

Factors that Influence the Formation of the Reputation of Cities in Ukraine: Sociological Analysis

UDC: 316.334.3+327:341.485:355.01(470:477)

DOI: <https://doi.org/10.15421/172596>**Prysiashniuk Oleksandr**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0009-0001-0822-5322>, oprysyazhnyuk11@gmail.com*Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)***Abstract.**

Relevance. Urban reputation plays a crucial role in attracting investment, tourism, and human capital. Ukrainian scholars have studied the factors influencing city reputation, including governance transparency, business climate, infrastructure, and social resilience. This article reviews publications by Ukrainian researchers dedicated to the factors shaping urban reputation.

The aim is to analyze the factors that affect the reputation of the city, focusing on how they are evaluated by Ukrainian scholars. This review will include an analysis of various studies and methods that aim to assess and adjust strategies for building the city's reputation.

Results. The article emphasizes that effective city branding, especially during the ongoing war, depends on strategic governance, ease of doing business, and infrastructure development. These elements collectively enhance a city's competitiveness both nationally and globally. In addition, the article highlights the importance of decentralization, public-private partnerships, and industrial development in post-war recovery strategies. Using the examples of Kyiv, Lviv, and Kharkiv, the study demonstrates approaches to adaptive governance.

Conclusions. It also underscores that transparent governance and investor-friendly policies (such as tax incentives, attraction of skilled labor, and wartime-oriented tourism programs) are essential for building trust among different stakeholder groups. The article concludes that Ukrainian cities should actively work on their reputation through strategic, transparent, and inclusive policies, drawing on both local and international best practices to ensure sustainable development during wartime.

Keywords: urban reputation, reputation factors, transparency, city attractiveness, investment attractiveness, post-war recovery, crisis management, reputational risk

Чинники формування репутації міст в Україні: соціологічний аналіз

Присяжнюк Олександр*Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)***Анотація.**

Актуальність. Міська репутація відіграє вирішальну роль у залученні інвестицій, туризму та людського капіталу. Українські науковці вивчали чинники, що впливають на репутацію міста, враховуючи: прозорість управління, бізнес-клімат, інфраструктуру та соціальну стійкість. Зроблено огляд публікацій українських дослідників, що присвячені чинникам формування міської репутації.

Мета – проаналізувати чинники, що впливають на репутацію міста, зосередившись на тому, як їх оцінюють українські науковці. Цей огляд включатиме аналіз різних досліджень та методик, які спрямовані на оцінку та корегування стратегій формування репутації міста.

Результати. У статті підкреслюється, що ефективне управління репутацією міста, особливо під час війни, що триває, залежить від стратегічного управління, зручності ведення бізнесу та розвитку інфраструктури. Ці елементи разом підвищують конкурентоспроможність міста як на національному, так і на глобальному рівнях. Крім того, у статті наголошується на важливості децентралізації, державно-приватного партнерства та промислового розвитку в стратегіях післявоєнного відновлення. На прикладах Києва, Львова і Харкова розглядаються підходи до адаптивного управління.

Висновки. Дослідження робить акцент на тому, що прозоре управління та політика, сприятлива для інвесторів (наприклад, податкові пільги, залучення кваліфікованої робочої сили та програми туризму, орієнтовані на воєнний час) є важливими для зміцнення довіри різних груп стейкхолдерів. У статті робиться висновок про те, що українські міста повинні активно працювати над репутацією за допомогою стратегічної, прозорої та інклюзивної політики, використовуючи кращі місцеві і міжнародні практики для забезпечення сталого розвитку під час війни.

Ключові слова: репутація міст, чинники репутації, прозорість, привабливість міста, інвестиційна привабливість, післявоєнне відновлення, репутаційні ризики

Стаття надійшла / Article arrived: 08.09.2025

Схвалено до друку / Accepted: 10.10.2025

Вступ.

Репутацію міста формують численні взаємопов'язані чинники. Ефективне та прозоре управління зміцнює взаємну довіру між мешканцями, підприємствами та інвесторами. Міста з політикою відкритих даних, потужними антикорупційними заходами та залученням громадськості до прийняття рішень найчастіше мають позитивну репутацію. Крім того, покращенню репутації міста сприяють: комфортне бізнес-середовище, економічні стимули, розвиток інфраструктури, залучення інвестицій та створення робочих місць. Ще більше посилюють репутацію міста культурне та історичне значення, а також висока якість освітніх послуг. Натомість високий рівень корупції та відсутність громадського контролю за прийняттям рішень формують негативну репутацію міста.

Проблема дослідження: в умовах війни відбувається істотна трансформація чинників, що визначають репутацію міст, однак у соціологічному дискурсі ця динаміка залишається мало вивченою. Тоді як соціологічний аналіз дозволяє виявити закономірності формування репутацію міст та чинників, які не неї впливають. Саме в межах соціології міста питання репутації, привабливості, соціального включення розглядаються через призму мультипарадигмальної концепції і суттєво поглиблюють бачення цих питань представниками дисциплін та шкіл. Така розбіжність між зростаючою суспільною потребою у вивченні чинників формування репутації міст та недостатнім рівнем наукової розробленості концепцій та теоретично-прикладних підходів у соціологічній призмі дослідження репутації міст зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз джерел та публікацій. У контексті зростаючої глобальної конкуренції між містами за ресурси, інвестиції, таланти та увагу міжнародної спільноти, особливого значення набувають категорії «привабливості міста» та «міська репутація». Ці терміни дедалі частіше використовуються не лише в маркетингових чи урбаністичних дослідженнях, а й у соціології міста, де вони набувають концептуального та прикладного змісту – стають індикаторами довіри до міської влади та розвитку території.

