком у випадку неполадки з електричною системою, що в чужих приміщеннях буває не так уж рідко.

Забезпечення явки. Домовленість про участь респондентів у фокус-груповому обговоренні досягається в ході фільтруючого опитування. Для досягнення такої домовленості звичайно використовуються матеріальні стимули. Ними можуть бути гроші в розмірі близько 30

доларів у США і від 3 до 5 (у спеціальних групах більше) доларів у СНД, або подарунки. Подарунком може служити предмет обговорення, якщо він відноситься до числа продуктів повсякденного користування і не занадто дорогий. Якщо оплата встановлюється нижче зазначених розцінок, рівень явки може упасти. Для високоприбуткових груп населення розмір гонорару або повинен бути істотно збільшений, або його не повинно бути зовсім. Останнє означає, що присутність респондентів повинна бути забезпечена за рахунок домовленостей, моральних стимулів і т.д. Число респондентів, запрошених для участі в групі, встановлюється звичайно вище запланованого на 20-50 %. Відповідно, при запланованій чисельності групи в 12 чоловік запрошуються 15-16 і т.д., однак "зайві" респонденти в групу не допускаються.

Частування для учасників. Взагалі необхідно створювати як можна більш комфортні умови для участі в групі, тобто зробити все для того, щоб не зірвати групу. Основним критерієм у вирішенні цього питання є простота закусок, гарне меню, практичність і зручність. Там, де дозволяє графік, бажано просити учасників прийти на місце зустрічі за 15 хвилин до початку групи і запропонувати їм перекусити в передпокої чи в якому-небудь іншому місці, що знаходиться за межами кімнати для засідань. До моменту початку роботи групи всі закуски повинні бути прибрані зі столу. У кімнаті для засідань можуть бути виставлені на столах прохолодні напої. Використання алкогольних напоїв, навіть з низьким змістом алкоголю, не рекомендується.

План обговорення. *Тема* пояснюється учасникам на основі того, що дано і що потрібно довідатися. Іноді це досягається шляхом прямої ретрансляції групі основного питання, поставленого замовником. Частіше застосовується непрямий метод введення в тему шляхом установлення контекстуальних рамок дискусії. Область релевантності обговорення звичайно обмежується рамками логічної тріади: рід-вигляд-елемент. Якщо, приміром, основною темою обговорення є но-

вий засіб для миття вікон, то родовою категорією для даного виду будуть усі миючі засоби, застосовувані для миття вікон. Обговорення проблем ведення домашнього господарства в цілому в даному контексті є не релевантним.

Перелік питань для обговорення повинен бути складений на зрозумілій респондентам мові. Споживачі, навіть досвідчені, звичайно не володіють такими елементами професійного жаргону, як "формула волокна", "безстрокові депозити" чи "напіввологий корм для собак". Навіть відносно прості слова, наприклад, "вид упакування", часто викликають непорозуміння відчуття двозначності, що видно з наступного питання: "Якщо на коробці зображений інший малюнок, те це той же чи інший вид упакування?"

Тематичний план маркетингових фокус-груп звичайно будується по *дворівневому принципі*: укрупнені теми і вхідні в них конкретні питання. Ця структура є визначеною переробкою дослідником тих цілей і питань, що сформульовані замовником. Замовник, як правило, формулює загальну мету й одночасно задає велике число конкретних питань. Частина питань, можливо, буде виключена дослідником. Разом з тим дослідник, що краще замовника розуміє логіку і стиль мислення споживача, часто включає додаткові питання, розчленовує, чи укрупнює, переформулює питання замовника.

Пряма і зворотна послідовність тем.

Існують два способи структурування обговорення. Дискусія може бути почата з найбільш широкої теми (наприклад, з обговорення всієї товарної категорії в цілому). Потім тематика поступово звужується, переходячи прямо до питань якостей конкретної марки. Такий тип структурування називається "прямою лійкою" чи прямою послідовністю тем.

Другий варіант полягає в тому, щоб почати відразу з конкретно-го позиціонуючого твердження ("Пральний порошок "А" відпирає і з

половиною дози"), а потім почати обговорення суміжних тем, розширюючи рамки дискусії. Цей тип структурування зветься "звотною лійкою" чи звотною послідовністю.

Стимули і тести. Запланованим елементом запитальника фокус-групи може бути обговорення стимулів і споживчих тестів. Прикладами деяких стимулів є: комерційні рекламні ролики; друкована реклама; зразки продукції; виклад концепції продукту (короткий опис деякої ідеї, суть якої викладена на папері і роздана всім учасникам, щоб вони могли з нею одночасно ознайомитися); концепція оголошення, тобто його чорновий макет, розроблений для пояснення змісту ілюстрацій; фотографії.

Однією з розповсюджених цілей проведення фокус-груп є обговорення концепцій ще не створених продуктів, розробка яких знаходиться на початковій стадії. У багатьох великих західних фірмах ця діяльність здійснюється на регулярній основі як складова частина процесу розробки нових продуктів, оскільки буває дуже корисно одержати деяку споживчу інформацію до того, як будуть витрачені значні гроші і час. Як стимули часто використовується щось подібне до стенда: надрукована чернетка рекламного оголошення з малюнком і (чи) фотографією, що демонструє продукт чи послугу, або обличчя осіб, що їх використовують. Крім того, такий стенд звичайно містить у собі невелике число зразків майбутнього продукту для того, щоб визначити основні точки зору на його можливий продаж і передбачувані характеристики. Т. Гринбаум указує на такі розповсюджені випадки використання стимулів, виконаних у формі стендів чи плакатів.

А. Групи, присвячені новому способу використання продукту.

Метою дослідження в даному випадку є визначення того, чи будуть споживачі сприятливо сприймати запропонований їм спосіб використання продукції. Прикладом може служити кампанія по використанню дорослими дитячого шампуню чи спроба використання

очисника вікон для інших цілей крім їхнього прямого призначення. Оскільки на стенді обрисовуються альтернативні способи використання, групі буде набагато легше зрозуміти нову концепцію, тому отримана в ході проведення групи інформація буде істотно багатша, ніж у випадку простої постановки питання в ході загальної дискусії.

Б. Позиціонування на ринку продукції чи послуг.

Проведення груп з метою одержання споживчої реакції, необхідної для позиціонування нової продукції на ринку. Звичайно таке дослідження проводиться на початковій стадії розробки відповідного проекту. Використання стимулів у цій ситуації є гарним способом виразити різні аспекти якості, пов'язані з диференціюванням даного продукту від наявних на ринку аналогів. У більшості випадків стимулом, який використовується для дослідження концепції позиціонування продукту, є стенд, що відбиває основні ідеї в заголовку, чернетці оголошення, а також за допомогою ілюстрацій чи фотографій, що надають додаткову інформацію відносно цієї концепції.

Споживчим тестом, на відміну від стимулу, називається пряме випробування продукту, наприклад, цукерок, сигарет, авторучок і т.п. Можуть тестуватися і технічні пристрої, наприклад, м'ясорубки чи діагностичні прилади.

Число концепцій, що може бути обговорене в групі.

Чим менше концепцій продемонстровано, тим краще для якості інформації. Отже, чим більше концепцій розглядається учасниками публічного обговорення, тим менше часу буде приділятися обговоренню кожної з них. Число концепцій, які демонструються, може збільшуватися за мірою виявлення очевидних розходжень між ними. Якщо плановані до показу концепції зовсім не схожі між собою, то їх можна демонструвати від 8 до 10 в одній групі і одержувати при цьому досить значиму інформацію, оскільки учасники можуть розрізнити ці концепції у своїй свідомості. Отже, обговорення кожної такої кон-

цепції не буде істотно впливати на продемонстровані раніше ідеї. Але якщо метою даної групи є дослідження споживчої реакції на концепції, розрізняються мало між собою, то в цьому випадку демонстрація трьох чи чотирьох досить. При більшому числі концепцій, які демонструються, учасники групи почнуть плутатися.

