

«Сумщина – территория для жизни. Брендинг территории»

Генеральная совокупность: население города Сумы возрастом 18 лет и старше в количестве 269110 чел.

Выборка: многоступенчатая бесповторная случайная с использованием квотного метода отбора респондентов на последней ступени (квота по возрасту и полу)

Выборочная совокупность: 800 респондентов

Предельная погрешность: 5%

Метод: экспресс-анкетирование

Дата проведения: 11-12 августа 2011 г

География: наибольшие пешеходные потоки города Сумы

Брендинг территорий — стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Поэтому, говоря о брендинге Сумщины, мы бы хотели акцентировать внимание именно на стратегии формирования «территории для жизни», которая путем системных реформ в различных сферах жизнедеятельности, труда и быта позволит определить Сумщину, как бренд, выявить точки идентичности и устранить факторы, мешающие ее становлению.

Одной из глобальных проблем современной Украины есть сокращение рождаемости, вымирание нации, интенсивная внешняя эмиграция трудоспособного населения и внутренняя миграция сельского населения в города.

Широта вопроса касается не только желания жить, воспитывать или рожать детей в нашем регионе, но и возможностях, предоставленных для этого администрациями области, городов и сел Сумщины. А это и качество медицинского обслуживания с наличием больниц, комфортных палат, медикаментов, квалификации персонала; детских садов; окультуренной парковой территории для прогулок; наличия специализированных мест отдыха для молодых мам с маленькими детьми, особенно в зимний период времени; наличия пандусов для заезда колясок в магазинах, общественных местах и учреждениях; отремонтированных тротуаров и прочих элементов городской и сельской инфраструктуры, позволяющих комфортно воспитывать детей.

Исторически, Сумщина считалась регионом машиностроителей. В подтверждение тому, наличие только в областном центре таких гигантов, как СНПО им. М.В. Фрунзе, ВНИИ АЭН, ВНИИ «Компрессормаш», ПЭК «Сумыгазмаш», «Насосэнергомаш» и множества небольших, но известных за рубежом предприятий: «Турбомаш», «СНТЦ», «Грейс-инжиниринг», «Ротор» и другие.

В результате трансформационных преобразований плановой экономики в рыночную, недальновидности и отсутствием стратегического мышления у руководства государством прошлых лет, привели к значительному сокращению финансирования исследовательской и опытно-конструкторской работы в машиностроении и практически полному разрыву связей между академической наукой и бизнесом. Такие предприятия, как «Selmi», «Сумсельмаш», «Сумской авторемонтный завод», и многие другие находятся в стадии ликвидации или полностью прекратили свое существование.

Знание культурных ценностей, понимание их важности для развития местных жителей – факторы, влияющие на формирование оценочных характеристик населения. Как выбирают регион для жизни? По нашим исследованиям первоочередными факторами для молодежи 18-24 лет является возможность трудоустройства по специальности, старше – 24-34 лет – уровень з.п. и наличие жилья. Это ответы молодого поколения, которые строят будущее и воспитывают детей... Наличие культурных ценностей не входит даже в первую пятерку факторов.

На вопрос «Какие культурные ценности региона можете назвать?» молодые люди в возрасте 18-34 года называют 2-3 архитектурные или исторические памятники.

