В.Ратинський. Особливості використання методу маркетингового дослідження "фокус-група" в глобальній мереж інтернет / В.Ратинський // Галицький економічний вісник. — 2011. — №2(31). — с.179-183 - (маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі)

УДК 339.138 **Вадим РАТИНСЬКИЙ**

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ "ФОКУС-ГРУПА" В ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖ ІНТЕРНЕТ

Резюме. *Розглянуто використання методу маркетингового дослідження "Фокус-група" в глобальній мережі Інтернет. Визначено та проаналізовано основні переваги й недоліки використання обраного інструменту досліджень із використанням сучасних онлайн технологій.*

The summary. *In the article the use of method of marketing research is considered "Focus-group" in a global network the internet. Certainly and basic advantages and lacks of the use of select instrument of researches are analysed with the use of cуасних online technologies.*

Ключові слова: *маркетингове дослідження, фокус-група, анкета, Інтернет, модератор.*

Постановка проблеми. Сучасний фінансовий світ розвивається дуже динамічно й характеризується пришвидшеними темпами комп'ютеризації та глобалізації. З підвищенням вартості інтелектуальних зусиль зростає вартість затраченого часу, і, як наслідок, сучасні технології направлені на оптимізацію використання часового ресурсу. Зниження часових і фінансових витрат є основними детермінантами, які провокують використання глобальної мережі Інтернет при проведенні маркетингових досліджень. Розглядаючи один із методів дослідження – метод фокус-груп, можна дійти висновку про його вартісність і важливість для сучасних аналітиків, проте ресурсна частина є досить затратою, що, в свою чергу, робило цей метод обмеженим у застосуванні. Використання глобальної мережі Інтернет нівелює частину недоліків цього методу, надаючи йому ряд переваг, що робить даний метод перспективнішим та затребуванішим у майбутньому. Виявленню переваг та недоліків використання Інтернету при проведенні маркетингового дослідження методом фокус-груп присвячена дана стаття.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблематики маркетингових досліджень загалом та методу фокус-груп зокрема зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Крикавський Є.В., Кузьмін О.Є., Ламбен Ж., Нільсен Я., Нойс Д.В., Павленко А.Ф., Портер М., Прахалад К., Решетілова Т.Б., Скибінський С.В., Старостіна А.О. та інші. У їхніх працях розглянуто питання особливостей проведення маркетингових досліджень, використання різноманітних методів дослідження та перспективи застосування сучасних інформаційних інструментів при проведенні збору та аналізу інформації.

Метою даної статті є порівняльний аналіз використання методу фокус-груп online та offline. За визначенням Ф. Котлера фокус-група – це якісний метод дослідження, групове інтерв'ю, організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6–12 осіб, на задану інтерв'юером модератором тему [4, с.514]. На відміну від класичних інтерв'ю комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Фокус-групи широко використовуються в соціологічних та маркетингових дослідженнях. Метод дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити варіанти сприйняття/ставлення до проблеми тощо. Але ніколи не слід забувати, що фокус-група – це якісний метод, на його основі не можна робити кількісних висновків. Метод фокус-групи є одним із найпоширеніших якісних методів маркетингових і соціологічних досліджень, які дають можливість оцінити потреби споживачів у сфері відчуттів (образного сприйняття продукту). Використання проекційного методу спрямоване на дослідження прихованих мотивів купівлі певних товарів, здійснених споживачами. Учасникам обговорення пропонується спроектувати себе на певну ситуацію, а потім відповісти на деякі запитання [3, с.91]. Якісні дослідження допомагають формувати образ майбутнього продукту, вони дозволяють зазирнути у світ замовника рідною мовою клієнта. Глибинне розуміння клієнтів може призвести до фундаментальної ідеї, яка впливатиме на позиціонування продукту та, відповідно, маркетингові комунікації. Особливість якісного підходу в тому, що успіх багато в чому залежить від кваліфікації наукового консультанта (модератора), і що вибірка не дозволяє наукового передбачення. Фокус-групи, наприклад, не є добрими для оцінювання розмірів ринку, але, з іншого боку, фокус-групи є прекрасним засобом для розуміння того, яку вигоду очікує отримати клієнт від конкретного товару. Фокус-група зазвичай формується з шести-дев'яти членів (респондентів) для обговорення питань і проблем [2, с.64].

