

# ПОЛИТОЛОГИЯ

---

## Эмпирические зависимости фокусного анализа в бизнесе

А. Н. Загородников\*

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

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

## Empirical Dependences of the Focal Analysis in Business

A. N. Zagorodnikov

**Abstract.** The article is devoted to the method of focus groups appliance that is used for available or potential consumers opinion finding-out with the purpose of possible consumer behavior and demand modeling for the offered goods and services.

**Keywords:** sociological methods, focus groups, the focus analysis, in-depth interview, guide, consumer consciousness, consumer behavior, demand and supply. A set of prearranged methods and means of a conducted in the group in-depth interview is considered. A scenario of local method (quite), concerted with the customer, is analysed in order to achieve proportions between demand and supply.

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

### 1. Дискуссионная площадка для бизнеса

Метод фокус-групп впервые был использован социологами Р. Мертоном и П. Лазерфель-

дом во время Второй мировой войны (ноябрь, 1941) для изучения эффективности работы радио. Фокус-группы незаменимы при традиционном изучении рынка товаров и услуг, оценке эффективности социальных проектов и анализе политических имиджей. Исследования такого рода стали настолько популярны в США, что еще в 1980-е гг. американские социологи были вынуждены констатировать: практически каждый житель крупных городов был участником хотя бы одной фокус-группы. Именно с помощью данного метода можно получить глубинную информацию об особенностях поведения участников, собран-

---

\*Загородников Андрей Николаевич — доктор политических наук, профессор Финансового университета при Правительстве РФ. E-mail: dranzag@gmail.com

ных в одну или несколько фокус-групп с целью выяснения их предпочтений в отношении товара, продукта, ожиданий соотношения цены и качества.

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

Метод фокус-групп применяется для получения подробных данных посредством выяснения мнения имеющихся или потенциальных потребителей с целью моделирования возможного потребительского поведения и спроса на предлагаемые товары и услуги. В основе рассматриваемого метода лежит совокупность приемов и средств, обусловленных заданным содержанием проводимого в группе «глубинного интервью». В ходе фокусного анализа участники свободно обмениваются мнениями под руководством ведущего (модератора), имеющего специальное психологическое образование. Обмен мнениями происходит по определенному сценарию (гайду), согласованному с заказчиком.

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

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

### Особенности и специфика проведения фокусного анализа

Инициатором проведения фокусного анализа обычно является фирма или организация, заинтересованная в изучении реакции потребителей на производимый ею продукт или услугу. Чаще всего проведением такого исследования занимаются крупные маркетинговые центры, располагающие достаточными финансовыми ресурсами. Для проведения маркетингового исследования методом фокус-групп требуются специальное оборудование, помещение, специалисты — модераторы, аналитики, технические сотрудники.

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

Комнаты для заседаний и для заказчика (наблюдателя) и технического персонала разделяются полупрозрачным зеркалом. Помещение наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизоляцию, звукозаписывающую аппаратуру, монитор, дублирующий происходящее в «зале заседаний».

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

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

## Организационная структура

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

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

Продукцией, продаваемой агентствами на рынке, являются отчеты о результатах проведения фокусного анализа. Иногда проведение исследований сочетается с производством рекламной продукции. Наряду с фирмами,

осуществляющими фокус-групповые исследования, на рынке работают и независимые модераторы, предлагающие свои услуги в порядке индивидуальной трудовой деятельности.

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

Фокусный анализ включает в себя три основных этапа:

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

Этапы подготовки и проведения фокус-группы представлены на рис. 1<sup>1</sup>



Рис. 1. Этапы подготовки и проведения фокус-группы

<sup>1</sup>См.: Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.

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

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

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

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

### **Введение в тему интервью фокус-группы**

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

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

Элементами в данном случае будут конкретные свойства данного моющего средства и его ближайших аналогов. Обсуждаются степень достигаемой чистоты, удобство пользования, наличие или отсутствие вредных

компонентов, запах, цена. Углубление во второстепенную тему сдвигает фокус дискуссии, меняет ее цель, что требует переработки предлагаемых участникам фокус-группы вопросов.

Перечень вопросов для обсуждения составляется на понятном для респондентов языке. Известно, что между производителями и потребителями существует языковой барьер, отражающий различный опыт и взгляды, которые дистанцируют профессионалов от самых эрудированных респондентов. Скажем, промышленные рабочие не употребляют распространенный экономический термин «показатели премирования», хотя заинтересованы в премировании. Потребители, даже опытные, обычно не владеют такими элементами профессионального языка, как «формула волокна», «бессрочные депозиты» или «полувлажный корм для собак». Даже относительно простые слова, например «вид упаковки», часто вызывают непонимание и ощущение двусмысленности. На вопрос «Если на упаковке изображен другой рисунок, это тот же самый или другой вид упаковки?», — респонденты часто затрудняются ответить.

