ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЧАЯ**

по дисциплине: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

СТУДЕНТКА ГР. 8851

Е. В. Онофрийчук

Оглавление

Введение

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований

1.1 Анкетирование

1.2 Фокус-группа

1. Обзор рынка чая в Санкт-Петербурге
2. Методика проведения исследования

3.1 Анкетирование

3.2 Фокус-группа

Заключение

Список используемых источников

Введение

Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой фирмы, нацеленной на получение значительной прибыли. Если её руководство заинтересовано в увеличении прибыли, оно в современных условиях должно переориентировать деятельность своей фирмы, нацеливая её на большее соответствие нуждам потребителей. В настоящее время проблема маркетинговых исследований рынка является чрезвычайно актуальной для любой фирмы.

Целью моего исследования стал рынок чая. Чай является самым любимым напитком россиян, по уровню его потребления на душу населения Россия занимает одно из лидирующих мест в мире, значительно уступая лишь Англии и Турции.

Согласно данным статистики, ежедневно пьют чай 93% взрослого населения России и 98% детей. Чай занимает особое положение среди импортируемых продовольственных товаров – он фактические единственный включается в продовольственную корзину, состоящую из предметов первой необходимости для российского населения.

На сегодняшний день ассортимент чая поражает многообразием и обилием видов и сортов, начиная с традиционных и заканчивая всевозможными чайными брендами.

Целью данной работы является разработка методики проведения маркетинговых исследований рынка чая в Санкт-Петербурге. Для достижения этих целей были поставлены следующие задачи:

* теоретизировать методику проведения маркетинговых исследований;
* провести сравнительную оценку методик;
* разработать методику проведения маркетинговых исследований (в данном случае анкетирование и метод фокус-групп);
* обосновать и разработать анкету для проведения опроса среди потребителей.

Отправной пункт любого проекта по изучению рынка - это получение краткого письменного изложения проблемы или возможности, в котором обрисована сложившаяся ситуация, и заявление о том, какая информация необходима для принятия решения.

В данной курсовой работе будет рассмотрен рынок чая, работающей в среднем ценовом сегменте. Данная фирма уже давно на рынке. Проблемой является резкое снижение прибыли. С помощью исследований намеревается решить данную проблему.

Объектом данного исследования являются потребители, а предметов поведение, мотивация и предпочтения потребителей. Исследование потребителей - анализирует характер покупок потребителей, определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований

* 1. Анкетирование

Анкетирование является одним из наиболее информативных способов опроса. Это удобный, относительно не дорогой способ исследования проблемы, связанной с потерей клиентов. С помощью анкеты планируется узнать, что является наиболее важным для потребителей при выборе чая.

Голубков Е.П., в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» уделяет огромное внимание формулировке вопросов анкеты.

Автор предлагает начать с перечня функций подчеркивающих важность уделения серьезного внимания составлению вопросников. Обычно этот процесс осуществляется в следующей последовательности:

* 1. Определение целей опроса.
  2. Выбор методов сбора данных.
  3. Разработка вопросов.
  4. Оценка вопросов.
  5. Одобрение со стороны клиента.
  6. Тестирование.
  7. Уточнение анкет.
  8. Копирование анкет.
  9. Сбор данных.
  10. Табулирование и составление заключительного отчета.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения — убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес — для частных лиц; для организаций: размер, местоположение, направление производственно хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы. Данная задача облегчается, если мы имеем ясно очерченную гипотезу, которую собираемся испытать, или имеем простую модель, облегчающую наше понимание исследуемой ситуации.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие обстоятельства:

1. Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме.
2. Вопрос должен быть кратким.
3. Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом и отвечать на один и тот же вопрос, а не на свои варианты его домысливания. Для этого следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы.
4. Надо избегать формулирования в одном предложении двух вопросов.
5. Следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон.
6. Следует помнить, что если даже респондент готов и желает ответить на вопросы, он может испытывать при этом определенные проблемы.
7. Следует относиться очень внимательно к включению в вопрос каких-то примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое внимание только на них.
8. Не следует склонять респондента делать обобщения, выходящие за рамки его опыта.
9. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы.
10. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.
11. Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов, один из которых для большинства респондентов заведомо является неприемлемым.
12. Надо противостоять «синдрому жадности» и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись.
13. Постоянно задавайте себе вопрос: «Имеет ли респондент данные, необходимые для ответа на поставленные вопросы?».
14. При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.
15. Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности.
16. Вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования. Например, если проводится исследование мнения потребителей относительно определенных добавок к тесту, то прежде всего следует поинтересоваться, занимается ли опрашиваемая домашней выпечкой.

Следующие вопросы служат целям «разминки» респондентов. Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов; они должны заинтересовать опрашиваемых, показать им, что они легко справятся с ответами. Например, «Пекли ли вы что-либо дома в течение последнего месяца?» За разминочными вопросами следуют переходные вопросы, предшествующие серии основных вопросов. Переходные вопросы служат целям определения, какие вопросы следует задать далее. Например, «Когда вы готовите тесто для пирога, используете ли вы обычную посуду или специальную емкость для приготовления теста?» Если ответ заключается в использовании обычной посуды, то рекомендуется пропустить вопросы, рассматривающие более детально использование специальных емкостей.

Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных затрат умственных усилий, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты.

Обычно респондент, если дошел до данной части вопросника, как правило, отвечает и на оставшиеся вопросы. Опытные интервьюеры при проведении устного опроса в этом месте обычно говорят, что интервью вступило в завершающую стадию.

В конце вопросника приводятся классификационные вопросы, постановка которых в его начале, вследствие их персонального характера, может вызвать у респондента желание прекратить ответы на вопросы. Сюда относятся демографические вопросы о возрасте, образовании, национальности, уровне дохода и т.п.

Вопросы, носящие чрезмерно личностный характер... обычно помещаются среди «безвинных» вопросов.

Выше рассмотренное носит характер общих рекомендаций. Однако существует по крайней мере два специальных подхода к проектированию вопросников: туннельный и секционный.

При использовании туннельного подхода имеет место постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным вопросам. Общие вопросы служат целям «разминки», а также, если это требуется, могут носить переходной характер.

Секционный подход заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания. Переход к следующей теме часто начинается с некоторой вступительной фразы.

На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов. Автор утверждает, что важным вопросом проектирования вопросника является составление сопроводительного письма, объясняющего цели проводимого обследования и содержание анкеты. Сопроводительное письмо должно быть ориентировано на конкретную группу респондентов. В случае, если опрос проводит специализированная компания, то в нем часто отмечается, что компания, проводящая обследование, ничего не продает, а только занимается законными исследованиями. Далее указывается заказчик данного исследования, хотя это может и не делаться: выбор зависит от желания самого заказчика.

Из сопроводительного письма потенциальные респонденты должны понять, как и почему они были выбраны в качестве респондентов. Акцент делается на пояснение, что респонденты были выбраны случайным образом, а не на основе целевого поиска. Например, что только 1000 имен были выбраны случайным образом из общего списка зарегистрированных агентов, занимающихся продажей недвижимости.

В этом письме должна содержаться просьба к потенциальным респондентам принять участие в опросе. Слова и тон письма должны быть такими, чтобы респондент испытывал чувство удовлетворения от того, что выбор пал на него. Например, «Ваши ответы отражают мнение тысяч других, не выбранных для участия в опросе...»

Зачастую первые услышанные или прочитанные слова определяют, примет ли участие респондент в проводимом опросе.

Опрос может носить анонимный и конфиденциальный характер.

В первом случае респондент должен быть уверен, что ни его имя, ни другие реквизиты не будут известны исследователям. Во втором случае предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования. В телефонном опросе и при опросах, связанных с присутствием интервьюеров, опрос носит только конфиденциальный характер.

Следующий шаг после утверждения вопросника и определения вида опроса — инструктаж интервьюеров, которые должны строго придерживаться вопросов анкеты и принятых процедур проведения опроса.