Під час роботи у фокус-групі часто в респондентів виникають спонтанні реакції та ідеї, спровоковані зовнішнім оточенням. Цей процес ускладнює дотримання групової динаміки та

спланованої організації роботи групи. Модератор може тільки оцінити, що члени кажуть, що вони роблять, а не внутрішні бажання та переконання респондентів. Оскільки досить часто основні відмінності між тим, що люди кажуть і що роблять заважають реальному сприйняттю інформації, метод фокус-груп може бути потужним інструментом у системі розвитку, але не повинен використовуватися в якості єдиного джерела отримання зовнішньої інформації.

Відносно новітньою технологією в нашій країні є використання методу якісних досліджень – онлайн фокус-групи, які прагне використати все більша кількість компаній. Цей підхід дає ряд переваг: респонденти можуть брати участь, використовуючи свої домашні комп'ютери. Модератор може вести групи з будинку або офісу. Крім того, клієнти можуть бути членами своїх фокус-груп, не виходячи зі своїх будинків або офісів, а це може бути в будь-якій точці планети, тобто не йде чітка прив'язка до географічношл місця знаходження респондента. Потенційно це може заощадити багато грошей та часу на формування самих фокус-груп. Досить часто їх традиційні проекти включають поїздки в інші міста або країни. Витрати на переїзди, харчування, відрядження складають значну частину бюджету маркетингового дослідження. Використовуючи он-лайн групи, замовник дослідження можете отримати інформацію, яка його цікавить й розрізі національного або міжнародного сегмента, без транспортних витрат. Крім того, є інші переваги, адже ні модератор маркетингового дослідження, ні респонденти не витрачають свій час на дорогу, і не "вибиваються" з колії буденного життя.

Провівши порівняльний аналіз вартості маркетингових досліджень з використанням методу фокус-групи отримано інформацію, що більшість консалтингових компаній пропонують проведення онлайн дослідження приблизно на 20% дешевше [9], ніж вартість звичайного face-to-face дослідження. Замовник дослідження може надати список потенційних респондентів з телефонних номерів і адрес електронної пошти або ж може самостійно набирати собі респондентів, що може суттєво знизити вартість проведення онлайн дослідження.

Традиційні фокус-групи зазвичай проводяться у спеціальних приміщеннях (односторонні вікна, обладнання для записування й так далі). Програмне забезпечення для проведення онлайн досліджень зазвичай є free-ware або share-ware, що, в свою чергу, дає додаткову перевагу перед проведенням звичайного дослідження методом фокус-групи.

Інтернет-групи найкраще працюють у кількості 6–7 респондентів, сеанс повинен тривати з годину-півтори, face-to-face групи зазвичай використовують від 8 до 10 респондентів і тривають півтори-дві години [4].

Очевидно, проведення онлайн фокус-груп стає особливо актуальним, коли тема відноситься до високотехнологічної продукції і послуг. Одна з абсолютних переваг онлайн фокус-групи це те, що весь сеанс автоматично записується, і модератор групи, як і замовник, отримує можливість користуватися стенографічним записом, який формується в режимі реального часу. На додаток, до економії на часі й вартості, ще однією перевагою онлайн фокус-групи є те, що респонденти, як правило, розмовляють дуже вільно, бо не можуть бачити один одного. Відсутність візуального контакту з іншими членами фокус-групи "скидає" психологічний тягар з респондентів і дає їм можливість вільніше та відвертіше висловлювати свої думки.

Основними недоліками онлайн фокус-груп є те, що модератор та замовник дослідження втрачають можливість отримати "глибоку" відповідь, адже харизматична роль лідера (модератора) частково втрачається. Це ускладнює процес отримання широкої (розгорненої) відповіді. Цей нюанс спровокований сучасною Інтернет-субкультурою, яка вкорінює звичку висловлювати свої думки та почуття в якомога коротшій формі. Також важливим недоліком он лайн-групового дослідження є втрата можливості слідкувати за мовою тіла респондентів. Крім того, онлайн-групи не є добрими для вивчення дуже складних концепцій і проектів, які вимагають високого ступеня конфіденційності.

Очевидно, що онлайн-дослідження ще не пройшли стадію визнання ринком. Але немає сумнівів, що результат цього процесу для них буде позитивним: проникнення Інтернету зростає, ефективність традиційних методів дослідження падає, онлайн-дослідженням є що запропонувати ринку в сенсі унікальних переваг.