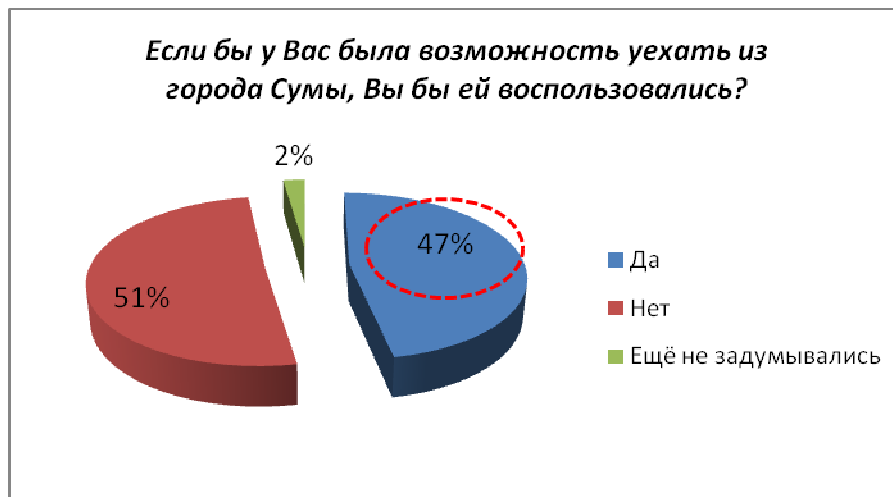
Социальная защита населения – один из важнейших факторов строительства цивилизованного будущего. По мнению граждан города Сум доверие врачу местных больниц значительно ниже врачу частной, хотя зачастую это одни и те же люди. Парадокс кроется исключительно в наличии в частных клиниках средств обследования и диагностики больных. На что тогда может рассчитывать сумчанин с зарплатой ниже среднего уровня – на субъективное мнение врача, построенное на догадках в связи с отсутствием должной аппаратуры?

Огромный потенциал для создания сильного бренда Сумщины хранит в себе региональный аграрный сектор, лесное и водное хозяйство области. Сумщина богата плодородными землями, источниками чистой воды, лесами и полезными ископаемыми, на территории региона есть свои нефть и газ. При грамотном использовании подаренных природой ресурсов можно значительно усилить бренд-потенциал региона.

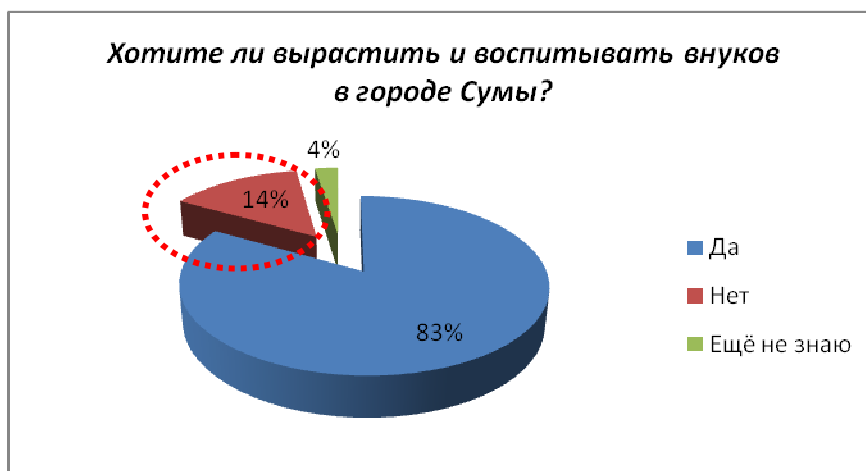
Сложившееся положение на Сумщине и подтолкнуло нас к проведению данного исследования. Мы хотели выяснить, как же население относится к своему городу, готовы ли они менять ситуацию в лучшую сторону.

1. Желание жить и развиваться в Сумах

Первым и главным пунктом анкет был вопрос о желании респондентов связать своё будущее с городом Сумы. Проведенный анализ показал, что 47% населения Сум при возможности уехали бы из города:

