

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-35](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-35)

УДК 658 : 338

СИГИДА Любов

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка,
<https://orcid.org/0000-0002-0319-8070>

МАЛИЦЬКИЙ Іван

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка,
<https://orcid.org/0009-0009-6733-6653>

МАЛІЙ Сергій

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка,
<https://orcid.org/0009-0002-9825-2996>

БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

У статті розглянуто характеристики конкурентоспроможності та привабливості території за двома критеріями – ключовими елементами та часовими межами. Розроблено бізнес-процес формування привабливості території, який включає шість етапів – від визначення необхідності формування привабливості території до формування бачення подальшого розвитку цієї території. Розглянуто різні підходи до кількісного оцінювання привабливості території, що базуються на сукупності індикаторів, об'єднаних за різним складовими, які комплексно характеризують різні аспекти привабливості. Визначено, що за допомогою індикаторів вимірюють ефективність, відкритість, ідентичність, стратегію, сервіси, інфраструктуру, культуру, інновації та інші аспекти території. Встановлено, що на основі привабливості території можна розробити її бренд.

Ключові слова: привабливість, конкурентоспроможність, територіальний маркетинг, територіальний продукт, бізнес-процес.

SYHYDA Liubov, MALYTSKYI Ivan, MALII Serhii

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

BUSINESS PROCESSES OF TERRITORIES' ATTRACTIVENESS FORMATION

Today's globalized world challenges territories – cities, regions, and countries – to increase competitiveness and attractiveness. Territories compete for resources, investments, tourists, and new residents, striving to stand out. Territories achieve it by creating a unique brand based on real competitive advantages, which helps to consolidate a positive image of the territories. In this regard, scientific approaches to studying the attractiveness of regions as a business process with clearly defined stages and tools are becoming increasingly important, which is the purpose of this article.

The article examines the attractiveness of a territory as a complex socio-economic phenomenon that can be considered in the format of a business process. Also, the article analyses the existing approaches to interpreting the concept of «attractiveness of a territory». It distinguishes it from the related concept of «competitiveness of a territory» by two criteria - key elements and time limits.

The business process of forming the attractiveness of a territory is developed. It includes six stages - strategic planning, SWOT analysis, stakeholder survey, best practices study, and competitive advantages identification.

The article considers different approaches to quantitative assessment of the attractiveness of a territory based on a set of indicators combined with other components, which comprehensively characterize various aspects of attractiveness. It is determined that indicators are used to measure efficiency, openness, identity, strategy, services, infrastructure, culture, innovation, and other aspects of the territory. Such approaches as 'magnetism and profitability' and the Global Attractiveness Index (GAI) are taken into account. The results obtained can be used to develop strategies for developing cities and regions and for comparative analysis of territorial potential.

Keywords: attractiveness, competitiveness, territorial marketing, territorial product, business process.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Території (міста, області, регіони, країни) змагаються між собою, привертаючи увагу бізнесів, інвесторів, мешканців, туристів тощо та створюючи умови для все більшого залучення цільових аудиторій. Території створюють конкурентні переваги, які дозволяють їм виділитися з-поміж інших, розробити власний унікальний бренд, закріпити за собою статус території з інвестиційними чи туристичними можливостями.

Створюючи, посилюючи, відточуючи конкурентні переваги, території формують свою конкурентоспроможність і привабливість. Саме конкурентоспроможність і привабливість є підґрунтям для розроблення стратегії розвитку території та, в подальшому, її бренду.

Спроби створити бренд, непідкріплений реальними характеристиками території, часто бувають неуспішними. Такий бренд не сприймається ні мешканцями, ні зовнішніми цільовими аудиторіями. Тому важливим є питання визначення підтверджених конкурентних переваг території, що формують її привабливість.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання територіального маркетингу, просування території, визначення її конкурентоспроможності й привабливості знаходяться у фокусі вітчизняних і зарубіжних вчених. Зараз науковці дивляться на територію як на продукт, який має цінність і може створювати додану вартість як для її мешканців, так і для території загалом.

Так, у [1] автори розглянули сутність територіального маркетингу та запропонували два основних методологічних підходи до розуміння територіального маркетингу. Крім того, науковці визначили складові конкурентоспроможності регіону.