Опрос, если он не проводится специализированными консультационными организациями, осуществляется силами сотрудников данной организации, в первую очередь сотрудниками маркетинговых и сбытовых служб, которые могут не обладать соответствующей квалификацией в области проведения подобных исследований. Поэтому необходимо организовать их обучение. В процессе такого обучения следует обратить внимание на следующее: задавать вопросы надо легко и непринужденно; задавать вопросы точно в том виде, в котором они написаны; аккуратно регистрировать ответы в требуемой форме.

В целях обучения рекомендуется проведение пробных опросов среди других интервьюеров или сотрудников организации.

Эта методология, описанная Голубковым Е.П., стала основой для проведения анкетирования в данной работе. Автором уделяется большое внимание к разработке вопросов для основной части анкеты, что зачастую является наиболее важным при поведении опроса. Правильно разработанные вопросы способны в полной мере донести до исследователя необходимую информацию, по итогам которой впоследствии проводиться анализ, делаются выводы и даются рекомендации по устранению проблемы. Так же Голубковым Е.П. приводятся примеры желательной и не желательной формулировки вопросов, что поможет достичь лучших результатов при разработке вопросов. Так же в методике описывается как необходимо вести себя с респондентом, правильный подход к общению с публикой поможет уменьшить процент отказа от участия в опросе, а следовательно уменьшить время проведения исследования и затраты на него, как финансовые, так и трудовые. В итоге, при соблюдении рекомендаций автором, опрос будет эффективным и качественным. [4]

1.2 Фокус-группа

потребитель торговый анкетирование маркетинговый

Во втором разделе курсовой работы нужно было рассмотреть метод фокус-группы по трем авторам. Я выбрала именно этот метод, потому что данный метод способствует представленная респондентам возможность использовать свой язык обсуждения проблемной ситуации; обстановка групповой дискуссии, которая дает участникам чувство безопасности и защищенности, делая их ответы более откровенными. Важным достоинством фокус-групп является моделирование ситуации социального взаимодействия, в ходе которого участники реконструируют свое отношение к поставленной проблеме. Равноправное отношение позволяет увидеть проблему глазами респондента и дать ей более полноценную интерпретацию. Таким образом, метод фокус-групп имеет большой познавательный диапазон, так как с его помощью, возможно, не только подтверждать имеющиеся гипотезы, но и получать новую информацию. Мною были рассмотрены Е. П. Голубков, С. А. Белановский и Е.Ф. Дмитриева.

Е. П. Голубков в своей книге представляет фокус-группу как малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования, и работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер. Работа такой группы должна предрасполагать к открытой дискуссии, которая модератором фокусируется на обсуждаемых. При этом стараются создать для участников дискуссии комфортные условия, способствующие свободному изложению идей, предложений, проявлению чувств по отношению к рассматриваемой проблеме и методам ее решения. Собранная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к определенным товарам и т.д.

Е. П. Голубков выделяет следующие главные цели применения метода фокус-групп:

1. Генерация идей – например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.
2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.
3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.
4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы фиксируют с помощью аудио- и видеотехники, а ее результаты могут явиться основанием для проведения количественных исследований, например, путем опроса. [1]

C.А.Белановский считает, что возможность положиться на групповое взаимодействие в противовес индивидуальному опросу имеет свои достоинства и недостатки. Фокус-группы более пригодны для получения широкого спектра реакций, мнений и установок, более или менее репрезентативного по отношению к исследуемой популяции. Важным достоинством групповых обсуждений является проявление в них плохо осознаваемых установок, которые становятся осознанными в процессе коммуникации. [2]

По определению Дмитриевой Е. Ф. социологический проект с применением фокус-групп имеет свои специфические черты. Так выделяют следующие этапы такого исследования: формулировка проблемы и гипотез, построение выборки, обучение и подготовка социологов, разработка плана фокус-группы, набор респондентов, ее проведение, анализ, интерпретация данных и написание отчета. Иной план предлагает Р. Крюгер, который на первое место ставит план исследования, затем разработку вопросов, определение изучаемой группы, набор респондентов, проведение фокус-групп, работа с данными, анализ и представление результатов (написание отчета).

Подготовительный этап. Как пишет Е. Ф. Дмитриева маркетинговое исследование с описываемым методом, как и любое другое начинается с написания программы.

Программа на первом этапе состоит в формулировке и обосновании проблемы, определении цели, объекта и предмета исследования, логическом анализе основных понятий, формулировке гипотез и задач; а на втором этапе - определении обследуемой совокупности, характеристике используемых методов сбора первичной социологической информации, вычленении логической структуры инструментария для ее сбора и схем ее обработки.

Определение цели, объекта и предмета исследования. Одним из важных шагов на первом этапе является определение цели, от которой зависит место фокус-групп и статус получаемых данных. Так, первоначально целью метода фокус-группы может быть проверка данных количественного исследования (анкетирования), где фокус-группы носят формализованный характер и проводятся в соответствии с планом. При этом на втором этапе, с целью сбора данных, меняется направленность дискуссии в сторону меньшей структурированности и фокус-группы становятся основным методом сбора социологической информации.

Подготовка исследовательской команды, как пишет Е. Ф. Дмитриева, на первом этапепроводится обучение исследовательской команды, которая состоит из исследователя, ведущего фокус-группы (модератора), стенографистов и ассистентов. Каждый член группы имеет свои обязанности, например, модератор проводит беседу, стенографист фиксирует высказывания, отмечая их эмоциональную окраску и т. д. Американские социологи отмечают также и роль ассистентов, которые берут на себя все заботы, не относящиеся непосредственно к исследованию, но влияющие существенно на атмосферу дискуссии (например, обеспечение тишины и покоя, подачу прохладительных напитков). Тех, кто участвует в проведении и подготовке, обучают основам метода фокус-групп, знакомят с темой, целями исследования, проводят практическое занятие с учетом специфики выбранной группы. Подготовленная и укомплектованная команда позволяет создать все необходимые условия для проведения исследования и атмосферу, в которой респонденты чувствуют себя комфортно и свободно высказываются.

Что касается количества участников, по мнению Дмитриевой, в дискуссии 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, так как, по определению, это является малой группой**.** При стандартной продолжительности дискуссии в полтора-два часа, 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 удается раскрыть с достаточной степенью глубины около двух тем. На взгляд Дмитриевой у групп с численностью более восьми человек есть следующие 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, как следствие сложности динамических процессов в больших группах, роль модератора приобретает особое значение и определяет весь ход дискуссии. В этом случае обсуждение идет строго по плану, и теряется самобытность группы, а также возможность наблюдать когнитивные процессы. [3]

Е. П. Голубков считает что оптимальный размер фокус-группы колеблетсяот 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимая динамика для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

К сожалению, заранее трудно определить состав группы. Например, изъявляют желание принять участие в дискуссии 12 человек, а фактически присутствует только 6 человек. [1]

C.А.Белановский считает, что наиболее целесообразная численность группы 8-10 человек. Это, возможно, еще не предел, так как некоторые авторы высказываются за дальнейшее сокращение численности участников до 6-8 человек. Организация дискуссии с 12 участниками сегодня рассматривается многими исследователями как перебор, поскольку проводить группы с таким числом респондентов хотя и можно, но сложно, и модератору уже не удается задействовать в обсуждении всех. За два коротких часа респонденты при такой численности не могут приучиться к взаимодействию с таким количеством новых знакомых; в равной степени и модератор не может уделить всем должного внимания. Это тем более справедливо в отношении групп с еще большим числом участников.

Описывая баланс факторов, задающих оптимальный размер группы в указанных выше пределах, следует, прежде всего, отметить, что свойства групп очень сильно зависят от ее численности, и разница в 1-2 человека весьма заметно сказывается на их динамике.

Увеличение числа участников свыше 10-12 человек ведет, как уже говорилось, к снижению управляемости, что проявляет себя, в основном, в двух аспектах: либо возникает пассивная аудитория, а обмен репликами начинает осуществляться между небольшим числом лиц, захвативших инициативу, либо общая дискуссия распадается на несколько частных, ведущихся между соседями по столу. В первом случае возникает сдвиг выборки т.к. мнение «молчаливого большинства» оказывается не представленным, а совокупность активных лиц может представлять весьма специфичный контингент. Во втором случае неконтролируемые частные обсуждения быстро уходят от заданной темы, а запись дискуссии становится технически невозможной. [2]

В данном вопросе я наиболее согласна с Дмитриевой. Я считаю, что самый оптимальное количество человек 6 – 8. Так как она не должна быть настолько большой, чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком.