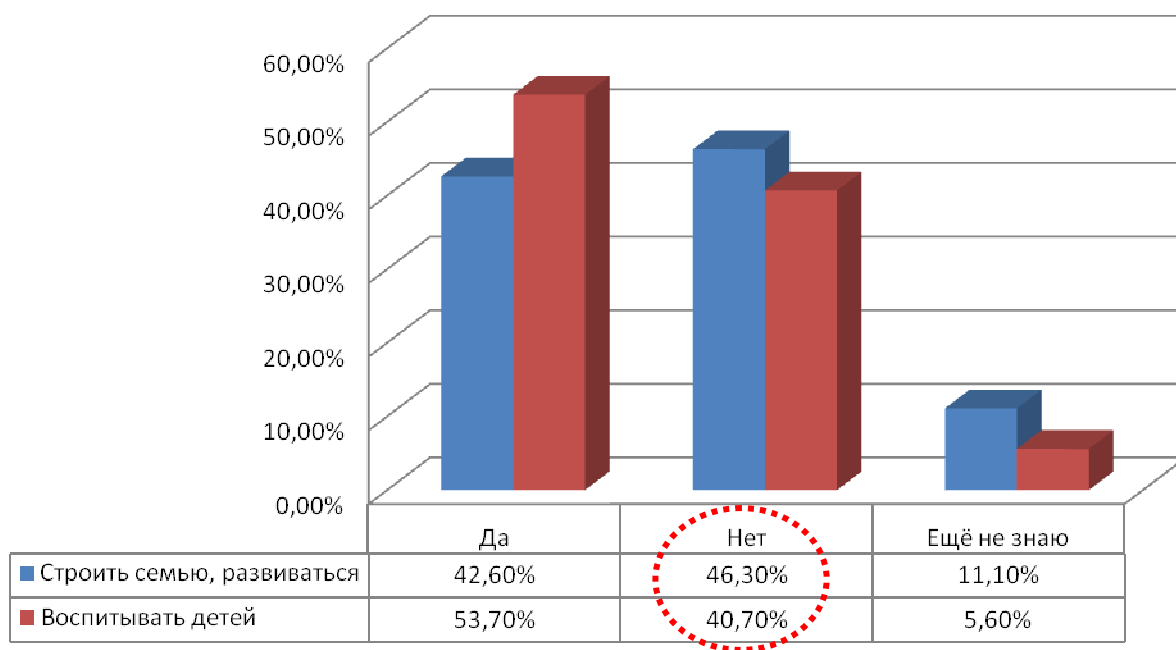


Меньше всего хотят уехать **пенсионеры**(14%). Всё-таки город для них стал родным, большинство хотят здесь и своих внуков воспитывать.

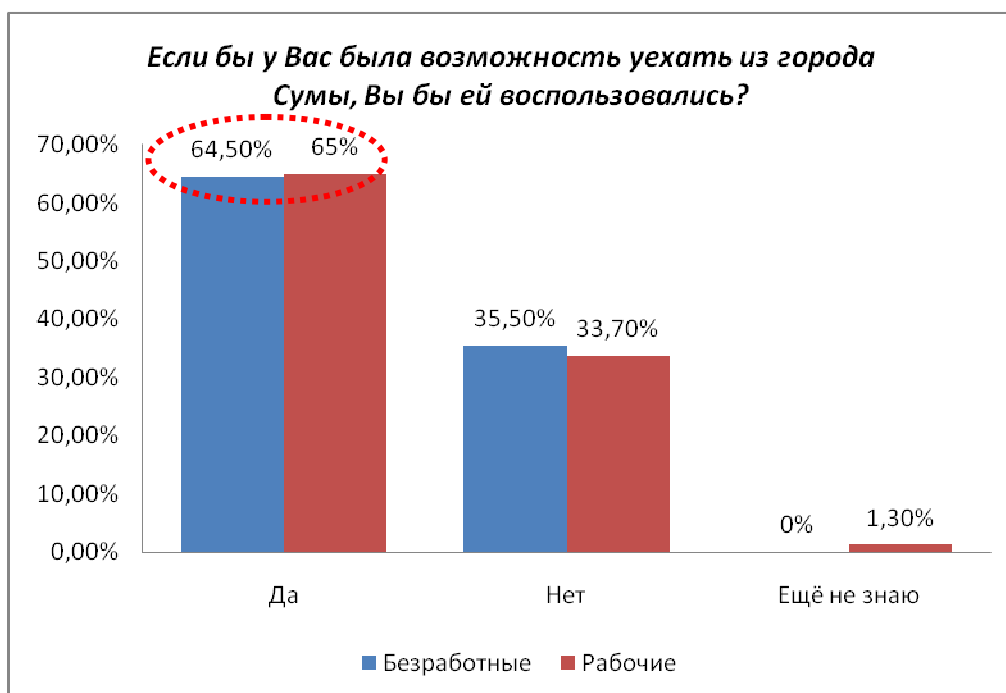


На втором месте по желанию остаться в городе находятся **студенты**. Но именно среди них довольно-таки весомая часть ещё думает или сомневается – 11%. Воспитывать детей именно в Сумах соглашаются многие, обуславливая это хорошей экологией города, отсутствием «бандитских группировок» и т.п.

