

ВИКОРИСТАННЯ ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ БРЕНДУ ФЦ «БАРСА»

студент гр. МК-01 **Ахрамєєва М.В.**

На сьогоднішній день маркетингові дослідження мають велике значення для об'єктів, які діють у сучасних конкурентних умовах. Залишається актуальним питання про те, який саме тип дослідження застосувати у тому чи іншому випадку. Бренд, у першу чергу, з точки зору споживачької психології, представляє собою інформацію, збережену у пам'яті споживачів і асоціації, що спливають при будь-якому контакті з ним. До того ж, бренд є не тільки психологічним, а й соціальним явищем. Проведення кількісного дослідження не дає необхідної інформації для аналізу соціально-психологічних явищ, тому у таких випадках використовується якісне дослідження, яке дозволяє «докопатися» до самої суті проблеми.

Розглянемо використання якісного дослідження для характеристики такого молодого бренду сумського ринку як ФЦ «Барса». Основною цільовою аудиторією цього бренду у м. Суми є: батьки дітей, які займаються у цьому ФЦ; наявні та потенційні спонсори бренду; звичайні мешканці м. Суми.

Для того, щоб знати, що собою являє ФЦ «Барса», як бренд міста потрібно дослідити його зсередини. Для цього потрібно провести наративне інтерв'ю серед батьків учнів даного закладу. При чому, серед респондентів мають також бути і батьки, діти яких хотіли піти до ФЦ, але не пішли. Таке якісне дослідження дасть можливість виявити основні мотиви, які спонукають дітей займатися у «Барсі» та які підштовхують батьків видавати дітей до цього футбольного центру. А також у ході розповіді респондентів можуть бути виявлені основні фактори, що стримують від навчання професійної гри у футбол у цьому закладі.

Для опитування спонсорів буде проведено глибоке напівструктуроване інтерв'ю. Основною метою дослідження буде виявлення основних факторів, наявність яких мотивує бізнесменів на спонсорування тих чи інших об'єктів чи подій. Проаналізувавши наявність таких факторів у ФЦ «Барса», можна буде зробити висновки про готовність вкладення коштів у даний заклад та подальші шляхи його розвитку. Звичайно, бренд міста має сприйматися більшістю його мешканців. З метою аналізу відношення сумчан до ФЦ «Барса» як до бренду міста Суми, буде проведено кількісне дослідження, яке тільки доповнить якісне.

Такий комплексний аналіз проблеми брендингу міста із залученням основної цільової аудиторії, дозволить мати цілісну картину наявного стану об'єкту, подальші шляхи його розвитку та інструменти за допомогою яких цей розвиток буде здійснюватися. Цільовою аудиторією виступають: батьки – як основа формування бренду зсередини, спонсори – як джерело розвитку міста, всі інші сумчани – як носії індивідуальності міста та розповсюджувачі цієї індивідуальності за його межі.

1. Офіційний сайт ФЦ «Барса» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fcbarasa.com.ua/>
2. Якісні дослідження поведінки, загальна характеристика якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень // Психологічна бібліотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psychlib.com.ua/>

Науковий керівник: доц. Карпіщенко М.Ю.

Ахrameєва, М.В. Використання якісних методів дослідження для аналізу бренду ФЦ "Барса" [Текст] / М.В. Ахrameєва; наук. кер. М.Ю. Карпіщенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 179-180.