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

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

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

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

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

Хорошо разработанный план обсуждения, в сочетании с профессиональными навыками модератора, способствует тому, что многие запланированные темы возникают спонтанно, исходя из общих контекстуальных рамок дискуссии и фокусирующих действий модератора.

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

### **Ведущий всегда впереди**

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

С точки зрения конечных целей работы — выяснить мнение о предлагаемом заказчиком

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

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

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

Во время одной из групповых дискуссий октября 2009 г., посвященной повышению цен, необходимо было выявить изменение привычек потребления различных групп товаров. Фокус-группа состояла из женщин. Был использован достаточно большой список товаров, в том числе женские гигиенические прокладки. Благодаря профессионализму модератора возникла неформальная беседа. Женщины очень активно говорили на эту тему, забыв о видеокамере. В ходе обычного интервью такого эффекта трудно бы было достигнуть. Опираясь на полученную информацию, заказчик увеличил объем продаж женских гигиенических прокладок.

Информация, полученная компаниями в ходе фокусного анализа, ведет к увеличению объема продаж, повышению конкурентоспособности предприятий. «Глубокое интервью» фокус-групп позволяет изучить предпочтения потребителей, их ожидания, особенно личного опыта, критерии оценки качеств

товаров. Массовое использование фокусного анализа во многом формирует баланс спроса и предложения, способствует насыщению рынка востребованными товарами.

## 2. «Глубинное погружение» и рыночные возможности

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

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

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

Вначале целью метода фокус-групп может быть проверка данных количественного исследования (анкетирования). На **первом этапе** проводится обучение исследовательской команды, которая состоит из исследователя, ведущего фокус-группы (модератора), стенографистов и ассистентов. Модератор проводит беседу, стенографист фиксирует высказывания, отмечая их эмоциональную окраску, ассистенты создают благоприятную атмосферу дискуссии (обе-

спечивают тишину, подают прохладительные напитки).

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

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

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

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

Группы с численностью более восьми чело-

век имеют некоторые недостатки. Во-первых, модератору при его различной степени вовлеченности в процесс обсуждения сложно управлять большой группой, так как в ней протекает одновременно несколько динамических процессов. Например, возникают дискуссии между респондентами, сидящими рядом. Они идут параллельно с основной беседой и сложно поддаются контролю, а данные практически не расшифровываются. Во-вторых, во избежание ухода от обсуждаемой темы, модератор ужесточает соответствие хода дискуссии плану, что приводит к потере самобытности группы.

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

Набор опрашиваемых осуществляется следующими основными способами:

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

Для повышения мотивации респондентов к участию в фокус-группе в условиях, когда оплата участия не представляется возможной, приглашение адресуют лично, создают положительный настрой и располагают к участию. Достоверность результатов исследования по-

вышается, если участники не знакомы друг с другом.

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

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

Исключается навязывание мнения модератора — ведущего.

Для фокусного анализа группы составляется план или сценарий, который называется «гайд». План начинается с формулировки приветствия респондентам, цели исследования, объяснения основных правил участия и написания вводных вопросов, позволяющих создать раскованную и свободную атмосферу.

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

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

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

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

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

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

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

Для получения надежных данных в исследовании необходимо провести несколько фокус-групп. Число их в исследовании зависит от того, имеют ли значение для проекта пол, возраст, классовая и национальная принадлежность респондентов и т. д. Опыт применения метода показывает, что для изучения одной категории нужно проводить 2-6 дискуссий. В одной фокус-группе участвуют 6-8 человек.

Фокусный анализ имеет три существенных отличия от социологических методов исследования:

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

2. В социологическом (количественном) исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором

респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме (анкете). В фокус-группе применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности.

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

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

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

### 3. Online-фокус-группы

Анализ фокус-групп с помощью Интернета проводят в так называемом режиме online. Участники фокус-группы, модератор и клиент одновременно находятся у своих компьютеров

в любой точке города (страны). В назначенное время участники заходят на определенную страничку в Интернете, по оговоренному заранее адресу, на которой организуется сессия Online-Chat: модератор пишет вопрос, участники пишут свой ответ. Запись такого группового «обсуждения» легко трансформируется в текстовый файл.

Это экономичная и быстрая альтернатива обычным фокус-группам. В отличие от традиционных фокус-групп клиенту могут быть предоставлены подробнейшие транскрипты уже через несколько минут после окончания групповой дискуссии. Подробный качественный отчет по итогам дискуссий, написанный профессиональным модератором, предоставляется клиенту менее чем через одну неделю. Это делает online-фокус-группы идеальным исследовательским инструментом в случаях, когда клиентам необходимо получить быстрые ответы на свои вопросы или изучить мнение специфических групп респондентов.