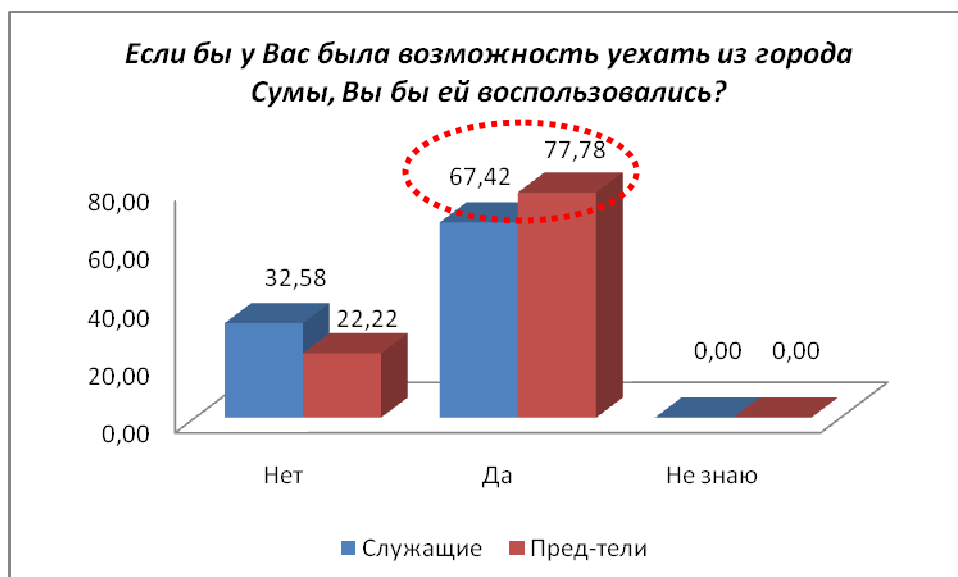
Хотите ли Вы развиваться/воспитывать детей в Сумах?



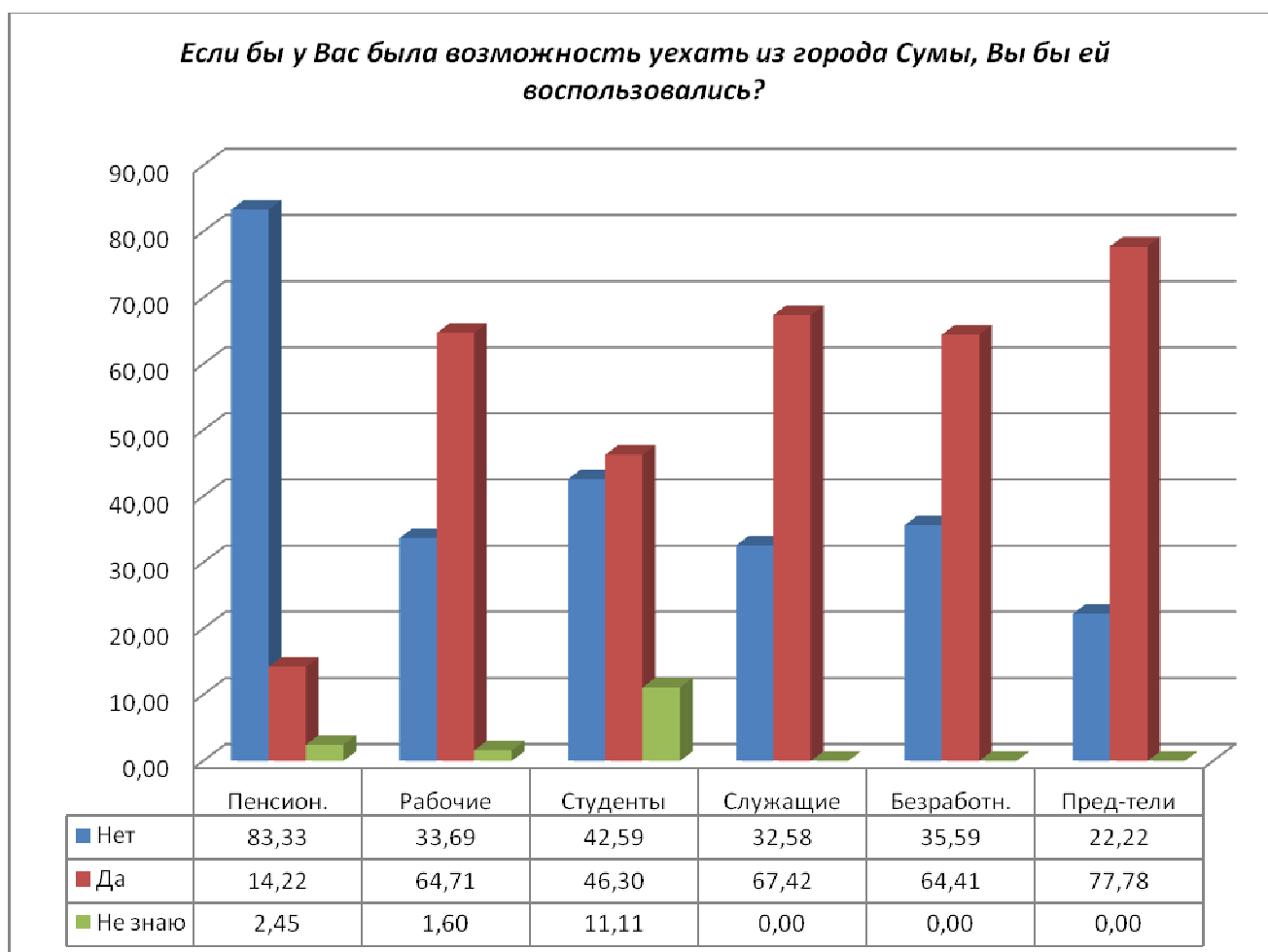
Примерно одинаково ответили представители **рабочего класса и безработных**: 65% «За» уехать из города.



