

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-31>

Федулова С.О.

доктор економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Савченко М.Є.

аспірант,
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Fedulova Svitlana

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology"

Savchenko Mykola

Postgraduate Student,
SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology"

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

METHODOLOGICAL BASIS OF FORMATION AND ASSESSMENT OF THE TERRITORY'S ATTRACTIVENESS

У статті досліджено підходи до розуміння поняття привабливості території та її оцінки. Визначено її структуру та чинники, які впливають на територію. Розроблено методику, яка дає змогу звести оцінку привабливості території до числового значення, що спрощує процес відслідковування та прогнозування привабливості в часі. Запропоновано підхід до оцінки привабливості території, що включає оцінку привабливості в чотирьох секторах: інвестиції, туризм, людський капітал та товари, що виробляються на території. Це дає змогу зрозуміти, привабливість серед яких цільових груп є високою, а серед яких – низькою. Актуалізовано, що привабливість території розглядається з об'єктивного та суб'єктивного поглядів, а отже, є досить точною та дає змогу помітити дисбаланс між цими складниками у разі виникнення та вчасно зменшити його за допомогою маркетингових комунікацій або управлінських рішень.

Ключові слова: привабливість території, бренд, імідж, конкурентоспроможність території, регіон.

В статье исследованы подходы к пониманию понятия привлекательности территории и ее оценки. Определены ее структура и факторы, влияющие на привлекательность территории. Разработана методика, которая позволяет свести оценку привлекательности территории к числовому значению, что упрощает процесс отслеживания и прогнозирования привлекательности во времени. Предложен подход к оценке привлекательности территории, который включает оценку привлекательности в четырех секторах: инвестиции, туризм, человеческий капитал и товары, производимые на территории. Это позволяет понять, привлекательность среди каких целевых групп является высокой, а среди которых – низкой. Актуализировано, что привлекательность территории рассматривается с объективной и субъективной точек зрения, а следовательно является достаточно точной и позволяет заметить дисбаланс между этими составляющими в случае его возникновения и вовремя уменьшить его с помощью маркетинговых коммуникаций или управленческих решений.

Ключевые слова: привлекательность территории, бренд, имидж, конкурентоспособность территории, регион.

Today, competition between countries, regions and cities is increasing in the world. The process of globalization has led to the simplification of movement between the territories of people and capital. This allowed tourists and investors to choose the places that best meet their expectations. A similar trend applies to the workforce, now in search of better working conditions, people are finding work in other countries. Goods from different territories also enjoy different popularity. In such conditions, the territories should become as attractive as possible for the target groups, which determines the urgency of the problem. The attractiveness of the territory has been investigated in the article. The authors analyzed a number of views on this concept and its evaluation. Given the diversity of territories, the concept of attractiveness cannot be reduced to narrow categories, such as investment or tourist attractiveness, and should be considered taking into account as many factors as possible and their severity of impact on attractiveness for a particular target group. The question of distinguishing between such concepts as the attractiveness of the territory, the brand of the territory, image and competitiveness has been raised in the study. But it is derived own vision of the phenomenon of attractiveness of the territory. The authors have developed their own methodology for assessing the overall attractiveness of the territory, which is based on the main sectors of life of any territory. Namely: investments, tourism, human capital and goods produced on the territory. This technique allows not only to take into account a large number of factors that affect the attractiveness of regions, but also reduces them to a specific numerical indicator that allows you to track and predict the level of attractiveness over time. In addition, the concept of attractiveness of the territory is considered both from a conditionally objective point of view, based on the study of the processes prevailing in the territory, and from a subjective point of view, based on personal experience, rumors, media image and al. In this way, stakeholders can understand when there is a need for structural change in the territory, and when it is necessary to improve marketing communications.

Keywords: attractiveness of the territory, brand, image, competitiveness of the territory, region.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Території конкурують між собою за людські та фінансові ресурси, які є основою їхньої життєдіяльності. Зважаючи на диспропорції соціально-економічного розвитку як загалом у світі, так і в межах однієї країни або регіону, дана конкуренція з кожним роком загострюється.

