

Карпіщенко М.Ю., к.е.н., доц.каф.маркетингу та УІД, СумДУ

Карпіщенко О.О., к.е.н., ст.викл.каф.маркетингу та УІД, СумДУ

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СТВОРЕННІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ НА ПРИКЛАДІ БРЕНД-КОНЦЕПЦІЇ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Анотація

У статті вивчено можливість застосування різних методів соціологічних досліджень для отримання вихідної маркетингової інформації при проведенні брендингу територій. Розглянуто їх особливості та запропоновано набір інструментів для дослідження мешканців конкретної території.

Ключові слова

Брендинг території, соціологічні та маркетингові дослідження, самоідентифікація

Постановка проблеми. С давніх давен люди інтуїтивно займались тим, що зараз можна було б назвати брендингом території: прикрашали місця свого існування, намагалися залучити заможних інвесторів у тому розумінні слова, яким воно було у кожен вік свого існування. Але ідея не змінилась і зараз. Навпаки, розвал Радянського Союзу змусив жителів кожного міста замислитись «а хто ми?», «як ми себе ідентифікуємо?»... У руслі збільшення впливу ринкових процесів на українську економіку зростання конкурентоздатності місцевості стає дедалі важливішим.

Крім того, ця проблема набуває соціальних ознак: за даними соціологічного дослідження (серпень 2011 року) в м. Суми 51% мешканців старше 18 років за можливості залишили б рідне місто (вибірка 800 респондентів у віці старше 18 років, гранична похибка 5%) [2]. Ці та інші результати проведеного дослідження і звернули увагу авторів на необхідність вивчення можливості залучення маркетингових інструментів, а саме брендингу території, з метою збільшення самоідентичності як бренду міста, так і його мешканців.

В сучасному, насиченому інформацією глобалізованому світі, поняття бренду динамічно змінюється, стає більш глибоким і диференційованим. Товаром є все, від класичного розуміння товару як економічної категорії, включаючи все те, що може задовольняти потреби і запити споживача; інформації, як сучасного продукту інформаційної епохи розвитку суспільства, до території або місця. У кожного сучасного товару повинно бути обличчя – торгова марка, що прагне стати брендом, і душа – комплекс елементів торгової марки, синергія об'єднання яких в єдине ціле дозволяє трансформувати її в бренд продукту, послуги, компанії або території.

Розвиток технологій та доступність інформації змінили сучасного споживача, зробили його більш вимогливим до якості продуктів і послуг, інформаційно обізнаним, допитливим до нового, мобільним в думках та переміщенні. У даному контексті особливої актуальності набувають питання правильного позиціонування, конкурентної ідентичності і власне брендингу не лише продуктів, послуг або компаній виробників, але також місць і територій: міст, країн, регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми територіального маркетингу і брендингу місць вивчалися і продовжують вивчатися багатьма іноземними та вітчизняними вченими, керуючими територіальними органами влади, маркетологами-практиками. Найбільш знаковими вважаються роботи: Філіппа Котлера, Крістера Асплунда, Дональда Хайдера і Ірвінга Рейна [7], які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу як механізму всебічного просування територій, дослідили питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн в умовах глобалізації, а також Саймона Анхольта [1,10,15,16], який ввів в ужиток термін «брендинг місць», розробив комплексний, диверсифікований підхід до брендингу територій і концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, систему оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index», а також запропонував поняття «конкурентної ідентичності території».

Проблеми економічного характеру та їх вплив на можливість реального брендингу області через призму концепції конкурентної ідентичності Саймона Анхольта було розглянуто авторами даної статті у [6]. Провівши детальний аналіз динаміки становлення теорії і практики маркетингу міст можна зробити висновок, що найбільш перспективним напрямком територіального маркетингу в умовах інформаційної економіки стає територіальний брендинг. Його значення для розвитку країн і регіонів важко переоцінити, але, як і в будь-якому досить новому напрямку наукових досліджень, в територіальному брендингу існує ряд проблем, таких як: пошук найбільш ефективної концепції формування територіального бренду, розробка методики оцінки бренду місць і його потенціалу, створення комплексу стратегій розвитку бренду, визначення індикаторів бренд-ідентичності для подальшого позиціонування території, інше, що вимагають детального вивчення.