Online-фокус-группы проводятся в специализированных чат-комнатах (чат-группы) или на специализированном форуме (форум-группы). Для участия в обсуждении приглашаются 8-10 человек на период времени от 60 мин. до 2 ч. Если проводится форум-группа, то обсуждение может длиться два-три дня.

Специализированное программное обеспечение позволяет участникам фокус-группы видеть текст, графику, видео, а также слышать аудиоматериалы во время оценки или тестирования. В ходе группы клиенты могут наблюдать за ходом дискуссии, а также посылать сообщения модератору и комодераторам. В дискуссиях принимают участие только те респонденты, которые соответствуют критериям отбора для каждого конкретного исследования.

Респонденты приглашаются для участия в исследовании с помощью online-панели. Могут быть также приглашены посетители web-сайта или пользователи сервисов и услуг клиентов. Обсуждаемые вопросы формулируются в зависимости от целей исследования и особенностей целевой группы.

Проведение фокус-групп в режиме online имеет следующие основные преимущества:

- доступ к представителям специфиче-

ских целевых групп, непосредственный контакт с которыми затруднен либо невозможен — по причине географической отдаленности района их проживания либо из-за специфики их профессиональной деятельности (повышенная мобильность, загруженный рабочий график и т. д.);

- дешевизна метода по сравнению со стоимостью обычной фокус-группы;
- оперативность получения информации — преимущество, которое вытекает из технической «простоты» записи и обработки материалов online-фокус-группы. По срокам вся работа по проведению и обработке результатов фокус-группы в режиме online занимает примерно одну неделю. Скорость проведения исследования особенно актуальна для клиентов, которые должны принять оперативное управленческое решение на основе выводов исследования.

В России фокус-группы в Интернет пока не являются широко распространенным методом исследований. Это объясняется следующими факторами:

- невысокий уровень обеспеченности населения компьютерами и подключением к Интернету (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга);
- ограниченные технические возможности у тех, кто имеет доступ к Интернету (лишь у небольшого числа пользователей есть звуковые карты или видеокамеры);
- сами исследовательские фирмы не готовы предложить рынку новый метод маркетинговых исследований — online-фокус-группы: отчасти потому, что потенциальные клиенты пока еще «морально» не готовы воспользоваться таким методом.

В ближайшие годы произойдет развитие онлайн-технологий опроса, являющихся более эффективными.

#### 4. PR и финансовые группы

Понятие общественность включает в себя не только рынок конечного потребителя, но и инвесторов. Анализ фокус-групп действительно становится качественным, когда глубокое погружение производится в область интересов финансовых групп. Если большин-

ство компаний задумываются о связях с инвесторами только в случае привлечения капитала, то банк вынужден уделять этому внимание постоянно, поскольку привлечение денежных средств является частью его основной деятельности.

Анализ фокус-групп позволяет компании уяснить восприятие респондентами не только того или иного продукта, но и политики банка, интересы инвесторов. То, что в глазах потребителя выглядит как конкурентное преимущество, в глазах инвестора — как недостаток.

Формируя имидж банка с лояльной кредитной политикой, можно существенно увеличить уровень продаж кредитных продуктов и тем самым насторожить инвесторов, решающих приобрести кредитный портфель банка.

Позиционирование кредитных продуктов банка только в ракурсе потребительских преимуществ (кредиты без первоначального взноса, учет «серых» доходов, минимальный набор документов) означает риск представить продукты как низкодоходные и высокорискованные для инвесторов.

Инвесторы делают выбор, не руководствуясь сообщениями в прессе, хотя они влияют на установки их восприятия. Возможный выбор инвесторов может быть понят в случае участия их представителей в анализе фокус-групп, проведенном по заказу эмитента. При формировании стратегии позиционирования банка банковский имидж и каждый банковский продукт должны быть конкурентоспособны и привлекательны на финансовом и политическом рынках. Это реализуется в грамотном учете упомянутых выше особенностей, в разделении сообщений в зависимости от целевой направленности СМИ. Все это может проявиться лишь при проведении фокусного анализа.

Очевидно, что деятельность PR в финансовой сфере требует одновременного знания финансов, коммуникаций и фокусного анализа. PR-деятельность такого плана предполагает работу со следующими группами общественности: финансовыми аналитиками, держателями акций, финансовыми журналистами, брокерами. Все они являются потенциальными респондентами фокус-групп.

Конечная цель PR в финансовой сфере — обеспечение достижения акциями компании своей рыночной цены. Высокая цена акций отражает ценность компании в глазах инвесторов, аналитиков, консультантов; предохраняет компанию от покупки ее акций компаниями-поглотителями, обеспечивая тем самым свободу действий ее менеджменту; останавливает акционеров от продажи акций, поскольку считается свидетельством надежности и выгоды вложения средств.

