

СУЧАСНИЙ СТАН ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ

MODERN STATE OF CARRYING OUT MARKETING TERRITORIES AS AN INSTRUMENT OF FORMATION OF THE STATE COMPETITIVENESS

Реклама є ефективним засобом просування товарів та послуг на ринки різних рівнів. Таку роль вона може також відігравати при формуванні сприятливого іміджу регіонів, обласних державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування та держави загалом. Проте, на жаль, в Україні приділяють недостатньо уваги використанню маркетингових стратегій у формуванні сприятливого іміджу міст, областей, а також держави. У науковій статті проаналізовано компоненти та цілі територіального маркетингу. Висвітлено чотири основні стратегії щодо залучення на визначену територію потенційних жителів, робітників, сприяння веденню бізнесу та збільшенню обсягів експорту на території. Такими стратегіями є іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг та маркетинг людей. Наведено приклади реалізації кожної із стратегій в Україні. Охарактеризовано проєкт міжнародної технічної допомоги під назвою «Партнерство для розвитку міст», що впроваджує Федерація канадських муніципалітетів для розвитку міст України. Авторами було з'ясовано, що рушієм реалізації стратегії територіального маркетингу є конкуренція за таких суб'єктів: мешканців територій, які одночасно стають споживачами товарів та послуг, що пропонуються на ринках, а також потенційними робітниками; суб'єктів господарювання, що можуть ставати роботодавцями для місцевого населення, а також формувати місцеві бюджети, здійснюючи податкові платежі; туристів, які є додатковими джерелами фінансових надходжень для бізнесу, а також суб'єктами, які через різноманітність своїх потреб та вимог впливають на розвиток бізнес-середовища. Зроблено висновок, що низький рівень конкуренції негативно впливає на досягнення мети маркетингу територій. Реалізуючи маркетинг територій як спосіб підвищення конкурентоспроможності певної адміністративно-територіальної одиниці чи держави загалом, суб'єкти повинні враховувати, що інформація, яка в межах відповідного маркетингу реалізується, повинна бути достовірною, повною та точною. На прикладі короткострокової оренди житла за допомогою онлайн-сервісів в Україні наведено пропозиції щодо формування добросовісної конкуренції при застосуванні інфраструктурного маркетингу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетинг територій, держава, публічне управління, суб'єкт господарювання, орган влади, публічний маркетинг.

Advertising is an effective instrument of promoting goods and services to different levels of markets. It can also play a role in shaping a favorable image of regions, regional state administrations, local governments and the state as a whole. Unfortunately, Ukraine isn't paying enough attention to the use of marketing strategies in shaping a favorable image of cities, regions, and the state. The scientific article analyzes the components and aims of territorial marketing. There are four main strategies for attracting potential residents, workers, business promotion and increasing exports to the defined territory: image marketing, landmark marketing, infrastructure marketing and people marketing. Examples of implementation of each strategy in Ukraine are presented. An international technical assistance project called the Partnership for Urban Development, which is being implemented by the Federation of Canadian Municipalities for Urban Development in Ukraine, is described. The authors found out that the driving force behind the implementation of the territorial marketing strategy is competition for: residents of territories who simultaneously become consumers of goods and services offered on the markets, as well as potential workers; business entities that can become employers for the local population and generate local budgets through tax payments; tourists who are additional sources of financial income for the business, as well as entities that, due to the diversity of their needs and requirements, affect the development of the business environment. It is concluded that the low level of competition has a negative impact on the achievement of the goal of territorial marketing. By realizing territorial marketing as a way of increasing competitiveness of a certain administrative-territorial unit or country in general, subjects must take into account that the information within the relevant marketing is implemented must be accurate, complete and accurate. On the example of short-term rental with the help of online services in Ukraine, there are suggestions for the formation of fair competition in the application of infrastructure marketing. **Key words:** competitiveness, territorial marketing, government, public administration, business entity, public marketing.

УДК 339.13.012.434
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5240-2020-15-14>

Михальчишин Н.Л.

к. екон. наук, доцент,
доцент кафедри теоретичної
та прикладної економіки
Національний університет
«Львівська політехніка»

Ханик Ю.-Б.Р.

