

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРНІГІВ)

РОМАНОВА А. А.

УДК 332.142.4

Романова А. А. Удосконалення методологічних підходів до розроблення концепції підвищення регіональної конкурентоспроможності (на прикладі м. Чернігів)

З процесами глобалізації та урбанізації все більше уваги приділяється брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності територій. Однак сьогодні відчувається недостатність наукових досліджень, пов'язаних із вибором методик формування концепції бренда, найбільш адекватних територіальній ідентичності. У статті розглянуто етапи стратегії формування бренда міста як інструменту підвищення конкурентоспроможності дестинацій. Проаналізовано необхідні ресурси території та виділено конкурентні переваги, що мають увійти у загальну концепцію бренда міста. Запропоновано оптимізаційний комплекс методів у контексті розбудови бізнес-процесів і формування результативного брендингу міста. Автором вперше було застосовано методику SWOT-аналізу для вивчення рекреаційно-туристичного потенціалу м. Чернігів (Україна) та розроблено методику ранжування унікальних характеристик дестинації за силою їх впливу в моделі територіальної ідентичності. За допомогою нової методики, що базується на кількісних соціологічних дослідженнях, можна обрати ключові та допоміжні характеристики, що мають увійти в основу формування майбутньої концепції бренда міста.

Ключові слова: дестинація, брендинг територій, місцева інфраструктура, SWOT-аналіз, соціологічні дослідження.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 15.

Романова Анна Анатоліївна – аспірантка, Чернігівський державний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027, Україна)

E-mail: romanova_center@mail.ru

УДК 332.142.4

Романова А. А. Совершенствование методологических подходов к разработке концепции повышения региональной конкурентоспособности (на примере г. Чернигов)

С процессами глобализации и урбанизации все больше внимания стало уделяться значению брендинга как инструмента повышения конкурентоспособности территорий. Однако сегодня ощущается недостаточность научных исследований, связанных с выбором методик формирования концепции бренда, наиболее адекватных территориальной идентичности. В статье рассмотрены этапы стратегии формирования бренда города как инструмента повышения конкурентоспособности дестинаций. Проанализированы необходимые ресурсы территории и выделены конкурентные преимущества, которые должны войти в общую концепцию бренда города. Предложен оптимизационный комплекс методов в контексте развития бизнес-процессов и формирования результативного брендинга города. Автором впервые была применена методика SWOT-анализа для изучения рекреационно-туристического потенциала г. Чернигов (Украина) и разработана методика ранжирования уникальных характеристик дестинации по силе их воздействия в модели территориальной идентичности. С помощью новой методики, основанной на количественных социологических исследованиях, можно выбрать ключевые и вспомогательные характеристики, которые должны войти в основу формирования будущей концепции бренда города.

Ключевые слова: дестинация, брендинг территорий, местная инфраструктура, SWOT-анализ, социологические исследования.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 15.

Романова Анна Анатольевна – аспирантка, Черниговский государственный технологический университет (ул. Шевченко, 95, Чернигов, 14027, Украина)

E-mail: romanova_center@mail.ru

UDC 332.142.4

Romanova A. A. Existence of Methodological Approaches to Development of the Concept of Increase of Regional Competitiveness (Using Example of the Chernihiv)

More and more attention is paid to significance of branding as an instrument of increase of competitiveness of the territories in the process of development of globalisation and urbanisation. However, today one can feel insufficiency of scientific research connected with selection of methods of formation of the brand concept, which are the most adequate for territorial identity. The article considers stages of the strategy of formation of the city brand as an instrument of increase of competitiveness of destinations. It analyses necessary resources of the territory and allocates competitive advantages, which should be included into the general concept of the city brand. It offers an optimisation complex of methods in the context of development of business processes and formation of effective branding of the city. For the first time ever the author applied the SWOT-analysis method for the study of recreation and tourist potential of the City of Chernihiv (Ukraine) and developed methods of ranking unique characteristics of destinations by the strength of their impact in the model of territorial identity. Using the new methods, based on quantitative sociological research, one can select key and auxiliary characteristics, which should be included into the basis of formation of the future concept of the city brand.

Key words: destination, branding of territories, local infrastructure, SWOT-analysis, sociological research.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 15.

