

# ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

©2018 ЛИСИЦЯ Н. М., БЕЛІКОВА Н. В., МАРТИНЕНКО М. В.

УДК 332.1:338.49

## Лисиця Н. М., Белікова Н. В., Мартиненко М. В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку територій

Стаття присвячена особливостям брендингу у стратегуванні соціально-економічного розвитку територій. Розкрито сутність та особливості використання основних елементів брендингу в смислово полі стратегування соціально-економічного розвитку територій; здійснено аналіз використання елементів брендингу в стратегіях соціально-економічного розвитку міст і регіонів різних країн світу; запропоновано логічну схему адаптації брендингу до потреб стратегування соціально-економічного розвитку територій; проведено фокус-групові інтерв'ю з мешканцями м. Харкова; запропоновано потенційний контент («ключову лексику») для стратегування пріоритетів розвитку м. Харкова. До «ключової лексики», за результатами опитування мешканців м. Харкова, належать: активний спосіб життя, інноваційність; гордість, турбота, впевненість, цілеспрямованість, радість, спокій, яскравість, надія; розвиток, динамічність, професійна і особиста самореалізація; розвинена інфраструктура, історія і культура, пам'ятники архітектури, парки, широкі вулиці.

**Ключові слова:** брендинг, інструмент, стратегування, соціально-економічний розвиток, «ключова лексика», територія.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 24.

**Лисиця Надія Михайлівна** – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** nmva0908@gmail.com

**Белікова Надія Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, вчений секретар Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** nadezdabelikova@gmail.com

**Мартиненко Марина Вікторівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, управління підприємствами та логістики, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** mrmartynenko@gmail.com

УДК 332.1:338.49

## Лисиця Н. М., Белікова Н. В., Мартиненко М. В. Особенности брендинга как инструмента стратегирования социально-экономического развития территорий

Статья посвящена особенностям брендинга в стратегировании социально-экономического развития территорий. Раскрыта сущность и особенности использования основных элементов брендинга в смысловом поле стратегирования социально-экономического развития территорий; осуществлен анализ использования элементов брендинга в стратегиях социально-экономического развития городов и регионов разных стран мира; предложена логическая схема адаптации брендинга к потребностям стратегирования социально-экономического развития территорий; проведено фокус-групповое интервью с жителями г. Харькова; предложен потенциальный контент («ключевая лексика») для стратегирования приоритетов развития г. Харькова. К «ключевой лексике», по результатам опроса жителей г. Харькова, относятся: активный образ жизни, инновационность; гордость, забота, уверенность, целеустремленность, радость, спокойствие, яркость, надежда; развитие, динамичность, профессиональная и личная самореализация; развитая инфраструктура, история и культура, памятники архитектуры, парки, широкие улицы.

**Ключевые слова:** брендинг, инструмент, стратегирование, социально-экономическое развитие, «ключевая лексика», территория.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Библ.:** 24.

**Лисиця Надежда Михайловна** – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** nmva0908@gmail.com

**Белікова Надежда Владимировна** – доктор экономических наук, доцент, ученый секретарь Научно-исследовательского центра индустриальных проблем развития НАН Украины (пер. Инженерный, 1а, 2 эт., Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** nadezdabelikova@gmail.com

**Мартиненко Марина Викторовна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики, управления предприятиями и логистики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** mrmartynenko@gmail.com

UDC 332.1:338.49

## Lysytsia N. M., Bielikova N. V., Martynenko M. V. Peculiarities of Branding as an Instrument of Strategizing the Socio-Economic Development of Territories

The article is concerned with features of branding in strategizing of the socio-economic development of territories. The essence and features of using the basic elements of branding in the semantic field of strategizing the socio-economic development of territories are disclosed; an analysis of use of elements of branding in strategies of the socio-economic development of cities and regions of different world countries is carried out; a logical scheme of adaptation of branding to the needs of strategizing the socio-economic development of territories is proposed; a focus-group interview with the inhabitants of Kharkiv is conducted; the potential content («key vocabulary») for strategizing the development priorities of Kharkiv is suggested. The «key vocabulary», according to the results of the survey of residents of Kharkiv, include: active lifestyle, innovativeness; pride, care, confidence, purposefulness, joy, serenity, brightness, hope; development, dynamism, professional and personal self-realization; developed infrastructure, history and culture, architectural monuments, parks, wide streets.