Вже зараз можна стверджувати, що онлайн-дослідження можуть бути надійним інструментом для прийняття адекватних бізнес-рішень. Основними параметрами, які визначатимуть ефективність маркетингових досліджень у розрізі використання Інтернет-

технологій є: відсоток проникнення Інтернету в суспільстві; цільова онлайн-панель; вірно сформована анкета.

Під якістю даних ми розумітимемо міру адекватності бізнес-рішень, прийнятих на їх основі. Можна виділити три основні чинники, онлайн-досліджень, що впливають на якість:

1. Проникнення Інтернету в досліджуваній цільовій групі.
2. Якість онлайн-панелі.
3. Якість інструментарію, зокрема онлайн-анкети.

Проникнення Інтернету. За різними оцінками в Україні від 30 до 40% міського населення більш-менш регулярно користуються Інтернетом [1, с.4]. Проте нас цікавить проникнення за цільовою групою, що вивчається, а не в цілому по ринку. Наприклад, в Києві у віковій групі 14–40 років доля користувачів перевищує 80%, а в містах-мільйонниках впритул наближається до 50% [1, с.4]. Потенційне охоплення аудиторії такими методами, як холл-тести або вуличні інтерв'ю навряд чи навіть наближається до цих значень. Проте і телефонні опитування, і холл-тести успішно використовуються для вирішення певних дослідницьких завдань.

Висновок онлайн-опитування можна рекомендувати, якщо:

1. Дослідник знає, що значна частина цільової групи використовує Інтернет у повсякденному житті.
2. Досліднику не потрібні абсолютні цифри, і завдання відносно не чутливе до репрезентативності, тобто це всілякі тести (концепція, упаковка, реклама, слогани і тому подібне).

Якість учасників фокус-групи (онлайн-панелі). Онлайн-панель – сукупність потенційних респондентів, інструмент для проведення маркетингових досліджень. Якість фокус-групи визначається, в першу чергу, тим, хто і чому в ній бере участь. По суті, будь-який організатор дослідження повинен переконливо відповісти на два запитання:

1. Звідки беруться респонденти і на яких умовах вони працюватимуть?
2. Як підтримується лояльність респондентів?

Що стосується підбору респондентів, то важливо, щоб він забезпечував: 1) різноманітність (у проекті мають бути різні люди); 2) адекватність мотиваційного посилання, з яким потенційні респонденти приходять на сайт онлайн-панелі. Найпростіший і не витратний спосіб залучення респондентів – контекстна реклама з мотиваційним повідомленням. Фінансова мотивація у момент первинного контакту з майбутнім респондентом працює в 2–3 рази ефективніше, ніж не фінансова, але вона ж призводить до збільшення долі недобросовісних респондентів.

Для підвищення кількості та якості учасників фокус-групи використовується як моральне, так і матеріальне стимулювання потенційних респондентів.

Один з найпоширеніших засобів морального стимулювання – прагнення переконати респондентів, що вони самі зацікавлені в участі у фокус-групі, оскільки отримують можливість довести свою думку до відома тих, хто приймає рішення, що зачіпають інтереси людей. Для опитувань маркетингового характеру типові фрази типу: "Ви отримуєте можливість впливати на виробників тих самих товарів, якими користуєтеся".

Ще один прийом морального стимулювання – ознайомлення учасників фокус-групи з деякими отриманими результатами. Річ у тому, що багато людей допитливі, їм цікава думка інших, яку вони зіставляють зі своєю.

Важливим моральним стимулюванням до участі в Інтернет-опитуваннях є створення і підтримка високого іміджу компанії, що проводить опитування. Канадська компанія Ipsos Raid (http://www.ipsos.com) відзначає на своєму сайті, що саме добре ім'я компанії в Канаді є найважливішим чинником підвищення відсотка респондентів, які погодилися брати участь в Інтернет-опитуваннях [5].

Що стосується форм матеріального стимулювання, то одними з них є лотереї, які влаштовують для респондентів організатори Інтернет-опитувань. При проведенні панельних досліджень іноді окремо стимулюють нових учасників. Компанія OnlineSurveys.com влаштовує лотереї для тих, хто долучився до Інтернет-дослідження протягом останнього тижня [5].

Іншими формами матеріального стимулювання служать купони, що надають право на знижку в придбанні товарів, на безкоштовні товари на вибір за спеціальним каталогом або сувеніри. Що стосується грошової оплати, то готівкова форма тут практично не застосовується,

а з безготівкових форм найбільше поширення отримало перерахування коштів на рахунки Інтернет-магазинів.