В основу отношений с инвесторами должна быть заложена информационная политика компании, направленная на обеспечение стратегического доверия компании со стороны заинтересованных сторон. Финансовые PR-аналитики, понимая корпоративную стратегию компании, оценивают, являются ли приобретения или продажи компании достаточно продуманными. Правильность корпоративной стратегии доносится до общественности не только посредством размещения в СМИ нужных статей, проведения пресс-конференций, но и опираясь на мнение респондентов фокус-групп. Так формируется стратегическое доверие общественности к компании.

Стратегическое доверие складывается в восприятии заинтересованных сторон компании (финансовые аналитики, инвесторы, клиенты, специализированные СМИ) на основе понимания ее целей, стратегии и обусловленной ими деятельности.

Формируется стратегическое доверие на основе корпоративной информации: годовых отчетов, стенограмм выступления генеральных директоров перед финансовыми аналитиками и других документов, связанных с формированием корпоративного имиджа и репутации.

Стратегическое доверие возникает как совокупность целого ряда факторов, главными из которых являются:

- стратегический потенциал компании;
- эффективность деятельности компании в прошлом;
- позитивный имидж и добрая репутация генерального директора компании;
- информированность заинтересованных лиц о стратегии компании.

Результатом стратегического доверия является улучшение отношений с финансовым сообществом и акционерами. Немаловажным результатом является также улучшение морального состояния работников компании.

*Стратегический потенциал компании* является ключевым фактором стратегического доверия и зависит от степени проработанности стратегии компании и эффективности стратегического планирования. Однако встречаются компании, не обладающие заметным стратегическим потенциалом, но демонстрирующие высокоэффективную деятельность. В подобных случаях инвестиционное сообщество также проявляет стратегическое доверие.

*Эффективность деятельности компании в прошлом* также является существенным фактором стратегического доверия.

Еще одним значимым фактором стратегического доверия выступает *позитивный имидж и добрая репутация генерального директора компании*. Если он всегда на виду, признается известным авторитетным специалистом и пользуется уважением, возникает так называемый эффект переноса доверия с первого лица на компанию в целом.

Другим существенным фактором стратегического доверия является *информированность заинтересованных сторон о стратегии компании*. Отсюда вытекает необходимость обеспечения инвесторов четкой информацией о целях, задачах и стратегии развития компании.

Информационные сообщения должны удовлетворять следующим требованиям:

- открытость информации;
- конкретность;
- своевременность.

Насколько открыто компания предоставляет информацию о своей деятельности? Насколько адекватно компания публично оценивает собственные успехи и берет на себя ответственность за промахи и неудачи? Насколько конкретно и своевременно представлена информация?

В финансовой сфере PR-подразделение решает следующие задачи:

- оценка мнений о компании, частном предприятии или отрасли в целом, сложив-

шихся у держателей акций, финансовых аналитиков, законодателей, управляющих государственных организаций;

- помощь менеджменту в разработке стратегии взаимодействия с клиентами с учетом целей компании;

- содействие в подготовке финансовой литературы:

- письма к новым держателям акций,
- промежуточные и годовые отчеты,
- вкладыши с информацией о дивидендах,
- информация для исследования брокерских фирм;

- организация и снабжение информационными материалами деловых встреч по финансовым вопросам, экскурсий по предприятию и презентаций для групп инвесторов, аналитиков и финансово-направленных СМИ;

- написание материалов — финансовых новостей для публикаций в СМИ, ответы на вопросы из финансово-направленных СМИ;

- подготовка и проведение пресс-конференций для финансово-направленных СМИ;

- подготовка к проведению специальных мероприятий: юбилеев, торжеств, задействующих все представительства и филиалы в регионах.

Особенно большое внимание первому контакту компании с новым акционером уделяют в США. PR-менеджер готовит и направляет акционеру «Письмо приветствия», включающее в себя последний финансовый отчет, буклеты или брошюры о компании. К функциям PR относится и переписка с инвесторами: часто они запрашивают информацию об исследованиях, биржевых ценах, собственных акциях либо хотят узнать точку зрения компании по общественно-политическим или моральным вопросам.

Ключевым моментом связей с общественностью по финансовым вопросам является годовой отчет. Такой отчет содержит не просто финансовые результаты прошедшего года (в США информация печатается по специальной форме, установленной государственной комиссией). Он также охватывает влияние компании на экономику городов, заботу о со-

циальных и экономических проблемах, т. е. годовые отчеты сегодня акцентируют внимание на общественно значимой деятельности компании, ее месте в обществе.

В отдельных больших компаниях годовым отчетом занимается отдельный человек — собственный специалист PR или консультант из профессионального PR-агентства. В обоих случаях они работают в тесном контакте с финансовыми руководителями компании.