**Keywords:** branding, instrument, strategizing, socio-economic development, «key vocabulary», territory.

**Fig.:** 2. **Tbl.:** 2. **Bibl.:** 24.

**Lysytsia Nadiia M.** – D. Sc. (Sociology), Professor, Professor of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** nmva0908@gmail.com

**Bielikova Nadiia V.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Academic secretary of the Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** nadezdabelikova@gmail.com

**Martynenko Maryna V.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Economics, Enterprise Management and Logistics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** mrmartynenko@gmail.com

Процеси створення та управління брендами є одними з тих, що найшвидше розвиваються в сучасному світі. Починаючи з 1931 р., коли одним із співробітників корпорації Procter&Gamble було запропоновано нову посаду з метою управління іміджем та репутацією компанії та на основі цього були сформовані поняття «бренд-менеджмент» та «брендинг», створено безліч моделей щодо розвитку та управління брендами, а також оцінки їх вартості як специфічних нематеріальних активів підприємств. Сьогодні брендинг розглядається як тривалий процес, що в загальному випадку передбачає реалізацію таких етапів [1]:

- ✦ визначення мети брендингу, планування його складових (ресурси, позиціонування, поточні та бажані показники тощо);
- ✦ аналіз ринків, на яких планується просування бренда;
- ✦ формування концептуальної основи бренда на основі загальновідомої або власної моделі, розбудова бренда;
- ✦ розробка стратегії розвитку бренда;
- ✦ моніторинг та корегування елементів стратегії розвитку бренда [1].

У процесі теоретичного й методичного забезпечення брендингу товарів та послуг, під впливом дії об'єктивних чинників (загострення конкурентної боротьби за фінансові ресурси, кваліфіковані кадри та ін.) сформувався окремий його напрям – брендинг територій, що має суттєві відмінності, пов'язані з об'єктом брендингу. Розвиток брендингу територій та його специфічного інструментарію зумовлений зростанням мобільності матеріальних і нематеріальних ресурсів, швидким утворенням нових форм міжтериторіального співробітництва, виникненням нових та ускладненням існуючих методів та форм конкурентної боротьби [2].

Теоретичні та практичні проблеми розвитку брендингу територій висвітлені в роботах С. Анхольта [3], І. Арженовського [4], Д. Візгалова [5], Ф. Котлера [6], В. Кривошеїна [7], Т. Нагорняк [8], О. Пастернак [9], А. Старостіної [10] та ін. Але, незважаючи на те, що брендинг територій на даний час має вагоме наукове підґрунтя, питання його застосування в процесі розробки стратегій соціально-економічного розвитку територій (регіонів та міст) потребують подальшого вирішення.

Метою даної статті є виявлення особливостей брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку територій. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- ✦ розкрити сутність та особливості використання основних елементів брендингу у смислового полі стратегування соціально-економічного розвитку територій;
- ✦ здійснити аналіз використання елементів брендингу в стратегіях соціально-економічного

розвитку міст та регіоні різних країн світу;

- ✦ запропонувати логічну схему адаптації брендингу до потреб стратегування соціально-економічного розвитку територій;
- ✦ провести фокус-групове інтерв'ю з мешканцями м. Харкова;
- ✦ запропонувати потенційний контент для стратегування пріоритетів розвитку м. Харкова.

Стратегування соціально-економічного розвитку територій має на меті визначення та формування основних пріоритетів території (регіону або окремого міста). Поняття «стратегування» походить від теорії стратегічного управління розвитком складних соціально-економічних систем і використовується в роботах Т. Бочкарьова, О. Уільямсона, Д. Гамілова, А. Зельднер, Ю. Кузнецова, Дж. Малган, В. Селіверстова, М. Шмакова, Л. Шеховцева та ін. У більшості наукових джерел під стратегуванням розуміється розробка та реалізація системи управлінських рішень та дій, спрямованих на вирішення стратегічних завдань соціально-економічного розвитку об'єкта. Кінцевим етапом даного процесу є розробка стратегії соціально-економічного розвитку території, у відповідності до Постанови КМУ [11]. Згідно з [11; 12] регіональна стратегія розвитку являє собою документ, в якому мають бути:

- ✦ тенденції та основні проблеми соціально-економічного розвитку;
- ✦ стратегічні та оперативні цілі розвитку;
- ✦ пріоритети розвитку на період стратегування;
- ✦ основні завдання соціально-економічного розвитку;
- ✦ етапи розвитку;
- ✦ механізм реалізації стратегії;
- ✦ моніторингові заходи та показники.