Успішність території у конкурентній боротьбі за цільові групи залежить від особливостей даної території, що визначають рівень її привабливості. Починаючи з кінця ХХ ст. стало зрозуміло, що класичне управління територіями не забезпечує необхідний рівень зацікавлення ними. У цей час вчені почали досліджувати можливості застосування маркетингових механізмів для управління територією і підвищення її привабливості для цільових аудиторій. Деяко пізніше популярності набула ідея створення бренду території, яка дала змогу комплексно підходити до залучення ресурсів у той чи інший регіон.

У науковій сфері досліджується привабливість територій у вузьких сферах, таких як інвестиційна, туристична привабливість та ін. Хоча досі не існує загальноприйнятої теорії щодо їх оцінки, дані дослідження дали змогу вирішувати локальні завдання з моніторингу та прогнозування залучення ресурсів у регіон. Зважаючи на багатогранність життя регіонів, досить складно дати загальну оцінку їх привабливості. Однак ученими та компаніями робляться постійні спроби оцінки бренду територій і створення їх рейтингів, у тому числі «Рейтингу національних брендів» за версією Саймона Анхольта [1].

Оцінка привабливості території дає змогу контролювати та прогнозувати рівень залучення ресурсів та, як наслідок, соціально-економічного розвитку, тому важливо розробити комплексний підхід до оцінки привабливості місць, який дасть змогу максимально точно відобразити стан, у якому знаходиться той чи інший регіон із погляду привабливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання оцінки привабли-

вості території є досить широким, тому як в Україні, так і у світі досить мало робіт, присвячених саме проблематиці оцінки загальної привабливості місць. Серед науковців, що займалися даним питанням можна виділити Блажа Барборича, Бенца Зута, Андреа Бурзачіні [2], Лілянну Живкович [3]. Компанією Brandfinance було розроблено власну систему оцінки бренду території [4]. На прикладі Мілану науковцями Іваном Де Ноні, Луїджи Орсі та Лукою Зандергі було розглянуто чинники привабливості бренду міста [5]. О.М. Герасименко [6] було досліджено питання маркетингової привабливості території.

На розуміння поняття привабливості території вплинули дослідження у суміжних сферах, які можемо використовувати для оцінки загальної привабливості території. Щодо привабливості території для життя людини, то серед українських учених можемо виділити Г.П. Підгрушного та К.В. Мезенцева [7].

Вище зазначені дослідження можуть стати основою для розуміння поняття привабливості території та розроблення ефективного способу її оцінки.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Ураховуючи недостатню вивченість питання привабливості території та відсутність загальноприйнятої методики її оцінки, метою дослідження є визначення поняття привабливості території, її структури та створення методики її оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У науковому середовищі немає чіткого розуміння явища привабливості території, тому першочерговим завданням роботи стало визначення даного терміна, спираючись на напрацювання інших науковців та відділення даного поняття від таких термінів, як «конкурентоспроможність», «бренд» та «імідж» території.

Якщо дивитися на поняття привабливості території досить широко, її можна визначити як здатність протягом тривалого періоду часу залучати та утримувати різні економічні дії та фактори мобільного виробництва (компанії, професійні заходи, підприємців, капітал, тощо) [8].

Імідж території визначають як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що виходять із зіставлення всіх ознак території, а також власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу території; відображення реальності територіального розвитку [9, с. 130]. Тобто імідж відображає бачення, образ місця, але не відношення до нього.

Поняття конкурентоспроможності та привабливості території розділити досить складно, по-перше, тому, що існують різні точки зору на дані явища, по-друге, привабливість не може бути повністю відділеною від порівняння з іншими територіями, тобто також є конкурентним явищем.

Конкурентоспроможність регіону – це його здатність виробляти і реалізовувати на ринку конкурентний набір продукції (товарів і послуг), який повинен бути кращим порівняно з відповідною продукцією інших регіонів [10, с. 59].

У двох визначеннях конкурентоспроможності, зазначених вище, акцент стоїть на порівнянні певної території з іншими, оцінка привабливості ж, на нашу думку, не повинна повністю залежати від конкурентів і носить дещо емоційний характер.

На думку вчених, конкурентоспроможність та привабливість території мають такі відмінності (табл. 1).

Виходячи з даного порівняння, бачимо, що привабливість території включає у себе ширший спектр чинників та має суб'єктивний складник.

Ще один підхід розглядає конкурентоспроможність та привабливість території так (табл. 2).

С.В. Калашнікова та З.А. Ханахок розглядають привабливість регіону як рушійну силу його конкурентоспроможності, яка складається з міграційної привабливості, інвестиційної привабливості, бізнес-привабливості та туристичної привабливості [12].