У [2] науковиця опрацювала комплекс територіального маркетингу та розглянула моделі брендів міст.

Питання залучення інвестицій для посилення ефективності функціонування регіону знайшло своє відображення у [3].

У статті [4] вчена розглянула маркетинг-мікс у територіальному маркетингу та визначила інструменти маркетингу, здатні активізувати залучення інвестицій на територію.

Науковиця у [5] зосередила увагу на питаннях маркетингового управління у територіальних громадах України на основі вивчення європейського досвіду.

Питання територіального маркетингу та маркетингу територій розкриті також у [6], де автори розглянули стратегії, які впроваджуються в територіальному маркетингу, та підходи до розуміння сутності маркетингу територій.

У поле наукового інтересу у роботі [7] потрапив інструментарій територіального маркетингу.

Крім того, науковці працюють над розробленням відповідної термінології, що стосується, зокрема, привабливості та конкурентоспроможності території. Розглянемо декілька визначень поняття «привабливість території».

Так, Barboric B., Zivkovic L. and Esposito G. (2013) [8] визначили, що «територіальна привабливість ... ґрунтується на концепції мобільності та передбачає здатність місця приваблювати та утримувати суб'єктів з інших місць завдяки перевагам».

Russo A., Smith Ia., Atkinson R. et al. 2013 [9] встановили, що територіальна привабливість – це взаємодія складного набору характеристик, заснованих на наявності/відсутності певних форм територіального капіталу з залученням різних «аудиторій», що відрізняються за рівнем тривалості перебування на місці – від довгострокових мешканців до короткострокових відвідувачів та певних гібридів мобільності між цими двома категоріями.

Hamri H. M., Zerouali Ouariti O.Z., Sadiqui A., 2014 [10] передбачають, що поняття територіальної привабливості загалом вказує на здатність території залучати та утримувати як національні, так і іноземні компанії. Також ...привабливість може описувати здатність території залучати іноземні інвестиції та утримувати інвестиції, які вже присутні та закріпилися на території

Незважаючи на зростаючу зацікавленість вітчизняних та зарубіжних науковців у питаннях територіального маркетингу, подальшого дослідження потребує питання дослідження привабливості території як бізнес-процесу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної роботи є обґрунтування етапів бізнес-процесу з формування привабливості території, виокремлення ключових чинників та підходів до їх аналізу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Говорячи про цінність території використовуються два поняття «конкурентоспроможність» та «привабливість» території. Ці поняття є схожими, проте їх доцільно розрізняти. Попереднє дослідження підходів вчених до розуміння цих понять [11] дозволило виявити відмінності (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики конкурентоспроможності та привабливості території

Критерій	Конкурентоспроможність	Привабливість
Ключові елементи	додана вартість, процвітання, продуктивність, економічний розвиток, добробут	конкурентні переваги та здатність залучати
Часові межі	є більш орієнтованою на майбутнє та бізнес	є більш орієнтованою на поточний час і висвітлює те, що може приваблювати людей, інвестиції, ресурси тощо, що робить її цікавою для різних цільових аудиторій

Далі у дослідженні говоритимемо про привабливість території, тобто про те, чим вона вже зараз володіє і що може створювати зацікавленість до неї у різних цільових груп.

Формування привабливості території можна описати як бізнес-процес, що включає ряд етапів, які необхідно пройти для формування в майбутньому бажаного образу для території (рис. 1).

Розглянемо кожен із наведених етапів.

Етап 1. Перш за все, керівництво території повинно мати бажання до змін і прийняти рішення щодо діяльності з визначення та розвитку привабливості території, що в подальшому дозволить розробити її бренд. Для цього може бути застосоване стратегічне планування, частиною якого стане створення образу території, привабливого для різних цільових груп.

Етап 2. SWOT-аналіз є тим інструментом, який дозволить проаналізувати поточний стан, у якому перебуває територія, тобто її сильні та слабкі сторони, та можливості й загрози, що формуються у зовнішньому середовищі території та можуть прямо чи опосередковано чинити вплив на її розвиток.