Отже, стратегія соціально-економічного розвитку території (регіону та/або міста) визначає основні напрями її розвитку; цілі, що необхідно досягти для їх реалізації, а також перелік індикаторів для моніторингу можливостей досягнення цілей. У переважній більшості випадків стратегії соціально-економічного розвитку регіонів та міст містять елементи брендингу, адаптовані до потреб територіального розвитку тією чи іншою мірою.

Зокрема, основними елементами брендингу, що знаходяться у смислового полі стратегування, можна вважати такі:

1. *Формування візії.* Візія соціально-економічного розвитку території подібна до тлумачення довгострокового майбутнього бренда на ринках товарів та послуг. Візія є базовим елементом стратегії соціально-економічного розвитку території, який, за результатами опитування [13], є одним з найбільш часто використовуваних управлінських інструментів.

У науковій літературі представлено декілька підходів до тлумачення сутності поняття «візія». Так, С. Цюцюра та ін. [14] відзначають, що візія зазвичай вказує загальний напрям розвитку об'єкта стратегування. Виходячи з цього, застосування даного елемента під час стратегування соціально-економічного розвитку територій передбачає дотримання чітких формулювань, координації управлінських рішень щодо напрямів подальшого розвитку на всіх рівнях, урахування багатьох складових елементів організації, життєво необхідних для вирішення завдання досягнення визначеного майбутнього.

2. *Формування місії.* У загальному тлумаченні місію можна розглядати як сенс існування об'єкта управління. Наприклад, місія бренда Apple сформульована таким чином: «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі» [15]. Адаптація цього елемента брендингу до потреб стратегування соціально-економічного розвитку територій має певні особливості. Так, О. Антонян [16] запропонував модель формування місії соціально-економічних систем (територій), що складається з таких блоків:

А. Визначення базових конкурентних переваг та особливостей території, що якісно відрізняють її від інших і вказують на її унікальність.

Б. Ідентифікація потреб особи, на задоволення якої спрямовані дії стратегії розвитку територій.

О. Бойко [17] висловлює точку зору, що формування місії тісно пов'язане із визначенням стратегічними цілями розвитку території та критеріїв їх досягнення.

О. Сидорчук та ін. [18] пропонують формулювати місію на основі здійснення множини управлінських процесів стосовно:

- ✦ означення місії;
- ✦ аналізу взаємозв'язків;
- ✦ формулювання сценаріїв соціально-економічного розвитку.

А. Тригуба [19] відзначає, що в основу місії має бути покладена сукупність сценаріїв соціально-економічного розвитку, що формуються в рамках її досягнення.

Х. Передало, Т. Мирончук [20] наводять такий зміст місії:

- ✦ національні особливості;
- ✦ ринкове середовище;
- ✦ національне та іноземне законодавство;
- ✦ корпоративна культура;
- ✦ історія розвитку;
- ✦ ключова ідея;
- ✦ бачення (візія);
- ✦ стратегічні орієнтири (мета та система цілей);
- ✦ тип мислення засновника/керівника;
- ✦ вид товару / послуги, конкурентні переваги;
- ✦ зацікавлені групи впливу та їх інтереси.

Портал «management.com.ua» пропонує такі етапи формулювання місії міста [15]:

1. Фіксація різноманіття поглядів на місто.  
2. Групування та емпіричне узагальнення різних поглядів на місто.

3. Концептуалізація і побудова понятійних уявлень про місто з різних точок зору.

4. Розгляд міста як результату еволюційного розвитку та проведення на цій основі синтезу понятійних уявлень про місто з використанням логік доповнення й уточнення, віддаючи перевагу останній.

Нарешті, ще одним важливим елементом брендингу, що найбільш часто використовується в процесі стратегування соціально-економічного розвитку територій, як зазначає консалтинговий центр АКМЕ [21], є саме розробка бренда території та/або його окремих складових (*табл. 1*).

**А**наліз та узагальнення світового досвіду розробки стратегій соціально-економічного розвитку територій і сучасних концепцій брендингу дозволив обґрунтувати логічну схему адаптації брендингу до потреб стратегування соціально-економічного розвитку територій (*рис. 1*).

Сутність представленого на рис. 1 підходу полягає в імплементації теоретичних положень різних концепцій брендингу для обґрунтування загальної концепції стратегічного управління соціально-економічним розвитком територій. Зокрема концепцію стратегічного управління соціально-економічним розвитком територій можна розглядати як синтез чотирьох сучасних наукових шкіл стратегічного управління.