Что касается состава группы, по мнению Голубкова, рекомендуется ее формировать, исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии. Выбор участников группы, прежде всего, определяется целями проводимого исследования.

При «вербовке» участников группы используют как денежную форму оплаты их труда, так и натуральную в виде бесплатного предоставления определенных товаров. Очень часто накануне дня работы фокус-группы потенциальным участникам об этом напоминают. В этом случае при отказе принять участие в дискуссии существует возможность заменить таких участников. [1]

По словам Дмитриевой Е. Ф Набор респондентов - это определение единиц исследования. При этом выборка в чистом виде не применяется по ряду причин, так как основным назначением метода фокус-групп является описание явления, а не экстраполяция и измерение меры распространенности. Случайная выборка может применяться, но не является решающим фактором при отборе. Так предлагают использовать некоторые ее принципы, например, композиция группы должна отражать основные категории населения (в соответствии с целью исследования). В исследовании с методом фокус-группы в специфической форме может применяться стратифицированная выборка. Тогда критериями могут быть: возраст участников, социально-экономический статус, уровень образования, религиозные воззрения, национальность, место жительства, семейное положение и т. д. Различают основные и контрольные параметры для подбора участников. С помощью контрольных характеристик проверяется гомогенность группы. При подборе респондентов соблюдается принцип внутригрупповой гомогенности, так как его соблюдение способствует динамическим процессам, большей свободе и раскованности участников. Как показывает опыт, по словам Дмитриевой Е. Ф. применения метода фокус-группы показывает, что первоначально гомогенные группы становятся гетерогенными в процессе исследования, и меняется основной критерий отбора. Также участники фокус-групп или изучаемый участок отбираются случайным методом. Он может применяться к спискам вообще или к перечню телефонных абонентов. Этот метод эффективен при наборе респондентов с распространенными характеристиками и малоэффективен, если критерии для отбора очень специфические. Список, из которого можно случайно выбрать участников для фокус-группы, по мнению ряда исследователей, позволяет повысить достоверность данных. Однако если социолог не стремится к статистическим обобщениям, то выбирают район, исходя из того, что там проживает большой процент людей, соответствующих заданным характеристикам. Набор респондентов 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 средствах массовой информации. [3]

Проблема гомогенности социального состава участников по словам С. А. Белановского представляет собой область, в которой, по крайней мере на первый взгляд, методологические и методические принципы приходят в прямое противоречие друг с другом. Методологические принципы групповых интервью гласят, что специфичным преимуществом данного метода является гетерогенность состава участников и соответствующая им гетерогенность высказываний. Противоположные точки зрения являются стимулятором дискуссии, повышающим ее экспрессию, глубину, откровенность. Между тем одно из основных методических требований к проведению фокус-групп гласит прямо противоположное: состав фокус-групп должен быть максимально гомогенным.

Разрешение этого противоречия связано со следующими соображениями. В принципе, было бы весьма полезно приглашать на групповое обсуждение респондентов с разными точками зрения, т.к. благодаря этому мы могли бы многое узнать о силе их убеждений и степени различий в установках. Однако люди лишь в ограниченной мере могут понимать тех, кто придерживается принципиально иного образа жизни и иных взглядов. Вследствие этого в группах с гетерогенным составом возникает целый комплекс нежелательных явлений, таких как замыкание респондентов в себе, общая заторможенность динамики обсуждения, возникновение атмосферы неискренности и разногласий или даже неконтролируемый конфликт.

Таким образом, разумная гомогенность состава группы является стимулятором дискуссии. Этот вывод проверен уже полувековой практикой, начиная с Р.Мертона и его соавторов, которые писали: «Чем более социально и интеллектуально гомогенной является группа, тем более продуктивны ее сообщения»

Пол является характеристикой, доныне вызывающей существенные разногласия. Традиционная точка зрения, обосновывающая принцип проведения групп, сегрегированных по полу, сводится к следующему. Мужчины и женщины часто фундаментально различаются в своих мотивациях и представлениях, поэтому характер участия в дискуссиях может существенно различаться в смешанных группах и группах, разделенных по признаку пола. Это связано с тем, что некоторые люди весьма чувствительны к реакции лиц противоположного пола и поэтому часто говорят не то, что чувствуют на самом деле. Другие участники бывают застенчивы и не желают высказываться в присутствии лиц противоположного пола. Присутствие женщин часто побуждает мужчин говорить с большим апломбом — это иногда называют «павлиний эффект», и это сильно раздражает женщин. Возможно возникновение нежелательного флиртового поведения и тд.

Возраст в отличие от пола является гораздо менее дискуссионной характеристикой. Следует учитывать, что возраст скоррелирован с определенными социальными характеристиками. Главными возрастными группами, где такая корреляция очевидна, являются: дети и подростки, учащаяся и работающая молодежь, далее идет основной трудоспособный возраст (условно от 25 до 55 лет) и, наконец, предпенсионные и пенсионные возрасты. В указанной градации неявно присутствуют такие переменные, связанные с семейным положением, как несемейные и семейные, имеющие и не имеющие детей. Все эти признаки могут учитываться при формировании состава групп как специфичные сегменты рынка, электората или популяции, о которых речь пойдет ниже.

Национальность. Вопрос о сегрегировании фокус-групп в России и странах СНГ по национальному признаку не изучен. В России вопрос о сегрегировании фокус-групп по национальному признаку, по крайней мере при проведении маркетинговых исследований, может возникнуть только в местах компактного проживания неславянских национальных меньшинств, причем в большинстве случаев решение о сегрегировании если и будет принято, то скорее по маркетинговым, чем по методическим причинам. Другое дело, если фокус-группы будут применяться для исследования политических вопросов или изучения причин межнациональной напряженности. В этих случаях принцип сегрегации может стать абсолютно необходимым. Вопрос о сегрегировании фокус-групп по национальному признаку в странах ближнего зарубежья требует специального изучения. [2]

По моему мнению, при подборе респондентов должен соблюдается принцип внутригрупповой гомогенности, так как его соблюдение способствует динамическим процессам, большей свободе и раскованности участников. Опыт применения метода фокус-группы показывает, что первоначально гомогенные группы становятся гетерогенными в процессе исследования, и меняется основной критерий отбора. Но не смотря на это, я считаю, что было бы довольно-таки интересно набрать гетерогенную группу.

Лучше всего в случае, когда предполагается, что дискуссия будет длиться более 1,5 часов, проводить ее в приспособленной для таких обсуждений комнате, предпочтительнее за круглым столом, в обстановке тишины и спокойствия, способствующей умственной работе.

Успешность работы фокус-группы, по мнению Голубкова, во многом зависит от эффективности деятельности ведущего, который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии без прямого вмешательства в ее ход управляет ее проведением. Он должен стремиться к балансу между естественной дискуссией среди участников и уходом от обсуждаемой темы. Ведущий должен быть высококоммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес и участие к позициям и комментариям участников группы. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

Голубков считает, что к числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующие:

1. Возможность открыто и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.

Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывает достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик иногда начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.

1. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем шла речь ранее.

Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участие в анкетировании.

Подытоживая сказанное, к числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы. [1]

Дмитриева T. Ф. Использует в качестве аргумента лежащую в основе метода фокус-групп групповую динамику, ученые приходят к различным выводам о пригодности одних тем и непригодности других. Как показал опыт использования метода фокус-групп, основной проблемой являются деликатные или интимные темы. Степень раскрытия респондентов при обсуждении подобных тем зависит, например, от композиции группы, степени знакомства ее участников, их социально-демографических характеристик (пол, возраст) и т. д. Для подготовки респондентов к обсуждению подобных тем можно использовать анкеты для отбора, с вопросами не только о социально демографических характеристиках, но и по предполагаемой теме. Это связано с тем, что методу фокус-групп не хватает анонимности. При проведении фокус-групп, в которых затрагиваются интимные темы, важно создать условия для самораскрытия респондентов и снижения числа ответов, традиционно одобряемых в общественном мнении. В ходе дискуссии по ним социолог должен следить за соответствием уровня раскрытия каждого участника ожиданиям других респондентов.