5. РОЛЬ МОДЕРАТОРА В ГРУПІ.

Специфіка фокус-групових опитувань полягає в тому, що основним елементом даного методу є взаємодія опитуваних: один з одним. У зв'язку з цим основна функція модератора складається не стільки в опитуванні, скільки в регулюванні дискусії. Через відсутність еквівалентного українського слова ми зберегли термін "модератор", що, ймовірно, уже міцно ввійшов у вітчизняний соціологічний лексикон. Робота модератора містить у собі багато компонентів і вимагає спеціальних знань і навичок.

Ступінь включеності модератора звичайно розглядається як континуум. На одному його кінці модератор намагається, щоб його зауваження були як можна більш не направлені. На іншому кінці континуума модератор контролює і набір питань, що обговорюються, і динаміку групової дискусії. Тенденція, що склалася історично в маркетингових дослідженнях, орієнтована на високий рівень включеності модератора, але в цьому, можливо, виявляється поступка дослідників вимогам ринкових замовників, що наполягають на включенні в план обговорення великої кількості конкретних питань.

Для низького рівня включеності модератора найважливішою позитивною характеристикою є можливість впливати думкам учасників. Це важливо й у тих випадках, коли мається деталізований тематичний план. Але є небезпека, що обговорення в таких групах стає неорганізованим. Внаслідок цього наступний аналіз дискусій більш утруднений, чим аналіз добре упорядкованих дискусій по конкретних те-

мах, забезпечуваних високою включеністю модератора. Перебороти таку неорганізованість можна шляхом збільшення ступеня керованості дискусією, але тоді деякі теми взагалі не будуть обговорені.

Рішення даної дилеми може бути об'єднане в рамках *еволюційного підходу*, коли кожна попередня група використовується як відповідна крапка для проведення наступної. За мірою поглиблення розуміння еволюціонує план обговорення - стає більш детальним, а стиль ведення групи більш конкретизуючим, тобто передбачуючим великий ступінь включеності модератора в дискусію.

Ступінь інформованості модератора по темі дискусії.

Основною метою проведення обговорення є одержання інформації, потрібної для досягнення цілей, поставлених замовниками. Інформованість модератора про предмет дослідження може бути *недостатній, оптимальний і надлишковий*. Некомпетентність модератора може привести до того, що будуть упущені можливості вивчення питання, що є особливо важливим. Ще одна, не менш серйозна небезпека, полягає в тому, що не інформований модератор не може вселити повагу до себе з боку учасників групи, що, у свою чергу, може привести до втрати контролю над нею.

Демонстрація ж професійних знань, навіть сама помірна і ненавмисна, дає групі зрозуміти, що вона має справу з експертом. Тоді вона починає більше задавати питань із приводу досліджуваного предмета, чим давати відповідей. Ще одна небезпека полягає в тому, що учасники у своїх висловленнях можуть більше орієнтуватися на зауваження модератора, сприйманні ними як зауваження експерта, чим на те, що вони самі думають як споживачі і користувачами, або потенційними покупцями досліджуваного продукту чи послуги.

ВИСНОВОК. Для модераторів є законним і бажаним обмежене знання предмета, тобто таке знання, яким може володіти непрофесіонал. Це, з одного боку, дозволяє не виглядати профаном, а з іншої,

створює передумови для "навчання" у респондентів. Модератор повинен демонструвати достатнє знання основних питань, щоб учасники могли відчувати результативність своїх зусиль по його "навчанню" і навіть одержувати від цього задоволення.

Знання по темі обговорення. Обговорювані в групах предмети за ступенем своєї складності умовно можуть бути розділені на три категорії:

1. Предмет обговорення знаходиться в рамках повсякденного досвіду модератора, тобто або є продуктом широкого вжитку, або може бути легко вивчений чи випробуваний. Підготовкою може бути обговорення теми дослідження з замовником чи пряме ознайомлення з продуктом.

2. Предметом обговорення є продукт, незнайомий модератору по особистому досвіду і використовуваний у деяких специфічних секторах ринку. Гарним прикладом у цьому випадку є ліки, які використовуються при визначених хронічних захворюваннях, але не є настільки загальновідомими. Вихід полягає у вивченні довідкової літератури, ознайомленні з рекламними темами, попередніх бесідах з професіоналами і користувачами для розширення поінформованості.

3. Предмет обговорення настільки складний і спеціальний, що самі користувачі є професіоналами з високим рівнем підготовки. До числа таких предметів відносяться комп'ютерна томографія, транснаціональні валютні ринки, конструкції складних технічних пристроїв і т.д. Вихід у запрошення експерта-професіонала на засідання групи як помічника модератора. Роль запасного обличчя ретельно обмежується наданням технічної інформації модератору, і тільки йому.

Висновок. Для модератора важливе: обмежене знайомство з предметом дискусії; особисті якості як швидкість реакції, обсяг оперативної пам'яті, так і навички комунікації з групою, особистий стиль ведення груп.

Стилі ведення групи.

Стилі проведення групових дискусій можуть бути конструктивними і деструктивними. До конструктивного відносяться всі ті, котрі допомагають установити з групою гарний контакт і сприяють одержанню потрібної інформації. Існує, однак, цілий ряд деструктивних стилів, які можуть знизити якість результатів, а також привести до порушення етики інтерв'ювання.

Деструктивні персональні стилі. *Розгублений і заляканий модератор.* Це буває спочатку практики, або коли група занадто агресивна, а модератор не зміг узяти дискусію у свої руки. *Авторитарний модератор.* у максимальному ступені контролює і регулює хід обговорення, підтримує тверду дисципліну і домінує в комунікації. *Модератор, що не може управляти групою* - пряма протилежність авторитарному. Модератор цього типу не може зосередити дискусію на обговорюваних питаннях і сконцентрувати її в часі. Дискусія починає іти від теми, розпадатися на локальні обговорення. Активізуються альтернативні лідери, що переключають увагу на себе. *Модератор, що впливає на хід дискусії.* Основна причина такого впливу складається в наявності в модератора власної точки зору, що заважає йому адекватно сприймати точки зору учасників. У крайніх формах прояву відбувається пряме нав'язування учасникам дискусії своєї точки зору. Більш небезпечні, однак, сховані форми впливу. У групового інтерв'юєра з'являється можливість заохочення тих учасників, що висловлюють близькі йому точки зору, і не заохочення інших. *Занадто активний модератор.* Існують, зокрема, методичні школи, що рекомендують модератору в основному мовчати, спілкуючись із групою мовою міміки і руху тіла. Більшість шкіл не наполягає на мовчанні і навіть проповідує більш активне вербальне включення модератора. Проте, якщо говорити в цілому, задача витягу інформації вимагає обмеження активності модератора. *"Занадто знаючий" чи "наївний" мо-*

дератор. У даному випадку мова йде про навмисну психологічну гру в "знаючого" чи "наївного" дослідника. Ця гра, подібно всякій поганій грі, швидко розпізнається. І в тім, і в іншому випадку явна нещирість викликає недовіру і втрату відвертості. *Модератор-комедіант.* Деякі модератори намагаються сконцентруватися на розважальному аспекті обговорення в більшому ступені, чим на його змісті. На їхню думку, як учасникам засідання, так і спостерігаючим необхідний тривалий сміх для стимуляції енергії в процесі засідання, що, як їм здається, сприяє більш ефективному керуванню групою. Т. Гринбаум називає двох найбільш поширених чинників того, чому модератори часом неухважно слухають респондентів [22]:

1. Деякі модератори занадто піклуються про те, щоб жорстко впливати запитальнику обговорення. Унаслідок цього вони концентрують свою увагу на запитальнику, щоб охопити хоча б поверхово кожен нюанс у наявній схемі. На це вони витрачають набагато більше зусиль, чим на зміст дискусії в групі.
2. Якісь модератори занадто стурбовані тим, щоб ефективно вислухати всіх учасників групи, не упустивши жодного з них і надавши усім рівний час. Модератор часто піддається в цьому відношенні шкідливому тиску з боку замовників, що наполягають на такому стилі роботи. Концентрація уваги модератора на стилі власної роботи шкодить змістовній стороні обговорення.