*Школа стратегічного дизайну* спеціалізується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта управління, результати якого є основою «дизайну» управлінських рішень.

*Школа стратегічного менеджменту* спрямована на перспективне довго- та середньострокове управління об'єктом з метою досягнення визначених заздалегідь цілей його розвитку.

Дослідження в рамках *шкіл стратегічної конфігурації та стратегічної адаптивності*, передусім, спрямовані на пошук найбільш ефективної структури об'єкта управління та підтриманні балансу між двома різноспрямованими тенденціями: забезпечення стабільної структурної конфігурації та необхідності пристосовуватися до внутрішніх та зовнішніх змін.

Для ефективної організації брендингу в рамках стратегування соціально-економічного розвитку територій доцільно скористатися досвідом фахівців-практиків у цій сфері, що пропонують такі послуги з розробки бренда території (*табл. 2*).

Проведені фокус-групові інтерв'ю з корінними мешканцями м. Харкова і тими, хто в Харкові тільки навчається або працює, стали підставою для формування «ключової лексики» відносно об'єкта комунікації (території м. Харкова). Під «ключовою лексикою» «прийнято розуміти найбільш значущі й такі слова, що активно використовуються про об'єкт, і вона

## Використання елементів брендингу в стратегіях соціально-економічного розвитку територій

Стратегія соціально-економічного розвитку території	Використання інструментів брендингу в стратегуванні		
	Місія	Візія	Бренд території та/або його складові
Стратегія розвитку «Вінниця – 2020»	Так	Так	Так
Стратегія розвитку м. Запоріжжя	Ні	Ні	Ні
Стратегія розвитку м. Києва до 2025 р. «Одвічні традиції, сучасна якість життя»	Так	Так	Так
Комплексна стратегія розвитку Львова (до 2025 р.)	Так	Так	Так
Стратегія розвитку м. Мелітополя до 2020 р.	Так	Ні	Ні
Стратегія економічного і соціального розвитку Одеса-2022	Так	Так	Так
Стратегія розвитку м. Сєвєродонецька до 2025 р.	Так	Так	Ні
Стратегія розвитку міста Харкова до 2020 р.	Так	Так	частково
Бірінгем – 2026: наше бачення майбутнього	Так	Так	Так
Презентаційний проект «Брно – місто для бізнесу»	Так	Ні	Так
Стратегія розвитку м. Варшава до 2020 р.	Так	Так	Частково
Стратегія розумного м. Відень	Так	Так	Так
Концепція розвитку «Гамбург – зростаюче місто»	Так	Так	Так
Стратегічний план соціально-економічного розвитку Кишинєва на період до 2020 року	Так	Так	Ні
Стратегія розвитку м. Кракова до 2030 р.	Так	Так	Так
Стратегія розвитку м. Люблін на період 2013–2020 рр.	Так	Так	Так
Програма імплементації стратегічного плану розвитку Праги на період 2009–2015 рр.	Ні	Ні	Так
Стратегія сталого розвитку Риги до 2030 р. Програма розвитку Риги на 2014–2020 рр.	Так	Так	Так
Стратегія розвитку м. Софія	Так	Ні	Частково
Бачення майбутнього Стокгольма – 2030	Ні	Так	Так

належить до психологічних аспектів брендингу» [23, с. 185]. До «ключової лексики» за результатами опитування мешканців м. Харкова, належать: активний спосіб життя, інноваційність, Харків приймає усіх і кожного, місто можливостей, освіта, молодь, місто з розвинутою інфраструктурою, креативне і перспективне життя, толерантність.

Мешканці м. Харкова, які приїхали навчатися та працювати, вважають можливим віднести до «ключової лексики»: сприятливий зовнішній імідж, благоустрій території, успіх, сімейні традиції, стабільність, інтернаціоналізм, освіта, молодь, прагматизм, розвиток, толерантність.

Звертає на себе увагу, що при відповідях на питання «Які Ваші асоціації з м. Харків?» усі учасники фокус-групи були одноставні в думках, а саме: перша столиця, метро, студентство, велосипедні прогулянки, широкі вулиці, індустріальне місто, спокійне місто. Номінація цінностей м. Харкова учасниками фокус-групового інтерв'ю може бути представлена у вигляді мепінгу. «Мепінг – метод дослідження, який

дозволяє оцінювати бренди по необмеженій кількості індикаторів» [23, с. 185].