Romanova Anna A.– Postgraduate Student, Chernihiv State Technological University (vul. Shevchenka, 95, Chernihiv, 14027, Ukraine)

E-mail: romanova_center@mail.ru

В умовах пострадянської трансформації країни, коли економічна модель розвитку територій зазнала деформацій і незворотних змін, брендинг дестинацій починає відігравати все більше значення у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. Також усе більше територій розвинутих країн в умовах посилення процесів глобалізації та урбанізації змагаються за заво-

ювання нових ринків споживачів (інвесторів, туристів, нових мешканців) і вбачають у брендингу територій один з інструментів посилення їх позицій на регіональній та світовій аренах.

Зважаючи на те, що напрямок досліджень у сфері брендингу міст є достатньо новим, він включає ряд проблем, пов'язаних із вибором і застосуванням науково-

методичного інструментарію на етапах розробки концепції, формування та популяризації бренда міста. Зокрема існує брак досліджень, пов'язаних із вибором найбільш адекватних територіальній ідентичності методик формування концепції бренда, застосуванням соціологічних досліджень на етапі вибору ключових і допоміжних характеристик бренда дестинації. Усі без винятку методики піддаються серйозній обґрунтованій критиці, тому процес їх удосконалення відбувається безперервно.

У цьому контексті відмітимо, що науково-прикладними аспектами формування брендингу територій почали цікавитись на початку ХХІ ст., коли актуалізувалися питання ідентифікації та популяризації дестинацій на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Проблеми територіального маркетингу і брендингу міст вивчалися і продовжують вивчатися багатьма іноземними та вітчизняними вченими. Найбільш знаковими у світовій науковій та бізнес практиці вважаються роботи: С. Анхольта [1], Ф. Котлера, К. Асплунд, Д. Хайдера і Ірвінга Рейну [2], Дж. Траута [3], які вперше чітко обґрунтували використання брендингу як механізму підвищення конкурентоспроможності територій, порушили питання специфіки сучасного брендингу дестинацій та ролі брендів міст в умовах глобалізації. Серед останніх розробок слід відзначити наукові роботи Візгалова Д. В., Лендрі Ч., Панкрухіна А. П., Тайца М. та інших (їхні здобутки представлено у джерелах [4 – 7]).

Поряд із зазначеним, слід визнати, що теоретичним і прикладним аспектам вирішення багатограничних проблем формування, нарощення та використання інформаційного потенціалу брендингу територій України задля підвищення їхнього рівня економічної безпеки присвячені праці видатних українських учених, зокрема Алімова О., Амоші О., Геєця В., Корецького М., Микитенко В., Паламарчука М., Пека М., Семенченка А., Чумаченка М., Шкарлета С. та інших (їхні дослідження, наприклад, приведено у наукових роботах [8 – 12]).

Проте, віддаючи належне теоретичній і практичній цінності попередніх наукових здобутків, існує гостра потреба в системному дослідженні методик формування концепції бренда територій та розробці нових підходів у сфері територіального брендингу задля популяризації здобутків регіональних корелянтів у контексті модернізації державного управління і вдосконалення засобів соціалізації державотворення в Україні.

Відтак, недостатній ступінь розроблення теоретико-методичних підходів щодо розв'язання завдань із формування концепції бренда території та важливість результатів даного дослідження з метою забезпечення достатнього рівня соціально-економічного зростання в країні свідчать про необхідність подальшого системного дослідження цієї наукової проблематики та вдосконалення технологій брендингу різних за виробничо-економічними ознаками територій України. Саме цим зумовлений вибір теми статті та визначеність її актуальності для розвитку теорії економіки та державного управління. Звідси, *метою* даної публікації є розроблення та застосування адекватних методик формування концепції бренда дестинації та отримання об'єктивного

аналізу конкурентних переваг території, що мають увійти до концепції бренда.

Вироблення стратегії формування або корекції бренда дестинації – складний, багатоступеневий процес, що включає у себе визначення:

- ✦ маркетингових унікальних характеристик території, які необхідно сформулювати або скоригувати за допомогою бренда міста;
- ✦ наявних ресурсів, а також відсутніх, але необхідних для досягнення поставлених цілей;
- ✦ способів використання ресурсів;
- ✦ шляхів досягнення поставлених цілей;
- ✦ конкретних методів і прийомів досягнення потрібних маркетингових характеристик.