Висновок. Якості гарного модератора:

- *Здатність не втрачати шляху обговорення, співвідносити хід дискусії з метою дослідження;*
- *Здатність надихати учасників обговорення;*
- *Здатність відстоювати свою цільну роль;*
- *Ефективне використання часу дискусії.*

Робота групи

Модератор і його помічники повинні прийти до місця проведення групи приблизно за 30 хвилин до початку засідання, щоб особисто переконатися в повній готовності приміщення, устаткування і всіх інших атрибутів проведення фокус-груп. Модератор повинний перевірити приміщення, призначене для проведення групи, відповідно до наступних правил: у розпорядженні учасників повинно знаходитися достатня кількість стільців; зайві стільці повинні бути прибрані для того, щоб забезпечити кожному учаснику достатній простір (для комфортності і полегшення комунікації); крісло модератора повинне бути розташоване таким чином, щоб під час засідання він знаходився спиною до одностороннього дзеркала чи до відеокамери, а вся група учасників потрапила в поле спостереження представників організації замовника; на столах повинно бути досить олівців і папера для учасників засідання, щоб вони могли записувати свої думки на прохання модератора чи робити замітки для себе; температура в приміщенні повинна відповідати стандарту, а саме приміщення - гарно провітрено.

Зустріч учасників. Якщо є можливість, зустріч учасників варто організувати в спеціальній приймальні. Організація зустрічі виконує кілька функцій: повторна остаточна фільтрація, початок створення дружньої атмосфери для обговорення і контроль чисельності, які відбуваються. Процедура фільтрації організується у вигляді реєстрації осіб, які прибувають, у ході якої їм задаються основні фільтруючі питання. Бесіда необхідна головним чином за двома причинами. Перша - це виявлення осіб, що знаходяться в стані сп'яніння. Цим особам варто дати зрозуміти, що в їхній участі не бідують, тому що алкоголь та участь у фокус-групі не сумісні. Друга функція складається у виявленні осіб, що не відповідають відібраним критеріям. Невідповідність респондентів фільтруючим критеріям може бути наслідком неякісної роботи вербувальників, помилок у фільтруючій анкеті чи якихось не-

сподіваних і часом курйозних випадків (наприклад, замужня домогосподарка може надіслати на засідання замість себе свою незаміжню подругу). Питання про участь у роботі групи осіб, що не відповідають фільтруючим критеріям, повинний зважуватися модератором. Якщо така невідповідність носить лише частковий характер, ці особи можуть бути допущені в групу.

Початкова бесіда здійснюється в дружній атмосфері до моменту початку засідання. В основному ця бесіда триває 5-10 хвилин, а потім учасники дослідницької команди пропонують респондентам перейти до справи. По досвіду проведення груп очікується, що близько 40 % учасників будуть активно говорити і їх потрібно буде стримувати, близько 40 % будуть виявляти готовність висловитися при зручній можливості і близько 20% будуть схильні відмовчуватися [21]. Виходячи з цього, деякі дослідники пропонують виявляти таких осіб на стадії попередньої бесіди і певним чином розсаджувати їх за столом, наприклад, найбільш активних посадити напроти модератора, а схильних до мовчання - поруч з ними.

Контроль чисельності учасників. Як вже казалось, з метою підстрахування кількість запрошених звичайно перевищує кількість запланованих учасників. У зв'язку з цим виникає питання, як бути, якщо фактична кількість прибулих, більше запланованої. Респондентів варто запрошувати в кімнату для засідань відразу, як тільки їхня кількість досягла запланованої, двері повинні бути щільно закриті і повісити табличку, що забороняє вхід будь-кому. **Вступне слово.** Модератор вимовляє коротке вступне слово, що, з одного боку, вводить учасників і курс справи, а з іншого - повідомляє їм визначену юридично значиму інформацію. Етичні кодекси соціологічних організацій вимагають, щоб учасники групи були інформовані про те, що їхні висловлення записують на аудио- і відеомагнітофони, а також про те, що примі-

щення обладнане напівпрозорим дзеркалом, за яким знаходяться спостерігачі. У вступі повідомляється:

- ім'я модератора і найменування організації, яку він представляє (мається на увазі назва дослідницької фірми, а не організації замовника);
- предмет обговорення ("дискусія повинна висвітлювати тему...");
- прохання повідомити ім'я учасників;
- прохання звертатися до модератора і до інших учасників поіменно;
- учасники не повинні говорити одночасно; обговорення записується на магнітну стрічку;
- хід дискусії спостерігається через спеціальне дзеркало; за ходом дискусії стежать спостерігачі; учасники можуть дискутувати один з одним, а не тільки з модератором; учасники повинні бути щирі у своїх висловлюваннях; модератор зацікавлений в істині, а не в успіху обговорюваної ідеї як такої; ім'я учасників не будуть поминати в звіті; замовник залишається анонімним.

З початку 90-х років у зв'язку з ростом вартості фокус-груп і загальною тенденцією до ущільнення використання часу вступне слово модератора повинно звучати приблизно так: "Добрий вечір. Я ваш модератор. Мене кличуть (ім'я). Ви, напевно, вже помітили тут мікрофони і зрозуміли, що наша бесіда буде записуватися. Також тут мається дзеркальне скло. За ним знаходяться спостерігачі, - для того, щоб робити помітки та обмінюватися між собою думками, не заважаючи нам. Тема нашого сьогоднішнього обговорення - (називає тему). Середній час, який потрібен для такого виступу – близько 40 секунд. Що стоїть за вказівкою модератора на неприпустимість одночасних висловлень і перебивання один одного, то такі зауваження краще робити в той момент, коли виникають подібні ситуації, тобто в ході самої дискусії, а не заздалегідь, бо може створити небажану сором'язливість. Більшість учасників охоче приймає як концепцію групового обговорення, так і інформацію про те, що " за ними спостерігають і їх запи-

сують". Проте, деякі з них висловлюють визначене занепокоєння і цікавість, запитуючи: хто є спонсором групи; хто буде прослуховувати плівку; що з усім цим матеріалом буде потім і так далі. На всі ці запитання необхідно відповідати чемно і коротко.