Однією з основних характеристик бренду території є його еластичність, яка може розширюватись на основі фокус-групових інтерв'ю, що дозволяє вводити нові поняття-переваги в міру розвитку території, при цьому не відкидаючи лояльність цільової аудиторії споживачів. За результатами фокус-групових інтерв'ю можна запропонувати такий контент для формування основних пріоритетів розвитку території м. Харкова (рис. 2).

*Емоційна вигода* (гордість, турбота, впевненість, цілеспрямованість, радість, спокій, яскравість, надія). *Функціональні характеристики бренду* (розвиток, динамічність, професійна й особиста самореалізація). *Атрибути бренду* (розвинена інфраструктура, історія і культура, пам'ятники архітектури, парки, широкі вулиці). *Назва бренду* «ХАРКІВ SMART» запропонована в Стратегії розвитку м. Харкова до 2020 р. [24] й розшифровується як: Х – харизматичний;

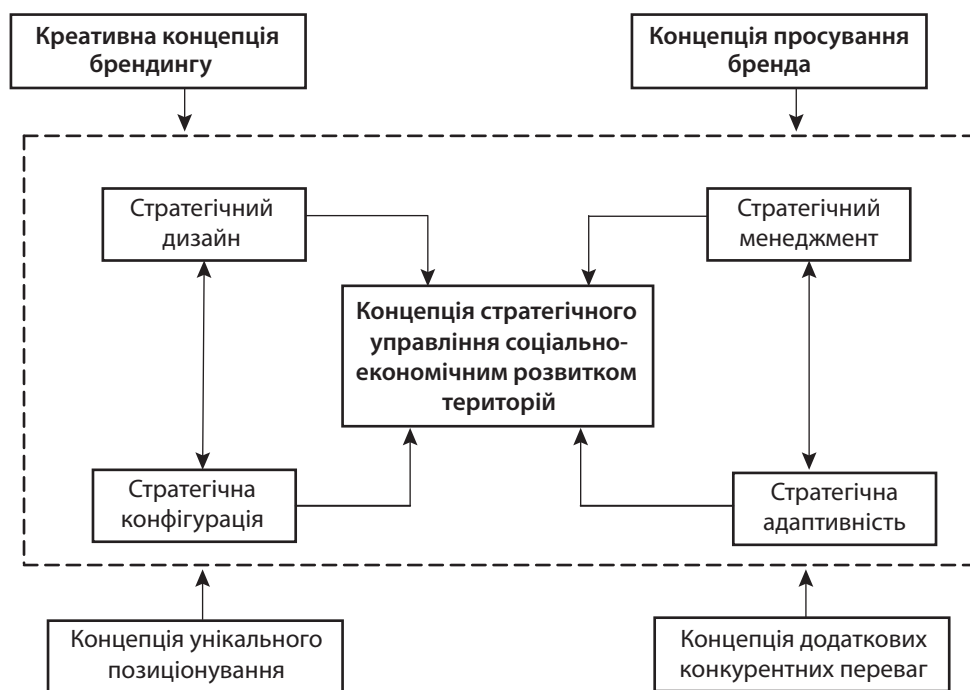


Рис. 1. Логічна схема адаптації брендингу до потреб стратегування соціально-економічного розвитку територій

Таблиця 2

Послуги з розробки бренду території

Назва послуги	Зміст, етапи розробки
1	2
Розробка назви, слогана ( <i>naming</i> )	<p>Ґрунтуючись на надбаннях у сфері семонеміки, пропонується формулювання назв та слоганів в рамках брендингу території з урахуванням таких аспектів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– враження (<i>imporession</i>);</li> <li>– сенс (<i>teaning</i>).</li> </ul> <p>Етапи розробки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постановка завдання.</li> <li>2. Формування екстенсивного переліку назв (слоганів).</li> <li>3. Перехресне оцінювання.</li> <li>4. Попередня перевірка на охороноздатність (перевірка щодо тотожності та подібності назви / слогана в базах зареєстрованих назв/слоганів).</li> <li>5. Формування шорт-листа.</li> <li>6. Повна перевірка на охороноздатність.</li> <li>7. Вибір остаточного варіанту та подання заявки на реєстрацію</li> </ol>
Розробка логотипа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постановка завдання.</li> <li>2. Дослідницький блок.</li> <li>3. Розробка дизайн-концепцій логотипа.</li> <li>4. Розгляд та затвердження варіанта логотипа.</li> <li>5. Адаптація логотипа до різних носіїв.</li> <li>6. Підготовка файлів (універсальний векторний формат .eps для поліграфії та інші формати)</li> </ol>
Розробка фірмового стилю й системи ідентифікації, бренд-буку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація й проведення необхідних досліджень.</li> <li>2. Підготовка ділової документації.</li> <li>3. виготовлення сувенірної та іншої промо-продукції.</li> <li>4. Оформлення транспорту.</li> <li>5. Створення елементів навігації по території та ін.</li> <li>6. Інші види робіт</li> </ol>
Розробка сайту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постановка завдання.</li> <li>2. Визначення вартості та термінів.</li> <li>3. Прототипування: розробка системи навігації, оптимальне розподілення контенту за сторінками сайту.</li> </ol>