Бренд, на нашу думку, є найбільш комплексним явищем, який прямо пов'язаний із привабливістю і включає у себе імідж, ідентифікатори та інші елементи, пов'язані з територією, у тому числі символіку. Остання не завжди передбачає значний вплив на привабливість

території, а лише ідентифікує її. Тобто хоча дані поняття є взаємозалежними, однак мають різну природу.

О.А. Біловодська пропонує досить комплексний підхід до визначення привабливості території із застосуванням SWOT-аналізу та оцінки п'яти комплексних чинників, таких як:

- життєвий рівень населення;
- екологічний чинник;
- інвестиційний чинник;
- інноваційний чинник;
- чинник достатності ресурсів [13].

Наступний підхід визначає привабливість через такі чинники (табл. 3).

Таблиця 3

Чинники привабливості території [3]

Екологічний капітал	Екологічна якість
	Природні ресурси і енергія
Людський капітал	Якість ландшафту
	Інфраструктура
Соціокультурний капітал	Культура
	Якість життя
Економічний/людський капітал	Знання та інновації
	Зайнятість
	Спеціалізація / Основні сектори
	Туризм
	Просування інвестицій
	Населення
Інституційний капітал	Міжнародні відносини

Франсуа Кусен та Жульєн Дамон визначають 10 компонентів привабливості території: географічний; майновий; геополітичний; демографічний; економічний; соціальний; інфраструктурний; інституціональний; культурний та екологічний. Також, на їхню думку, привабливість має двояку структуру: об'єктивну та суб'єктивну [14].

Таблиця 1

Відмінності конкурентоспроможності та привабливості території [2, с. 33]

Конкурентоспроможність	Привабливість
Інструмент	Мета
Об'єктивний, кількісний	Об'єктивний або суб'єктивний, якісний або кількісний.
Метод використання ресурсів	Результат використання ресурсів
Послідовні рішення	Пов'язано з одним рішенням
Переважно стосується колективних рішень	Може бути пов'язане з індивідуальним рішенням
Тільки економічний аспект	Економічний, політичний, криміногенний, антропологічний аспекти
Здатність	Статус

Таблиця 2

Характеристики конкурентоспроможності та привабливості території

Конкурентоспроможність	Привабливість	Схожі риси
– ґрунтується на наявних регіональних ресурсах; – спрямована на задоволення потреб бізнесу; – оцінює потенціал території з погляду її конкурентних переваг і недоліків	– базується на вмінні ефективно управляти, використовувати регіональні ресурси; – спрямована на створення сприятливого середовища для життєдіяльності; – оцінює потенціал території з погляду потенційних споживачів	– базуються на конкурентних перевагах; – спільні чинники впливу; – відносність оцінки

Таблиця 5

Чинники інвестиційного потенціалу та ризику привабливості територій

Чинники інвестиційного потенціалу	трудовий;
	споживчий;
	інфраструктурний;
	виробничий;
	інноваційний;
	фінансовий;
	інституційний;
	природно-ресурсний;
Чинники інвестиційного ризику	міжнародний;
	демографічний.
	законодавчий;
	соціальний;
	економічний;
	фінансовий;
	криміногенний;
	екологічний;
	управлінський;
	інституційний.

Джерело: авторська розробка

В. Литвинова також вважає, що інвестиційна привабливість є суб'єктивним поняттям, а інвестиційний клімат – об'єктивним [14, с. 15].

Ураховуючи багатогранність територіальних процесів, територія може бути привабливою в одних секторах і поступатися в привабливості в інших. Тож для оцінки привабливості території необхідно визначитися у напрямках, в яких буде здійснюватися оцінка. Існує два основних чинника привабливості території: людський та діловий [2, с. 32].

Будуючи рейтинг брендів територій, компанія BrandFinance визначає чотири сектори, на яких базується економічна цінність бренду території: інвестиції, туризм, люди та навички, товари і послуги [4]. Кожен із них розглядається з двох позицій: внутрішньої та зовнішньої.

Виходячи з того, що бренд території прямо пов'язаний із привабливістю території, на нашу думку, дані сектори є ключовими для оцінки привабливості території. Пропонуємо розглядати сектори привабливості території так:

- інвестиційна привабливість (I_{obj});
- туристична привабливість (T_{obj});
- привабливість території для постійного проживання та праці (L_{obj});
- привабливість території як виробника товарів та послуг (C_{obj}).