Алгоритм стратегічного планування процесу формування репутації території поетапно описаний у табл. 1. При цьому такі складові брендингу міста, як стан та особливості її економіки, розвиток виробничої та соціальної інфраструктури, а також фінансово-економічні показники, не представлені в запропонованій схемі, оскільки планування цих характеристик є прерогативою планів соціально-економічного розвитку міста.

Таблиця 1

Хід робіт з розробки бренда Чернігова

Етап	Заходи	Терміни
Етап I	Інвентаризація ресурсів Чернігова	Березень 2010 р.
Етап II	Якісні та кількісні дослідження	Квітень – липень 2010 р.
Етап III	Розробка слогану експертним шляхом	Серпень 2010 р.
Етап IV	Розробка логотипу та системи візуальної ідентифікації (айдентика бренда)	Вересень – жовтень 2010 р.
Етап V	Суспільні обговорення	Листопад – грудень 2010 р.
Етап V	Створення стратегії комунікації бренда	Січень – березень 2011 р.
Етап V	Реалізація плану заходів з брендингу міста	Квітень 2011 р. – квітень 2014 р.
Етап VI	Моніторинг ефективності бренда	Квітень – липень 2013 р.

На *першому етапі* стратегії формування бренда необхідно виокремити маркетингові унікальні характеристики Чернігова, які потрібно сформулювати або скоригувати за допомогою бренда. Бренд має посилювати конкурентоспроможність дестинації, створювати додаткову вартість для того продукту, який являє собою територія для різних цільових аудиторій.

Для м. Чернігів такими цільовими аудиторіями є потенційні туристи, інвестори та нові мешканці. Зупинимось на туристичному кластері, як такому, що в умовах скорочення виробництва має стати основоположним для просторового розвитку Чернігова та формування ефективної конкурентоспроможності міста.

Для аналізу рекреаційно-туристичної галузі міста та виокремлення слабких і сильних сторін, а також загроз і можливостей скористаємося методикою SWOT-аналізу [16].

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильні сторони (*Strengths*); слабкі сторони (*Weaknesses*); можливості (*Opportunities*); загрози (*Threats*).

Зазначимо, що методику SWOT-аналізу задля оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів міста було використано вперше.

Внутрішнє середовище рекреаційно-туристичного потенціалу міста.

Сильні (Strengths) сторони:

- ✦ унікальні архітектурно-історичні ресурси (1/6 пам'яток домонгольського періоду, найдавніша церква Східної Європи);
- ✦ вигідне географічне розташування (близькість до кордону, до столиці, траси міжнародного значення);
- ✦ привабливі природні ресурси (наявність мальовничих зон відпочинку у береговій смузі р. Десни, велика кількість зелених насаджень);
- ✦ легендарність та сакральність (велика кількість міфічних легенд, православні святині, чудотворні мощі та ікони, унікальний підземний комплекс «Антонієві печери», «місця сили», тощо);
- ✦ значні біосоціальні ресурси (у місті та області у різні часи жили і працювали багато видатних особистостей національного рівня);
- ✦ кадрові ресурси: наявність ВНЗ, що здійснюють кваліфіковану підготовку у сфері туристичної діяльності (спеціальності: «гід – перекладач», «менеджмент туристичної діяльності», «історія та туристична діяльність», тощо);
- ✦ унікальні об'єкти туристичної індустрії (найбільша повітряна куля у Східній Європі, екскурсії до Пивного заводу, екскурсія на «драгонботах», тощо);
- ✦ оригінальні події, фестивалі (Chernihiv Jazz Open, Зелена сцена, Romantik, тощо);
- ✦ розвинутий малий бізнес (19% працездатного населення – на 01.06.2013 р., 1/3 надходжень до місцевих бюджетів);
- ✦ помірні ціни у сфері послуг (особливо у порівнянні з цінами у Києві).

