УДК 339.138:303.442.3

ПРОБЛЕМИ ФОКУС-ГРУП ЯК МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Студ. Колесник Б.О.
Наук. керівник: доцент Геселева Н.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Вважається, що фокус-група – це метод дослідження, який має на меті збір якісної (на противагу кількісній) інформації за допомогою проведення групового інтерв'ю, в якому зазвичай беруть учать 6-12 спеціально відібраних людей, що мають бути потенціальними споживачами деякої продукції. Під керівництвом так званого модератора (спеціально підготовленого інтерв'юера) протягом 2-3 годин в ході дискусії намагаються з'ясувати зміст поставленої проблеми. Фокус-групи отримали розповсюдження з ряду причин: можливість присутності замовника, менші витрати часу на дослідження порівняно з індивідуальними інтерв'ю, різницюміж поглядами можливо поступово нівелювати під час обговорення (простіше замовнику), модераторпри бажанні може вивестибудь-який необхідний результат (щоб замовник був задоволений). Ніякі завдання щодо випробування ідей нового товару чи реклами не можуть бути вирішеними, навіть в якості отримання попередньої інформації, на фокус-групах. Причини неефективності фокус-груп розглядаються детально далі.

На початку 80-х років виник зліт популярності фокус-груп, коли бізнес вирішив позичити "сфокусоване інтерв'ю" з області соціології та психіатрії. Нажаль ті, хто не знайшов в фокус-групах нічого корисного, про невдачу не повідомили (маркетингові директори схильні не визнавати свої помилки і не публікувати інформацію про процедури прийняття своїх рішень). На відміну від групової психотерапії, учасники фокус-групи не здійснюють глибокого занурення в ситуацію, що аналізується; в переважній більшості ситуацій споживач не витрачає багато часу на прийняття раціонального рішеннящодо купівлі товару, тому для виявлення його думки з приводу покупки достатньо провести звичайне індивідуальне інтерв'ю, наприклад анкетування.

Найбільшою проблемою фокус-групи є неконтрольований вплив модератора. Від нього залежить не тільки нібито коректна обробка отриманої інформації, а й особисті думки людей, що неминуче змінюються під його впливом (в фокус-групах не допускається вільний порядок виказування думок, оскільки є чіткий план проведення інтерв'ювання).В фокус-групі модератор має можливість не тільки "роз'яснювати" якусь ідею, а й спілкуватися з людьми, які, в більшості випадків, просто не розуміють питань, що їм задаються (оскільки учасники, що рекрутуються, можуть не знатися на темі або її маркетингових складових).

На сьогоднішній день встановлено, що більшість повсякденних покупок здійснюється без будь-якого пошуку інформації та оцінки альтернатив, тобто є результатом поведінкових стереотипів, які не мають якоїсь суттєвої емоційної значущості. Враховуючи також, що більшість рішень споживчого вибору є результатом зовнішніх, неконтрольованих факторів (географічна близькість місць обслуговування, сприйняття упаковки товарів і т.д.), діагностувати на фокус-групах споживчу мотивацію бачиться неможливим.Взагалі жгрупова маніфестація мотивів викликає великий сумнів: ніхто з відібраних зазвичай не буде розповідати іншим незнайомим людям про свої справжні мотиви.Також на фокус-групі не можуть отримати підтримку будь-які варіанти творчих рішень, оскільки щодо нових рішень у учасників фокус-групи, як правило, немає аргументів (внаслідок необхідності мотивувати свій вибір).

Отже, було з'ясовано, що рішення, прийняті за допомогою фокус-груп, можуть призвести до катастрофічних наслідків. Будь-які рішення треба перевіряти на репрезентативних опитуваннях, використовувати кількісні методи дослідження, а також не забувати про ефективний метод експерименту.