Самыми категоричными оказались **предприниматели и служащие**: либо да, либо нет. Третьего не дано. Они же и больше всего хотят уехать из города.

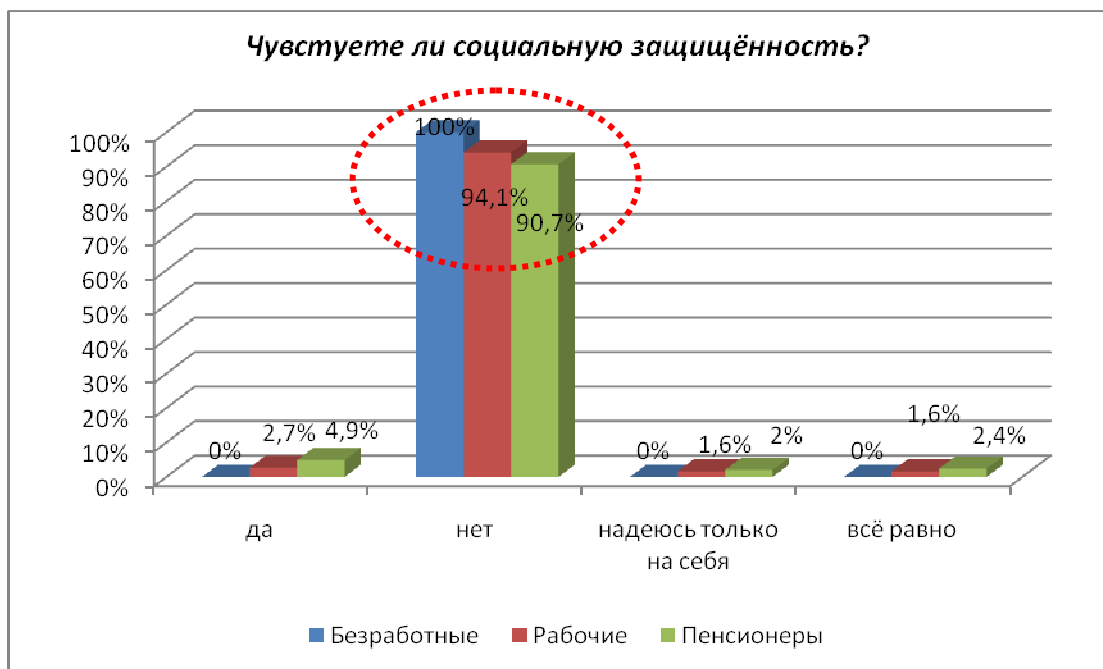


В общем виде это выглядит так:



2. Социальная защищенность

Желание уехать можно объяснить ответами на вопрос «*Чувствуете ли Вы социальную защищённость?*» - более 90% респондентов ответили отрицательно.