"Розбивання льоду". Звичайно застосовуваний спосіб полягає в тому, щоб задати групі кілька простих питань. Складне питання викликає у людей побоювання, що вони не справляються зі своєю роллю. Простота потрібна тому, що ніщо не є більш сковуючим для нової групи чим хвилювання, бо негайне зіткнення з великими, складними чи педантичними запитаннями тільки підтверджують наигірші чекання. Таким чином, варто почати з чогось простого, конкретного, несуперечливого, тобто із запитань, на які кожний може відповісти. Наприклад, якщо темою обговорення є розташування торгових крапок у районі, можна почати з історії проживання. Питання: "Скільки років Ви вже живете у цьому місці?" являє собою гарне; простий початок, а також дає стосовну до справи інформацію. Початкове питання може бути й іншим, наприклад: "Як часто Ви звичайно ходите за покупками?" Багато хто вважає, що найпростіше і найкраще початкове питання - це "Як Вас кличуть?" Назвавши себе, модератор може попросити людей у групі назвати своє ім'я. Це не тільки набудовує голосові зв'язування присутніх на роботу, але і корисно для етапу аналізу, оскільки допомагає розшифровувачу ідентифікувати висловлення учасників.

Перші кілька питань варто задавати усім по черзі, щоб відповів кожен. Інакше найбільш активні захоплять ініціативу, а малоактивні будуть мовчати, і з кожною хвилиною їм буде усе сутужніше вступити в розмову. Структурування перших декількох хвилин у групі допомагає менш активним звикнути до групової обстановки. Як тільки вони почнуть розмову, їм відразу полегшає, майже зрозуміють, що це не так важко, як вони вважали.

Висновок. Вступ і знайомство, "розігрів" займали раніше 10-15 хвилин і більше, нині весь початковий етап орієнтовно можна укласти в 3-5 хвилини і відразу перейти до справи.

Перехід до основної частини дискусії. Керування груповим процесом

Цільові задачі і методи включають:

- *Балансування участі;*
- *Заохочення конструктивного лідерства;*
- *Контроль над занадто бурхливою взаємодією;*
- *Боротьба з деструктивним поведінням.*

Важливо відзначити, що група досить часто сама приходить на допомогу модератору в його зусиллях узяти під контроль осіб, що заважають обговоренню. Значення групової підтримки для контролювання учасників, що заважають проведенню групи, украй важливо. При цьому важливо також і те, щоб модератор не перехоплював ініціативу в групі, установлюючи контроль занадто рано чи занадто рішуче. Часто хто-небудь із групи приходить на допомогу до того, як обмін думками може перейти на досить різкий тон і тим самим повести групу у бік. Якщо групова конфронтація не контролюється іншими членами групи, то модератор повинний утрутитися, якщо хоче нормального продовження дискусії. При цьому він повинний підкреслити правомірність різних точок зору, але вказати на ті обставини, що обмеженість часу роботи групи не дозволяє детально розглянути кожну з них.

Ми не будемо тут описувати техніки ведення групи та можливих ролей учасників і реакція модератора на них. Усе це досить відомо і добре описано в навчальній та практичній літературі по комунікаціях і групових процесах. Хто не познайомився з цим матеріалом - може вивчити його самостійно. З огляду на те, що модератор - є фахівець психолог чи соціолог, який володіє методиками ведення групо-

вих дискусій і інтерв'ю. Відзначимо спеціальні техніки та прийоми фокус-груп.

Фокусування обговорення означає, з одного боку - утримання його в рамках релевантних тем зібраних у групу, а з іншого боку - поглибленне, повноцінне їхнє розкриття. Крім того, однією з найважливіших задач є забезпечення широти, тобто максимального розширення списку висловлень, що мають відношення до обговорюваного питання.

Концентрування обговорення. Збільшення коефіцієнта використання корисного часу обговорення без погіршення якості є однією із головних завдань. Резервом збільшення коефіцієнта використання часу є заохочення лаконізму виступів учасників, точності, зрозумілості, продуманості їхніх висловлювань, а також стимулювання темпу мови, розуміється без збитку для її ясності і виразності. Коротке і чітке формулювання основних концепцій, висловлених у дискусії модератором, без поглиблення в деталі й аргументованості дає приклад групі.

Методи зондування ґрунту.

Мовчання. Цей прийом у всіх підручниках описується першим не тільки тому, що він є мінімальним за ступенем впливу на висловлювання респондентів, але і тому, що на думку багатьох, він же є одним з найефективніших. Мовчання аж ніяк не є найпростішим методичним прийомом, скоріше навпаки. Інтерв'юєру, як і будь-якій людині, хочеться заповнити виникаючі паузи, причому таке бажання виникає на інстинктивному рівні, а в стресовій ситуації воно істотно зростає. Отже, модератору необхідний гарний самоконтроль для того, щоб продовжити паузу, необхідну для спонтанного поновлення дискусії. Змістовне мовчання, що є прелюдією до поновлення дискусії, часто на більш високому емоційному рівні, варто відрізнити від збентеженого чи роздратованого мовчання, що сигналізує про те, що група випробує розгубленість чи дискомфорт, навіть ворожість.

"Мова тіла"- це сукупність невербальних сигналів, які подаються модератором групі. Основними з них є: а) міміка обличчя і кивки головою, а також інтонації голосу, що виконують, в основному, функції стимулювання як групи в цілому, так і окремих респондентів ("покарання" за допомогою міміки чи інтонації є сильним, а тому застосовуваним лише в крайньому випадку методом взаємодії); б) руху очей, повороти голови і корпусу, що є невербальними і тому "м'якими" способами керування дискусією, еквівалентними позбавленню слова і наданню слова.

Ефективна невербальна поведінка

Манери поведінки	Значення
Підтримуєте гарний зоровий контакт	Сприяє активній участі в бесіді
Повертаєтеся обличчям до того, хто говорить	Поза активної участі. Означає "Готовий слухати вас"
Злегка нахиляєтеся до співрозмовника	Знак активної участі
Поводитеся розкуто	Означає "Ми з вами в домашній обстановці"
Гарна якість мови - тон голосу, інтонація, акценти і т.д.	Ще один знак активного інтересу й участі

Організація внутрішньогрупової взаємодії і методи активізації учасників.

1. *Переадресування питань.* Якщо хтось з учасників задає питання модератору, він може переадресувати дане питання якомусь іншому учаснику, або запропонувати висловитися кожному. Подібні ситуації особливо часто виникають на початку обговорення, що ілюструється наступним прикладом. Метод переадресування може бути за-

стосований і в тому випадку, якщо респонденти задають питання один одному. Таким способом досягається одночасне розширення участі і запобігання замикання дискусії на вузькому колі осіб.

2. *"Підбурення" учасників.* Даний метод є ефективним засобом активізації дискусії. Застосовувати його у відношенні лідерів чи просто активних учасників не рекомендується, оскільки їх активність підлягає скоріше контролю, ніж стимуляції. Але при загасанні дискусії використання цього методу дуже доречно. Наприклад, модератор може задати комусь з учасників пряме запитання, пов'язане з предметом обговорюваної проблеми. Після одержання відповіді модератор негайно просить іншого учасника групи дати відповідь першому. Цей процес продовжується доти, поки дискусія не оживе. Після цього модератор може вийти з директивної ролі і непомітно перейти на більш бажану роль регулятора.

3. *Цитування сказаного раніше.* Цей прийом використовується й в індивідуальному інтерв'ю як для більш повного розкриття теми, так і для здійснення ненав'язливої зміни напрямку бесіди.

Неповне розуміння. Одним з ефективних методів зондування є здатність модератора передати групі своє неповне розуміння інформації, що представляється. Намагаючись зрозуміти, що учасник намагається виразити, модератор фіксує увагу на неясностях. Відшліфовуючи формулювання і змінюючи тон питання, воно спонукує респондента звертатися до джерел формування його думки. Ціль даного прийому, полягає в тому, щоб спонукати респондента до більшої конкретності у висловлюваннях.