Эффективный годовой отчет, по мнению американских специалистов, должен содержать все или большую часть из следующего:

- высокопрофессиональный дизайн, предполагающий обложку, привлекающую интерес и отражающую характер деятельности компании;
- графики, фотографии, эффективное структурное построение отчета, позволяющее читателю уловить основные моменты путем легкого и быстрого просмотра;
- оглавление и выделение наиболее важной информации;
- краткую информацию о членах совета директоров и высшем управленческом персонале;
- заявление или письмо от главного управляющего, в котором подводятся итоги событиям прошедшего года и намечаются планы на будущий;
- совокупный объем прибыли, величину процента по акциям и объем денежного оборота за год;
- сравнение финансовых показателей, по крайней мере с прошлым годом, но обычно с 5-10 предыдущими годами;
- отчет аудитора, его заверения в своей независимости и твердой приверженности принятым бухгалтерским принципам.

Другая важная составляющая отношений с инвесторами — ежегодные собрания. В США этот ритуал регулируется специальной государственной комиссией.

При проведении ежегодного собрания PR выполняет следующие функции:

- помощь в подготовке и проведении;
- создание бесплатных буклетов, других раздаточных материалов, подготовка сувениров;
- подготовка экскурсий;

- обеспечение журналистов всем необходимым: компьютерами, телефонами, факсами, модемами; возможностью фотосъемки; интервью после собрания;

- придание событию широкой огласки;
- подготовка листков с возможными вопросами и ответами для высшего руководства. Руководство должно быть готово ответить на вопросы не только акционеров, но и представителей СМИ, освещающих это событие. Поэтому во многих компаниях проводятся репетиции, во время которых руководство отвечает на вопросы PR-менеджеров, играющих роль акционеров и репортеров и задающих тяжелые, «скользкие» вопросы.

Для того чтобы организовать представительства и филиалы в регионах и отпраздновать юбилей по всей стране или справиться с кризисной ситуацией, возникшей, например, из-за недостаточной мотивации сотрудников к работе в банке, многие американские банки используют интересный прием, заключающийся в подготовке извещения для ключевых администраторов.

Метод фокус-групп — едва ли не самый эффективный метод изучения социокультурной специфики инвестиционных и потребительских сегментов, если его научно обоснованно использовать, учитывая его возможности и ограничения. Он позволяет получать богатые эмпирические данные, т. к. обстановка проведения и применяемые методы работы с респондентами являются подчас уникальными и неповторимыми.

## 5. Фокусный анализ как рыночное предложение

Проведение фокусного анализа и интерпретация результатов различаются в зависимости от подхода и поставленной задачи. Ожидания заказчика востребованных данных определяют цель исследования и стиль его проведения.

Случается, что, получив итоговый отчет, заказчик обнаруживает не ту информацию, которую ожидал получить. Последствия возможны двоякие:

- складывается недоверие к методу фокус-групп как таковому;
- появляется желание обратиться в дру-

гое консалтинговое агентство, специализирующееся на проведении фокусного анализа.

Для сохранения своей ниши на рынке консалтинговых услуг PR-агентство обладает двумя возможностями:

- 1) подстроиться под заказчика и получить в ходе исследования ожидаемые данные;
- 2) тщательно продумать стратегию и тактику исследования, начиная с самого первого документа технического задания и до итоговой аналитической записки. Чтобы не получилось так, что исследование само по себе, а итоговой анализ сам по себе.

Возможности и ограниченность метода фокус-групп известны. Объективность результатов фокусного анализа достигается строгим следованием универсальной методике проведения. В этом случае его востребованность на рынке окажется высокой.

Каковы же отличия фокус-групп от наиболее распространенных методов маркетингового исследования — количественного репрезентативного опроса и индивидуальных интервью?

Достоинство метода фокус-групп заключается в возможности изучения наиболее распространенных стереотипов восприятия изучаемого предмета, присущих представителям той или иной целевой группы, а также мотивов их поведения. Вместе с тем результаты фокус-групп не позволяют говорить о каких-либо статистических закономерностях — для этого необходим количественный опрос.

Если в ходе проведения фокус-групп используются какие-либо количественные методики — выведение динамической шкалы, трендов, или предлагаются ассоциативные тесты, то полученные результаты позволяют сделать выводы лишь об определенных тенденциях, а не о статистических закономерностях.

Эту особенность следует учитывать и при тестировании рекламной продукции на фокус-группах. В этом случае значимым является не то, понравился ли большинству респондентов или не понравился, например, рекламный ролик, а то, почему он им понравился или нет, что особенно запомнилось и повлияло на их оценку, насколько они склонны идентифицировать себя с его героями. Может оказаться,

что хотя ролик понравился респондентам как таковой — интересный сюжет, красивые актеры, приятная музыка, — но связанные с ним ассоциации никоим образом не соответствуют характеру рекламируемого товара и не будут способствовать его продвижению.