Слабкі сторони (Weaknesses):

- ✦ несформованість туристичного продукту: невелика чисельність рекреаційно-туристичних послуг, видів дозвілля та атракцій;
- ✦ нечіткість, розмитість уявлень про місто у потенційних туристів (відсутність бранда міста);
- ✦ близькість до Чорнобильської зони;
- ✦ нерозвинена інфраструктура, основна проблема – відсутність аеропорту;
- ✦ недоліки благоустрою міста (неналежний стан доріг, недостатня кількість туалетів, недостатня кількість транслітерованих дороговказів, тощо);
- ✦ застаріла матеріально-технічна база значної кількості готельних господарств міста;

- ✦ недостатня кількість готелів з належним рівнем сервісу;
- ✦ низька фахова підготовка обслуговуючого персоналу та гідів-екскурсоводів;
- ✦ негативний вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища (відсутність заводу з переробки ТПВ, забрудненість поверхневих вод);
- ✦ відсутність комплексу рекламних заходів щодо просування туристичного продукту на внутрішній та зовнішній ринки туристичних послуг;
- ✦ недостатнє використання міжнародних заходів (наприклад, Чемпіонату Євро – 2012);
- ✦ недостатня ініціативність значної кількості підприємців та громади в цілому, у т. ч. туристичних фірм та організацій. Бажання розвивати свій напрямок діяльності, але не за свої кошти, а за кошти місцевого бюджету. Це призводить до того, що основний тягар по організації (у т. ч. і фінансуванню) туристичних заходів лягає на міський бюджет, перетворюючи туристичну сферу з прибуткової для міста на дотаційну.

Зовнішнє середовище рекреаційно-туристичного потенціалу міста.

Можливості (Opportunities):

- ✦ позиціонування Чернігова як древнього та історичного міста: проведення історичних, археологічних конференцій; фестивалів історичної реконструкції, тощо;
- ✦ привернення певної кількості туристів, що приїхали до Києва (тури «Київ – Козелець – Чернігів – Київ»), залучення потенційних туристичних ринків Росії (особливо – Брянська область) та Білорусі (особливо – Гомельська область);
- ✦ позиціонування Чернігова як «зеленого міста», «міста на річці», «комфортного, затишного міста». Розвиток «зеленого туризму», акцент на тому, що у місті можна відпочити від мегаполісу;
- ✦ можливість позиціонувати м. Чернігів як «місто легенд», можливість створення цікавих екскурсійних маршрутів; створення легендарних місць, легендарних фестивалів, тощо;
- ✦ при формуванні бранда Чернігова створення можливості асоціацій з відомими людьми/персонажами, що були пов'язані з Черніговом (князь Чорний, Соловей-Розбійник, Ілля Муромець, гетьман Іван Мазепа, А. Глібов, М. Коцюбинський, О. Довженко, тощо). Створення пам'ятників / скульптур, алей, парків, музеїв, фестивалів на їх честь;
- ✦ створення унікального туристичного продукту, забезпечення високої якості туристичних послуг і кваліфікованості персоналу в туристичній сфері;
- ✦ розвиток фестивального туризму. Організація фестивальної зони на береговій смузі Десни (мінімум на 15 000 відвідувачів);
- ✦ активізація представників малого і середнього бізнесу, що працюють у сфері туризму;

- ✦ популяризація іміджу Чернігова на національному та міжнародному рівнях;
 - ✦ входження архітектурних пам'яток до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що надасть можливість отримання зовнішніх фінансових ресурсів;
 - ✦ розвиток ділового туризму, проведення корпоративів, тренінгів, семінарів, наукових конференцій;
 - ✦ розвиток «зеленого» туризму (агротуризму).
- Загрози (Threats):*
- ✦ нестабільність політичної ситуації, що може призвести до зменшення туристичних потоків в Україну в цілому;
 - ✦ агресивна конкуренція інших українських міст, що призводить до зменшення кількості туристів у Чернігові;
 - ✦ негативні зміни у законодавстві, що можуть призвести до зменшення суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму;
 - ✦ інфляція, що зменшить кількість іноземних туристів;
 - ✦ зменшення фінансування туристичної галузі з місцевого та державного бюджетів;
 - ✦ несприятливі погодні умови, природні стихії та техногенні катастрофи, що призведуть до зменшення туристів.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу ми можемо ідентифікувати та артикулювати ключові унікальні характеристики міста, що можуть створити додаткову вартість та конкурентну перевагу для потенційного споживача (туриста) і на які необхідно орієнтуватися при створенні концепції бранда міста.