Ураховуючи зазначене вище, можемо розглядати привабливість території як набір об'єктивних та суб'єктивних оцінок території стосовно інвестування, подорожей, проживання чи придбання товарів, вироблених на цій території.

Ми вважаємо, що підхід до оцінки інвестиційної привабливості через її розділення на потенціал та ризику найкраще задовольняє наші умови (табл. 4 та 5).

Ураховуючи, що подібний підхід використовується й для туристичної привабливості [19], вважаємо

доцільним розглядати привабливість кожного сектору через ці два складника.

Пропонуємо такий покроковий алгоритм оцінки інвестиційної привабливості території.

1. Визначення чинників інвестиційного потенціалу та ризику.

Пропонуємо такі чинники інвестиційного потенціалу та ризику.

2. Будуємо таблицю експертних оцінок інвестиційного потенціалу, у якій зазначаємо чинники, їх вагу впливу на інвестиційний потенціал у частках одиниці та експертні оцінки кожного фактору за 10-бальною

Таблиця 4

Показники оцінки інвестиційної привабливості територій

Джерело	Групи показників
РА «Експерт» [16]	Чинники інвестиційного потенціалу: трудовий; споживчий; інфраструктурний; виробничий; інноваційний; фінансовий; інституційний; природно-ресурсний. Чинники інвестиційного ризику: законодавчий; соціальний; економічний; фінансовий; криміногенний; екологічний; управлінський.
М. Лесняк [17]	Рентна позиція; економічний; демографічний; людський капітал; соціальний капітал; інноваційний; якість навколишнього середовища та розвиток туризму; культурний; бізнес-середовище; технічна інфраструктура; соціальна інфраструктура; ситуація на території; міжнародний чинник.
Держкомстат України [18]	– Інвестиції в основний капітал, у розрахунку на одну особу середньорічної чисельності наявного населення, грн; – інвестиції у житлове будівництво, у розрахунку на одну особу середньорічної чисельності наявного населення, грн; – обсяг прямих іноземних інвестицій, у розрахунку на одну особу чисельності наявного населення на кінець року, дол. США; – зміна обсягу прямих іноземних інвестицій, у розрахунку на одну особу середньорічної чисельності наявного населення, дол. США. Непрямою характеристикою інвестиційної привабливості регіону є показники, що визначають розвиток транспортної мережі регіону та зовнішньоекономічної діяльності: – щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям, км на 1000 кв. км території; – обсяг експорту товарів, у розрахунку на одну особу середньорічної чисельності наявного населення регіону, дол. США.

шкалою, де 1 бал – надзвичайно низький потенціал, а 10 – надзвичайно високий. Таблиця повинна мати такий вигляд (табл. 6).

Таблиця 6

**Експертна оцінка
інвестиційного потенціалу території**

Чинники інвестиційного потенціалу	Коефіцієнт ваги	Бали
F1		
F2		
Fn		

3. Розраховуємо коефіцієнт інвестиційного потенціалу території за такою формулою:

$$P_{inv} = \frac{F_{P1} * k_1 + F_{P2} * k_2 + \dots + F_{Pn} * k_n}{n}, \quad (1)$$

де $F_{P(1-n)}$ – експертні оцінки кожного фактору потенціалу;

k – коефіцієнт ваги впливу фактору;

n – загальна кількість факторів.

4. Будуємо таблицю експертних оцінок інвестиційного ризику, у якій зазначаємо фактори, їх вагу впливу на інвестиційний ризик у частках одиниці та експертні оцінки кожного фактору за 10-бальною шкалою, де 1 бал – надзвичайно низький ризик, а 10 – надзвичайно високий. Коефіцієнт інвестиційного ризику повинен розраховуватися за формулою:

$$R_{inv} = \frac{F_{R1} * k_1 + F_{R2} * k_2 + \dots + F_{Rn} * k_n}{n}, \quad (2)$$

де $F_{R(1-n)}$ – експертні оцінки кожного фактору ризику;

k – коефіцієнт ваги впливу фактору ризику;

n – загальна кількість факторів.

5. Розраховуємо коефіцієнт інвестиційної привабливості:

$$I_{obj} = \frac{P_{inv}}{R_{inv}}. \quad (3)$$

Якщо $I \leq 1$, територія є інвестиційно непривабливою.