Другая особенность фокус-групп — необходимость собрать определенное число людей, соответствующих определенным характеристикам, в одном месте. Мотивы их участия в проведении фокусного анализа могут быть различные. Самые распространенные из них — интерес к теме беседы или материальная заинтересованность.

Продумывая методы стимулирования респондентов, необходимо принимать во внимание, насколько реально привлечение к участию в фокус-группе людей, обладающих необходимым социальным статусом и уровнем дохода. В одних случаях материальным вознаграждением могут послужить деньги, в других — подарки, в третьих — предоставление скидок на услуги фирмы, являющейся заказчиком. В некоторых случаях, например, если целевой группой являются обладатели элитных марок автомашин, или руководители высшего звена холдинговых компаний, или потенциальные инвесторы, подобная задача вообще вряд ли выполнима. Для беседы с ними лучше использовать индивидуальное интервью.

Достижение объективных результатов предполагает детально разработанное техническое задание. Оно должно стать основным документом, определяющим взаимодействия менеджера исследования фокус-групп и заказчика. Именно на основе тех пунктов, которые в нем обозначены, будет написан и представлен заказчику отчет об исследовании. Поэтому уже при его составлении следует обратить особое внимание на соответствие используемых методов и поставленных задач, чтобы не столкнуться с необходимостью вносить какие-либо изменения после начала исследовательской работы.

Еще одна причина отнестись к техническому заданию с особой серьезностью — участие нескольких (иногда довольно большого числа) специалистов в маркетинговом проекте. Как правило, переговорами с заказчиком за-

нимается руководитель проекта, проведением фокус-групп — модераторы, набором респондентов — рекрутеры, написанием отчета — аналитики. В некоторых случаях возможно совмещение некоторых ролей. Тем не менее, если между руководителем проекта и заказчиком достигнута лишь устная договоренность о целях и задачах исследования, или техническое задание составлено поверхностно и недостаточно конкретно, то дальнейшая передача инструкций другим сотрудникам напоминает игру в «испорченный телефон». В результате может оказаться, что задачи исследования каждый из них понял по-своему в соответствии со своими собственными представлениями и устоявшимися стереотипами. Что на самом деле хотел заказчик, остается вообще никому не известным. Если же техническое задание было составлено достаточно тщательно, с подробным объяснением каждой из поставленных задач, то в дальнейшем оно во многом поможет структурировать деятельность всех сотрудников, принимающих участие в маркетинговом исследовании.

Составление технического задания предусматривает совместную деятельность руководителя исследования и заказчика, причем роль первого из них здесь гораздо более существенна.

Руководителю проекта следует постоянно помнить о том, что заказчик не является специалистом в области маркетинга, социологии или связей с общественностью. Иногда от маркетологов приходится слышать такие жалобы: «он (заказчик) сам не знает, чего он хочет», «не может определиться ни с целью исследования, ни с выбором методов», «вначале заказывал одно, а когда получил отчет — оказалось, что хотел получить совсем другое» и т. п. Возникновение подобной ситуации свидетельствует о том, что на этапе переговоров не было уделено должного внимания составлению технического задания. Для того чтобы избежать такого рода ошибок, в ходе переговоров необходимо выполнить последовательность действий, приведенную ниже.

Сначала заказчику следует предложить рассказать как можно подробнее о том, для решения какой проблемы он хотел бы заказать исследование. На этом этапе руководи-

телю исследования необходимо получить как можно больше информации, чтобы понять специфику той ситуации, с которой ему предстоит иметь дело. Поэтому он главным образом слушает заказчика, задавая уточняющие вопросы.

Затем руководителю исследования необходимо ознакомиться с общей ситуацией и прояснить, насколько заказчик знаком с работой маркетологов и методами проведения исследования. Для этого целесообразно поинтересоваться, пользовался ли он раньше услугами маркетологов, какие методы при этом использовались, насколько он был доволен результатом, если нет — что именно вызвало недовольство, и т. п.

Случается, что заказчик, оказываясь, знаком с терминологией маркетологов и во время переговоров говорит, например, о том, что хотел бы получить рекомендации по корректировке корпоративного имиджа, или определить емкость рынка. Это совсем не означает, что заказчик понимает под этими терминами то же самое, что и руководитель исследования. Скорее всего, он знаком с этими понятиями довольно поверхностно (это и не входит в сферу его компетенции, он специалист совсем в другой области) и может вкладывать в них довольно произвольный смысл — лучше это выяснить во время переговоров, а не при сдаче отчета. Поэтому руководителю исследования будет полезно максимально конкретизировать каждое из подобных понятий.