Способи підтримки лояльності – питання, яке кожен організатор дослідження вирішує самостійно. Зрештою, модератор повинен уміти чітко і зрозуміло відповісти на запитання, як саме його системи мотивації й управління панеллю сприяють утриманню "якісних" і відсіванню "неякісних" членів фокус-групи?

Різноманітні методи боротьби з недобросовісними респондентами (перехресна перевірка інформації, контроль часу та якості заповнення анкет і тому подібне) є невід'ємною частиною доброї системи контролю якості. Проте, по суті, вони спрямовані лише на виправлення похибок підбору респондентів і мотиваційних схем.

Якісний інструментарій (онлайн-анкета, структура побудови роботи фокус-групи). Досить ефективним інструментом дослідження стає поєднання анкетного опитування в процесі фокус-групового дослідження. Сучасні інформаційні технології дають організатору дослідження можливість провести перехресне онлайн-анкетне опитування до, після чи навіть під час онлайн фокус-групового дослідження. Оперативність опрацювання результатів анкетного дослідження дає можливість коригувати вектор дій модератора під час дослідження методом фокус-групи. Проте неякісні онлайн-анкети, які використовуються під час проведення фокус-груп, не лише погано вирішують поставлені перед ними завдання, але й дратують респондентів, підривають довіру до організатора дослідження і тим самим знижують лояльність учасників фокус-групи, побічно впливають на результати подальших опитувань.

Онлайн-анкета повинна бути:

1. Збалансована за тривалістю й динамікою інтерв'ю. Наприклад, деякі питання краще групувати на одній сторінці; корисно чергувати питання різних типів, щоб уникнути монотонності.
2. Оптимізована з точки зору зручності використання. Однозначність формулювань, чіткість завдання, прозорість і зручність оформлення, виділення ключових слів і розставляння акцентів – обов'язкові вимоги. Виконання цих правил дозволяє знизити навантаження респондента і зменшити кількість помилок, пов'язаних із розсіюванням уваги.
3. Мати привабливий дизайн.
4. У довгих анкетах бажано передбачити елементи розважального характеру.

На практиці це означає, що програмування гарної онлайн-анкети завдання, яке не вирішується простим перенесенням звичної "паперової" анкети в програмний код і вимагає певної кваліфікації від виконавця.

Перевага сучасних інтернет-досліджень загалом та досліджень методом фокус-груп зокрема є те, що ці інструменти досить прозорі для кінцевого клієнта, набагато прозоріші, ніж більшість традиційних інструментів. На сьогодні усі працюючі в Україні онлайн дослідницькі компанії – це панелі з відкритою реєстрацією. Це означає, що замовник перед тим, як вибрати виконавця, може анонімно зареєструватися в його панелі і зсередини оцінити, наскільки адекватно вона адмініструється, наскільки адекватні опитування на ній. Можливість стежити за ходом польових робіт у режимі реального часу сьогодні стала "стандартом галузі", її надають всі професійні учасники ринку онлайн-досліджень [6].

Висновки. Використання онлайн-дослідження методом "фокус-груп" не завжди підходять для кожного проекту, але зростаюча кількість клієнтів, які використовують саме цей вид дослідження, свідчить про безперечну перспективність цього методу, особливо для високотехнологічних продуктів і послуг.

Використана література

1. Галузь зв'язку: результати роботи в першому півріччі 2010-го року: станом на 1 серпн. 2010р / Підсумкова документація Держзв'язку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stc.gov.ua
2. Галицкий, Е.Б. Методы маркетинговых исследований [Текст] / Єфим Борисович Галицький. – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. – 398 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс; пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. – 1152 с.
5. Тинчурин, А. Интернет как инструмент исследований [Текст] / А. Тинчурин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surveys.org.ua
6. Тинчурин, А. Онлайн-исследования: препарируя качество [Текст] / А. Тинчурин [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: http://www.tiburon-research.ru
7. David Van Nuys, Ph.D. Different Aspects of Immersive Research / David Van Nuys [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.qrca.org
8. David Van Nuys, Ph.D. Online Focus Groups Provide Hearing Aid for Listening to the Deaf / David Van Nuys [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.qrca.org
9. David Van Nuys, Ph. D. Online Focus Groups: Market Research in Web Time / David Van Nuys. – San Jose Business Journal November 1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.qrca.org
10. Jakob Nielsen. The Use and Misuse of Focus Groups / Jakob Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.qrca.org