Определение степени формализованности фокус-группы Метод фокус-групп отличается своей непредсказуемостью, восприимчивостью к изменениям, возможностью вносить по ходу ведения фокус-групп коррективы. Возможность вносить изменения задается в соответствии с существующим континуумом формализованное. На одном полюсе - формализованные фокус-группы, в которых темы для дискуссии должны быть разработаны заранее. При этом модератор не должен давить на участников фокус-группы, но они должны следовать заранее разработанному плану, руководствуясь логикой исследователя. Иначе, по мнению К. Бейли, "без структуры... интервьюер может не знать, какие вопросы задавать, и интервью может превратиться в бессмысленное упражнение, в котором вопросы задаются наугад, и ни ведущий, ни респонденты не знают о его цели"

План групповой дискуссии определяется степенью ее формализованности. В формализованной фокус-группе гайд представляет перечень тем для обсуждения и примеры вопросов по ним. Структурирование фокус-группы важно по ряду причин:

* заранее заданная структура значительно облегчит последующий анализ данных;
* использование конкретных вопросов устраняет возможные разночтения в языке респондентов и исследователя;
* помогает сопоставить взгляд на изучаемую проблему со стороны социолога и участника дискуссии;
* позволяет охватить все темы, имеющие непосредственный интерес;
* вносит порядок, четкость и аккуратность в получаемые данные;
* облегчает сравнение групп друг с другом;
* уменьшает разночтения в понимании тем в проекте с участием нескольких модераторов;
* контролирует глубину анализа проблемы. [3]

Стоимость исследования. C.А. Белановский говорит, что изначально тезис о дешевизне фокус-групп возник из сравнения себестоимости количественного и качественного исследований. В 70-е годы стандартное количественное исследование, включавшее опрос 1,5-2 тыс. респондентов, действительно было намного дороже стандартного фокус-группового исследования, состоявшего из 4-6 групп. Однако такая аргументация была очень скоро раскритикована как некорректная, поскольку сферы валидного применения указанных методов почти не пересекаются. Кроме того, за истекшие 20 лет количественные исследования заметно подешевели, главным образом за счет внедрения компьютерных технологий, а качественные сильно подорожали, главным образом за счет растущих требований к методическому уровню их проведения. Ныне себестоимость обоих типов исследований в их стандартном варианте в развитых странах стала сопоставимой.

Ограничения на участие в фокус-группах. Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников. К ним относятся:

а) лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;

б) лица, знакомые друг с другом или с модератором;

в) лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;

г) лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.

Устройство помещения. Как пишет C.А.Белановский фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно приспособленных для проведения одной или нескольких групп. Стационарные помещения создаются в тех случаях, когда есть возможность обеспечить их бесперебойное функционирование.

В России на начало 1995 г. имелось не более десятка помещений, оборудованных для проведения фокус-групп в соответствии с мировыми стандартами, однако потребность в них быстро растет. Аренда такого помещения не является массовой услугой, поэтому рыночную цену указать трудно. Цена проведения одной фокус-группы в России колеблется от 500 до 1000 долларов в зависимости от степени сложности набора респондентов. «Чистая» стоимость одной фокус-группы, по оценке К.Богословской, не может опуститься ниже 300-400 долларов.

Специально оборудованное помещение состоит как минимум из двух, а лучше из трех комнат: прихожая, комната для заседаний и комната для наблюдателей. Специфичной чертой помещения является наличие полупрозрачного зеркала, отделяющего комнату заседаний от комнаты наблюдателей. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней как видео-, так и звукопроницаемостью. Вместимость комнаты должна быть такова, чтобы в ней могли с удобством расположиться не менее шести человек. [2]

Как считает Дмитриева Е. Ф. Выбор места проведения фокус-групп является важным фактором в исследовании, влияющим на взаимодействие в группе, сбор данных и т. д. К месту проведения фокус-группы выдвигаются обычно 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.

Полевое исследование. Вторым этапом в проведении социологического исследования является сбор данных. С учетом методологических принципов, описанных в главе первой, проведение фокус-групп проходит одновременно с первичным анализом информации. [3]

Практическое проведение по мнению Белановского исследования с помощью метода фокус-групп включает в себя три основных этапа:

1. Постановка целей и планирование исследования.

2. Проведение фокус-групп.

3. Анализ результатов и передача их заказчику.

Функции плана обсуждения.

1. Постановка любой задачи начинается с разъяснения того, что дано, и что требуется узнать. Иногда это достигается путем прямой ретрансляции группе основного вопроса, поставленного заказчиком. Однако для маркетинговых исследований более характерен косвенный метод введения в тему путем установления контекстуальных рамок дискуссии. Общее правило таково, что область релевантности обсуждения ограничивается рамками логической триады: род — вид — элемент.

2. Перечень вопросов для обсуждения должен быть составлен на понятном для респондентов языке.

3. Тематический план маркетинговых фокус-групп обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы.

4. Вопросник выполняет очень важную функцию напоминания, поскольку в напряженной атмосфере дискуссии модератор легко может упустить какой-то важный вопрос. Отсюда вытекает рекомендация начинающим модераторам: делать план по возможности подробным, тщательно его продумывая. [2]

Роль модератора в фокус-группе. Дмитриева пишет что в ходе полевого исследования большое значение приобретает роль ведущего фокус-группы. Им может быть социолог, организующий исследование и интерпретирующий результаты, а также специально приглашенный ведущий. В зависимости от степени формализованности группы от модератора требуются особые знания и навыки. К ведущему выдвигаются следующие требования: высокая коммуникативность, умение слушать, не навязывая свою точку зрения респондентам, наличие чувства юмора, знание психологии малой группы и умение ею управлять; умение быть эмоциональным и увлекательным собеседником, сопереживать высказываниям участников, быть самокритичным, любознательным, не косноязычным и динамичным. Особые параметры выдвигаются в зависимости от цели исследования, например, пол, возраст, национальность, расовая принадлежность, социально-экономические характеристики, специальные знания, внешний вид.

Дмитриева А. Ф. считает что методы обработки данных фокус-групп должны определяться характером полученной информации (вербальные и невербальные данные). Рассмотренная с точки зрения фонетики, синтаксиса и семантики вербальная информация может быть представлена в виде безличных предложений, историй, поговорок и т.д.

Определение характера данных и формы их представления позволяет лучше понимать и интерпретировать результаты. Так, мнения респондентов в фокус-группе могут быть выражены в безличных предложениях. К ним участники прибегают в тех случаях, когда не уверены, что остальные придерживаются высказываемой ими точки зрения. Безличная формулировка используется в тех случаях, когда мнение не одобряется другими респондентами или исследователем. [3]

Проанализировав все методики трех авторов можно сказать, что они все примерно одинаковы и предлагают очень детальный процесс наблюдения. Я считаю, что метод Дмитриевой Е. Ф. наиболее эффективный, так как она подробно расписывают по пунктам, как правильно проводить фокус-группы, как делать записи и составлять отчеты.

2. Обзор рынка чая г. Санкт-Петербург

Целью моего исследования стал рынок чая. Чай является самым любимым напитком россиян, по уровню его потребления на душу населения Россия занимает одно из лидирующих мест в мире, значительно уступая лишь Англии и Турции.

Согласно данным статистики, ежедневно пьют чай 93% взрослого населения России и 98% детей, причем треть из них выпивает по 4 и более чашек в день, примерно 1,1 кг чая, а если принять за единицу измерения одно чаепитие, на которое уходит примерно 2 гр. сухого чая,получится, что средний россиянин выпивает примерно 550 чашек чая в год или 1,5 чашки в день.

Чай занимает особое положение среди импортируемых продовольственных товаров – он фактические единственный включается в продовольственную корзину, состоящую из предметов первой необходимости для российского населения. Вследствие своей социальной важности как самого дешевого напитка, чай в магазинах всегда был в наличие даже в эпоху товарного дефицита. Но тогда магазинам предлагалось 1 – 3 популярных сорта чая.