аспірант кафедри адміністративного
та фінансового менеджменту
Національний університет
«Львівська політехніка»

Постановка проблеми в загальному вигляді. Поступова інтеграція України у ЄС потребує належного представлення держави на світовому ринку. Стратегічний розвиток певних територій формує загальну конкурентоспроможність держави, але водночас потребує інформування про досягнені результати. Це можливо через маркетинг певних територій. Також за допомогою маркетингу територій можливо отримати доступ до необхідних

ресурсів, в т.ч. інвестицій. Отже, дослідження сучасного стану проведення маркетингу територій України з подальшими рекомендаціями щодо їх удосконалення та реалізації дасть змогу посилити конкурентоспроможність як окремих територій, так і держави загалом.

У межах держави та державних союзів зростає конкуренція між містами. Так, в ЄС міста конкурують між собою, створюючи привабливі пропозиції для навчання, праці та відпочинку

іноземних громадян (потенційних покупців товару). Наприклад, такі міста, як Париж, Рим, Амстердам, Мілан та інші, щороку приваблюють потоки туристів, що дає можливість отримувати додаткові фінансові надходження. Індикаторами стану розвитку міст можна назвати доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користуватися різноманітними послугами, безпеку в містах, забруднення довкілля [1, с. 67].

Соціологи стверджують, що в умовах швидкої урбанізації традиційні напрями діяльності муніципальних утворень (водопостачання, забезпечення електроенергією, прибирання сміття, організація культурного відпочинку) все більше залежатимуть від співробітництва публічної сфери з приватним бізнесом, при цьому соціальні та підприємницькі інтереси повинні перебувати в гармонії. На таку взаємодію впливає і маркетинг територій [1, с. 71–71].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «маркетинг територій» було предметом наукових досліджень іноземних та вітчизняних вчених. Серед них – Ф. Котлер [7], А. Панкрухін [8], Д. Візгалов [4], Н. Уліцька [10], Є. Єргунова [5], Д. Башмаков [3], В. Утвенко [1], Н. Полякова [9], Є. Качагін [6] та ін. Основною працею щодо маркетингу територій вважається «Маркетинг місць» Ф. Котлера, в якій наводяться результати дослідження проблеми залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у містах, регіонах та державах Європи.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Територіальний маркетинг в Україні належить до майже не застосовуваних публічною владою інструментів підвищення конкурентоспроможності певної території та держави. Потребує визначення вагомості впливу різних факторів, зокрема стану конкурентного середовища, на досягнення мети маркетингу територій. Необхідним є і дослідження світового досвіду застосування стратегій територіального маркетингу та можливостей їх реалізації в Україні з врахуванням національних та адміністративно-територіальних особливостей, а також інтеграції України у європейське співтовариство.

Мета статті – визначення компонентів та цілей територіального маркетингу, аналіз стратегій територіального маркетингу та визначення можливостей їх застосування в Україні.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг території, на думку Ф. Котлер, складається із чотирьох таких компонентів:

1) розробки для території міцного та привабливого позиціонування та іміджу;

2) створення стимулів до придбання для існуючих та потенційних покупців та користувачів товарів та послуг;

3) доступної та ефективної форми доставки продуктів та послуг на певну територію;

4) пропаганди привабливих та корисних якостей певної території з метою повноцінного інформування користувачів про її основні переваги [7, с. 44].

Також Ф. Котлер і Д. Візгалов визначали, що метою маркетингу територій є створення привабливої території для нових жителів, постійних мешканців, потенційних робітників, ведення бізнесу та збільшення обсягів експорту [7, с. 75]. Крім зазначеного, Д. Башмаков як мету визначає створення сприятливих умов для відпочинку інвалідів, груп та організацій [3, с. 11]. Головним завданням маркетингу територій, на думку Є. Єргунова, є стійке покращення якості життя всіх категорій її мешканців, що може реалізовуватися через досягнення цілей маркетингу територій [5, с. 63–64].

Як Ф. Котлер, так і А. Панкрухін виокремлює 4 стратегії для залучення на визначену територію потенційних жителів, постійних мешканців, потенційних робітників, ведення бізнесу та збільшення обсягів експорту. Це іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг та маркетинг людей [7; 8].