"Наївний" стиль задавання питань активно розроблявся в сімдесятих роках у науковій школі якісних соціологічних досліджень, відомої як етно-методологічна. Ціль полягала в тому, щоб спонукати респондентів відповідати так, начебто дослідник абсолютно нічого не знає щодо існуючих у суспільстві поведінкових зразків [23]. Ці техні-

чні прийоми можуть бути використані в сполученні з іншими зондувальними методами і залежать у своєму успіху від швидкості задавання питань. Наприклад: "Ви сказали, що вибираєте даний напій у зв'язку з тим, що він освіжає. Але я не маю ні найменшої уяви про те, що значить для вас слово "освіжає". Поясніть мені це з погляду відчуттів. Чи належний напій повинен бути гарячим чи холодним, газованим чи ні, бути солодким, кислим чи солоним?"

Неправильне розуміння. Методи підсумовуючого питання, парафрази і фінального резюме описані у всіх книгах по чужій комунікації психології спілкування. Тут укажемо, що підсумовуюче питання може бути свідомо сформульоване неправильно. Це надає респондентам гарну можливість ще раз роз'яснити модератору свою точку зору. Разом з тим треба відзначити, що використання даного прийому несе в собі небезпека, що гра модератора може бути розпізнана. У зв'язку з цим багато дослідників радять або не користатися цим прийомом, або користуватися, так сказати, у відкриті, вербально чи невербально демонструючи групі, що неправильно сформульоване резюме є специфічною формою прохання про уточнення.

Конфронтація чи заперечування. Цей прийом являє собою варіант провокаційного зондування, що дослідник здійснює за допомогою відповідного тону й інших способів демонстрації недовіри. Іноді цей технічний прийом спрацьовує як ефективний при проникненні за грань соціально прийнятних відповідей. Наприклад, недовіра може бути висловлене в наступній формі: "Добре, я вже наслухався ухильних і обережних відповідей. Тепер мені хотілося б послухати щонебудь оригінальне для розмаїтості".

Прямі запитання. Їхнє застосування дискутується. По-перше, пряме запитання дуже часто задає структуру відповіді, тобто має навідний вплив, причому без проведення спеціальних експериментів; відстежити ступінь і характер такого впливу практично неможливо. По-

друге, сама ідея постановки прямих раціонально сформульованих питань ґрунтується на неявному припущенні валідності раціональної відповіді, тобто про відповідність реальних мотивів поведінки його раціональним трактуванням. Однак у маркетинговій й електоральній практиці раціональні способи прийняття рішень властиві в кращому випадку лише якоїсь частини населення, тому орієнтація на раціональні відповіді може привести до великих помилок.

У прямих запитань є і свої переваги: вони легше формулюються, на них легше відповідати і їх легше інтерпретувати. Однак, на думку Темплтон, відповіді на подібні опитування найчастіше марні чи гірше того, небезпечні. Вони не дають потрібної інформації (про мотиваційні, чинні фактори). Але більш важливо, що вони можуть ввести в оману. Якщо взяти як приклад пончики, то цілком може виявитися, що респондент практично їх не їсть, хоча і вважає, що вони йому "подобаються". Темплтон називає чотири основних причини, по яких во-на уникає прямих запитань:

1. Це нудний вид взаємодії. Унаслідок настає емоційне відчуження і відхилення від теми. Нудьга торкається усіх: респондентів, модератора і спостерігачів. Відчуження респондентів приводить до автоматичних і поверхневих відповідей на опитування.
2. Постанова прямих запитань обов'язково відбувається один на один. Кожне питання повинно адресуватися по черзі кожному респонденту. Таке рівнобіжне опитування є ефективним засобом руйнування динаміки групи. Як сказано вище, при постановці прямих запитань респонденти мають тенденцію ухилятися від теми [17].

Використання питання "чому". Стаття П. Лазарсфельда "Мистецтво задавання питання "чому", опублікована у 1954 році, стала класичною. Основна аргументація Лазарсфельда полягає в тому, що відповідь на уточнююче питання "чому" часто являє собою заплутане нашарування різних суттєвих впливів, основними з яких є опис *спону-*

кань як у термінах властивостей об'єкта, так і в термінах індивідуальних мотивів. Виходячи з цього, Лазарсфельд запропонував розчленувати опитування "чому" на більш визначені питання "що" або "як".

Наприклад:

- 1) аспект мотивації: "Що спонукало вас піти в зоопарк?";
- 2) аспект властивостей: "Які тварини в зоопарку тебе цікавлять?".

Задаючи замість "чому" питання "що" чи "як", ми наближаємо людей до того, що саме вони думають про предмет обговорення. Ці питання є більш кращими, тому що в них не виникає проблеми поєднання рівнів відповідей.

Боротьба з деструктивною поведінкою учасників. Як і стимулювання відповідей, боротьба з деструктивною активністю повинна будуватися за принципом "мінімально необхідного впливу". У першу чергу уникати контакту поглядом, надання слова іншим учасникам, за допомогою "мови тіла". Важливу роль відіграє також цитування попередніх висловлювань і заклик до більш широкого їх обговорення. Коректно виконані такі дії не розглядаються як санкції і не виглядають як преривання мови деструктанта.

Порівняння однотипних предметів через зіставлення концепцій їхнього застосування. Для дослідження у фокус-групах може бути розроблено від трьох до п'яти наочних описів концепцій, кожна з яких виражає різні можливості модифікації продукту або способів його рекламного презентування. Ці концепції повинні бути пред'явлені учасникам для того, щоб вони могли виразити свої реакції на них. При цьому потрібно дотримуватися двох основних принципів:

1. У кожній наступній групі необхідно змінювати порядок представлення концепцій для того, щоб порядок їх обговорення не вплинув на підсумковий результат. Якщо є чотири концепції, то бажано розгля-

дати їх щонайменше в чотирьох комбінаціях таким чином, щоб кожна з них могла бути розглянута першою, другою, третьою і четвертою.

2. У будь-якому випадку важливо, щоб кожна концепція була хоча б один раз представлена першою. Це необхідно з тієї причини, що поки ідея є новою для учасників, вона викликає з їх боку свіжий погляд і свіжа реакція. Усі наступні концепції будуть вже "забруднені" представленнями про попередній, незалежно від зусиль, спрямованих на те, щоб представити кожна з них як зовсім відмінну від інших.

Завершення групового інтерв'ю

Після обговорення в групі всіх концепцій варто перейти до фінальної частини даного обговорення. Мета цього етапу:

- визначити найбільш привабливі концепції з представлених до обговорення;
- зрозуміти, які елементи представлених до обговорення концепцій мають найбільшу привабливість;
- домагатися від учасників підсумкової оцінки обговорюваних концепцій;
- визначити, чи існують які-небудь спірні питання, які необхідно було обговорити, що випали з обговорення.

По завершенні обговорення модератор здійснює наступні дії:

1. Дякує кожному респонденту за участь в обговоренні і висловлює надію, що вони всі разом добре провели час.
2. Пояснює групі, якщо це необхідно, що за межами кімнати засідання можуть знаходитися люди, що візьмуть участь у наступному засіданні, і що дуже важливо, щоб учасники цієї групи не говорили з ними про минуле засідання.
3. Пояснює учасникам, куди їм звернутися, щоб одержати оплату.

З цього моменту засідання групи завершене і учасникам пропонується залишити кімнату засідання. Для модератора ж і представників замовника цей момент є початком стадії обговорення проведення

групи. Одна з методичних рекомендацій, спрямована на одержання більш повної інформації, полягає в тому, щоб у наступну добу, обзвонити усіх респондентів і запропонувати їм висловити з приводу предмета обговорення ті висновки, які прийшли їм на думку вже після закінчення групи.