Постановка завдання. Подальші обґрунтування та висновки авторів статті стосуються попередніх досліджень [6] як першого етапу всього процесу брендингу, від висновків якого залежить постановка технічних завдань всіх наступних етапів.

Вивчення джерел з проблематики маркетингових досліджень показало, що комплекс стандартних запропонованих методів стосується тільки суто маркетингового використання. Задача даного дослідження більш соціологічна та направлена на розуміння соціальної самоідентифікації мешканців області.

Основний матеріал. У ході наукового дослідження було встановлено, що деякі методи соціологічних досліджень можуть бути використані для встановлення необхідних взаємозв'язків та підтвердження сформульованих гіпотез. А саме пропонується використання наступного комплексу якісних та кількісних методів досліджень маркетингової та соціологічної специфікацій: глибинні наративні інтерв'ю, аналіз біографій, експертні опитування, фокус-групові дослідження, контент аналіз інтернет-ресурсів (соціальних мереж, інформаційних та новинних порталів), опитування за методикою «face-to-face», експрес-опитування.

До суто соціологічних досліджень варто віднести наративне інтерв'ю та аналіз біографій.

Наративні інтерв'ю включають обмін питаннями і відповідями з елементами розповіді, причому питання можуть носити направлений або ненаправлений характер. Форми оповіді припускають змістовні розповіді біографічного характеру, опис особливих випадків або історичних подій. Після звичайних для початкового етапу інтерв'ю повідомлень інтерв'юера, інформація про мету інтерв'ю, погодження питання щодо магнітофонного запису, пояснення долі записів, меж їх використання, дотримання анонімності, домовленість про тривалість розмови, мотивації респондента, обговорювання процедурних моментів) соціолог спонукає респондента до оповідання за допомогою зрозумілого і чіткого питання, прямо зачіпає інтереси респондента, який дозволяє дати розгорнуту відповідь. Інтерв'юер після цього повинен слухати і лише інколи подавати ті чи інші сигнали, що підтримують хід розповіді: виражають згоду, інтерес («дуже цікаво», «не могли б Ви побільше розповісти про це»). Наступні питання про ту ж подію (недирективні, тобто непрямі, чи директивні, дозволяють зібрати конкретну інформацію в самому кінці інтерв'ю) будуть задані не раніше, ніж респондент призведе до логічного завершення основний хід розповіді [3].

У ході такого інтерв'ю автори очікують зібрати інформацію у «типових» мешканців міста про долю їх родини, розвиток міста, вплив місця народження та історії родини на формування професійного та особистого розвитку респондента. Цікавим для дослідників буде виокремлення етапів розвитку міста через призму життєвих подій та побудова на їх основі гіпотез щодо самоідентифікації мешканців.

Біографічні дані в соціологічних дослідженнях – це основне джерело детальних і мотивованих «історій» окремої особистості. І значущі соціальні зв'язки, і мотиви дій отримують тут переконливе освітлення «з точки зору діяча». Найчастіше джерелом біографічних даних стають особисті документи (мемуари, записки, щоденники і т.д.), або матеріали інтерв'ю і бесід. В

запропонованому проекті дослідженню будуть підлягати життєві історії відомих сумчан без використання інтерв'ю. Висновки таких досліджень необхідні для розв'язання задачі визначення відомих особистостей, доля яких вплинула на формування міста та/або районних центрів області.

Інші методи досліджень часто використовуються в маркетинговому аналізі, але в даному випадку теж набувають специфічного соціологічного забарвлення. Наприклад, експертні дослідження матимуть вигляд глибинних інтерв'ю, в яких групою експертів виступатимуть провідні економісти, вчені, підприємці, керівники міста. Поглиблена форма інтерв'ю дозволить отримати більш вичерпні відповіді для того, аби визначити фактори, що формують певні почуття та дії, розкрити актуальні мотиви та ставлення респондентів до області та міста зокрема. Завдяки чіткому визначенню цільових груп та глибинної природи інтерв'ю, невеликих вибірок (6-10 респондентів) буде достатньо.

