

*Мироненко Алексей Николаевич  
студент  
Государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: avangard1699@yandex.ru*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна  
доктор социологических наук, профессор,  
Государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск*

## **ФОКУС-ГРУППА КАК КАЧЕСТВЕННЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Аннотация:* Данная статья посвящена рассмотрению сущности фокус-группы, этапов ее проведения и выделению достоинств и недостатков.

**Ключевые слова:** Фокус-группа, качественные методы, методы исследования, маркетинговое исследование.

*Mironenko Alexey Nikolaevich  
student  
State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya Nina Mikhailovna  
doctor of sociological sciences, professor,  
State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

## **FOCUS GROUP AS A QUALITATIVE METHOD OF RESEARCH**

*Abstract:* This article is devoted to the consideration of the essence of the focus group, the stages of its implementation and the allocation of advantages and disadvantages.

**Keywords:** Focus group, qualitative methods, research methods, marketing research.

Метод фокус-группы является одним из популярных методов исследования, исследователи выбирают его из-за глубины и качества полученных данных, он позволяет узнать истинные мотивы и поведение человека.

Именно из-за полноты полученных и данных и результатов, учитывающих множество особенностей опрашиваемых, который были получены в ходе исследования методом фокус-групп, его относят к качественным методам. Ведь именно методы этой группы направлены не на количество опрошенных, а на качественные полные результаты, способные отразить полную картину.

Рассмотрим определения фокус групп различных авторов.

Филипченко В.А. в своей работе определяет данный метод следующим образом: «Фокус группа – один из методов качественных исследований, суть которого заключается в том, что опросить группу представителей целевой аудитории для получения мнений и ответов на вопросы исследования с целью получения мнения об объекте исследования» [1, с. 263].

Положительная черта данного определения в том, что здесь четко подчёркнуто, что фокус-группа является качественным методом, также прописана структура фокус-групп. Однако, определение не кажется достаточно полным и не отражает основные моменты. Рассмотрим еще мнения авторов по данному определению.

Аналитический центр НАФИ определяет фокус-группы следующим образом: «Фокус-группа – метод качественного исследования для расширенного изучения целевой аудитории. Это групповое глубинное интервью, в ходе которого определяются доминирующее социальное настроение, отношение участников к острым вопросам, причины и мотивы этого отношения» [2].

Данное определение учитывает то, что фокус-группа проходит в формате интервью, выделяет то, что фокус-группы позволяют получать глубинные данные, однако, сделан упор на то, что мы получаем доминирующий ответ, хотя, аудитория не должна выбирать какое-то одно мнение и соглашаться с ним.

Левинсон А. и Стучевская О. предлагают следующее понятие: «Фокус-группа представляет собой наиболее распространенное из средств, применяемых в практике маркетинговых качественных исследований» [3, с. 1].

Данное определение можно считать самым узким и необъективным, оно носит общий характер и не отражает сути фокус-группы.

На основе анализа понятий, выведем собственное, учитывая недостатки и достоинства каждого из представленных подходов к определению.

Фокус-группа – качественный метод исследования, представляющий собой групповое интервью модератора с респондентами по заранее подготовленному сценарию, позволяющее получить от респондентов наиболее полные ответы, учитывая специфику изучаемой области и самих респондентов.

Тюрин Д.В. отмечает, что фокус группы, это лишь один из этапов исследований, по результатам которого нельзя принять полного и четкого решения, поэтому данный метод используют только для того, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезы, а уже после этого продолжать более масштабные изучения [4, с. 67].

Однако, Белановский С.А. в своей работе высказывает противоположную точку зрения, говоря о том, что фокус-группа, относясь к качественному методу исследования, способна дать наиболее полный результат и ее достаточно для исследования [5].

Разберем подробно особенности и структуру фокус-группы. Количественный состав фокус группы не всегда четко ограничен цифрами. Самым оптимальным количеством считается 9-10 респондентов. Число респондентов может меняться в зависимости от исследования и поставленной цели и задач [6].