Участь і роль спостерігачів.

У тих країнах, де проведення фокус-груп придбало промислові масштаби і зробилося невід'ємним елементом формування маркетингових стратегій, присутність замовників, що спостерігають за ходом обговорення через напівпрозоре дзеркало, вважається необхідним для повноцінного сприйняття й осмислення результатів фокус-групових обговорень.

1. Перегляд відеозапису не створює повноцінного ефекту участі. Судячи з численних свідчень, відеозапису, викликані замовником, дуже часто ніким не проглядаються. Деякі дослідники рекомендують створювати на основі відеозаписів *короткий ілюстративний відеофільм, що може бути використаний як на усній презентації, так і як додаток до звіту*. Однак створення таких монтажів приводить до подорожчання дослідження.

Таким чином, перша причина необхідності присутності спостерігачів за напівпрозорим дзеркалом пов'язана з більш ефективним сприйняттям первинної маркетингової інформації, висловлюваної учасниками груп. Проте, якщо група проводиться в непристосованому приміщенні, спостерігачі беруть участь у її роботі, або за допомогою прямої відеотрансляції, або знаходячись безпосередньо в кімнаті для засідань на деякому віддаленні від "круглого столу".

2. Загальновизнана необхідність обміну враженнями між модератором і спостерігачами "по свіжих слідах" тільки що проведеної групи.

Загальне число спостерігачів звичайно невелике і коливається в діапазоні від 3 до 6 чоловік. Практика показує, що велике число спостерігачів заважають один одному. Продуктивно обмінюватися думками по ходу дискусії, не відволікаючи від її, можуть, очевидно, не більше трьох чоловік. Шість чоловік можуть дозволити собі лише обмін рідкими і короткими репліками. Бажано, щоб хтось із присутніх офіційно був призначений старшим. До потенційно можливих спостерігачів на засіданнях фокус-груп можна віднести дві категорії осіб:

- Члени проектної групи, сюди можуть входити не тільки представники організації-замовника, але й інші категорії осіб, такі, як консультанти чи працівники рекламних агентств.

- Виконавчий персонал з організації замовника. До цієї категорії відносяться менеджери, що будуть відповідати за реалізацію проекту у випадку його прийняття, а також інші співробітники організації-замовника, що працюють над даним проектом - інженери-проектувальники, науково-дослідний і дослідно-конструкторський персонал, консультанти по упакуванню і т.п..

Інструктаж спостерігачів. Інструктаж спостерігачів звичайно складається з двох частин - вступу і роз'яснення змісту групового інтерв'ю. Зокрема, спостерігачі повинні усвідомити, як багато фокус-груп буде проведено в рамках даної серії засідань, де вони будуть проводитися, які додаткові дослідження плануються після цього і який результат очікується від усієї дослідницької програми. Опис респондентів. Бажано в процесі представлення описати характеристики респондентів і причини, по яких дана соціальна група вважається найбільш придатною для дослідження.

2. *Роз'яснення змісту.* Мета цього роз'яснення складається в забезпеченні розуміння спостерігачами, яке коло питань планується охопити в процесі засідання груп. Даний етап інструктажу містить у собі: опис плану обговорення і коментарі до нього; обговорення зовнішніх сти-

мулів. Спостерігачам повинні бути продемонстровані всі зовнішні стимули, що будуть використані на засіданнях груп, і дані пояснення з приводу того, як вони будуть використані; огляд будь-яких незвичайних технічних прийомів, що планується використовувати для одержання необхідної інформації. Наприклад, якщо план обговорення припускає застосування проективної техніки, то доцільно пояснити це спостерігачам до початку засідання, щоб вони розуміли, що відбувається.

Зв'язок спостерігачів з модератором.

З технічної точки зору зв'язок спостерігачів з модератором може бути здійснений: 1. Через селекторний зв'язок. Цей спосіб часто використовується на практиці, але його застосування пов'язане з визначеними проблемами. Якщо гучномовний селектор все-таки використовується, зв'язок повинен бути організований таким чином, щоб модератор міг оголосити наступне попередження: "Увага! Наші колеги-спостерігачі просять дещо уточнити". 2. Альтернативою гучномовному селектору є навушник, про призначення якого можна повідомляти чи не повідомляти респондентам. Важливим технічним елементом селекторного зв'язку є система, що дозволяє спостерігачу подати модератору зоровий чи звуковий сигнал про бажання поставити запитання, а модератору - подати відповідний сигнал про готовність його вислухати.

Спостерігачі не повинні заважати роботі групи частими коментарями чи звертаннями до модератора. Часом вони набридають модератору своїми питаннями по темах, які їх цікавлять, що, на їх думку, необхідно прозондувати до закінчення групи. Таке занепокоєння з боку спостерігачів дуже заважає модератору і шкодить групі в цілому.

Обговорення зі спостерігачами результатів групи.

1. Обговорення, що проводяться в періоди між декількома послідовними засіданнями фокус-груп. Наприклад, якщо серія груп складається

ся з п'яти засідань, то обговорення повинне проводитися після кожного засідання.

2. Обговорення після серії проведених груп. Це обговорення організується після того, як проведені всі засідання, заплановані в даному дослідженні.

Інстинктивним бажанням багатьох замовників і модераторів є прагнення відразу ж прийти до якихось висновків і гіпотез. Обмін думками між модератором і замовником, здійснюваний безпосередньо після обговорення, носить попередній характер. Спостерігачі не повинні відразу ж приходити до остаточного висновку. Звичайно, процес постійної розробки спонтанних інтерпретацій буває вкрай корисний в еволюції групового проекту. Також корисні короткі звіти модераторів.

Перекручування, зв'язані з присутністю спостерігачів. Методично не освічений замовник, звичайно, робить на дослідників не адекватний тиск, об'єктивно заподіюючи роботі істотну шкоду, будучи суб'єктивно упевнений, що він її "поліпшує". Хоча за останні 20 років їхня компетентність дуже сильно зросла і продовжує рости.

Йдучи назустріч вимозі замовника, щоб обговорення було зрозумілим, модератор змушений часто використовувати підсумкові питання чи пара-фрази, просто повтори висловлень респондентів ("луна"), щоб акцентувати увагу замовника. Модератори відмінно усвідомлюють, що всі ці прийоми породжують перекручування і втрату інформації, оскільки якісь невисловленої ідеї у такий спосіб придушуються, а якісь спотворюються внаслідок помилкового підсумовування чи неадекватного розміщення акцентів. Зазначені прийоми знижують також ступінь використання корисного часу інтерв'ю й у підсумку створюють дефіцит інформації, що пізніше може сильно затрудняти роботу з написання звіту.

6. АНАЛІЗ І ЗВІТ ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.

Методи аналізу:

А.Пошук кодировочних категорій. Кодировочними категоріями тут будуть називатися слова і терміни, що позначають явища і їхні взаємозв'язки, релевантні досліджуваній проблемі.

Кодировочні категорії чи коди поділяються на природні і сконструйовані. Під природними розуміються слова і поняття, використувані в мові респондентів. Сконструйовані коди - цим терміном, як правило, узагальнюють, створені самим дослідником поняття для позначення певного класу ситуацій. Іноді (дуже рідко) такі сконструйовані терміни можуть приймати форму створених дослідником неологізмів, але в типовому випадку це слова чи їхні сполучення, запозичені з повсякденної мови, але використувані в специфічному, значенні, що ясно обмовляється.