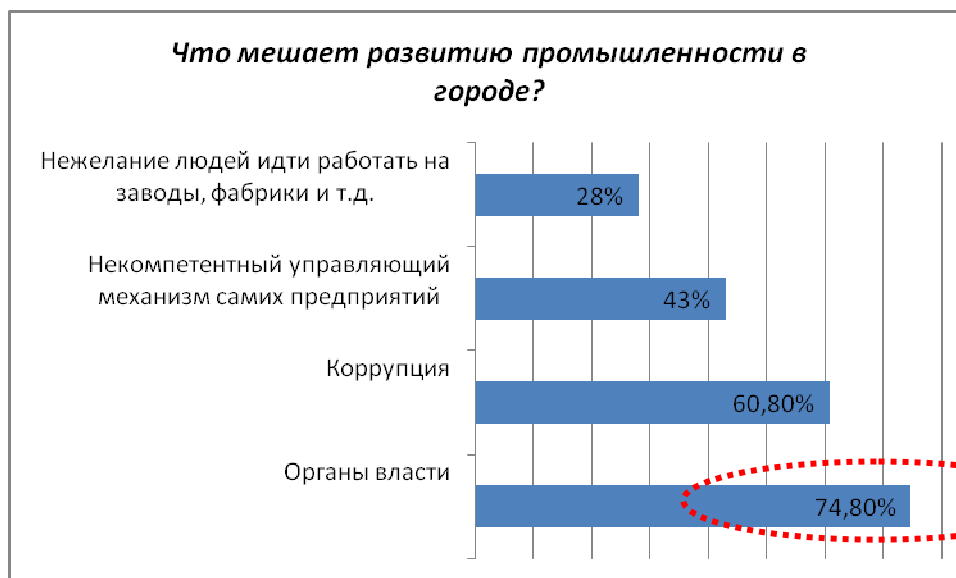


Большинство пенсионеров не довольны **медицинским обслуживанием** в Сумах. Очень много жалоб на то, что все услуги платные, отношение персонала пренебрежительное, лекарства очень дорогие.



3. Промышленность и сельское хозяйство

По мнению 75% служащих и предпринимателей **развитию промышленности в городе мешают органы власти.**