$I =$ від 1 до 1,5 – територія має середній рівень інвестиційної привабливості.

$I =$ від 1,5 до 2 – територія має високу інвестиційну привабливість.

Туристична привабливість – це наявність такого туристичного потенціалу території, за експлуатації якого забезпечують оптимальне туристично-рекреаційне навантаження і повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довілля [20].

О.О. Колесник [21], Д.А. Корнева [22] та низка інших учених вважають туристичні ресурси та туристичну інфраструктуру основними складниками туристичної привабливості.

Проаналізувавши роботи, присвячені оцінці туристичної привабливості [22–24], пропонуємо оцінювати такі елементи туристичного потенціалу (рис. 1).

Для визначення загального туристичного потенціалу території пропонуємо об'єднати всі фактори. Дані фактори заносяться до таблиці та оцінюються подібно до оцінки факторів інвестиційної привабливості.

До туристичних ризиків віднесемо: законодавчий; соціальний; фінансовий; криміногенний; екологічний; організаційний; природний; інституційний; політичний, міжнародний.

Населення території є основним рушієм соціально-економічного розвитку та його причиною, тому оцінка привабливості місця для життя є ледь не найважливішим елементом оцінки.

На нашу думку, для оцінки привабливості території для життя доцільно розглянути показники рівня та якості життя. Дослідивши низку підходів до оцінки рівня та якості життя [25–27], можемо запропонувати такі фактори оцінки привабливості території для довгострокового проживання.

Фактори потенціалу: інституційний, інвестиційний, економічний, інфраструктурний, природно-ресурсний, освітній, соціальний, демографічний.

До ризиків відносимо: законодавчий; соціальний; економічний; фінансовий; криміногенний; екологічний, природний, інституційний, політичний; адміністративний (управлінський); демографічний.

Товари та послуги, що виробляються на території, є важливим складником її економіки. Для оцінки привабливості території як виробника доцільно спочатку оцінити привабливість продуктів галузей, на яких спеціалізується територія, галузей, що є частиною ідентичності території.

Для оцінки потенціалу привабливості продуктів галузі оцінюємо такі фактори, як матеріально-технічна база, інноваційне забезпечення, трудовий потенціал.

Ризики можемо оцінити за такими показниками, як організаційний ризик, законодавчий ризик, політичний ризик.

Тоді, коефіцієнт привабливості території можемо обчислити за такою формулою:

$$A_{obj} = \frac{I_{obj} + T_{obj} + L_{obj} + C_{obj}}{4}. \quad (4)$$

Також у своєму дослідженні ми пропонуємо визначати суб'єктивну привабливість території через опитування цільових груп щодо бажання інвестувати/відвідувати/проживати або мігрувати/споживати товари та послуги території. Опитувані повинні оцінити своє бажання за 10-бальною шкалою, де 1 – ніколи,

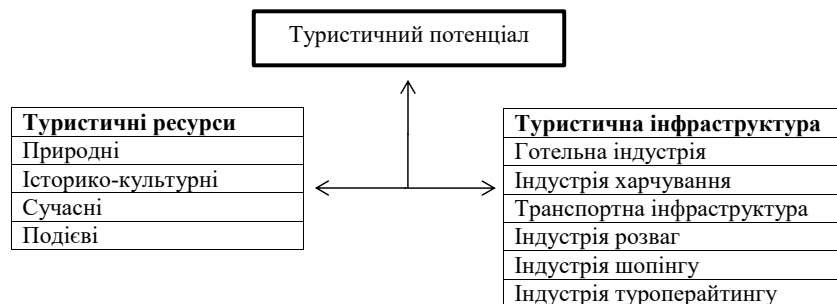


Рис. 1. Елементи туристичного потенціалу території

Джерело: авторська розробка

10 – маю надзвичайно велике бажання або повністю задоволений досвідом взаємодії з територією.

Отримавши вихідні дані, розрахуємо коефіцієнт суб'єктивної інвестиційної привабливості:

$$I_{sbj} = \frac{m_1 + m_2 + \dots + m_n}{n}, \quad (5)$$

де m – оцінка за 10-бальною шкалою;

n – кількість оцінок.