На сегодняшний день ассортимент чая поражает многообразием и обилием видов и сортов, начиная с традиционных и заканчивая всевозможными чайными брендами.

В настоящее время только одна торговая группа «Май» предлагает более 50 сортов и брендов чая. Постоянное расширение ассортимента чая, его популярность и высокая оборачиваемость делают чай привлекательным для многих товаропроизводителей и продавцов, поэтому чайный рынок постоянно пополняется новыми «игроками», а ассортимент – новыми торговыми марками.

Еще одна отличительная особенность чая – это гибкость его цены, такое свойство он «получил» за возможность «самому» формировать «свою» стоимость, путем смешивания в одном продукте самых разных сортов и видов чая, что делает чай доступным людям с различным уровнем доходов. Благодаря высокой дифференциации предложения, любой потребитель может сделать вывод по своему вкусу и кошельку.

Понятно, что следствием такой высокой концентрации товаров и товаропроизводителей на одном рынке, будет их острое конкурентное соперничество, вынуждающее товаропроизводителей «выискивать» новые возможности повышения конкурентоспособности их продукции, а предприятия розничной торговли – формировать торговый ассортимент с учетом уровня конкурентоспособности каждого товара-претендента.

Российский рынок чая – третий по величине рынок чая в мире после Индии и Великобритании. Его доля - 140 млн тонн в год по объему, $350 млн в денежном выражении.

Прогнозируемый ежегодный рост мирового производства чая составляет 2,8%

Импорт чая в Россию составляет в среднем 150-160 тыс. тонн в год. Из этого объема 95% - это черный чай.

Среднегодовое душевое потребление чая в России – 1,5 кг. В Англии – 2,5 кг. Пьют чай в России 98% населения.

По данным Euromonitor International, в 2008 году продажи чая в России составили $ 2,3 млрд. Российские потребители все чаще переключаются на продукцию более высокого качества, что привело к значительному росту рынка в стоимостном выражении – на 14%. В то же время продажи в натуральном выражении выросли всего на 3%, достигнув 176 тысяч тонн. Некоторые сегменты рынка, например пакетированного чая, росли более быстрыми темпами за счет других сегментов, в частности рассыпного чая. На увеличение продаж в этих сегментах в основном оказали влияние такие факторы, как экономия времени и удобство потребления.

Чай "Липтон" и "Ахмад" – являются самыми известными марками в сознании покупателей.

В товарной категории "Чай", который по результатам исследования 2006 года потребляют 98% из 1000 опрошеных потребителей. Первое место занимает марка "Липтон" 63% А вот занимающая второе место марка "Ахмад" несколько отстает 45% Однако это пока не помешало чаю "Ахмад" занимать второе место среди известных марок в сознании покупателей.

В число лидеров известности также вошли марки: "Гринфилд" (14%), "Брук Бонд" (9%), "Лисма" (8%), "Беседа" (8%), "Дилма" (7%), "Акбар" (6%), "Принцесса Нури" (5%) и др.

Даже те респонденты, которые не покупают чай (2% от числа опрошенных), лучше всего знают марки "Липтон" и "Ахмад"

В рейтинге марок по количеству покупателей, которые называют марку как покупаемую чаще всего лидирует марка "Ахмад" (29%). На втором месте с небольшим отрывом следует марка "Липтон" (25%).

Интересно отметить, что, несмотря на то, что известность марки "Липтон" выше, чем у марки "Ахмад", на 18%, предпочтение ей отдают меньше покупателей.

Кроме перечисленных марок, наиболее часто покупаемыми марками назвали "Гринфилд" (7%), "Брукбонд" (2%), "Бодрость" (2%), "Беседа" (2%), "Дилма" (2%). Майский (1%).

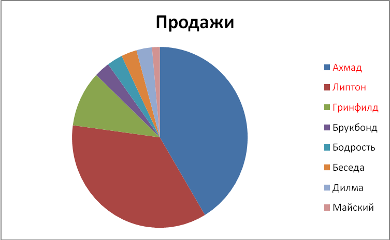


Рисунок 1- Продажи

В целом же, можно отметить, что положение марок в особенности тройки лидеров, достаточно стабильно по всем показателям, используемым в проекте, и другим торговым маркам будет сложно конкурировать с ними.

Основными лидерами на рынке чая являются компании Орими Трейд с маркой «Гринфилд», компания «Юнилевер» с маркой «Липтон», а также компания «Ахмад ти».

Лидером рынка, по оценке его участников, является ООО «Орими Трэйд» (Санкт-Петербург, ТМ Greenfield, «Принцесса Гита», «Принцесса Канди», «Принцесса Нури», «Принцесса Ява»). Этот производитель контролирует более 23% рынка. Далее следуют ОАО «Компания «Юнилевер СНГ» (Москва, ТМ «Lipton»)– доли этих производителей составляют соответственно 10%. Примерно 9% доли рынка принадлежат компании Ahmad Tea. (Ahmad Tea Ltd., Великобритания/ООО «СДС-Эком», Москва)

Компания Орими трейд на рыне чая с 1994 года, а ТМ Greenfield с 2002. Ее выручка за 2006 год составила 310 млн. дол. Численность персонала этой компании составляет примерно 1700 чел. По версии журнала Forbes 2007 году эта компания вошла в список 200 крупнейших российских частных компаний.

В России Unilever работает с 1991. Россия входит в число 20 крупнейших рынков для Unilever; на российском пищевом рынке на 2009 год компания занимает второе место по продажам чая. Мировой объем потребления чая «Lipton» составляет 4,5 млрд литров в год. Каждый день в мире выпивается 205 млн чашек чая «Lipton». И 164 млн чашек чая Ahmad. Чай Lipton был товаром года в период с 1999 по 2008 году. А в 2009 уступил свое место чаю Ahmad tea.

О плюсах и минусах данных торговых марок. В Чае Greenfield, так же как и в чае Ahmad каждый из бумажных чайных пакетиков упакован в дополнительный из специальной фольги. Поэтому такой чай удобно взять с собой, например, в дорогу (в случае с чаем Lipton придется брать всю упаковку). Для закрепления бумажного пакетика чая Greenfield используется металлическая скобка, сам пакетик двойной и изготовлен из тонкой перфорированной бумаги.

Чай Lipton, так же как Ahmad имеет линейку холодного чая Ice Tea. А вот Greenfield такой не имеет.

Средняя цена на пачку из 25 пакетиков Greenfield составляет 54 р. Lipton – 51р Ahmad – 62р.

3. Методика проведения исследования

3.1 Анкетирование

Целью анкетирования является выяснить, что является наиболее важным в чае для потребителя, как часто они покупают и пьют чай, и что влияет на их выбор при выборе упаковки чая. Для того чтобы результаты исследования были полными и имели большую достоверность необходимо составить анкету и провести анкетирование.

Цели анкетирования:

1. Описание требований, предъявляемых к обуви потребителями.
2. Набору определенных характеристик.
3. Определение природы потребности, когда и как часто возникает потребность на данный товар.
4. Выявление предпочтений потребителей по торговым маркам, выяснение условий конкуренции.
5. Выявление факторов влияющих на поведение потенциального потребителя.

Интервьюеров необходимо отобрать по итогам собеседования. Возраст интервьюера от 18 до 30 лет, пол не важен. Главным критерием при отборе является приятная внешность, грамотная речь, умение расположить к беседе, опыт работы не важен. Человек, проводящий анкетирование, должен:

* представиться респондентам;
* кратко объяснить цель и задачи опроса, подчеркнув важность мнения респондента;
* обратить внимание на анонимность анкеты и то, что результаты анкетирования будут использоваться только в общем виде;
* фиксировать открытые вопросы разборчиво и максимально полно;
* если у респондента возникли вопросы, регистратор должен постараться наиболее точно и полно ответить на данный вопрос;
* задавать вопросы так, чтобы не натолкнуть респондента на определенный ответ;
* относиться к каждому случаю отказа участвовать в опросе с пониманием и постараться тактично объяснить цель исследования и важность мнения этого человека.