SWOT-аналіз дозволить критично оцінити територію. Адже саме сильні та слабкі сторони можуть стати основними орієнтирами при встановленні напрямку формування привабливості території.

Етап 3. Опитування населення (краще через інтерв'ю та фокус-групи) дозволить встановити думки мешканців та подивитися на територію через призму їх погляду. Опитування жителів сприятиме визначенню явних і неявних особливостей території, її слабкостей чи переваг. Жителі краще знають територію, відчувають її, дивляться на неї через призму досвіду проживання на ній, роботи та відпочинку.

Важливо до опитування залучати різні групи населення, включаючи, зокрема, місцевий бізнес, інвесторів, які почали діяльність на території, управлінців у сфері освіти та охорони здоров'я, представників місцевої влади та громадського сектору, молодь. Кожна із зазначених груп населення дозволить висвітлити проблеми території та бачення майбутнього розвитку території.



Рис. 1. Етапи бізнес-процесу формування привабливості території

Етап 4. Досвід інших територій, які вже сформували привабливості, теж може бути потужним джерелом інформації для зменшення чи уникнення потенційних ризиків і небезпек. Досвід інших територій може бути релевантним для досліджуваної території – він покаже дієві механізми залучення інвестицій, розвитку бізнесу, створення сприятливої інфраструктури для життя й роботи населення, для створення сім'ї, для особистісного розвитку.

У якості бенчмаркінгових прикладів краще брати території, які мають схожі характеристики (за розміром, географією розташування, чисельністю населення тощо), пройшли подібні етапи розвитку та мають схожі цілі.

Етап 5. На основі зібраної на попередніх етапах інформації, можна встановити конкурентні переваги, якими володіє територія. Саме ці конкурентні переваги можуть стати підґрунтям для формування привабливості.

Дослідження привабливості територій є складним і багатограним бізнес-процесом, який вимагає детального дослідження. Науковці пропонують різні підходи до набору показників, за допомогою яких доцільно оцінювати привабливість територій. Розглянемо деякі з них детальніше.

Згідно з підходом, поданим у [12], привабливість території розглядається з двох аспектів – емоційного (магнетизм) та практичного (прибутковість):

1. **Магнетизм території** – емоційний аспект, що сприяє залученню людей та створенню умов для їхнього тривалого проживання. Магнетизм формується завдяки ідентичності території (історія, культура, брендинг тощо), динаміці (умови та якість життя) і стратегії, де, крім людського капіталу, важливу роль відіграють інновації та розвиток смарт-сіті.

2. **Прибутковість території** – фактори, що визначають вигідність проживання, зокрема можливість працевлаштування, безпеку, доступ до якісного медичного обслуговування тощо. Також ця складова охоплює забезпечення вільного доступу до Інтернету завдяки сучасним технологіям.

Показники, що входять до кожного напрямку, подано в таблиці 2.

Таблиця 2

Складові територіальної привабливості (складено на основі [12])

Складова	Індикатор	Приклади індикаторів
Магнетизм		
Ідентичність	історія, культура; урядові аспекти; репутація; простір, щільність; клімат; георизик; геоэкономика; гастрономія; брендинг, зовнішній імідж	Індекс демократії. Індекс безпечного міста. Ризик стихійних лих. Індекс продовольчої безпеки та ін.
Динаміка	конкурентоспроможність; рівність; етика, благополуччя; соціальні аспекти, досвід	Індекс креативності. Глобальна конкурентоспроможність. Всесвітній рейтинг. Громадянська активність. Глобальна конкурентоспроможність талантів. Стиль життя – якість
Стратегія	людський капітал; інновації; смарт-місто	Середній вік населення по країні. НДДКР (% ВВП). Глобальний індекс ШІ
Прибутковість		
Сервіси	навчання, освіта протягом життя; рівень зайнятості; безпека; містобудування; культура-туризм; міська мобільність; сталість середовища; охорона здоров'я/соціальні послуги; інтернет-сполучення	Індекс онлайн-послуг. Індекс електронної участі. Швидкість Інтернету. Культурні творчі вакансії %. Місто призначення
Вартість життя (чиста купівельна спроможність)	чистий реальний дохід; вартість життя	Середня заробітна плата на місяць. Прямий податок + соціальний, непрямий податок

Ще один підхід до вимірювання привабливості території запропонований The European House – Ambrosetti [13]. За цим підходом у 2021 році було оцінено 148 країн. The European House – Ambrosetti пропонує для оцінювання використовувати Глобальний індекс привабливості (GAI), який базується на чотирьох складових – відкритості, інноваційності, ефективності та забезпеченості (ендаумент), які разом включають 21 ключовий індикатор (див. табл. 3).