В аналіз включаються не тільки дані, отримані в ході емпіричного етапу роботи, але і всі знання, якими володіє дослідник. Викладемо ряд тез, сформульованих американським дослідником А. Штраусом:

1. Завдання аналізу полягає щоб упорядкувати безліч ідей, що виникли при вивченні цих даних.
2. Кодування є загальним терміном, застосовуваним для позначення процесу концептуалізації даних. Код - це термін, що позначає результат аналізу, тобто деяку ідею, що виникла при вивченні даних.
3. Ідеї і відповідні їм коди є результатом свого роду осяяння ("інсайту"), що, однак, виникає на основі вже існуючих знань і концентрації інтересу у визначеному напрямку.
4. Дослідника не повинно бентежити, що спочатку виникаючі у нього ідеї і їхні позначення є, з його власної точки зору, не занадто вдалими.

У процесі роботи система категорій швидко удосконалюється і розгалужується.

6. В міру збільшення числа виявлених і позначених взаимозв'язків концепція стає усе більш і більш щільною. Ущільнення й інтеграція концепції - це встановлення зв'язків між категоріями і створення ієрархічно організованої системи підкатегорій.

7. В міру ущільнення концепції система кодів як би "убирає" в себе первинні дані. Дослідник бачить, що конкретні дані з отриманого їм масиву усе рідше утворюють нові категорії. Якщо первоначально нові категорії виникали «на кожному рядку», то в міру просування аналізу, дослідник виявляє, що перегляд навіть багатьох сторінок з аналітичної точки зору вже не дає нічого нового. Остання ситуація називається теоретичним насиченням.

8. Результат дослідження ніколи не стане єдиною можливою інтерпретацією даних, що претендує на абсолютну вірогідність, але він може бути гнучким і продуманим, що допускає подальший розвиток і верифікацію даних.

Б. Угрупування даних. Це технічний прийом, що полегшує процес кодування і допомагає його розвивати. Одночасно цей прийом дозволяє створити систему обґрунтувань для висновків, що робляться. Угрупування даних здійснюється відповідно до вже виявленого кодировочними категоріями, але, разом з тим, процес угрупування допомагає створювати нові коди і здійснювати слідом за цим перегрупування даних. Якщо фокус-групи проводилися з високим ступенем направляючого впливу модератора, то теми, позначені в запитальнику, є одночасно і структурою дискусії, і - у значній мірі - інструментом аналізу. Якщо запитальник структурірує кожну фокус-групу навколо єдиного набору й однакової послідовності тим, це є аргументом на користь використання цієї структури і на стадії кодування, оскільки

єдина структура обговорення робить групи більш порівнянними і полегшує їхнє порівняння.

Складність складання дискусій у різних групах привела до виникнення методів, що полегшують таке порівняння. Зокрема, відомий *метод, умовно названий "ножиці і сортування"*. Суть цього методу полягає в тім, що відповідні фрагменти текстів відзначаються, вирізують, сортуються і розкладаються. Спочатку дослідники робили це на столі чи на підлозі. Пізніше з'явилися комп'ютерні програми, що використовують кольоровий монітор. Нині у всіх програмах-редакторах закладена можливість виділення потрібних досліднику фрагментів тексту. Розвиті комп'ютерні програми діють як текстові бази даних, що дозволяють досліднику не тільки виділяти потрібні фрагменти текстів, але і відповідним чином їх кодувати і групувати. Вони також полегшують роботу з написання звітів, дозволяючи вставляти в них потрібні цитати зі стенограм - обговорень.

Головне - це виділення аналітичних категорій і створення відповідно до них масивів згрупованих висловлень. При цьому ті самі висловлення можуть, принаймні, на початковій стадії аналізу, враховуватися одночасно декількома кодами. Зокрема, широко поширена рекомендація поряд з кодами, що мають змістовне значення в рамках концепції, що формується, кодувати усі випадки суперечних один одному чи протилежних за змістом висловлень, тобто розглядати протиріччя як самостійну кодировочную категорію.

У практиці маркетингових досліджень широко використовується спрощений *метод угруповання у виді таблиць*. Таблиці являють собою великі розграфлені аркуші паперу. При використанні табличного угруповання у відповідні клітини таблиць заносяться не текстові фрагменти, а їхні коди. Оскільки таблиці є внутрішнім робочим документом дослідника, заповнюваним від руки, до кодування не пред'являється яких-небудь строгих формальних вимог. Використовуються

як природні коди у виді уривків фраз респондентів, так і коди, сформульовані мовою дослідника. Кодуються також невербальні реакції (сміх, здивування і т.п.). *Метою створення таблиць є зіставлення груп висловлень з групами респондентів.* Групи респондентів звичайно збігаються з фактично проведеними фокус-групам і, тобто в абсцисі таблиці пишеться: "група № 1", "група № 2" тощо. Якщо групи були неоднорідними по складу, наприклад, за демографічними ознаками чи учасників по різному географічному положенню місць проведення, то в абсцисі таблиці пишуть відповідно: "жінки від 20 до 54 років", "жінки від 35 до 55 років" і т.д., або: "Київ", "Донецьк", "Львів" тощо. Аналогічно, якщо критерієм добору учасників було використання того чи іншого продукту, то пишуться назви цих продуктів: сигарети "Мальборо", сигарети "Кент" і т.д. В ординатах таблиць записують, як правило, основні теми обговорення, наприклад, загальне відношення до продуктової категорії, відношення до конкретної марки продукту, особистий досвід використання продукту і т.д. Стосовно до оцінки реклами типовими групувальними рубріками є запам'ятовування, розуміння, емоційний відгук, дія. Праворуч та знизу таблиці оставляються резервні стовпці й рядки для приміток.

В. Види звітів. Усний звіт. Цей вид звіту є ефективним засобом комунікації з замовником на завершальному етапі дослідження, дозволяючи останньому у прямому діалозі задати досліднику всі необхідні питання, усунути неясності і т.д. Іноді усний звіт проводиться до задачі письмового, іноді після. Перші п'ять хвилин усного звіту представляють собою опис узагальненої інформації про дослідження. Наступні п'ять хвилин повинні містити в собі кілька ключових питань типу: "Навіщо необхідне дослідження?", "Що ми дізналися?". Важливо швидко утягнути аудиторію і пояснити, навіщо необхідно було дослідження.

Короткий звіт складається модератором по завершенню серії груп. Цей вид звіту по обсязі не перевищує 20 сторінок. Багато замовників знаходять, що найбільш корисним видом звіту є документ, що лише резюмує найбільш важливу інформацію, отриману в ході засідання групи. У звіті, що резюмує, звичайно передбачається наявність наступних частин:

1. *Вступ.* Це коротка частина звіту, що не перевищує по обсязі половини сторінки, містить інформацію про те - з якою метою було здійснене дослідження і яке місце воно займає в більш загальній дослідницькій програмі.

2. *Мета.* Короткий опис мети засідання групи, який повинен бути прямо ув'язаним з метою, зазначеною в плані модератора.

3. *Методологія.* Короткий опис способів проведення груп з погляду наступних аспектів: як багато груп було проведено; де вони проводилися (географічне положення); як були відібрані особи для участі в групі; як були складені групи на основі попередніх отборочних критеріїв; коли були проведені групи.

4. *Результати.* Інтерпретація результатів обговорення даної серії груп. У цьому розділі модератор дає свій висновок із приводу найбільш важливої інформації, отриманої в ході дослідження.