1	2
Розробка сайту	4. Дизайн. 5. HTML-верстання. 6. SEO-оптимізація. 7. Розміщення сайту на хостингу, підключення модулів. <i>Можливі результати:</i> 1. Створення веб-сторінки. 2. Створення сайту-візитки. 3. Створення сайт-каталогу. 4. Створення іміджевого сайту. 5. Створення інтернет-магазину. 6. Розробка порталу

Джерело: складено за даними [22].



Рис. 2. Мепінг цінностей м. Харкова на думку учасників фокус-груп

А – активний; Р – рішучий; К – креативний; І – інтелектуальний; В – відповідальний. Можна припустити, що в сприйнятті мешканців м. Харкова назва бренда виправдовується.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, розробка бренду території є ефективним інструментом стратегування її соціально-економічного розвитку. У статті дістав подальшого вдосконалення процес виявлення основних пріоритетів розвитку території на основі використання елементів брендингу, визначення «ключової лексики» брендингу, що може стати потенційним контентом його еластичності. Адаптація класичного набору елементів брендингу до потреб територіального розвитку як об'єкта стратегічного управління, перспективи його розширення за рахунок «ключової лексики» можуть вважатися особливостями брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку території. Вони спрямовані на забезпечення успішного позиціонування території в соціально-економічному просторі країни з урахуванням затверджених на державному рівні пріоритетів її розвитку. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Еволюція створення бренду і бренд-менеджмент. URL: <http://memosales.ru/brand/evolyuciya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom>
2. Белікова Н. В., Грецька-Миргородська В. В. Брендінг як елемент стратегії соціально-економічного розвитку міста. *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 155–161.
3. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 340 p.
4. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие. М. : Бнити-Дана, 2013. 136 с.
5. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 3. С. 78–85.
6. Котлер Ф., Асплунд Р., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны...». М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 418 с.
7. Кривошеїн В. Політика брендингу і політична самореалізація територій у міждисциплінарному полі. *Грані*. 2014. № 7. С. 138–141.
8. Нагорняк Т. Л. Брендінг територій як державна та регіональна політика. Донецьк : Ноулідж, 2013. 367 с.

**9. Пастернак О. І.** Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України. *Регіональна економіка*. 2014. № 4. С. 212–220.

**10. Старостіна А. О., Мартов С. Є.** Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55–57.

**11.** Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів» від 11.11.2015 р. № 932 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/932-2015-p>

**12.** Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України «Про затвердження методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації» від 31.03.2016 р. № 79. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16/paran13#n13>

**13. Заставнюк О. О.** Аналіз інструментів стратегічного планування. *Теорія та методика управління освітою*, 2009. Вип. 2. URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/2/09sastsp.pdf>

**14. Цюцюра С. В., Криворучко О. В., Цюцюра М. І.** Визначення місії, бачення і стратегії проектів при впровадженні ключових показників ефективності. *Управління розвитком складних систем*. 2011. № 14. С. 89–92.

**15.** Місія компанії: кілька яскравих прикладів. URL: <http://www.management.com.ua/blog/1056>

**16. Антонян О. А.** Особливості формування місії соціально-економічних систем як орієнтира стратегії інноваційного розвитку. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2012. № 2. С. 148–151.

**17. Бойко О. В.** Особливості формування організаційно-економічної стратегії розвитку підприємств в умовах ринку. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2011. Вип. 8. С. 32–37.

**18. Сидорчук О. В., Босак В. В., Сидорчук О. О.** Системні засади визначення місії державних цільових програм. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія*. 2011. Вип. 8. С. 175–178.

**19. Тригуба А. М.** Системно-чинникові засади профілювання місії інтегрованих програм аграрного виробництва. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія*. 2012. Вип. 9. С. 206–210.