Таблиця 3

Показники Глобального індексу привабливості (GAI) (складено на основі [13])

Складова	Індикатори
Відкритість	(Потоки прямих іноземних інвестицій + інвестиції країни за кордоном), порівняно зі світовим загальним показником. (Експорт + Імпорт), порівняно зі світовим загальним показником. (Іноземні туристи + національні туристи за кордоном), порівняно зі світовим загальним показником. Іноземні студенти до кількості молоді. Чисельність мігрантів порівняно із загальною чисельністю населення
Інновації	Зайняті у високотехнологічних секторах порівняно зі всіма зайнятими. Експорт високотехнологічних товарів порівняно зі світовим загальним показником. Індекс технологічної забезпеченості. Кількість наукових публікацій, порівняно зі загальною кількістю у світі. Користувачі Інтернету, % населення
Ефективність	Рівень безробіття. Індекс ефективності логістики. Загальна продуктивність факторів виробництва. Індекс верховенства права. Загальна податкова ставка.
Ендаумент	Валовий внутрішній продукт порівняно зі світовим. Валовий національний продукт (ВНП) на душу населення. Валові інвестиції в основний капітал порівняно з ВВП. Індекс природних ресурсів. Випускники коледжів порівняно зі світовим показником. Результат тесту PISA

При оцінюванні відкритості визначають наскільки країна забезпечує можливості для циркуляції економічних, людських та бізнес-ресурсів як всередині, так і за межами. Інноваційність показує рівень сприяння екосистемою країни науково-технічному прогресу (її дослідницької мережі, державних установ, бізнесу, що займається інноваціями тощо). Ефективність свідчить про можливість забезпечувати належне функціонування (і якість) ринків капіталу, ринку праці, послуг та уряду. Ендаумент відповідає за активи, здатні створити конкурентні переваги.

Крім того, особливістю Глобального індексу привабливості (GAI) є те, що він поєднує внутрішні (аспекти внутрішньої привабливості) та зовнішні показники (привабливість країни відносно інших).

Розглянемо зміну GAI для України порівняно з рядом країн, що знаходяться на різному рівні економічного розвитку, зокрема, з Німеччиною, Польщею, Китаєм, Південною Африкою та Болгарією (табл. 4).

Таблиця 4

Показники Глобального індексу привабливості для України та ряду інших країн з 2016 по 2024 роки
(складено на основі [14-21])

Рік	Місце в рейтингу та бали країн (з можливих 100 балів)					
	Україна	Німеччина	Польща	Китай	Південна Африка	Болгарія
2016	75 30,1	2 99,6	29 60,4	10 85,7	67 32,4	63 33,5
2017	65 33,4	2 92,5	31 50,5	3 88,2	79 27,7	71 32,2
2018	62 33,2	2 91,9	31 50,9	6 83,7	82 24,2	71 29,1
2019	71 30,35	1 100	31 54,62	7 88,63	87 25,85	63 34,0
2020	75 25,94	1 100	33 51,47	7 82,13	90 22,73	64 31,15
2021	71 32,2	2 93,3	29 56,5	3 91,6	94 22,0	65 33,9
2022	71 26,5	1 100	33 49,5	7 83,1	80 25,0	64 28,3
2023	*	1 100	30 57,9	5 89,8	105 28,9	71 39,2
2024	*	3 85,0	32 50,3	2 89,6	103 27,1	64 38,0

* – Україна та росія були виключені зі звіту через відсутність доступу до актуальних і надійних даних.