Іміджевий маркетинг включає в себе створення, розвиток, поширення та забезпечення позитивного образу території. У маркетингу іміджу використовуються такі інструменти, як комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і надають можливість зовнішнім суб'єктам отримати доступ до інформації про територію та переконатися у її перевагах [8, с. 42]. Тобто для формування позитивного іміджу міста потрібно розповідати про це місто, використовуючи доступні інформаційно-комунікаційні технології. Банери у місті, що інформують його мешканців чи відвідувачів про переваги життя у ньому, відеоролики про місто на телеканалах – все це допомагає створювати позитивний імідж міста зокрема та держави загалом. Не менш важливим є створення іміджу території за допомогою інтернет-технологій. Прикладами тут можуть бути міста України, котрі розробили власні туристичні сайти, де висвітлюється інформація про історію міста, архітектурні пам'ятки, розміщуються рекомендації щодо обрання закладу для харчування під час відвідин конкретного міста. Так, туристичний сайт міста Одеси [18] включає у себе такі рубрики: «Що робити», «Події», «Путівники», «Де поїсти», «Де зупинитися», «Корисна інформація» (про

транспорт міста, важливі телефонні номери). Висвітлення даної інформації може на відстані сформуванню позитивне враження про місто як у потенційних його відвідувачів, так і у місцевих мешканців, а отже, допомогти у формуванні позитивного іміджу міста. Такі туристичні сайти створені місцевими органами влади майже в усіх обласних центрах України, окрім Дніпра, Івано-Франківська, Кропивницького та Чернівців, де офіційна інформація для туристів розміщується на сайтах обласних чи міських рад. Такі обласні центри, як Донецьк, Луганськ, а також АР Крим не враховувались у дослідженні, адже наразі офіційний туризм на даних територіях неможливий через складну політичну ситуацію. Також майже у всіх обласних центрах України були створені стаціонарні туристичні інформаційні центри, де відвідувачі (мешканці) міст можуть отримати необхідну туристичну інформацію, а також безкоштовні консультації (рекомендації) щодо власних потреб у місті.

Маркетинг визначних пам'яток включає в себе створення та поширення інформації щодо видатних пам'яток архітектури, розміщених на певних територіях. Пам'ятки архітектури часто стають візитівками для певних міст (наприклад, відома Ейфелева вежа у Парижі, Колізей у Римі чи Тадж-Махал у м. Агра). Зрозуміло, що на привабливість певної архітектурної пам'ятки впливає її візуальний вигляд, але без поширення інформації про дану споруду самого лиш привабливого вигляду недостатньо. Український Тунель Кохання на Рівненщині – чудовий цьому приклад. Тунель Кохання є лише природним об'єктом, аркою, що утворена гіллям дерев, проте належний маркетинг даної території дозволив привабити потоки туристів, сформувати туристичні поїздки, спрямовані саме на його відвідання. Тунель Кохання також згадується на туристичному сайті Рівненщини і є в списках рекомендацій щодо відвідування. До цієї стратегії маркетингу території також відносять і створення бізнес-центрів, котрі приваблюють на територію як роботодавців, так і потенційних працівників, а водночас і майбутніх мешканців окресленої території. Необхідність побудови бізнес-центрів існує і в сільській місцевості, що потребує одночасного створення інвестиційного клімату, тобто зниження податкового навантаження, боротьби з корупцією тощо [19].

Успіх певної території (міста) залежить повністю від існуючого рівня цивілізованості ринкових відносин, що і визначає інфраструктурний маркетинг. Під цивілізованістю ринкових відносин розуміються добросовісні умови ведення

бізнесу за розвиненої ринкової інфраструктури [8, с. 47]. Вулиці міст, шосе, залізничні сполучення, аеропорти та телекомунікаційні мережі є найрозповсюдженішими об'єктами модернізації інфраструктури [7, с. 83]. Однією зі складових частин інфраструктури є освітлення міст України. Згідно з результатами проведеного дослідження у 2016 році у м. Запоріжжя місцеві мешканці за власні кошти під'єдали вуличні ліхтарі до енергопостачання, оскільки місцева (публічна) влада була бездіяльною [17]. Відсутність належного зовнішнього освітлення сприяє крадіжкам на вулицях міст, появі загрози безпеці їх мешканців. Проблему з освітленням вдалось вирішити в м. Кропивницький через впровадження комунальним підприємством «Міськвітло» системи розумного зовнішнього освітлення OWLET, єдиної в Україні [14].

