

Недостатки глубинного интервью включают:

1. Временные затраты. Глубинные интервью требуют большего времени на подготовку, проведение и анализ результатов, что может быть неэффективно при необходимости быстрого сбора данных.

2. Субъективность. Интервьюер может влиять на ход беседы и интерпретацию ответов, что может привести к искажению результатов из-за собственных предвзятых взглядов.

3. Ограниченность выборки. Глубинные интервью обычно проводятся с небольшим числом участников, что ограничивает обобщение результатов на более широкую аудиторию.

4. Сложность анализа. Проведение глубинных интервью требует опытности и навыков в анализе качественных данных, что может быть сложно для исследователей без соответствующего опыта.

5. Невозможность проверки достоверности. Поскольку глубинные интервью основаны на субъективных ответах участников, нет возможности проверить достоверность или объективность полученной информации.

6. Ресурсозатратность. Проведение глубинных интервью может потребовать значительных финансовых и временных ресурсов, особенно при необходимости работы с большим количеством участников.

УДК 339.138.017

Студ. Д.А. Ермолович

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ФОКУС-ГРУППЫ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Метод фокус-группы (или групповое интервью) представляет собой собрание группы людей для обсуждения отношения к определенному виду деятельности, услугам, или продукту. Ценность такого подхода заключается в том, что участники дискуссии делятся своим опытом и мнениями по обсуждаемой теме, что обогащает получаемую информацию.

Обычно группа респондентов включает 8-10 заинтересованных участников, собравшихся для обсуждения определенной темы, которое продолжается несколько часов (обычно не более 2-х). Цель создания группы заключается в том, чтобы участники могли выразить свое индивидуальное мнение в ходе осмысленной дискуссии по заданной теме. Групповые обсуждения в таком формате считаются техникой качественного анализа так как не представляет полной репрезентации определенной группы людей [1].

Как и любой из методов исследований, метод фокус группы обладает своими преимуществами и недостатками. К преимуществам относятся: получение углубленной информации благодаря проведению открытых дискуссий и способности участников выражать собственные мысли и опыт, динамичность среды и возможность участников взаимодействовать друг с другом, возможность зафиксировать невербальные сигналы участников благодаря физическому присутствию, получение обратной связи с различными разъяснениями от участников, наличие синергии, способствующей большей динамике и развитию разных точек зрения.

К недостаткам метода можно отнести: ограниченный размер выборки, не способный точно представить интересы большой аудитории, групповая динамика, способствующая определенному давлению участников друг на друга, что может привести к смене взглядов и мнений, отсутствие индивидуальной информации, по причине того, что метод фокусируется на групповых дискуссиях, ограниченность времени и стоимости, сложность в обобщении результатов из-за ограниченного размера выборки [2].

Таким образом, метод фокус-группы является полезным инструментом для изучения мнений и взглядов участников на определенную тему, однако необходимо учитывать его ограничения и проводить анализ результатов с учетом потенциальных искажений.

ЛИТЕРАТУРА

1. О методе фокус группы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tiei.ru/wp-content/uploads/O-metode-fokus-gruppyi.pdf> – Дата доступа: 28.03.2024
2. Преимущества и ограничения использования фокус групп для данных исследования рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fastercapital.com/ru/content> – Дата доступа: 30.03.2024

УДК 330.101.54:574

Студ. Е.А. Стахович

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экологический маркетинг ориентирован на удовлетворение запросов целевой аудитории путем предложения товаров и услуг, способствующих сохранению окружающей среды. Его основная задача