Відповідно до таблиці 4, Німеччина протягом усього періоду знаходиться в лідерах за Глобальним індексом привабливості, займаючи або перше місце, або друге, поступаючись США. Китай також має гарні позиції – входить до першої десятки країн за привабливістю. У 2024 році Китай вийшов на другу позицію, змістивши Німеччину. Вони є країнами з високою привабливістю, оскільки оцінки варіюють від 80 до 100.

Польща займала за роками від 29 до 33 місця. За балами вона відноситься до країн із середньою привабливістю (від 30 до 60 балів).

Позиції України, Болгарії та Південної Африки є гіршими. Хоча всі країни входять до першої сотні країн за привабливістю (крім Південної Африки в 2023 та 2024 роках), їх привабливість коливається між середньою (від 30 до 60 балів) та низькою (від 0 до 30 балів). Важливо відзначити, що до 2022 року Україна мала гарні показники зростання та високу динамічність, що є позитивним фактором.

Одинадцять країн (Словенія, Угорщина, Чехія, Словаччина, Німеччина, Болгарія, Румунія, Сербія, Хорватія, Чорногорія та Боснія і Герцеговина) в рамках програми Дунайського транснаціонального співробітництва (DTP) Interreg, спрямованої на посилення їхніх конкурентних переваг, створили системи територіального моніторингу для підтримки визначення, впровадження та оцінювання пріоритетів політики транснаціональної територіальної привабливості в Дунайському регіоні.

Таблиця 5

Перелік загальних індикаторів територіальної привабливості, розроблених країнами-партнерами проекту Attract-SEE (складено на основі [22])

Складова	Індикатори
Екологічний капітал та привабливість	
Якість навколишнього середовища	Кількість днів з перевищенням норми концентрації озону. Населення, підключене до очищення міських стічних вод принаймні з вторинним очищенням.
Природні ресурси та енергія	Електроенергія, вироблена з відновлюваних джерел. Споживання води на душу населення
Антропічний капітал та привабливість	
Якість ландшафту	Відсоток території суші, що знаходиться під охороною (загалом та за екологічними регіонами)
Інфраструктури	Населення (або домогосподарства), що мають доступ до високошвидкісного ширококутного зв'язку
Соціально-культурний капітал та привабливість	
Культура	Об'єкти європейської культури внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Валовий наявний дохід домогосподарства. Люди, яким загрожує бідність або соціальна ізоляція.
Якість життя	Очікувана тривалість життя при народженні за статтю. Валовий наявний дохід домогосподарства. Люди, яким загрожує бідність або соціальна ізоляція
Економічний і людський капітал та привабливість	
Знання	Населення віком 25-64 роки з вищою освітою
Інновації	Витрати на дослідження та експериментальні розробки у відсотках від валового внутрішнього продукту
Працевлаштування	Рівень зайнятості 20-64 роки за статтю. Рівень безробіття серед молоді
Спеціалізації / Ключові галузі	Частка зайнятості за галузями
Туризм	Кількість ночівель туристів на душу населення за рік. Частка зайнятості, пов'язаної з туризмом, у загальній зайнятості
Заохочення інвестицій	Відсоток валового внутрішнього продукту прямих іноземних інвестицій
Населення	Темпи зростання населення. Відсоток населення у віці 20-64 років. Індекс старіння
Інституційний капітал та привабливість	
Міжнародні відносини	Відсоток іноземних студентів

У рамках співпраці був також реалізований проєкт Attract-SEE, країни-партнери якого сформували перелік загальних показників територіальної привабливості (табл. 5). Усі індикатори об'єднані в 5 груп, які характеризують різні аспекти привабливості.

Усі розглянуті підходи до оцінювання привабливості територій містять широкий набір показників, які охоплюють різні складові – від економічної ефективності, до ідентичності, та інновацій, включаючи цифрову трансформацію та поширення смарт-сіті.

Етап 6. Напрацювання попередніх етапів оформлюються у звіт, яких створить підґрунтя для розроблення стратегії розвитку території з урахуванням її привабливості.

ВИСНОВКИ ІЗ ЦЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПОДАЛЬШІ ПЕРСПЕКТИВИ В ЦЬОМУ НАПРЯМКУ

Запропоновані етапи бізнес-процесу формування привабливості території дозволять не тільки провести комплексне вимірювання привабливості території, але й виявити її слабкі сторони та конкурентні переваги. І, в результаті, визначити стратегії подальшого розвитку території та шляхи її популяризації серед різних цільових груп.