Образец анкеты представлен далее:

АНКЕТА

**Дата опроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ф.И.О. респондента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Пол м. ж.**

**Возраст\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Пьете ли вы чай?**
   * 1. **Да**
     2. **Нет**
     3. **Редко**
2. **Какие сорта чая вы знаете?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Какие марки чая вы знаете?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Какой вид чая вы предпочитаете?**
2. **Черный**
3. **Зеленый**
4. **Фруктовый**
5. **Другой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
6. **Какую марку чая вы предпочитаете?**
7. **Липтон**
8. **Гринфилд**
9. **Принцесса Нури**
10. **Майский чай**
11. **Беседа**
12. **Ахмад**
13. **Брукбонд**
14. **Дилма**
15. **Тесс**
16. **Лисма**
17. **Другие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
18. **Как часто вы пьете чай?**
19. **Каждый день**
20. **Часто**
21. **Редко**
22. **Почти не пью**
23. **Как часто вы покупаете чай?**
24. **Раз в неделю**
25. **Раз в месяц**
26. **Раз в пол года**
27. **Раз в год**
28. **Чем вы руководствуетесь при выборе чая?**
29. **Вкус**
30. **Крепость**
31. **Аромат**
32. **Цвет**
33. **Цена**
34. **Постоянное качество**
35. **Страна-поставщик**
36. **Торговая марка, фирма**
37. **Упаковка**
38. **Реклама**
39. **Иные мотивы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
40. **Покупаете ли вы чай один для всей семьи или для каждого члена семьи разный?**
41. **Один для всей семьи**
42. **Для каждого разный**
43. **Другой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
44. **Какой чай вы купили в последний раз?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Как давно вы покупаете этот чай?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Часто ли вы меняете свои предпочтения?**
2. **Довольно часто**
3. **Каждый раз покупаю новый**
4. **Редко**
5. **Предпочитаю только один вид**
6. **Влияет ли чай на ваше здоровье?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Сколько стоит упаковка чая который вы предпочитаете?**
2. **10-50 рублей**
3. **50-100 рублей**
4. **100-200 рублей**
5. **200-500 рублей**
6. **Более 500 рублей**
7. **Какую максимальную сумму вы готовы заплатить за упаковку чая?**
8. **10-50 рублей**
9. **50-100 рублей**
10. **100-200 рублей**
11. **200-500 рублей**
12. **Более 500 рублей**
13. **Вы предпочитаете развесной или пакетированный чай?**
14. **Развесной**
15. **Пакетированный**
16. **И тот и другой**
17. **Другой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
18. **Где вы предпочитаете покупать чай?**
19. **В специальный чайных магазинах**
20. **В супермаркетах**
21. **В интернете**
22. **Другой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
23. **В теплое время года вы предпочитаете обычный чай или холодный?**
24. **Обычный**
25. **Холодный**
26. **И тот и другой**
27. **Не пью чай в теплое время года**
28. **Какие добавки к чаю вы предпочитаете?**
29. **Лимон**
30. **Молоко**
31. **Сахар**
32. **Мята**
33. **Другой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
34. **Пьете ли вы чай в баре\ресторане\кафе?**
35. **Да**
36. **Нет**

### 3.2 Фокус-группа

Одним из продуктивных направлений маркетингового исследования, широко применяемым в организации опросов, является метод фокус-группы. Этот метод является разновидностью группового интервьюирования. Его суть заключается в получении групповой информации от потребителей в ходе свободной дискуссии. Данный метод, представляющий собой форму интервью, способствует генерации маркетинговых идей, совершенствованию методики разработки вопросников, выявлению и пониманию потребительских мотивов, изучению поведенческой реакции и т.п. Этот метод поможет более подробно и точно, в отличие от анкетирования, изучить механизм принятия решения потребителями, и в следствии решить проблему с потерей клиентов.

В своей книге «Фокус-группы в маркетинге и социологии» Дмитриева Е.В. выделяет следующие этапы:

* написание программы, подготовка исследовательской команды, Написание сценария фокус-групп, составление анкеты для отбора респондентов и приглашения;
* набор респондентов в фокус-группы (для 4-6 фокус-групп 48 человек);
* проведение пилотажного исследования (1 фокус-группа). Анализ результатов пилотажного исследования и корректировка инструментария.
* проведение фокус-групп;
* расшифровка и представление в печатном виде аудиокассет с записью фокус-групп;
* анализ расшифровок фокус-групп, просмотр видеозаписи, написание предварительного отчета;
* обсуждение предварительного отчета с модераторами фокус-групп, выводов и рекомендаций по результатам исследования. Написание окончательного отчета (или составление фильма с фрагментами из различных фокус-групп и комментариями исследователя), набор и форматирование. Представление результатов заказчику. Смета расходов.

Оплата труда сотрудников проекта:

Подготовка исследования:

1. Написание программы исследования - оплата 3-х рабочих дней.

2. Обучение и тренинг исследовательской команды - оплата 2-х рабочих дней.

3. Набор респондентов в фокус-группы - оплата 5-6 рабочих дней.

4. Написание сценария для проведения фокус-групп, анкеты для отбора респондентов - оплата 3 рабочих дней.

5. Проведение пилотажного исследования - оплата 3 часов работы.

6. Анализ результатов пилотажного исследования и необходимая корректировка инструментария - оплата 1 рабочих дня.

Проведение исследования:

7. Полевое исследование (проведение модератором фокус-групп) - 6 групп \* 3 часа =18 часов.

8. Ассистирование модератору - 6 групп \* 3 часа =18 часов.

Анализ и представление результатов:

9. Расшифровка и распечатка аудиокассет - 6 групп \* 6 часов = 36 часов.

10. Анализ расшифровок фокус-групп, просмотр видеозаписи, написание предварительного отчета и его обсуждение - оплата 6-9 рабочих дней.

11. Написание окончательного отчета и представление результатов заказчику - оплата 4 – 5 рабочих дней.

Накладные расходы:

1. Аренда помещения для проведения фокус-групп.

2. Гонорар респондентам или сувениры.

3. Покупка прохладительных напитков для респондентов.

4. Кассеты/Батарейки/Листы бумаги.

5. Оплата проезда (если фокус-группы проводятся в другом городе).

6. Оплата проживания в гостинице.

7. Оплата питания.

8. Командировочные.

9. Коммуникационные расходы (телефонные переговоры, посылка факсимильных сообщений).

Состав исследовательской команды, функции.

Должность в проекте/ Функции:

Руководитель проекта. Руководителем проекта может быть глава организации или фирмы, а также сотрудник, назначенный на определенное время руководителем проекта. Он разрабатывает программу, набирает команду, проводит ее обучение, координирует работу всех сотрудников проекта, участвует в работе над окончательным вариантом отчета и представляет результат исследования заказчику.

Исследователь (или ассистент руководителя проекта). Исследователь составляет сценарий для проведения фокус-групп, анализирует данные, пишет предварительный и окончательный отчеты.

Модератор. Модератор проводит фокус-группы согласно разработанному сценарию, а также может в анализе данных и написании отчета.

Ассистент модератора. Ассистент модератора помогает в подготовке фокус-группы: готовит помещение для дискуссии, таблички с именами участников и необходимое оборудование. С началом фокус-группы предлагает ее участникам прохладительные напитки, в ходе дискуссии записывает начала фраз, составляет схему расположения респондентов, меняет кассеты и после дискуссии вручает участникам сувениры или денежное вознаграждение.

Специалист по набору респондентов в фокус-группы. Специалист по набору в фокус-группы, согласно заданным программой исследования критериям, приглашает респондентов принять участие в дискуссии (по телефону, на улице и т.д.)

Машинистка. Машинистка делает подробную распечатку материалов фокус-группы (расшифровку аудиозаписи) с указанием имен говоривших и эмоциональной окраски высказываний.

Набор респондентов.

Анкета для отбора участников в фокус-группу.

ФИО потенциального участника фокус-группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Домашний телефон или адрес \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Добрый день, меня зовут \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Я представляю исследовательскую лабораторию по изучению общественного мнения "Центр". Мы проводим маркетинговое исследование и хотели бы побеседовать с человеком в возрасте от 18 до 45 лет. Можно его пригласить к телефону? (Если данного респондента нет дома, узнают о возможности повторного звонка и перезванивают.)

Разговор с потенциальным респондентом.