Не менш важливим в Україні є питання залізничного сполучення, пасажиропотік якого є більшим, ніж авіа- чи водного сполучення. Водне внутрішнє сполучення через географічні особливості не є актуальним для України. Що стосується внутрішніх перевезень, то пасажиропотік авіаперевезень в I півріччі 2019 року склав 543 тис. пасажирів [13], залізничного приміського сполучення за перші 4 місяці 2019 року – 34 млн пасажирів [11]. З метою реформування залізничного транспорту у листопаді 2016 року був розпочатий проєкт у рамках Twinning «Підтримка Міністерства інфраструктури у запровадженні умов для застосування європейської моделі ринку послуг залізничного транспорту в Україні» (термін реалізації проєкту – 2016–2018 рр.), який є другим проєктом технічної допомоги. У межах проєктів європейські експерти, зокрема, надавали допомогу щодо розробки концепції структурних перетворень «Укрзалізниці», структури ринку залізничних перевезень відповідно до європейських принципів [12]. Завдяки співпраці з європейськими партнерами були напрацьовані пропозиції щодо внесення змін до Закону України «Про залізничний транспорт» та щодо приведення вітчизняних законів у відповідність із законодавством Європейського Союзу [15]. Реформування сектору залізничних перевезень спрямоване не лише на інфраструктурний розвиток, але і на подолання негативних проявів монополії «Укрзалізниці».

Маркетинг людей включає рекламу на ринку *мешканців* території. Тема національного характеру через свою актуальність часто використовується численними кампаніями з просування територій. Знамениті люди, які проживають на даній території, видатні міс-

цеві лідери, висококваліфіковані спеціалісти, люди з великим підприємницьким хистом теж створюють привабливість даної території для потенційних майбутніх мешканців [7, с. 86–94]. Використання націоналістичної стратегії як пріоритету в діяльності місцевої влади має сприяти створенню комфортних умов для розвитку людей, їх праці та відпочинку. Так, доступ до якісної освіти, створення умов для обміну досвідом як з внутрішніми спеціалістами країни, так і з зовнішніми, створення та розвиток культурних умов життя населення (театрів, кіноіндустрії, інтерактивних музеїв) сприяє участі знаменитостей, висококваліфікованих спеціалістів в розвитку певної території. Прикладом вільного доступу до якісної освіти в Україні можуть бути переобладнання бібліотек у медіатеки. Так, в рамках програми «Інклюзивна освіта – рівень свідомості нації» було створено велику кількість медіатек у різних містах України, перша з яких була відкрита наприкінці 2016 року у Запорізькій області [2].

З квітня 2015 року в Україні функціонує проєкт міжнародної технічної допомоги під назвою «Партнерство для розвитку міст» (проєкт ПРОМІС). Проєкт, який діятиме до грудня 2020 р., впроваджує Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади. Партнерами проєкту виступають Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Асоціація міст України та 16 міст-партнерів з 4-х областей України. У результаті реалізації проєкту очікується пришвидшення економічного розвитку міст в Україні, зміцнення муніципального сектору. Згідно з методологією Проєкту ПРОМІС до розробки та впровадження маркетингової стратегії міста потрібно рівноцінно залучати представників влади, бізнесу та громади. Так, з 2016 року м. Мелітополь почало співпрацю з проєктом ПРОМІС, під час якої було втілено низку важливих проєктів та ініціатив. Зокрема, запроваджено системи «Відкрите місто» і «Громадський бюджет», розроблено програму «Сприяння просуванню продукції міста Мелітополя на зовнішні ринки», Маркетингову стратегію та бренд міста. Тепер у місті триває робота над Стратегією розвитку Мелітополя – 2030, створення якої також відбувається за підтримки Проєкту ПРОМІС, і повноцінний стратегічний напрям – муніципальний маркетинг і розвиток туризму – уже внесено до її проєкту. Згідно з досвідом проєкту ПРОМІС процеси муніципального брендингу та маркетингу мають певний уніфікований алгоритм розроблення та впровадження,

проте вони враховують особливості кожної території [16].

Отже, стратегії територіального маркетингу реалізуються через відповідні компоненти. Ці стратегії спрямовані на досягнення визначених цілей. Головним рушієм реалізації стратегії територіального маркетингу є конкуренція за:

- мешканців територій, які одночасно стають споживачами товарів та послуг, що пропонуються на ринках, і потенційними робітниками;
- суб'єктів господарювання, що можуть ставати роботодавцями для місцевого населення, а також формувати місцеві бюджети, здійснюючи податкові платежі;
- туристів, які є додатковими джерелами фінансових надходжень для бізнесу, а також суб'єктами, які через різноманітність своїх потреб та вимог впливають на розвиток бізнес-середовища.