Ведущая роль в данном методе отдается модератору. Он является контролирующим человеком и не редко объективность и репрезентативность зависит именно от него. То есть, модератор – человек, со специальным образованием, который общается с участниками и создает нужную обстановку для простого и непринужденного диалога: как модератор-участник, так и участник-участник.

Первое, что стоит отметить – фокус группа проводится в течение 1,5-2 часов. Однако, это должно зависеть от предмета исследования. Фокус-группа не должна утомлять респондентов. За этим так же должен следить модератор, что еще раз подтверждает его важность для исследования.

У дискуссии в фокус группе есть определенный сценарий, который контролируется модератором, но сценарий не является четким планом действий и может меняться в ходе опроса. Опишем этапы проведения фокус-группы.

1. Подготовка и постановка цели. Как и при любом другом методе, цель должна быть сформулирована максимально четко и учитывать специфику области, для которой проводится исследование.

Исследование по итогу должно ответить на три основных вопроса: какую проблему хочет решить заказчик, какими средствами он может ее решить и какие альтернативы предоставить.

2. Разработка рабочего инструментария. Сюда входит количество фокус-групп. Под количеством фокус-групп имеется то, что классически проводится два, первое является пилотажным, второе – основным.

Помимо этого, на данном этапе определяется количество участников, а также их отбор. В фокус-группе не могут участвовать люди, имеющие прямое отношение к рекламе, маркетингу, а также участвовавшие в фокус-группе менее, чем полгода назад.

Также определяется место проведения. Исследования с использованием фокус группы проводятся в специальной комнате, которая должна быть оснащена стеной со встроенным полупрозрачным стеклом [3, с. 7]. В саму комнату сажают респондентов, а за стеклом находятся наблюдатели исследования, чаще всего наблюдатели, это квалифицированные маркетологи и заказчики исследования. В ходе интервью наблюдатели могут писать записки на специальной бумаге и передавать их интервьюеру, чтобы тот смог лучше спросить респондентов на какие-то темы или уточнить ответы на определенные вопросы. Среднее время проведения фокус-группы 1,5-2 часа.

На этом же этапе разрабатывается сценарий. Своеобразный гайд, который дается модератору.

3. Проведение фокус-группы. На этом этапе проводится исследование по правилам и принципам, описанным во втором этапе. Модератор

придерживается заранее заготовленного плана и получает честные ответы на вопросы.

4. Сбор и анализ результатов. После окончания отведенного на исследование времени, получают развернутые ответы на интересующие вопросы, а участники, чаще всего, получают какой-то сувенир или вознаграждение, о наличии которого из оповещают перед началом дискуссии. Также пока идет дискуссия участники имеют доступ к напиткам и к легкому перекусу в виде снеков, сладостей и другого.

Филипченко С.А. в работе аргументирует это тем, что некоторые исследователи хотят получить данные для некоего сравнения данных, а также опробовать не первой дискуссии вопросы, посмотреть, что нужно усовершенствовать [1, с. 263].

Как и любой метод исследований фокус группа имеет свои сложности, такие как: подбор состава группы, компетентность модератора дискуссии, интерпретация полученных ответов. Поговорим о каждой сложности подробнее.

Первая это, подбор состава группы. Когда выбирают участников исследования нужно основываться на том, чтобы респонденты были однородны, но при этом и должны иметь отличия, для того чтобы можно было изучить широкий спектр точек зрения и мнений. Понятие гомогенности здесь является основополагающим и представляет из себя то, что все респонденты имеют одну или несколько общих черт, которые интересны в конкретном исследовании [7]. Именно такой состав участников играет на пользу, так как создает комфортную обстановку.

Важно помнить, что чаще всего исследования предполагают наличие нескольких фокус группы [8]. Это нужно для изучения проблемы с разных сторон и получения полной информации о потребительских предпочтениях.

Процедура по отбору респондентов в фокус группы называется рекрутмент. Рекрутмент может быть осуществлен несколькими способами, о которых мы поговорим подробнее.