Аналогічно розраховуються коефіцієнти суб'єктивної туристичної привабливості (T_{sbj}), суб'єктивної привабливості території для проживання (L_{sbj}) та суб'єктивної привабливості території як виробника (C_{sbj}).

Тоді, коефіцієнт суб'єктивної привабливості території обчислюємо за формулою:

$$A_{sbj} = \frac{I_{sbj} + T_{sbj} + L_{sbj} + C_{sbj}}{4}. \quad (6)$$

Отже, індекс загальної привабливості території оцінюємо так:

$$A = \frac{A_{obj} + A_{sbj}}{2}. \quad (7)$$

Таким чином, отримуємо середній показник та показники по секторах, що найбільш повно відображають загальну привабливість території. Завдяки математичній оцінці дана методика дає змогу відобразити наявний стан та динаміку привабливості території.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Явище привабливості території має складну структуру, і досі не існує загально визнаного підходу до його оцінки. Числове значення привабливості території є важливим для того, щоб відслідковувати та прогнозувати зміни привабливості території у часі. Однак поняття привабливості є досить суб'єктивним і відображає не просто якість території, а відношення до неї, яке залежить від великої кількості факторів, у тому числі цілей по відношенню до території.

Складність структури привабливості території полягає у такому. По-перше, вона має об'єктивний та суб'єктивний складники, які є взаємозалежними. По-друге, територія може бути привабливою в одних секторах і непривабливою в інших.

На нашу думку, доцільно розглядати інвестиційну привабливість території, туристичну привабливість території, привабливість території для довгострокового проживання та роботи, а також привабливість території як виробника товарів і послуг. Умовно об'єктивна оцінка привабливості кожного сектору базується на низці факторів потенціалу та ризику. Для кожного сектору значення одних і тих самих факторів може мати різну вагу. Оцінювати ці фактори повинні експерти.

На виключно суб'єктивну оцінку привабливості території можуть впливати чинники, які неможливо передбачити. Тому, на нашу думку, під час роботи із цільовими групами немає сенсу пропонувати заздалегідь визначені фактори і доцільніше пропонувати оцінити привабливість території загалом, але враховуючи цілі взаємодії з територією.

Дане дослідження може використовуватися стейкхолдерами для оцінки привабливості тих чи інших територій. Методика, запропонована у статті, може вдосконалюватися, збільшуючи кількість досліджуваних факторів та підвищення точності їх оцінки.

Бібліографічний список:

1. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016. *GrowthfromKnowledge*. URL : <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата звернення: 20.01.2020).
2. Territorial attractiveness monitoring platform: a handbook for policy planners / B. Barborič et al. Bucharest, 2018. 131 с.
3. Živković L. Barborič B. "Attractive Danube" – Improving Capacities for Enhancing Territorial Attractiveness of the Danube Region. URL : https://conference.corp.at/archive/CORP2017_17.pdf?fbclid=IwAR2bA8BuJ1D9433fAMhsKnZj3-K1HOwrZsEb9MO7zEhNmKdUXZJyzqwsz-k (дата звернення: 25.01.2020).
4. Flying the flag Discover the most valuable nation brands of 2013. URL : https://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (дата звернення: 20.01.2020).
5. Noni I., Orsi L., Zanderighi L. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 3. Issue 4. December 2014. P. 218–226. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X14000304> (дата звернення: 22.01.2020).
6. Герасименко О.Н. Оценка маркетинговой привлекательности территории (диссертация). URL : <https://www.dissercat.com/content/otsenka-marketingovoi-privlekatelnosti-territorii/read> (дата звернення: 02.02.2020).
7. Підгрушний Г.П., Мезенцев К.В. Привабливість території для проживання людини: методологічні та прикладні аспекти дослідження. *Український географічний журнал*. 2015. № 1. С. 32–41.
8. Hassib R., Ibtissem S. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *ITU AJZ*. 2018. Vol. 15. № 3. P. 61–69. URL : https://www.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA_15_3_61_69.pdf (дата звернення: 20.02.2020).
9. Панкрусин А.П. Маркетинг территорий ; 2-е издание, дополненное. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 416 с.
10. Кожевникова В.Д. Конкурентоспособність економіки регіону. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія «Економіка»*. 2005. Вип. 7. С. 58–63.
11. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Удосконалення теоретико-методологічного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 55–66. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/1/55-66> (дата звернення: 05.02.2020).
12. Калашникова С.В., Ханахок З.А. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности. *Новые технологии*. 2015. № 4. С. 89–93.
13. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Оцінка маркетингової привабливості регіону згідно з концепцією сталого розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 242–256. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2012/3/242-256> (дата звернення: 20.03.2020).
14. Julien D. L'attractivité des villes : définitions, enjeux et mesures. *Futuribles*. URL : <https://www.futuribles.com/fr/document/lattractivite-des-villes-definitions-enjeux-et-mes/> (дата звернення: 20.03.2020).
15. Литвинова В.В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона : монография. Москва : Финансовый университет, 2013. 116 с.
16. Офіційний сайт РА «Експерт». URL : <https://raexpert.ru> (дата звернення: 20.03.2020).
17. Leśniak M. Konkurencyjność obszarów pogranicza polsko-niemieckiego, Pracadoktorska napisana w Zakładzie Zagospodarowania Przestrzennego, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, 2006 (maszynopis).
18. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0114202-03> (дата звернення: 14.03.2020).
19. Луговая И.В. Туристская привлекательность региона как маркетинговое понятие. *Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы* : материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. Екатеринбург : УрФУ, 2014. С. 37–41.

20. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник. Київ : Знання 2011. С. 271.
21. Колесник О.О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12 (дата звернення: 27.03.2020).
22. Корнева Д.А. Формирование туристической инфраструктуры на промышленных территориях. *Вісник ДІТБ*. 2012. № 16. С. 103–108.
23. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин : НДУ ім. Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
24. Zajadacz A. Potencjał turystyczny miast na przykładzie wybranych miast Sudetów Zachodnich. Bogucki Wydawnictwo Naukowe. Poznań, 2004. 178 с.
25. Соціальні індикатори рівня життя населення України : статистичний збірник. Київ, 2018. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_sim2017pdf.pdf (дата звернення: 17.02.2020).
26. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку. URL : <http://www.oecd.org/sdd/47917288.pdf> (дата звернення: 17.02.2020).
27. The Economist Intelligence Unit's quality-of-life index. URL : https://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf (дата звернення: 29.01.2020).

References:

1. Indeks natsional'nykh brendov Anholt-GfK 2016 (2016) [Index of national brands Anholt-GfK 2016]. Growthfrom-Knowledge. Available at: URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (accessed 20 January 2020).
2. Barboričat B. & al. (2018) Territorial attractiveness monitoring platform: a handbook for policy planners. Bucharest, 131 p.
3. Živković L. Barborič B. "Attractive Danube" – Improving Capacities for Enhancing Territorial Attractiveness of the Danube Region. Available at: URL: https://conference.corp.at/archive/CORP2017_17.pdf?fbclid=IwAR2bA8BuJ1D9433fAMhsKnZj3-K1HOwZsEb9M07zEhNmKdUXZJyzqwsz-k (accessed 25 January 2020).
4. Flying the flag Discover the most valuable nation brands of 2013. (2013) Available at: URL: https://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (accessed 20 January 2020).
5. Noni I., Orsi L., Zanderighi L. (2014) Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 3. Issue 4. Pages 218-226. Available at: URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X14000304> (accessed 22 January 2020).
6. Gerasimenko O.N. Otsenka marketingovoy privlekatel'nosti territorii (dissertatsiya). [Gerasimenko O.N. Estimation of marketing attractiveness of the territory]. Available at: URL: <https://www.dissercat.com/content/otsenka-marketingovoi-privlekatelnosti-territorii/read> (accessed 02 February 2020).
7. Pidgrushnyi G. P., Mezentsev K. V. (2015) Privablivist' territorii dlya prozhivannya lyudini: metodologichni ta prikladni aspekti doslidzhennya. [Attractiveness of the territory for human habitation: methodological and applied aspects of the study]. *Ukrains'kiy geografichnyi zhurnal*. № 1. pp. 32-41.
8. Hassib R., Ibtissem S. (2018) Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *ITU A|Z*. Vol. 15. No 3. pp. 61-69. Available at: URL: https://www.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA_15_3_61_69.pdf (accessed 20 February 2020).
9. Pankrukhin A.P. (2006) Marketing territoriy 2-e izdanie, dopolnennoe. [Territory marketing] SPb.: Piter, 416 p.
10. Kozhevnikova V. D. (2005) Konkurentosposobnost' ekonomiki regionu [Competitiveness of the region's economy]. *Visn. L'vivs'koi komertsijnoi akademii. Seriya : Ekonomika*. Vip. 7. L'viv : Kooposvita. pp. 58–63.
11. Bilovods'ka O. A., Sigida. L. O. (2011) Udoskonalennya teoretiko-metodologichnogo pidkhodu do otsinki marketingovoi privablivosti regionu [Improving the theoretical and methodological approach to assessing the marketing attractiveness of the region]. *Marketing i menedzhment innovatsiy*. № 1. pp. 55-66. Available at: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/1/55-66> (accessed 05 February 2020).