5. *Рекомендації чи наступні кроки.* Остання частина може бути чи не бути частиною наступних дій дослідника в залежності від характеру зв'язків між модератором і організацією замовника. Часто модератор не працює над проектом у цілому, а відповідає лише за написання звіту. В інших випадках, коли модератор цілком залучений у загальний проект, звіт повинний містити частини, що являють собою схематичний опис рекомендацій для наступних підсумків.

Деталізований звіт. У типовому випадку цей вид звіту відрізняється від короткого включенням у нього прямих цитат, що ілюструють тези зі стенограм обговорення. Це дозволяє замовнику бачити,

на чому засновані висновки, що зроблені дослідником. Іноді цитати монтують безпосередньо в текст основного розділу звіту, що містить опис результатів і висновків. Однак частіше застосовують наступну типову схему для висвітлення питань дослідження:

1. Кожен розділ повинний починатися з загальних положень відносно найбільш важливої інформації, отриманої від учасників групи з приводу досліджуваного предмета, тобто дати деяку загальну характеристику дискусії по даному предмету.

2. Наступним етапом повинно бути обговорення розходжень у думках чи описах способів дій, що мали місце в різних групах щодо тих самих питань, які підлягають дослідженню. Наприклад, загальним висновком може бути той факт, що більшість людей виставляють корм для своїх собак на увесь час дня, щоб їхні улюбленці могли поїсти, коли побажають. Проте, можливі й інші випадки, коли власники собак практикують інший підхід, що у свою чергу також гідно обговорення як варіанти годівлі собак сухим кормом.

3. У третій частині повинні міститися витримки з записів, що проводяться після викладу основних висновків як дододатковий засіб підвищення довіри до них.

До деталізованого звіту звичайно додають основну методичну документтацію: фільтруючу анкету, план обговорення, а також зображення чи описи наочних приладдів (стимулів), якщо такі застосовувалися.

Загальний обсяг деталізованого звіту рідко перевищує 60-80 сторінок. Згідно А. Голдмана і С. Макдональд, гарний якісний звіт лежить десь на стику між гарною наукою і гарною журналістикою: він повинний бути точно структурований, але, разом з тим, добре написаний. Небагатьом авторам вдається витримувати гарну відповідність між інтелектуальною строгістю і літературною добірністю. Однак, коли такий ідеал неможливо реалізувати, варто прагнути до того, щоб

якісний звіт був принаймні методологічно правильно організований і легко читався. Гарний звіт повинний бути написаний в узагальнених концептуалізованих термінах. "Реакції на концепцію в основному залежали від особистої орієнтації споживача на засоби для підлог, що чистять. Частина користувачів, яких можна назвати змушеними прибиральниками, готові витратити значна кількість зусиль і витрат на миття підлог, тому що вважають, що чистий будинок - це їхнє дзеркало, і що кращим показником домашньої гігієни є стан їхніх підлог. У таких жінок можуть виявитися нові підлоги, що вони хотіли б уберегти від швидкого старіння, чи старі підлоги, відновлення свіжого виду яких є важкою задачею. Однак у всіх випадках вони готові платити гарну ціну за будь-яку технологічну перевагу, яку вони можуть придбати для ефективної обробки своїх підлог..." [19].

Погано, якщо він описовий, а не аналітичний, і лише поверхово описує висловлення замість того, щоб підкреслити їхнє значення чи мотивацію. По-друге, якщо в його основі лежить тимчасова послідовність, а не логічна структура організації матеріалу. Хоча порядок, у якому респонденти висвітлювали питання, найчастіше є дуже важливим ключем до їхнього розуміння, цей порядок не повинний підривати логіку звіту.

Література:

1. Краткий словарь по социологии. М.: Политиздат, 1998.- с.13-11
2. Блэк С. Паблик рилейшенз: что это такое? М.: Политиздат, 1990.- с.15
3. Быт великорусских крестьян-землепашцев. СПб.: Издательство Европейского дома, 1993 (авторы-составители Фирсов Б. М. и Киселева И. Г.) -с.137.
4. Гидденс Э. Девять тезисов о будущем социологии//TESIS.T.1. Вып.1. М.: Наука-пресс, 1993.- с.37
5. Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993.- с.283
6. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.; Наука, 1985.- с.60
7. Мертон Р., Фиске М., Кендала 17, Фокусированное интервью. М.: Институт мо-

лодежи, 1991.- с.23

8. Методологические и методические проблемы контент -анализа. Вып. 1-2. М.-Л.; ИКСИ АН СССР, 1973.,- с.6
9. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М,: Медиум, 1995.,- с.95
10. Пачківський Ю. Підприємництво у новейших пошуках та інтерпретаціях// Соціологія: теорія, методи, маркетинг, -2003.,-№ 2,-с. -149-160
11. С. Колесников. Прикладная социология. Феникс. Ростов-на Дону. 2001. с.24-38
12. Merton, Robert K., Marjorie Fiske and Patricia L. Kendall The Focused interview Glencoe, IL: Free Press.(1956, 1990).
13. Merton, Robert K. and Patricia L. Kendall. The focused interview. – 1946,- American Journal of Sociology, 51: 541-557.
14. Kolbert E. Test-Marketing a President. The New York Times. August 30, 1992.
15. Hayes T.J., Tatham C. B. Focus Group Interviews: A Reader. Chicago: American Marketing Association. 1989
16. Axelrod, Myril D. Marketers get an eyeful when focus groups expose products, ideas, images, and copy, etc to consumers. 1975,- Marketing News, 8: 6-7. (Also p. 51-54 in Higginbotham and Cox, 1979).
17. Templeton, Jane F. Focus Groups: A Guide for Marketing & Advertising Professionals. Chicago: Probus. 1987.
18. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М,: Медиум, - 1995,- с.81-85
19. Goldman, Alfred E. and Susan S. McDonald The group Depth Interview: Principles and Practices. Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1987.
20. Janis, Irving L. Groupthink (2nd ed). Boston: Houghton-Mifflin. 1982
21. Kruger R.A. Focus groups: A practical guide for applied research. Newbury Park, CA; Sage Publications. -1988.
22. Greenbaum T. The practical handbook and guide to focus group search. Lexington, MA: D. C. Heath and Company. 1988
23. Новые направления в социологической теории. М.: Прогресс, 1978
24. Белановский С.А. Метод фокус - групп: Учебное пособие. — М.: Николо - Медиа, 2001- 280 с.
25. Верховин В.И., Логинов С.Б. Феномен предпринимательского поведения

//Социс. 1995. № 8

26. Дряхлое Н.И., Давыденко В.А. Предпринимательство как объект и субъект управления: методологические подходы //Социс. 1996. № 6.

27. Бабаева Л.В., Нельсон Л. Деловая активность женщин в новых экономических структурах //Социс. 1992. № 10.

28. Червяков В.В., Чередниченко В.А., Шапиро В.Д. Россияне о предпринимательстве и предпринимателях //Социс. 1992. № 10.

29. Климова С.Г., Дунаевский Л.В. Новые предприниматели и старая культура // Социс. 1993. № 5.

30. Голубков Е.П. Методы сбора маркетинговых данных // Маркетинг в России и за рубежом. 2000.,- № 6. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом.,- 1999.,- № 6.

31. Гребенченко Д.Х., Гребенченко С.Ф. Потребительские настроения: долгая дорога в Россию // Социс.,- 1998.,- № 2.

32. Зимина Н.В., Балашов Л.А. Изменение поведения российских потребителей как предпосылка формирования современных форматов розничной торговли // Социс.,- 2000.- № 6.

33. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социс.,- 1994. № 3, 5, 8, 9.

34. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Минниард П. Поведение потребителей. СПб, 2000.