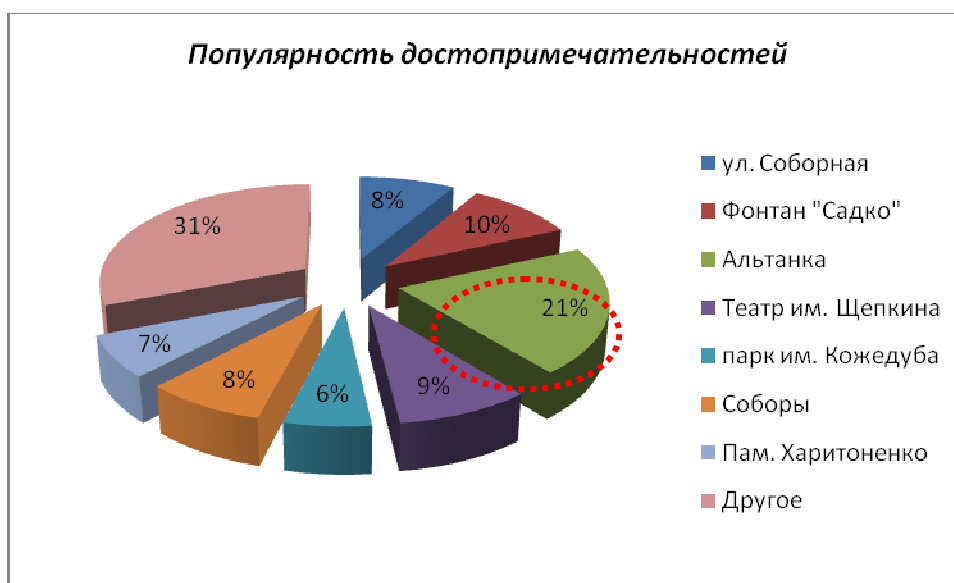


А для того, чтобы поднять на должный уровень **сельское хозяйство** области нужно «дать людям работу, нормальную оплату» (34%), полностью обрабатывать земли (31%) и сменить руководство(27%).

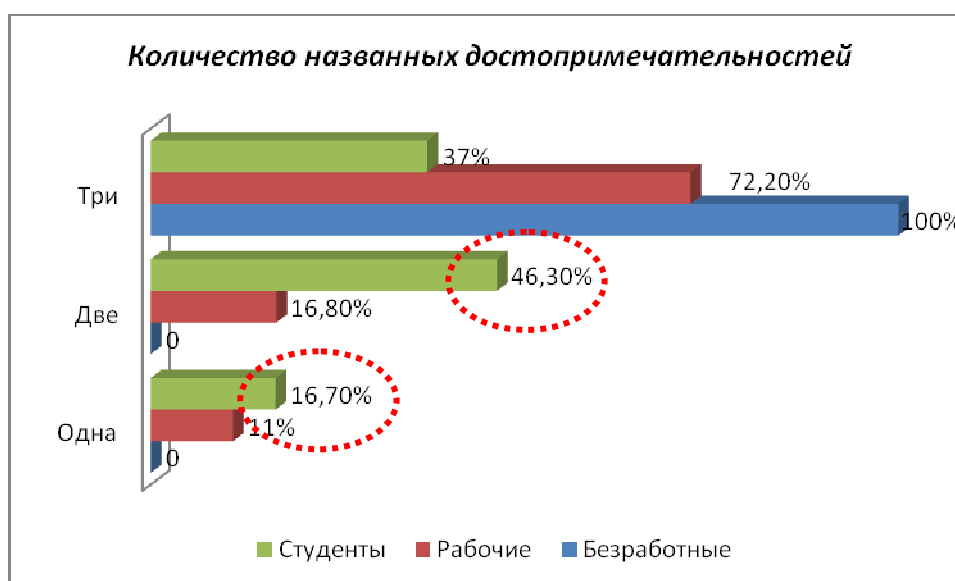


4. Знание достопримечательностей

Самой известной достопримечательностью города можно считать Альтанку (21%), на втором месте находится фонтан «Садко» (10%), на третьем - театр им. Щепкина (9%).



63% молодёжи не могут назвать более двух **достопримечательностей** города, а если и называют, то уж никак не места культурного наследия – ЦУМ, универмаг Киев, стадион Авангард и т.п. А вот безработные называют сразу три «настоящие» достопримечательности.



5. Ассоциации

Город Сумы у многих вызывает ассоциации с красивым, зелёным городом (24%), ещё больше с родиной, домом, юностью – 36%, но здесь же можно говорить и о негативных ассоциациях: грязный город – 11%, большая деревня, провинция – 10%, город разочарований – 9%.



9% студентов считают город бесперспективным. Для 12% пенсионеров Сумы – город разочарований.

	Безработные	Пенсионеры	Пред-тели	Рабочие	Служащие	Студенты
Красивый	25,42%	33,33%	33,33%	13,37%	22,47%	24,07%
Родина	45,76%	28,92%	33,33%	40,11%	38,20%	35,19%
Тихий	1,69%	9,31%	0,00%	5,35%	2,25%	20,37%
Провинция	8,47%	6,37%	5,56%	12,83%	13,48%	9,26%
Бесперспективный	3,39%	1,47%	0,00%	2,14%	5,62%	9,26%
Разочарование	5,08%	12,25%	0,00%	12,83%	4,49%	1,85%
Грязный	10,17%	8,33%	27,78%	13,37%	13,48%	0,00%