Такими характеристиками стали (подається в алфавітному порядку):

- ✦ *вдале географічне розташування* (близькість до великих населених пунктів, зручне транспортне сполучення);
- ✦ *історичність* (древність міста у порівнянні з іншими українськими / східноєвропейськими містами);
- ✦ *легендарність* (наявність великої кількості міфів, легенд, билинних спогадів);
- ✦ *природний ландшафт* (можливість зеленого відпочинку на р. Десна);
- ✦ *сакральність* (сильні традиції православ'я, велика кількість храмів і святинь).

Проте, для того, щоб правильно імплементувати визначені характеристики до концепції бранда Чернігова, необхідно проаналізувати кожну з цих характеристик за ступенем її впливу у загальній моделі територіальної ідентичності. Автором пропонується методика ранжування маркетингових характеристик території за такими показниками:

1. Ступінь впливу характеристики, що притаманний даній території (у даному випадку – місту Чернігову);
2. Ступінь привабливості характеристики для потенційного туриста.

Для того, щоб виміряти вищезазначені показники та отримати кількісні дані, які можуть допомогти у роз-

робці стратегії формування бранда міста Чернігова, автор пропонує застосувати власну розроблену методику на основі кількісних методів соціологічних досліджень.

Кількісні методи соціологічних досліджень базуються на опитуваннях певної кількості респондентів і дозволяють отримати числові значення, що досліджуються.

Кількісні дослідження отримали свою назву через націленість на одержання кількісної інформації про велике число об'єктів дослідження. Такі дослідження призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей, вони застосовуються тоді, коли необхідні точні, статистично репрезентативні дані [17].

Кількісні методи дослідження є найбільш вживаними, оскільки їх використання дає змогу розповсюджувати результати дослідження на всю генеральну сукупність і говорити узагальнено про населення країни чи певного регіону – внаслідок охоплення великої кількості респондентів.

В основі методик кількісних досліджень завжди лежать строгі статистичні моделі, використовуються великі вибірки, що дозволяє з'ясувати кількісні (числові) значення досліджуваних показників. До вибірки в кількісних дослідженнях висуваються жорсткі вимоги, які базуються на теорії вірогідності й математичної статистики.

Обробка інформації у таких дослідженнях здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою. Результати досліджень статистично достовірні, їх можна екстраполювати на все населення DESTINATIONI чи на ту групу, на яку направлено дослідження.

Методи кількісних досліджень: анкетування, особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю.

Організація «Поліський фонд міжнародних і регіональних досліджень» упродовж 26 червня – 4 липня 2010 р. провела репрезентативне вибіркове телефонне опитування дорослих мешканців Чернігова. Методом стандартизованого інтерв'ю шляхом випадкового відбору опитано 1000 респондентів віком від 18 років. Статистична похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує $\pm 3,1\%$.

Респондентами були обрані мешканці Чернігова за причиною відсутності у більшості потенційних туристів чіткої ідентифікації самобутніх рис DESTINATIONI, розмитості уявлень та емоційних вражень про місто, адже бренд ще не сформовано.

Респондентам пропонувалось оцінити від 0 до 10 балів кожну із запропонованих характеристик, що притаманні Чернігову (вдале географічне розташування, історизм, легендарність, природний ландшафт, сакральність). Бали проставлялись за силою представленості даної характеристики у місті Чернігові (на думку респондента).

Потім респондентам пропонувалось оцінити ті ж самі характеристики, але вже з точки зору привабливості для них, як для потенційних туристів. Тобто оцінити, наскільки має бути вдало географічно розташованим, історичним, легендарним, з гарним природним ландшафтом і сакральним містом, у якому хотів би побувати респондент, як турист (від 0 до 10 балів).

1. Дані, що були отримані у ході дослідження, були оброблені за допомогою сучасних інноваційно-інформаційних методик, зокрема із застосуванням комп'ютерної програми для роботи зі статистичними даними SPSS [18].

За результатом дослідження виявилось, що мешканці Чернігова вважають, що найбільш унікальними характеристиками їхнього міста є: легендарність (8 балів), історичність (8 балів), сакральність (8 балів). Проте, самі респонденти найбільше хотіли би поїхати у такі міста, що відрізняються природним ландшафтом (більшість називали море як конкурентну перевагу), а вже потім – легендарність, історичність і сакральність.