**20. Передало Х. С., Мирончук Т. В.** Фактори впливу на формування змісту місії машинобудівних підприємств. URL: [http://vlp.com.ua/files/11\\_27.pdf](http://vlp.com.ua/files/11_27.pdf)

**21.** Концепція городської середь як інструмент стратегічного планування / Майзлер І. Г., Щербинин М. М., Зудов Е. Г. і др. URL: <http://www.acmegroup.ru/node/263>

**22.** Брендинг територій. URL: <https://grades.ua/place-branding.html>

**23. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.** Брендинг в управлінні маркетинговою активністю. М. : Омега-Л, 2003. 410 с.

**24.** Стратегія розвитку міста Харкова до 2020 р. URL: <http://www.city.kharkov.ua/ru/index/strategya-rozvitku-kharkova.html>

## REFERENCES

Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

Antonian, O. A. "Osoblyvosti formuvannia misii sotsialno-ekonomichnykh system yak oriientyra stratehii innovatsiinoho rozvytku" [Features of the formation of the mission of socio-economic systems as a reference point for the strategy of innovation development]. *Upravlinnia proektamy ta Rozvytok vyrobnytstva*, no. 2 (42) (2012): 148-151.

Arzhenovskiy, I. V. *Marketing regionov* [Marketing of regions]. Moscow: Yuniti-Dana, 2013.

"Brending territoriy" [Branding of territories]. <https://grades.ua/place-branding.html>

Bielikova, N. V., and Hretska-Myrhorodska, V. V. "Brendynh yak element stratehii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku mista" [Branding as an element of the city's social and economic development strategy]. *Problemy ekonomiky*, no. 1 (2017): 155-161.

Boiko, O. V. "Osoblyvosti formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoi stratehii rozvytku pidpriemstv v umovakh rynku" [Features of formation of organizational and economic strategy of development of enterprises in the market conditions]. *Ekonomichni nauky. Ser. : Ekonomika ta menedzhment*, no. 8 (2011): 32-37.

"Evolyutsiya sozdaniya brenda i brend-menedzhment" [The evolution of brand building and brand management]. <http://memosales.ru/brand/evolyuciya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom>

"Kontseptsiya gorodskoy sredy kak instrument strategicheskogo planirovaniya" [The concept of the urban environment as a tool for strategic planning]. <http://www.acmegroup.ru/node/263>

Kotler, F., Asplund, R., and Rein, I. *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny...* [Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists to the cities, communes...]. Moscow: Mann, Ivanov I Ferber, 2013.

Kryvoshein, V. "Polityka brendynhu i politychna samo-realizatsiia terytorii u mizhdystsyplinarnomu poli" [Branding Policy and Political Self-Realization of Territories in an Interdisciplinary Field]. *Hrani*, no. 7 (111) (2014): 138-141.

[Legal Act of Ukraine] (2015). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/932-2015-%D0%BF>

[Legal Act of Ukraine] (2016). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16/paran13#n13>

"Misiia kompanii: kilka yaskravykh prykladiv" [Mission of the company: some bright examples]. <http://www.management.com.ua/blog/1056>

Moiseyeva, N. K. et al. *Brending v upravlenii marketingovoy aktivnostyu* [Branding in the management of marketing activities]. Moscow: Omega-L, 2003.

Nahorniak, T. L. *Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka* [Branding of territories as a state and regional policy]. Donetsk: Noulidzh, 2013.

Pasternak, O. I. "Kliuchovi tendentsii rozvytku marketynhu terytorii: mizhnarodnyi dosvid ta uroky dlia Ukrainy" [Key trends in the marketing of territories: international experience and lessons for Ukraine]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4 (2014): 212-220.

Peredalo, Kh. S., and Myronchuk, T. V. "Faktory vplyvu na formuvannia zmistu misii mashynobudivnykh pidpriemstv" [Factors influencing the formation of the content of the mission of machine-building enterprises]. [http://vlp.com.ua/files/11\\_27.pdf](http://vlp.com.ua/files/11_27.pdf)

"Stratehiia rozvytku mista Kharkova do 2020 r." [The development strategy of the city of Kharkov until 2020]. <http://>

[www.city.kharkov.ua/ru/index/strategya-rozvitku-xarkova.html](http://www.city.kharkov.ua/ru/index/strategya-rozvitku-xarkova.html)

Starostina, A. O., and Martov, S. Ye. "Rehionalnyi marketing: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini" [Regional marketing: the essence and peculiarities of becoming in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2004): 55-57.