Усі запропоновані методики інтерв'ювання гармонійно протікають у відповідності до тематики відношення до міста, але й передбачають достатню гнучкість, щоб надавати можливість респонденту висловлювати спонтанні та, здавалося б, непов'язані з темою думки.

Так, були проведені пілотні фокус-групові дослідження серед студентів, виділені в дві групи за ознакою «бажання жити в місті Суми» (І група – 6 респондентів, що хочуть жити в м.Суми в подальшому; II група – 8 респондентів, що бажають переїхати в інше місто). У проведенні фокус-групового дослідженні було використано візуальні методи представлення інформації. Зокрема, кожній з фокус-груп пропонувалося скласти колаж (за допомогою ілюстрацій з популярних журналів) на тему «Місто Суми, в якому я хочу жити». Обговорення, що виникло в ході пілотного дослідження, було жвавим в обох групах; результати виявились цікавими та досить різноманітними.

Перша група, що бажає пов'язати своє майбутнє з Сумами, бачить розвиток міста і себе в ньому такими:

1 – «Суми – територія для життя, де я створюю майбутню родину»;

2 – «Суми – місто, де я можу виховувати фізично здорових дітей та будувати «морально здорову родину».

Отже, майбутнє першої групи нерозривно пов'язане з будівництвом сім'ї. Під «морально здоровою сім'єю» респонденти мають на увазі час на спілкування з дітьми, можливість здорового відпочинку, знаходження часу для відвідування батьків і т.п.

Друга група, що не бажає пов'язувати своє життя з Сумами, бачить розвиток міста і себе в ньому такими:

1 – «Суми – бізнес-центр південно-східної частини України»;

2 – «Суми – місто з гідним життям».

Майбутнє міста Суми у другій фокус-групі пов'язане більшою мірою з професійним та особистим розвитком. Саме ця група по соціальним ознакам вирізнялась більшим матеріальним становищем родини та прогресивними поглядами.

Висновки. Отже, пілотне дослідження підтвердило можливість використання запропонованих методів у такому маркетинговому процесі як брендинг території. Вважаємо, що кожний із представлених – як соціологічних, так і маркетингових – методів виконує свою функцію на етапі дослідження, що надасть змогу комплексно вивчити актуальну самоідентифікацію мешканців та спрогнозувати майбутнє бачення розвитку Сумської області.

Література

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц – Образ, 2004. – 272 с.
2. А что для тебя твой город? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lmr.org.ua/news/49-what-for-you-is-your-city.html>
3. Інтерв'ю як метод збору соціологічної інформації / Режим доступу: http://ua-referat.com/Інтерв`ю_як_метод_збору_соціологічної_інформації.
4. Карпіщенко М.Ю., Олефіренко О.М. Проблеми і перспективи брендингу територій на прикладі бренд-концепції Сумської області «Сумщина – територія для життя!» // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2.
5. Как эффективно управлять территорией? [Электронный ресурс] / В. Солодкий. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453>

6. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. – М.: Логос, 1999.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382с.
8. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б, Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів, 2004.
9. Савинов Г.Г. Стратегическое маркетинговое планирование. / Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах. – СПб: МЦСЭ "Леонтьевский центр", 2007. – 233с.
10. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: «Добрая книга», 2010. – 232с.
11. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с.
12. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битвы за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 336с.
13. Фукс-Хайнриц В. Биографический метод в социологии: теория, методика, практика. – М.: Ин-т социологии РАН, 1994. – С.11-41.
14. Keith Dinnie. City Branding: Theory and Cases. 1 edition. Palgrave Macmillan. 2011. – 256p.
15. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st. Edition. Palgrave Macmillan, 2007. – 160p.
16. Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. 2009. – 256p.

Аннотация

В статье изучена возможность использования различных методов социологических исследований для получения исходной маркетинговой информации при проведении брендинга территорий. Рассмотрены их особенности и предложен набор инструментов для исследования жителей конкретной территории.

Summary

The article explored the use of different methods of sociological research to obtain background marketing information during the branding area. We consider their characteristics and proposed a set of tools for the particular area population's study.