12. Kalashnikova S.V., Khanakhok Z.A. (2015) Turistskaya privlekatel'nost' regiona kak odin iz klyuchevykh faktorov ego konkurentosposobnosti [Competitiveness of the region's economy]. *Novye tekhnologii*. № 4. pp.89-93.
13. Bilovods'ka O. A., Mel'nik Yu. M. (2012) Otsinka marketingovoi privablivosti regionu zgidno z kontseptsieyu stalogo rozvitku [Formal assessment of the marketing attractiveness of the region in accordance with the concept of sustainable development]. *Marketing i menedzhment innovatsiy*. № 3. c. 242-256. Available at: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2012/3/242-256> (accessed 20 March 2020).
14. Julien D. L'attractivité des villes : définitions, enjeux et mesures. Futuribles. Available at: URL: <https://www.futuribles.com/fr/document/lattractivite-des-villes-definitions-enjeux-et-mes/> (accessed 20 March 2020).
15. Litvinova V.V. (2013) Investitsionnaya privlekatel'nost' i investitsionnyy klimat regiona: monografiya [Investment attractiveness and investment climate of the region] M.: Finansovyy universitet, 116 p.
16. Ofitsiyinyy sayt RA "Ekspert" [Official site of RA "Expert"]. Available at: URL: <https://raexpert.ru> (accessed 20 March 2020).
17. Leśniak M. (2006) Konkurencyjność obszarów pogranicza polsko-niemieckiego, Pracadoktorska napisana w Zakładzie Zagospodarowania Przestrzennego, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, (maszynopis).
18. Ofitsiyinyy sayt Verkhovnoi radi Ukraini [Official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0114202-03> (accessed 14 March 2020).
19. Lugovaya I.V. (2014) Turistskaya privlekatel'nost' regiona kak marketingovoe ponyatie [Tourist attractiveness of the region as a marketing concept]. *Brending malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy: materialy Vserossiyskoy zaochnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Ekaterinburg : [URFU], pp. 37-41.
20. Kuzik S. P. (2011) Geografiya turizmu: navch. posib. [Geography of tourism]. Kiiv: Znannya, p. 271.
21. Kolesnik O.O. (2010) Ekonomichna otsinka turistichnoi privablivosti Ukraini [Economic assessment of Ukraine's tourist attractiveness]. *Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsii*. № 1. Available at: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12 (accessed 27 March 2020).
22. Korneva D.A. (2012) Formirovanie turisticheskoy infrastruktury na promyshlennykh territoriyakh [The formation of tourism infrastructure in industrial territories]. *Visnik DITB*. № 16. pp.103-108.
23. Smal' I.V. (2010) Turistichni resursi svitu. [Tourist resources of the world.]. Nizhin: Vidavnistvo Nizhins'kogo derzhavnogo universitetu imeni Mikoli Gogolya, 336 p.
24. Zajadacz A. (2004) Potencjał turystyczny miast na przykładzie wybranych miast Sudetów Zachodnich. Bogucki Wydawnictwo Naukowe. Poznań, 178 p.
25. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. Sotsial'ni indikatori rivnyia zhittya naselennya Ukraini: statistichnyi zbirnik. [State Statistics Service of Ukraine. Social indicators of living standards of the population of Ukraine: a statistical collection]. (2018) Available at: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_sim2017pdf.pdf (accessed 17 February 2020).
26. Ofitsiyinyy sayt Organizatsii ekonomichnogo spivrobitnitstva ta rozvitku. [Official site of the Organization for Economic Cooperation and Development]. Available at: URL: <http://www.oecd.org/sdd/47917288.pdf> (accessed 17 February 2020).
27. The Economist Intelligence Unit's quality-of-life index. Available at: URL: https://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf (accessed 29 January 2020).