Исследовательская лаборатория по изучению общественного мнения "Центр" проводит маркетинговое исследование. Разрешите, пожалуйста, задать Вам несколько вопросов по телефону. Ответы на вопросы займут у Вас около 3-х минут.

1. Какой чай Вы предпочитаете?

1. Черный

2. Зеленый

3. Фруктовый.

4. С бергамотом.

5. Другой.

1. Как часто Вы пьете чай?

1. Часто.

2. Один-два раза в день.

3. Редко.

1. Как часто Вы покупаете чай?
2. Раз в неделю.
3. Раз в месяц.
4. Раз в пол года.
5. Другой вариант.

Уважаемый \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Мы проводим исследование и хотим пригласить Вас для участия в дискуссии за круглым столом. Ее тема – горячие напитки, в частности, чай. В беседе, продолжительностью 1,5-2 часа, примут участие еще семь человек. Дискуссия состоится в помещении \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (указывается место проведения исследования), 10, 11 и 12 мая, начало в 18.30.

Согласны ли Вы принять участие в дискуссии?

1. Да

2. Нет

(Если "да") Скажите, пожалуйста, в какой из этих дней Вы могли бы принять участие в дискуссии \_\_\_\_\_\_\_(запишите число). С Вашего разрешения я позвоню Вам накануне и уточню возможность.

Вашего присутствия (или пришлю Вам более подробную информацию о месте проведения дискуссии по почте).

(Если "нет") Поблагодарить и завершить беседу.

Спасибо, до свидания.

Письменное приглашение участнику фокус-группы.

Название организации, которая проводит исследование.

ФИО человека (кому адресовано приглашение).

Огромное спасибо за Ваше согласие принять участие в дискуссии, которая продлится около 1,5-2 часов и состоится \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата проведения, с указанием дня недели) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (почтовый адрес арендуемого для фокус-группы помещения) \_\_\_\_\_ (время начала фокус-группы).

Мы надеемся, что Вы сможете прийти на нашу дискуссию, так как Ваше участие в ней имеет для нас большое значение.

Мы хотим обсудить с Вами \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (сформулировать тему предполагаемой дискуссии).

Возможно, мы будем записывать нашу дискуссию на магнитофон. Полученная от Вас информация будет использована только в научных целях, и мы гарантируем Вам ее конфиденциальность. По окончанию дискуссии мы Вам предложим небольшое вознаграждение, в качестве компенсации потраченного Вами времени.

Схема расположения места проведения дискуссии.

Если у Вас возникнут вопросы или Вы не сможете принять участие в исследовании, сообщите, пожалуйста, эту информацию по телефону \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ФИО ответственного за набор респондентов. Заранее благодарю.

Фамилия, имя, отчество.

Должность в проекте.

План проведения фокус-группы (Проект маркетингового исследования по изучению восприятия чая "X" российским потребителем).

Мы проводим маркетинговое исследование с восприятия чая "X" российским потребителем. Как вы, наверное, знаете, существуют различные способы сбора социологической информации, в частности с помощью анкет. Мы сегодня проводим своеобразную беседу за круглым столом, и я расскажу вам о том, как она будет проходить. Не стесняйтесь, пожалуйста, говорить то, что вы думаете. Правильных и неправильных ответов быть не может, так как мнения людей и отношение к этим вопросам разное, и к тому же нас здесь очень мало. Нашу с вами беседу я буду записывать на видеокамеру и магнитофон. С этими записями буду работать только я, и, конечно, они не будут показаны в какой-либо другой аудитории.

Мне это необходимо потому, что подобных дискуссий будет несколько, и затем будет сложно восстановить то, что происходило и как отвечали в каждой группе. Вы согласны принимать участие? У вас есть какие-нибудь вопросы?

Знакомство.

Сначала я попрошу Вас представиться, и рассказать немного о себе. Как Вас зовут, сколько Вам лет, где Вы работаете и кем? (Отвечайте, пожалуйста, по очереди; после представления не ждите обращения к Вам ведущего, и если вы готовы, отвечайте).

Вступление (5-10 минут)

Цели групповой дискуссии, правила проведения и участия в ней. Знакомство участников.

Основная часть (80 минут)

Информация о целевой группе.

Цель: изучить, что на самом деле думают участники о данном товаре. (20 минут)

Как часто вы пьете чай?

Чем Вы лично руководствуетесь при выборе чая и почему?

Влияет ли чай на ваше здоровье?

Какие виды чая Вы можете назвать?

Какие марки чая Вы можете назвать?

Какой чай Вы пьете в последнее время?

Как долго Вы покупаете этот чай?

Часто ли вы меняете свои предпочтения?

Покупаете ли Вы чай один для всей семьи или для всех членов семьи разные? Почему?

Цель: изучить состояние рынка чая в России и информированность о нем целевой группы (10 минут)

Попросите участников фокус-группы назвать наиболее известные марки чая и записать эти названия на большом листе бумаги или на доске. После того, как названо 10-15 различных марок чая, попросить сгруппировать их, и запишите названия полученных групп.

Какие чаи Вы знаете? Назовите, пожалуйста.

Различаются ли все вышеназванные чаи? Если "да", то по каким критериям? (Если респондентам сложно назвать критерий, задайте им следующий вопрос)

По каким критериям Вы выбираете чай?

Представление об идеальном вкусе чая.

Цель: изучить ожидания целевой группы от чая (10 минут)

Тестирование роликов.

Цель: изучить реакцию целевой группы на рекламный ролик чая "X" и предложенный слоган.

(15-20 минут)

Показ рекламного ролика чая "X"

Общее восприятие ролика.

Понравился Вам или не понравился показанный ролик? Почему?

Что Вам запомнилось больше всего? Какие фрагменты? Почему?

Какое настроение создает данный ролик?

Какие фрагменты показанного ролика создают такое настроение?

Подходит или не подходит этот ролик для рекламы чая? Почему?

Хочется ли Вам купить этот чай?

Похож ли чай, показанный в этом рекламном ролике, на "идеальный" чай, который Вы хотели бы купить?

Восприятие основной идеи.

Какую основную мысль несет этот рекламный ролик о чае?

(Если респондент отвечает "Продать товар/марку" или "Создать рекламу товару/марке", то модератор должен задать другой вопрос)

Помимо всего вышесказанного, какую основную идею несет рекламный ролик о рекламируемом товаре?

О каких качествах данного чая Вы узнали из этого ролика?

Есть ли что-то непонятное в этом ролике?

Достоинства и недостатки ролика.

Возвращаясь к рекламному ролику, что Вам особенно понравилось? Почему?

Что вызывало у Вас неприятные ассоциации и не понравилось в ролике?

Нравятся или не нравятся Вам показанные лица?

Естественно или неестественно выглядели главные действующие лица рекламного ролика?

Восприятие музыки.

Понравилось ли Вам или нет музыкальное сопровождение ролика?

Подходит или не подходит музыка к этому рекламному сюжету? Почему?

Высказанные пожелания по изменению ролика.

Что Вам хотелось бы изменить в данном ролике с целью его улучшения?

Аудитория и каналы трансляции данного ролика.

Кому, по Вашему мнению, больше всего понравится этот ролик и почему?

Показываются другие рекламные ролики и обсудите их по данному плану.

После показа роликов попросите участников фокус-групп сравнить их и назвать наиболее понравившийся.

Тестирование слоганов.

Отражает ли данный слоган основное достоинство рекламируемого чая?

Привлекает ли внимание этот слоган? Если да, то чем именно?

Что лучше всего запоминается из этого слогана?

Какие основные, на Ваш взгляд, качества и достоинства чая остались незатронутыми в данном слогане?

Что бы Вы предложили в качестве слогана?

Какой слоган Вам нравится больше всего и почему?

Отношение к рекламе чая и позиционирование чая "X" (10 минут)

Цель: выяснить место рекламы чая "X" и восприятие рекламных роликов конкурентов.

Нравится Вам или не нравится реклама чая в нашей стране?

Вызывает ли у Вас доверие реклама чая?

Был ли такой рекламный ролик чая, который вызвал у Вас желание обязательно приобрести и попробовать показанный чай? Какой именно? Что больше всего понравилось в ролике?