Подальші дослідження будуть присвячені визначенню привабливості Сумської області порівняно з іншими областями України.

Література

1. Гуменюк А., Гарматюк О. Територіальний маркетинг як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*, 2021, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>
2. Гургула Т.В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2019, № 5. С. 90-93.
3. Копчак Ю.С., Васюк І.В., Григорук А.А. Маркетинг територій як інструмент ефективності функціонування регіону. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 11 (17). С. 270-280.
4. Якушевська О. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2023, № 6. С. 251-255.
5. Линдюк А.О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. *Інтелект XXI* № 5, 2021. С. 77-80.
6. Маланчук Л.О., Синютіч С.С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 20. С. 121–124. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.20.121
7. Соловйов І.О., А.Ю. Кліщевська Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*, 2021. № 43, С. 21-26.
8. Barboric B., Zivkovic L., & Esposito G. (20-23 May 2013). Attract-ASS – Assessing Territorial Attractiveness in South East Europe. Establishing a Common Territorial Monitoring Framework. *Proceedings REAL CORP. Tagungsband*, Rome, Italy, PP. 1105-1112.
9. Russo A., Smith Ia., Atkinson R., Servillo L., Madsen B., & van der Borg J. (2013). ESPON ATTREG Project ATTREG. The Attractiveness of European regions and cities for residents and visitors. *Applied Research*, 1/7.
10. Hamri H. M., Zerouali Ouariti O.Z., & Sadiqui A. (2014). Territory Attractiveness: Case of Souss-Massa-Draa Region. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1, 27-31.
11. Bondarenko A.F., Zakharkina L.S., Saher L.Yu, Syhyda L.O. (2020). The Economic and Marketing Attractiveness of Countries: Measurement and Positioning in Terms of Economic Security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 15(4). P. 439-449. DOI: 10.18280/ijstdp.150404.
12. Ondiviela José A. *WorldWide Observatory for Attractive Cities*. 2022 Edition. 50 p.
13. Saisana M., Montalto V., Caperna G., Damioli G., Dominguez Torreiro M., Neves A.R. and Tacao Moura C.J. JRC Statistical Audit of the 2021 Global Attractiveness Index, EUR 30897 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2021, ISBN 978-92-76-43804-5, doi:10.2760/006415, JRC127156
14. Global Attractiveness Index 2016 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. The European House – Ambrosetti. 2017, 128 p.
15. Global Attractiveness Index 2017 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. Rapporto Strategico. II Edizione. The European House – Ambrosetti. 2017, 120 p.
16. Global Attractiveness Index 2018 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. 3 edizione. The European House – Ambrosetti. 2018, 60 p.
17. Global Attractiveness Index 2019 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. 4a edizione. The European House – Ambrosetti. 2019, 108 p.
18. Global Attractiveness Index 2020 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. 5a edizione. The European House – Ambrosetti. 2020, 156 p.
19. Global Attractiveness Index 2021 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. Sesta edizione. The European House – Ambrosetti. 2021, 169 p.

20. Global Attractiveness Index. The thermometer of a Country's attractiveness. 7th edition. The European House – Ambrosetti. 2022, 113 p.

21. Global Attractiveness Index. The thermometer of a Country's attractiveness. 7th edition. The European House – Ambrosetti. 2024, 104 p.

22. "Attractive Danube" – Improving Capacities for Enhancing Territorial Attractiveness of the Danube Region Ljiljana Živković, Blaž Barborič. REAL CORP 2017 Proceedings/Tagungsband 12-14 September 2017 – <http://www.corp.at>. https://programm.corp.at/cdrom2017/papers2017/CORP2017_17.pdf