Затем, на основе полученной информации руководитель исследования может рассказать заказчику о том, как он сам видит цели и задачи исследования. При этом полезно использовать техники так называемого «эмпатического слушания»: строить фразы, начиная их словами: «Если я Вас правильно понял(а), Вы бы хотели...» После того как достигнуто понимание относительно целей и задач, руководителю исследования необходимо также рассказать заказчику о тех методах, которые он предполагает использовать. При этом не стоит «грузить» заказчика сложными терминами — при этом у него может сложиться впечатление, что ему пытаются «пудрить мозги», чтобы навязать то, что ему не нужно. Полезнее будет рассказать о том, в чем заключается суть того или

иного метода, и остановиться подробнее на конечном результате. Особое внимание стоит уделить тому, почему использование именно этого, а не иного метода будет наиболее целесообразным в случае предложенного заказа.

Важно обсудить с заказчиком каждый пункт технического задания с точки зрения используемых методов и конечного результата. В идеале техническое задание должно представлять собой основу того плана, которым будут руководствоваться аналитики при написании отчета. Для этого все задачи должны быть прописаны предельно четко и конкретно, исключая возможность множественных толкований.

Несколько слов о наиболее типичных для заказчиков заблуждений относительно метода фокус-групп.

Разговаривая с заказчиком, руководителю исследования необходимо помнить о том, что в определенном смысле один из них выступает в роли «покупателя», а другой — в роли «продавца». Как покупатель заказчик преследует определенные цели, а именно — получить максимально возможный объем достоверной информации за минимальную цену. Действительно, стоимость маркетинговых услуг (в частности, фокус-групп) в России сейчас очень разнообразна, причем далеко не всегда высокая цена коррелирует с высоким качеством.

Некоторым заказчикам уже приходилось сталкиваться с не вполне профессиональным исполнением маркетинговых исследований, особенно того, что касается качественных методов. Поэтому вполне понятно, что зачастую он воспринимает привлечение маркетологов как достаточно рискованный проект (даже при наличии рекомендаций), чреватый пустой тратой денег. Соответственно, желание заказчика «не переплатить» приводит к двум типичным ошибкам:

1. Заказчик стремится получить максимальный объем информации, используя минимальное число методов и количество работы. Особенно типична такая ситуация при сжатых сроках работы, когда за небольшой промежуток времени необходимо получить разного рода сведения об особенностях покупательского спроса. Например, заказчик

просит в одной фокус-группе совместить изучение восприятия предлагаемого им товара, восприятие корпоративного имиджа его фирмы и конкурентов, а заодно протестировать несколько рекламных роликов. Конечно, можно провести одну трехчасовую фокус-группу, задав множество вопросов на различные темы. Но, во-первых, обсуждению каждой темы не будет уделено достаточно времени, а во-вторых, к третьему часу беседы респонденты устанут и эффективность работы значительно снизится. В результате будет получена достаточно тривиальная, поверхностная информация, не представляющая практической пользы для заказчика.

2. Еще одно типичное для заказчиков заблуждение — попытка совместить фокус-группу с PR-акцией. Зачастую у заказчика существуют иллюзии о степени популярности своей фирмы (или нового вида услуг). После того как по результатам первого исследования он узнает о том, что у большей части населения просто нет информации о преимуществах его фирмы перед другими, заказчик осознает необходимость не только проведения дальнейших исследований, но и информационной работы.

В таких случаях от заказчика нередко приходится слышать такого рода предложения: «Давайте пригласим на фокус-группу нашего представителя, он будет по ходу беседы отвечать на вопросы респондентов, вставлять свои комментарии, раздаст рекламные проспекты. Тогда и результаты исследования будут намного лучше».

Соблазн порадовать заказчика хорошими результатами велик. Однако что в этом случае будет предметом исследования? Реальное отношение к его фирме на данный момент или возможность изменить это отношение путем каких-либо воздействий?

При использовании «классического» варианта метода фокус-групп подобное «смешение жанров» недопустимо по следующим причинам.

Во-первых, целью проведения фокус-группы является получение информации от респондентов, знакомство с тем их восприятием проблемы, которое уже сформировано, а не передача им каких-либо сведений, и уж тем более не агитация.

Во-вторых, «улучшение» результатов исследования таким путем является не более чем самообманом, не отражает объективной картины и тем самым не позволяет сформулировать конструктивные выводы и рекомендации для достижения реальных изменений. В такой ситуации заказчику можно предложить провести исследование, нацеленное на оценку эффективности PR-акций. Например, провести фокус-группу после презентации или протестировать на фокус-группе рекламные материалы. Однако следует четко уяснить, что информационная и исследовательская части работы должны осуществляться последовательно, а не параллельно.