Где лучше всего размещать рекламу чая? В каком виде?

Заключение (5-10 минут)

Что, по Вашему мнению, очень важное мы не сказали и не обсудили сегодня?

Что Вам показалось самым интересным и важным? Спасибо за Ваше участие.

Приложение.

Материальные и технические средства, необходимые для проведения фокус-группы (в расчете на одну фокус-группу)

Помещение.

К помещению, в котором планируется проведение фокус-группы, существуют особые требования:

1. Специальное помещение, оборудованное под фокус-группы, должно состоять из трех комнат: приемной для респондентов, комнаты для заказчика и технического персонала, следящего за качеством записи, и непосредственно комнаты для заседаний.
2. Комната для заседаний и комната для заказчика (наблюдателя) и технического персонала должна быть разделена полупрозрачным зеркалом. Комната наблюдателей должна иметь отдельный вход, звукоизоляцию и звукопроводящую аппаратуру. В идеале, в комнате должен находится и монитор, дублирующий все происходящее в зале для заседаний.
3. Комната для заседаний, свою очередь, должна быть оборудована стационарной и замаскированной аудио и видеоаппаратурой. Одно дело, когда респонденты знают, что идет запись, и не видят видеокамеры, и совсем другое – когда они видят ее объектив. Тогда все труды модератора и его ассистентов могут пойти прахом – комплекс «видеокамеры» может значительно затруднить работу.
4. Комната для заседаний должна быть достаточно просторной, чтобы в ней могли разместиться до 12 человек, а так же модератор и его ассистенты.
5. Обстановка помещения должна быть нейтральной, чтобы не отвлекать респондентов от предмета исследования.

Комната для заказчика (специально оборудованная для наблюдения за фокус-группой).

Оборудование.

- круглый стол;

-удобные стулья или кресла;

-видеокамера со штативом;

-телевизор и видеомагнитофон (для демонстрации роликов или иных стимулов участникам фокус-группы);

-телевизор и шнуры для камеры (для демонстрации фокус-группы заказчику в другой комнате при отсутствии специального стекла);

-магнитофон с выносным микрофоном;

-часы для модератора;

-доска.

Вспомогательное оборудование.

- видеокассета (120 мин.) 1 шт.;

- одна аудиокассета (120 мин.) или две по 90 мин.;

- таблички с именами участников фокус-группы;

- батарейки для магнитофона (для диктофона нужно брать бата-рейки из расчета 2 шт. на одну кассету);

- удлинители;

- ручки (обязательно для модератора или ассистента);

- блокноты в "линеечку" для ассистента;

- листы бумаги для модератора;

- большие листы бумаги и фломастеры.

- сувениры или денежное вознаграждение в конвертах для участников фокус-группы;

- прохладительные напитки;

- стаканы или чашки;

- легкая закуска (бутерброды, печенье).

Специфика проведения.

Составление топик-гайда, проведение и анализ результатов требует специальных навыков, опыта и объективности.

Работа фокус – группы ведется по составленному заранее сценарию, обязательно согласованному с заказчиком. Вся беседа должна быть записана на видео или аудио носители для дальней расшифровки и анализа.

Ведет фокус-группу модератор. Модератор - это высококвалифицированный психолог, с опытом проведения фокус-групп (как правило, это действующий тренер с опытом преподавательской работы).

Анализирует этот труд группа психологов, социологов и маркетологов-аналитиков. Далее результаты обрабатываются, формируются в отчет и рекомендации и передаются заказчику. [3]

Результат анкетирования.

В ходе анкетирования было опрошено десять человек 2 мужчин и 8 женщин (приложение А) Проанализировав ответы на вопросы анкеты можно сделать следующие выводы. Все опрошенные довольно часто пьют чай. Большинство из них пью каждый день, по несколько раз. А вот покупают новую упаковку чая раз в месяц, так ответили 80% Самыми важными пунктами при выборе чая являются вкус – 70% аромат – 50% так же некоторых интересует цена – 30% и торговая марка – 60%. Наиболее популярным чаем является ТМ Гринфилд, его предпочитают 80% опрошенных. Чай «Липтон» - 80% и «Гринфилд» - 90% – являются самыми известными марками в сознании опрошенных, так же не отстает от них чай «Ахмад» - 60%. А вот предпочтение виду чая, наиболее разнообразный. Наиболее популярным является черный чай – 60%. За ним следует фруктовый – 40% и всего лишь 40% предпочитают зеленый чай. Не смотря на то, что опрошенные готовы потратить на упаковку чая максимальную сумму 100-200 рублей, все же предпочтение отдают упаковке чая за 50-100 рублей. Чаще всего опрошенные покупают пакетированный чай, но, не смотря на удобство пакетированного чая, многие ответили, что так же покупают и развесной чай. Большинство опрошенных покупают чай в супермаркетах и всего лишь 30% покупают чай в специальных чайных магазинах. Так же интересным фактом является то, что в летнее время, несмотря на жару, горячий чай не уступает свое место холодному – 40% опрошенных так же пьют горячий чай летом. И 30% - холодный. Некоторые предпочитают и тот и другой.

Заключение

В данной курсовой работе были рассмотрены маркетинговые исследования. Спецификой темы являлось то, что рассматриваемым сегментом проведения маркетинговых исследований был рынок чая. В работе были представлены методы проведения исследований и сбора первичной информации на примере трех авторов: Белановского С. А., Голубкова Е. П. и Дмиртиевой Е. Ф. и были отражены все поставленные задачи.

Для исследования возникшей проблемы был выбран метод фокус-групп и опрос с помощью анкет. Фокус-группа отличный источник качественной информации, который помогает с помощью группового обсуждения выявить основные мотивы совершения покупок, протестировать новый рекламный ролик или новый продукт. В данном методе фокусирование заключается в сознательной концентрации исследователей на ограниченном круге вопросов, чтобы глубоко рассмотреть их проблематику, подтолкнуть респондентов к более подробному объяснению их мнения.

Анкетирование было использовано для получения количественных данных, с помощью закрытых вопросов. Стоит отметить, что опросы с помощью анкет очень часто используются исследователями, это универсальный способ сбора первичной информации.

Сбор вторичной информации о рынке показал, для удачной работы необходимо четко определить свою нишу, «своего» потребителя и выявить главную особенность, отличающую наш чай от других. Упор нужно делать на разнообразие ассортимента и качество товаров.

При разработке методики проведения фокус-групп были рассмотрены главные составляющие: состав и количество фокус-групп, работа модератора, набор респондентов, выбор места и времени проведения, а также план рассматриваемых вопросов. Как показал сравнительный анализ социолог Дмитриева Е. Ф. наиболее подробно и полно описывает такие методы фокус-групп, поэтому методика проведения фокус-групп разрабатывалась на ее основе.

При разработке методики проведения личного опроса с помощью анкет были освещены такие аспекты, как набор интервьюеров, составление вопросника и отбор респондентов.

В описании методологии проведения анкетирования и фокус-группы была выбрана методика, написанная Голубковым Е.П. Так же в курсовой работе была представлена вторичная информация, по итогам которой были проанализированы спрос, предложение и коммерческие условия.

В курсовой работе была составлена анкета для опроса потребителей чая. Для подтверждения анкеты необходимо опробовать ее. Поэтому в приложении А представлены десять заполненных анкет.

Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
2. Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.—М.: Издательство Магистр, 1996.-272 с
3. Дмитриева Е.В. Фокус - группы в маркетинге и социологии.-М.: Центр. 1998. - 144 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
5. Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях// Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие для ВУЗов, М., 1994,С.193-196.
6. Громова Е., Герасимова М. Возможности использования расширенных креативных фокус-групп как метода социологического исследования на этапе создания рекламных конструктов, 1998, С.79-81.
7. СудасЛ.Г., **Юрасова**М.В**. Маркетинговые исследования в социальной сфере:** Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. 272 с.
8. Дмитриева Е.В. Фокус – группы в маркетинге и социологии. – М.: Центр, 1998. – 140 с.
9. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993.
10. Белановский С.А Управление наукой в СССР. Отчет о качественном исследовании // Проблемы прогнозирования, № 4, 1994.
11. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 1995.