References

1. Humeniuk, A., & Garmatyuk, O. Terytorialnyi marketynh yak napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Territorial marketing as a direction of increase competitiveness of enterprises]. *Economy and Society*, 2021, no. (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>
2. Gurgula T.V. Terytorialnyi marketynh v umovakh spivrobitnytstva terytorialnykh hromad [Territorial marketing in the context of cooperation of territorial communities]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2019, no 5, pp. 90-93.
3. Kopchak Yu.S., Vasiuk I.V., Hryhoruk A.A. Marketynh terytorii yak instrument efektyvnosti funktsionuvannia rehionu [Territory marketing as a tool of efficiency of regional functioning]. *Scientific Perspectives*. 2021. no. 11 (17). pp. 270-280.
4. Yakushevska O. Zaluchennia investoriv u terytorialnomu marketynhu [Attracting investors in territorial marketing]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2023, no. 6, pp. 251-255.
5. Lyndyuk A.O. Marketynh terytorialnykh hromad yak instrument yikh rozvytku [Marketing of local communities as a tool for their development]. *Intelekt XXI*, 2021, no. 5, pp. 77-80.
6. Malanchuk, L. and Sinyutych, C. Marketynhovyi pidkhid v upravlinni rozvytkom terytorii [Marketing approach in territorial development management]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 2021, vol. 20, pp. 121-124. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.20.121
7. Solovyov I., Klishchevska A. Terytorialnyi marketynh v konteksti rozvytku rehioniv [Territorial marketing in the context of regional development]. *Scientific Bulletin of KSU. Series «Economic Sciences»*, 2021. no 43, pp. 21-26.
8. Barboric B., Zivkovic L., & Esposito G. Attract-ASS – Assessing Territorial Attractiveness in South East Europe. Establishing a Common Territorial Monitoring Framework. *Proceedings REAL CORP. Tagungsband*, (20-23 May 2013). Rome, Italy, PP. 1105-1112.
9. Russo A., Smith Ia., Atkinson R., Servillo L., Madsen B., & van der Borg J. ESPON ATTREG Project ATTREG. The Attractiveness of European regions and cities for residents and visitors. *Applied Research*, 2013, 1/7.
10. Hamri H.M., Zeruali Ouariti O.Z., & Sadiqui A. Territory Attractiveness: Case of Souss-Massa-Draa Region. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 2014, 1, 27-31.
11. Bondarenko A.F., Zakharkina L.S., Saher L.Yu, Syhyda L.O. The Economic and Marketing Attractiveness of Countries: Measurement and Positioning in Terms of Economic Security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2020, 15(4). P. 439-449. DOI: 10.18280/ijstdp.150404.
12. Ondiviela José A. WorldWide Observatory for Attractive Cities. 2022 Edition. 50 p.
13. Saisana, M., Montalto, V., Caperna, G., Damioli, G., Dominguez Torreiro, M., Neves, A.R. and Tacao Moura, C.J., JRC Statistical Audit of the 2021 Global Attractiveness Index, EUR 30897 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2021, ISBN 978-92-76-43804-5, doi:10.2760/006415, JRC127156
14. Global Attractiveness Index 2016 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. The European House – Ambrosetti. 2017, 128 p.
15. Global Attractiveness Index 2017 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. Rapporto Strategico. II Edizione. The European House – Ambrosetti. 2017, 120 p.
16. Global Attractiveness Index 2018 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. 3 edizione. The European House – Ambrosetti. 2018, 60 p.
17. Global Attractiveness Index 2019 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. 4a edizione. The European House – Ambrosetti. 2019, 108 p.
18. Global Attractiveness Index 2020 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. 5a edizione. The European House – Ambrosetti. 2020, 156 p.
19. Global Attractiveness Index 2021 - Il termometro dell'attrattività di un Paese. Sesta edizione. The European House – Ambrosetti. 2021, 169 p.
20. Global Attractiveness Index. The thermometer of a Country's attractiveness. 7th edition. The European House – Ambrosetti. 2022, 113 p.
21. Global Attractiveness Index. The thermometer of a Country's attractiveness. 7th edition. The European House – Ambrosetti. 2024, 104 p.
22. "Attractive Danube" – Improving Capacities for Enhancing Territorial Attractiveness of the Danube Region Ljiljana Živković, Blaž Barborič. REAL CORP 2017 Proceedings/Tagungsband 12-14 September 2017 – <http://www.corp.at>. https://programm.corp.at/cdrom2017/papers2017/CORP2017_17.pdf