Бывают случаи, когда заказчик просит разрешения присутствовать на фокус-группе, обещая не вмешиваться в ход беседы. Такое присутствие допустимо только в том случае, если в распоряжении маркетологов есть специальное помещение с односторонне прозрачным стеклом, где проводятся фокус-группы. В этом случае заказчик (или его представитель) может находиться в соседней комнате, наблюдая за ходом беседы, но оставаясь при этом невидимым для респондентов. Присутствие каких-либо наблюдателей в том помещении, где идет фокус-группа, крайне нежелательно.

Наблюдатель неизбежно воспринимается участниками беседы как некий «судья», оценивающий происходящее, что приводит к скованности и «замораживает» процесс общения. Кроме того, есть вероятность, что заказчик в определенный момент «не выдержит» и начнет вставлять свои комментарии, когда ему покажется, что кто-либо из респондентов

«неправильно» говорит о его фирме (или новой услуге).

Общение руководителя маркетингового исследования с заказчиком является достаточно сложным процессом, который может как способствовать дальнейшему привлечению заказов, так и не только привести к потере репутации той или иной маркетинговой фирмы, но и сформировать недоверие заказчика к маркетинговым исследованиям (или отдельным его методам) как таковым. От успешности этого процесса во многом зависит, в частности, популярность метода фокус-групп, уровень доверия к его результатам со стороны заказчиков и востребованность на рынке консалтинговых услуг.

По итогам серии фокус-групп можно определить и понять:

- господствующие стереотипы, психологические особенности, ценности, мировоззрения, жизненно-стилевые предпочтения каждого сегмента;
- модель оптимального коммуникативного воздействия;
- типичные ошибки, которых необходимо будет избежать при организации рекламно-коммуникативного воздействия.

Для PR-кампаний имеет большое значение выявление стереотипа восприятия объекта кампании с целью построения верной стратегии взаимодействия с потенциальными партнерами или избирателями. Для проведения грамотной PR-кампании коммерческой структуры также необходимо учесть восприятие фирмы потребителем, его потребности и ожидания.

### **Литература:**

1. *Абельс, Х.* Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс. – СПб. : Алетей, 1999.
2. *Батыгин, Г. С.* Миф о «качественной социологии» / Г. С. Батыгин, И. Ф. Девятко // Социологический журнал. – 1994. – № 2. – С. 28–42.
3. *Белановский, С. А.* Метод фокус-групп / С. А. Белановский. – М. : Магистр, 1996.
4. *Богомолова, Н. Н.* Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях : учеб. пособие / Н. Н. Богомолова, О. Т. Мельникова, Т. В. Фоломеева. – М. : Аспект-пресс, 1994.
5. *Богомолова, Н. Н.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н. Н. Богомолова, Т. В. Фоломеева. – М. : Аспект-пресс, 2004.
6. *Гофман, И.* Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. // И. Гофман. – М. : КАНОН-Пресс-Ц, 2000.

7. Громова, Е. Возможности использования расширенных креативных фокус-групп как метода социологического исследования на этапе создания рекламных конструктов / Е. Громова, М. Герасимова // Журнал о рекламе YES! – 1998. – № 3 (24). – С.79–81.
8. Громова, О. А. Возможности проективных методов в маркетинговых исследованиях / О. А. Громова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 4. – С. 12–14.
9. Дмитриева, Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. В. Дмитриева. – М.: Центр, 1998.
10. Загородников, А. Н. Фокусный анализ: путь к повышению конкурентоспособности предприятия / А. Н. Загородников // Финансовый клуб. – 2008. – № 1. – С. 60–63.
11. Маслова, О. М. Количественная и качественная социология: методология и методы (по материалам круглого стола) / О. М. Маслова // Социология 4. – М., 1995. – № 5, 6.
12. Мельникова, О. Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач : учеб. пособие / О. Т. Мельникова. – М. : Наука, 1994.
13. Мертон, Р. Фокусированное интервью / пер. с англ. // Р. Мертон, М. Фиске, Р. Кендалл. – М. : Институт молодежи, 1991.
14. Фоломеева, Т. В. Опыт применения проективной методики «психологический рисунок» в исследовании восприятия социальных объектов / Т. В. Фоломеева, О. М. Бартенева // Вестник Московского университета. – Сер. 14. Психология. – 2000. – № 2. – С. 6–9.
15. Ядов, В. А. Стратегия и методы качественного анализа данных / В. А. Ядов // Социология 4. – М., 1991. – № 1. – С. 14–31.
16. Якубович, В. Б. Качественные методы или качество результатов / В. Б. Якубович // Социология 4. – М., 1995. – № 5, 6.
17. Morgan, D. Focus Groups as Qualitative Research / D. Morgan. – New Delphi : The International Professional Publishers, 2005. – P. 38–53.
18. Krueger, R. Focus Groups: a practical guide for applied research/ 2-nd ed. // R. Krueger. – New Delphi: The International Professional Publishers, 2004. – P. 39–74.