Самый популярный метод – это скрининг в местах размещения рекламы. В Точках размещения рекламы проводят предварительный опрос. В анкете таких опросов включены такие вопросы, которые позволяют выявить у респондентов черты нужные для создания фокус группы [9].

Для отбора респондентов именно в рекламных исследованиях часто используют методику «снежный ком» [10]. Суть методики очень проста. С помощью личных коммуникаций приглашаются люди, которые в последствии становятся респондентами.

Также еще одним популярным методом является случайный отбор посредством телефона. Метод применяют, когда признаков, которым должен отвечать респондент мало или они очень примитивны.

Стоит отметить, что, когда исследования заказывает конкретная организация, чаще всего она сама отбирает респондентов, которые, по их мнению, подходят для исследований.

Вторая сложность – компетентность модератора. Полнота ответов на вопрос и успешность фокус группы в большей степени зависит от того, кто руководит процессом. Именно модератор должен создать благоприятную обстановку для всех участников и позволить им свободно выражать свои мысли и реакции. Он должен уметь направить беседу в нужное направление, быть компетентным в обсуждаемом вопросе, уметь сопереживать и поощрять участника если тот пытается развивать обсуждаемый вопрос, уметь собирать мысли всех и доводить их до обобщения. Модератор должен уметь раскрепощать респондентов. Поэтому он начинает свою работу со знакомства и с самых широких вопросов, для включения участников в процесс. Постепенно от более широких вопросов модератор должен сужать их и вести разговор с респондентами уже по вопросу исследования. Для удобства модерации часто используют технику «песочные часы», когда в начале задаются самые широкие вопросы в середине времени задаются вопросы более узкие и к концу времени снова широкие.

Третья и заключительная трудность заключается в интерпретации полученных ответов и анализе. Важно помнить, что заключение по ответам респондентов должно носить обобщенный характер, а не личное мнение одного из респондентов. Для этого собираются мнения всех проведенных фокус групп и формируется единое заключение. Также следует избегать субъективизма в аналитической части исследования. Эксперты, которые анализируют результаты должны трезво оценивать ответы участников и не принимать точку зрения одно из опрошенных. Чтобы избежать проблемы субъективности часто пересматривают видеозаписи с фокус групп, что позволяет сделать дополнительные выводы, тем самым улучшив качество результатов исследования.

Подводя итоги рассмотрения метода фокус групп как качественного метода исследования стоит отметить, что фокус группы широко применяются и являются достаточно информативным методом получения информации. Также важным моментом является, то, что фокус группа – это лишь часть масштабного исследования и редко применяется как самостоятельный инструмент. Фокус группы имеют свои сложности, которые при должном соблюдении правил можно предотвратить и повысить качество результатов исследования.

### **Список литературы:**

1. Филипченко В.А. Фокус-группа как метод маркетинговых исследований // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. Магнитогорск. 09 января 2020 года. Магнитогорск: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2020. С. 262-264.

2. Аналитический центр НАФИ. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://nafii.ru/method/fokus-gruppa/> (дата обращения: 31.12.2021 г.).

3. Левинсон А., Стучевская О. Фокус-группы: эволюция метода // Обзор дискуссии на конференции ESOMAR. 2020. С. 1-10.

4. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Изд-во Юрайт, 2019. 342 с.
5. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Издательство Магистр, 1996. 272 с
6. Зайцева И.О. Метод фокус-группы // Человеческий капитал как фактор инновационного развития общества: сборник статей Международной научно-практической конференции. Оренбург. 12 марта 2021 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2021. С. 127-131.
7. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка. М.: Форум: ИНФРА-М, 2020. 336 с.
8. Кирьянова Л.Г. Социология рекламной деятельности. Исследование коммуникационного процесса. Часть 1: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. 183 с.
9. Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. 70 с.
10. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования. М.: ИНФРА-М, 2020. 368 с.
11. Соболева Ю.П. Теоретические основы маркетингового исследования рынка // Экономическая среда. 2015. № 2 (12). С. 29-39.