Якщо взяти сукупний бал характеристик Чернігова та бажаних характеристик, то перше місце посіла «легендарність». Результати дослідження представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Маркетингові унікальні характеристики Чернігова (за 10-бальною шкалою)

Характеристика	Ступінь впливу характеристики, бали	Ступінь привабливості характеристики для потенційних туристів, бали	Сукупний бал
Історичність	8	7	15
Легендарність	8	8	16
Природний ландшафт	6	9	15
Сакральність	8	6	14
Вдале географічне розташування	6	5	11

На рис. 1 за допомогою діаграми наочно відтворено модель ключової та допоміжних характеристик міста, на які треба спиратися при створенні концепції бренду м. Чернігів. Так, ключовою характеристикою має стати легендарність, а допоміжними – історичність, природний ландшафт, сакральність та вдале географічне розташування.

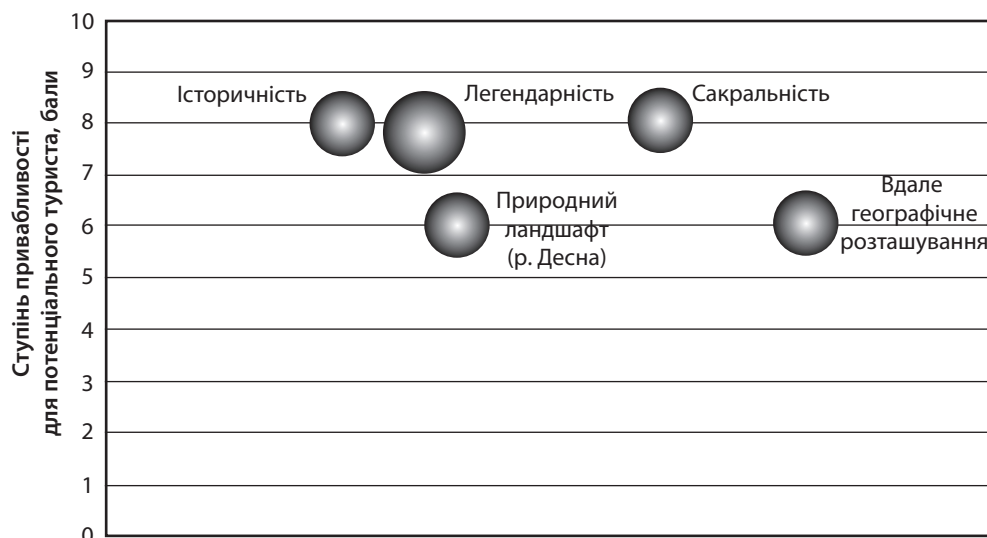


Рис. 1. Маркетингові унікальні характеристики Чернігова

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна стверджувати, що для формування концепції бренду дестинації необхідно зважено обирати методики оцінки наявних ресурсів території та визначення ключових характеристик, що мають увійти у концепцію бренду. Недостатньо лише тільки проаналізувати слабкі та сильні сторони дестинації, необхідно на основі наявних позитивних характеристик змодельувати найбільш ефективну концепцію майбутнього бренду, яка створить додаткову вартість території та підвищить її конкурентоспроможність.

Автором вперше було застосовано методику SWOT-аналізу для вивчення рекреаційно-туристичного потенціалу Чернігова та розроблено методику ранжування унікальних характеристик дестинації за силою їх впливу у моделі територіальної ідентичності.

На основі цієї методики, що базується на кількісних соціологічних дослідженнях, було обрано ключові та допоміжні характеристики, які мають увійти в основу формування концепції бренду міста. Для концепції бренду Чернігова ключовою характеристикою стала «легендарність», допоміжними – «історичність», «природні умови», «сакральність» і «вдале географічне розташування».

Результати проведених досліджень створюють передумови для подальших розробок у сфері формування та популяризації бренду міста. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Anholt S. Brand new justice: how branding places and products can help the developing world S. Anholt / rev. ed. – Amsterdam : Butterworth Heinemann, 2005. – 173 p.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
3. Траут Дж. Позиционирование: битвы за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
4. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. / Панкрухин А. П. – 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – С. 361 – 364.