Sydorchuk, O. V., Bosak, V. V., and Sydorchuk, O. O. "Systemni zasady vyznachennia misii derzhavnykh tsilyovykh prohram" [System principles for defining the mission of the state target programs]. *Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohystyka. Tekhnichna seriia*, no. 8 (2011): 175-178.

Tryhuba, A. M. "Systemno-chynnykovi zasady profiluvannia misii intehrovanykh prohram ahrarynoho vyrobnytstva" [System-factor basis for profiling the mission of integrated

agrarian production programs]. *Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohystyka. Tekhnichna seriia*, no. 9 (2012): 206-210.

Tsiutsiura, S. V., Kryvoruchko, O. V., and Tsiutsiura, M. I. "Vyznachennia misii, bachennia i stratehii proektiv pry vprovadzhenni kliuchovykh pokaznykiv efektyvnosti" [Determine the mission, vision and strategy of projects when implementing key performance indicators]. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system*, no. 14 (2011): 89-92.

Vizgalov, D. V. "Marketing goroda: praktiki v poiskakh teorii" [Marketing of the city: practice in search of theory]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2008): 78-85.

Zastavniuk, O. O. "Analiz instrumentiv stratehichnoho planuvannia" [Analysis of strategic planning tools]. *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*. 2009. <http://tme.umo.edu.ua/docs/2/09sastsp.pdf>

УДК 371.261.002.54[658.84:378]

## МЕТОДОЛОГІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

©2018 ЖЕГУС О. В.

УДК 371.261.002.54[658.84:378]

### Жегус О. В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні

У статті представлено авторську методологію діагностики маркетингової діяльності ЗВО, яка включає розроблену структурно-логічну схему підготовки та проведення, в основі якої лежить метод морфологічного аналізу та бальних оцінок. З використанням наданої методології здійснено глибокий і конструктивний аналіз характеристик результативності маркетингової діяльності ЗВО, підсистем маркетингу, одержано інформацію для визначення початкових умов і розробки відповідних управлінських рішень щодо її покращення. За результатами проведеного аналізу узагальнено вітчизняний досвід маркетингової діяльності ЗВО та визначено її рівень, особливості та проблеми.

**Ключові слова:** заклад вищої освіти, маркетингова діяльність, система маркетингу, методологія діагностики, морфологічний аналіз.

**Рис.:** 4. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 8.

**Жегус Олена Валентинівна** – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** elena.jegus@gmail.com

УДК 371.261.002.54[658.84:378]

### Жегус Е. В. Методология и результаты диагностики маркетинговой деятельности учреждений высшего образования в Украине

В статье представлена авторская методология диагностики маркетинговой деятельности УВО, включающая разработанную структурно-логическую схему подготовки и проведения, в основе которой метод морфологического анализа и бальных оценок. С использованием представленной методологии осуществлен глубокий и конструктивный анализ характеристик результативности маркетинговой деятельности УВО, подсистем маркетинга, получена информация для определения начальных условий и разработки соответствующих управленческих решений по ее улучшению. По результатам проведенного анализа обобщен отечественный опыт маркетинговой деятельности УВО и определены ее уровень, особенности и проблемы.

**Ключевые слова:** учреждение высшего образования, маркетинговая деятельность, система маркетинга, методология диагностики, морфологический анализ.

**Рис.:** 4. **Табл.:** 4. **Библ.:** 8.

**Жегус Елена Валентиновна** – кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** elena.jegus@gmail.com

UDC 371.261.002.54[658.84:378]

### Zhehus O. V. The Methodology and Results of Diagnostics of Marketing Activity of Higher Educational Institutions in Ukraine

The article presents the author's own methodology of diagnostics of marketing activity of higher education institutions, including the developed structural-logical scheme of preparation and carrying out, in the basis of which lays the method of morphological analysis and scoring estimations. Using the presented methodology, a deep and constructive analysis of performance characteristics of marketing activity of higher education institutions along with the subsystems of marketing was carried out, information was obtained to determine initial conditions and to develop appropriate management decisions to improve it. According to the results of the carried out analysis, the national experience of marketing activity of higher education institutions is generalized, defining its level, as well as its peculiarities and problems.

**Keywords:** higher education institution, marketing activity, marketing system, diagnostic methodology, morphological analysis.

**Fig.:** 4. **Tbl.:** 4. **Bibl.:** 8.

**Zhehus Olena V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Candidate on Doctor Degree of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** elena.jegus@gmail.com