Конкуренція, що виникатиме між різними територіями, без відповідного регулювання в межах конкурентної політики держави може набувати ознак недобросовісної конкуренції. Реалізуючи маркетинг територій як спосіб підвищення конкурентоспроможності певної адміністративно-територіальної одиниці чи держави загалом, суб'єкти повинні враховувати, що інформація, яка в межах відповідного маркетингу реалізується, повинна бути достовірною, повною та точною. В іншому разі задля популяризації окремих територій можливим стане введення в оману членів суспільства задля отримання вигоди в майбутньому.

Недобросовісна конкуренція може реалізовуватись через використання позначень відповідних об'єктів, на яких зосереджений маркетинг одних територій, що є подібними до об'єктів інших територій. Що стосується таких компонентів маркетингу територій, як створення стимулів до придбання та доступна та ефективна форма доставки, то їхнє існування без забезпечення високого рівня конкуренції в бізнес-середовищі конкретної території неможливе.

У разі відсутності альтернативних джерел придбання мешканці відповідної території можуть зазнавати зловживань своїм становищем на ринку з боку монопольних чи домінуючих фірм. Такі фірми можуть вдаватись до встановлення завищених цін, обмеження обсягів пропозиції товарів чи послуг на ринку, зниження якості товарів чи послуг тощо. Якщо ринок в межах відповідної території не буде достатньо конкурентним, то в межах інфраструктурного маркетингу чи іміджевого маркетингу формуватимуться уявлення про територію, що характеризується:

– високим рівнем витратності для започаткування бізнесу;

– наданням споживачам послуг чи реалізації товарів за завищеними цінами та заниженою якістю;

– пов'язаністю фірм-лідерів на ринку з місцевими органами влади, що може перешкоджати участі нових фірм в публічних закупівлях та їхньому доступу до місцевого ринку.

Низьке конкурентне середовище не дасть змоги сформувати ефективну інфраструктуру та досягти мети маркетингу територій.

Для розвитку туризму в межах маркетингу територій необхідно зберегти добросовісну конкуренцію у сфері оренди житла, комфорт якого для туристів відіграє важливу роль. Основними учасниками у сфері оренди житла є такі сервіси короткострокової оренди, як "Airbnb" (оренда приватного житла) та "Booking.com" (бронювання готелів). Що стосується сервісу "Airbnb", то через взаємодію з фізичними особами виникають такі негативні наслідки, як несплата податків, тіньова економіка, несприйняття сусідами орендарів таких помешкань. Отже, більшість порушень виникає в разі короткострокової оренди житла. Різні країни вживають заходи для врегулювання відповідної ситуації. Так, наприклад, у Парижі короткострокова оренда помешкання можлива лише протягом 120 днів на рік, а в Амстердамі – 30 днів на рік. У боротьбі з недобросовісною конкуренцією у Сан-Франциско місцева влада впровадила обов'язковість отримання місцевими мешканцям сертифікату про можливість здавати житло, для чого необхідна відповідна бізнес-реєстрація [11]. Що стосується України, то у популярних туристичних містах нашої країни варто ввести регулювання короткострокової оренди житла через отримання сертифікату на здачу власного помешкання, що розміщене на відстані до 30 км від центру міст. Таке обмеження дасть змогу частково розвинути та підтримати найближчі території та райони до центру міст. Проте таке обмеження не має стосуватись зареєстрованих готелів та хостелів, оскільки їх діяльність регламентується вимогами до надання послуг тимчасового розміщення осіб.