6. **Лэндри Ч.** Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Издательский Дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
7. **Тайц М.** «Брендинг» в инновационную эпоху / М. Тайц [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rimprn.ru/examination/index.php?exam=1057>
8. **Алимов О. М.** Просторово-часовий ресурс трансформації української економіки / Алимов О. М., В. В. Микитенко // Продуктивні сили України: науково-теоретичний економічний журнал – К.: РВПС України НАН України, 2009. – № 2 (006). – С. 5 – 20.
9. **Амоша А. И.** Каноны и законы рынка : монография. Кн. 8. Экономическое проектирование / А. Амоша, Е. Иванов, Н. Прокопенко, С. Иванов / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2005. – 548 с.
10. **Данилишин Б. М.** Феноменологічні альтернативи економічного зростання України : монографія / Б. М. Данилишин, В. В. Микитенко – У 2 т. – Т. 1. – К.: РВПС України НАН України, ЗАТ «Нічлава», 2008. – 336 с.
11. **Ситник Г. П.** Принципові основи методології розробки оптимальної стратегії національної безпеки / Г. П. Ситник // Управління сучасним містом. – 2004. – № 2. – С. 34 – 48.
12. **Шкарлет С. М.** Економічна безпека – інноваційний аспект : монографія [Текст] / Шкарлет С. М. – К.: Книжково-видавництво НАУ, 2007. – 436 с.
13. SWOT-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>
14. **Божук С. Г.** Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик и др. – СПб.: Питер, 2003. – 298 с.
15. Самоучитель по SPSS [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.learnspss.ru/handbooks.htm>
- Shkarlet, S. M. *Ekonomichna bezpeka – innovatsiyniy aspekt* [Economic Security - an innovative aspect]. Kyiv: Knyzhkove vydavnytstvo NAU, 2007.
- “SWOT-analiz” [SWOT-analysis]. <http://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>
- “Samouchitel po SPSS” [Tutorial on SPSS]. <http://www.learnspss.ru/handbooks.htm>
- Traut, Dzh., and Rays, E. *Pozitsionirovanie: bitvy za umy* [Positioning: The Battle for the minds]. St. Petersburg: Piter, 2009.
- Tayts, M. “«Brening» v innovatsionnuu epokhu” [“Branding” in innovative Epoch]. <http://www.rimprn.ru/examination/index.php?exam=1057>
- Vizgalov, D. V. *Brending goroda* [Branding the city]. Moscow: Institut ekonomiki goroda, 2011.

REFERENCES

- Anholt, S. *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Amsterdam: Butterworth Heinemann, 2005.
- Alymov, O. M., and Mykytenko, V. V. “Prostorovo-chasoviy resurs transformatsii ukrainskoi ekonomiky” [Spatio-temporal resource transformation Ukrainian economy]. *Produktyvni syly Ukrainy*, no. 2(006) (2009): 5-20.
- Amosha, A., Ivanov, E., and Prokopenko, N. *Kanony i zakony rynku* [Canons and laws of the market]. Donetsk: NAN Ukrainy; In-t ekonomiki promyshlennosti, 2005.
- Bozhuk, S. G., and Kovalik, L. N. *Marketingovye issledovaniia* [Market research]. St. Petersburg: Piter, 2003.
- Danylyshyn, B. M., and Mykytenko, V. V. *Fenomenolohichni alternatyvy ekonomichnoho zrostantia Ukrainy* [Phenomenological Alternatives economic growth in Ukraine]. Kyiv: RVPS Ukrainy NAN Ukrainy; Nichlava, 2008.
- Kotler, F., Asplund, K., and Reyn, I. *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriiaty, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, commune, regions and countries in Europe]. St. Petersburg: Stokgolmskaia shkola ekonomiki, 2005.
- Lendri, Ch. *Kreativnyy gorod* [Creative City]. Moscow: Klassika-KhKhI, 2011.
- Pankrukhin, A. P. *Marketing territoriy* [Marketing area]. St. Petersburg: Piter, 2006.
- Sytnyk, H. P. “Pryntsyypovi osnovy metodolohii rozrobky optymalnoi stratehii natsionalnoi bezpeky” [The principal basis of the methodology for developing the optimal strategy of national security]. *Upravlinnia suchasnym mistom*, no. 2 (2004): 34-48.