Висновки. До створення та втілення маркетингової стратегії міст необхідно рівноцінно залучати представників влади, бізнесу та громади. Зокрема, чиновники забезпечують реалізацію адміністративного ресурсу, координують і лобіюють інтереси міста в вищих публічних органах. Бізнес здійснює оцінювання розвитку територій, надає фінансову й кадрову підтримку. Мешканці є джерелами ідей та громад-

ської підтримки розвитку територій. Жодна з окремих комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для здійснення самостійного маркетингу територій без соціального партнерства [16]. В Україні маркетинг міст перебуває на початковій стадії свого розвитку. При цьому найбільш активними учасниками є громадськість та іноземні партнери. Стратегії ж територіального маркетингу можливо застосовувати в Україні за умови створення достатнього конкурентного середовища, оскільки конкуренція є головним рушієм набуття конкурентних переваг окремою територією та досягнення високого рівня конкурентоспроможності держави загалом. З розвитком інфраструктури, в т.ч. транспортного сполучення між країнами та містами, кожна територія стає учасником не лише боротьби за туриста та бізнес на національному рівні, але й в окремих випадках ця боротьба переноситься на світовий рівень. Отже, без розроблення системного підходу маркетингу територій та його реалізації досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності стає ускладненим. Перспективи подальших досліджень полягають у ґрунтовному опрацюванні кожної з перелічених стратегій маркетингу територій, а з врахуванням отриманих результатів цього дослідження стане можливим формування рекомендацій щодо їх вдосконалення, зокрема завдяки захисту від недобросовісної конкуренції та забезпеченню достатнього рівня конкурентного середовища при застосуванні кожної із стратегій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Утвенко В.В. Регіональний маркетинг : навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.
2. Литвинова А. Медіатека у світових та українських реаліях. *Інтегровані комунікації: науковий журнал*. 2018. № 1. С. 33–38.
3. Башмаков Д.В. Маркетинг територій : учеб. пособие. Москва : ИИУ МГОУ, 2015. 216 с.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
5. Ергунова О.Т. Маркетинг территории : учеб. пособие ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. 136 с.
6. Качагин Е.А., Мартынова А.Ю. Маркетинг территорий. Ульяновск : УлГТУ, 2014. 127 с.
7. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, П. Рейн и др. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики, 2005. 378 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 178 с.

9. Полякова Н.В., Залешин В.Е. Маркетинг територій : учеб. пособие. Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. 106 с.

10. Улицкая Н.Ю. Маркетинг територій : учебное пособие по направлению подготовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры». Пенза : ПГУАС, 2016. 132 с.

11. Офіційний вебсайт Залізничного інформаційного порталу «Укрзалізниці». URL: <https://info.uz.ua/news/za-4-misyatsi-2019-roku-fiksuemo-mayzhen-800-tisyach-bilshе-pasazhiriv-perevezениkh-u-primiskomu-spoluchenni-nizh-za-analogichniy-period-minulogo-roku-evgen-kravtsov> (дата звернення: 27.11.2019 р.).

12. Офіційний вебсайт Міністерства Інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/rozvitok-infrastrukturi-ta-evrointegraciya.html> (дата звернення: 27.11.2019 р.).

13. Офіційний вебсайт Міністерства Інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html> (дата звернення: 27.11.2019 р.).

14. Офіційний вебсайт міської ради міста Кропивницький. URL: <https://www.kr-rada.gov.ua/news/kropivnitskiy-pershe-misto-v-ukrayini-de-pratsyu-rozumne-zovnishn-osvitlennya.html> (дата звернення: 27.11.2019 р.).

15. Офіційний вебсайт органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vidbulas->

[zaklyuchna-konferenciya-proektu-twinning-pidtrimka-u-pidvishchenni-bezpeki-perevezennya-nebezpechnih-vantazhiv-multimodalnim-transportom-v-ukrayini](#) (дата звернення: 27.11.2019 р.).

16. Офіційний вебсайт проєкту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». URL: <http://pleddg.org.ua/ua/> (дата звернення: 29.11.2019 р.).

17. Офіційний вебсайт Телевізійної Служби Новин. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/u-zaporizhzhimeshkanci-vedut-borotbu-z-komunalnikami-zavulichne-osvitlennya-586267.html>. (дата звернення: 29.11.2019 р.).

18. Офіційний туристичний вебсайт міста Одеси. URL: <http://www.odessatourism.org/> (дата звернення: 28.11.2019 р.).

19. Чорній В.В., Лютенко Д.Д. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість України. *Сучасні підходи до управління підприємством* : тези доповідей ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12 квітня 2018 року. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126625> (дата звернення: 28.11.2019 р.).

20. Офіційний вебсайт Громадського Телебачення. URL: <https://hromadske.ua/posts/turisti-proti-miscevih-yak-servisi-korotkistrokovoyi-orendi-zminyuyut-obraz-suchasnih-mist>.