Привабливість міста традиційно визначається як сукупність характеристик, що спонукають різні цільові групи (мешканців, бізнес, туристів) обрати це місто для життя, роботи, інвестування чи відвідування (Бушинський, 2020, с. 217) Такий підхід відображає прагматичну оцінку урбаністичного середовища. Водночас усе частіше дослідники звертають увагу на глибший концепт – міську репутацію, яка є багатовимірним уявленням про місто, сформованим на перетині соціальних очікувань, комунікаційних стратегій, символічного капіталу та інституційної практики.

Simon Anholt (2013) у методології City Brand Index визначає, що репутація міста формується у п'яти вимірах: управління, культура, населення, інвестиційне середовище та інфраструктура. Річард Флорида (2008), розвиваючи концепцію «креативного класу», підкреслює роль культури, толерантності та якості міського життя як ключових чинників міської привабливості. Такий підхід доповнюється працями Ешворта і Вугда, які стверджують, що репутація є результатом свідомої міської політики з позиціонування міста у свідомості цільових аудиторій (Ashworth & Voogd, 1990).

У сучасному соціологічному дискурсі репутація міста виступає не лише похідною від матеріальних або адміністративних параметрів. Вона є соціальним конструктом, який включає:

- реальні характеристики міського середовища;
- колективні уявлення про місто;
- медіа-образ;
- історичний і культурний контекст;
- досвід взаємодії з місцевими інституціями (Anholt, 2013).

Таким чином, привабливість може розглядатися як прояв репутації, втілений у конкретних рішеннях акторів (від туриста до інвестора). Якщо привабливість відповідає на питання «наскільки зручно, вигідно, цікаво бути в цьому місті?», то репутація – «що це місто означає, яке його символічне значення у спільному уявленні?».

Для цілей даної роботи поняття міської репутації інтерпретується автором як інтегративна рамка, що дозволяє узагальнити та класифікувати чинники, що впливають на репутацію, не лише у вузько економічному, але й у соціокультурному, політичному та комунікаційному вимірах. Така інтерпретація є авторським узагальненням, що спирається на існуючі теоретичні засади (С. Анхольт, Г. Ешворт, Х. Вугд), але акцентує увагу на специфічних чинниках, що залежать від історичного та воєнного контексту (зокрема, у період повномасштабної війни в Україні).

У статті здійснено огляд класичних факторів репутації міста, які склалися у довоєнний період (мається на увазі період до повномасштабного вторгнення, до 2022 року), а також проведено порівняльний аналіз їхньої трансформації у контексті війни та післявоєнної відбудови. Ми розглянемо, які з чинників зберегли своє значення, які були переосмислені, а які – з'явилися вперше як реакція на нові соціальні виклики.

Мета статті – визначити чинники, що впливають на репутацію міста, зосередившись на тому, як їх оцінюють українські науковці. Цей огляд включатиме аналіз різних досліджень та методик, які спрямовані на оцінку та корегування стратегій формування репутації міста.

Виклад основного матеріалу

Особливе місце у формуванні довоєнного

уявлення про привабливість / репутацію міст в Україні посідає Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів, розроблений Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у 2013 році. Він був одним із перших інструментів, що намагався інтегрувати як кількісно вимірювані економічні індикатори (інфраструктура, ринок праці, ресурси), так і суб'єктивне сприйняття бізнес-спільнотою – через експертні оцінки, інтерв'ю та фокус-групи (Київський міжнародний інститут соціології, 2013, с. 36).

У дослідженні використовувався комплексний індекс для оцінки інвестиційної привабливості кожного регіону, об'єднуючи як «жорсткі», так і «м'які» фактори. У цьому дослідженні до «жорстких» факторів віднесли об'єктивні, кількісно вимірювані елементи: природні ресурси, наявність та якість робочої сили, інноваційний потенціал, розмір споживчого ринку, ділова активність та розвиток інфраструктури. Навпаки, «м'які» фактори стосувалися суб'єктивних аспектів, у тому числі: сприйняття та очікування лідерів бізнесу щодо місцевого бізнес-клімату, їх досвід взаємодії з регіональною владою.

Результати показали значні регіональні відмінності в інвестиційній привабливості в Україні. Львівська область стала найбільш привабливим регіоном для інвесторів, що пояснюється сприятливими «м'якими» факторами, такими як сприятливий бізнес-клімат і конструктивні відносини між бізнесом і місцевою владою. Однак Івано-Франківщина та Одещина також зайняли лідерські позиції, але вже переважно за «жорсткими» факторами (Київський міжнародний інститут соціології, 2013, с. 8).

На основі методології КМІС подальші публікації (зокрема, С. Бушинський, (2020) запропонували більш деталізований поділ на «жорсткі» і «м'які» фактори:

Жорсткі чинники – витрати на ведення бізнесу, податкове навантаження, наявність промислової інфраструктури, логістичні можливості, кадровий потенціал, регіональна інноваційність.

М'які чинники – репутаційні та символічні характеристики, які важко виміряти – загальне уявлення про регіон, імідж, соціальна інфраструктура, взаємодія з місцевою владою, наявність діалогу.

У своїй аналітиці С. Бушинський (2020, с. 217-218) підкреслює, що хоча «жорсткі» чинники мають об'єктивну вагу, саме «м'які» чинники все більше впливають на реальні рішення інвесторів, особливо у ситуації нестабільності або невизначеності.

Паралельно Transparency International Україна запропонувала систему оцінювання прозорості муніципального управління. «Рейтинг прозорості 100 міст України» – щорічний рейтинг, який оцінює прозорість міських рад у найбільших містах України з метою підвищення відкритості та підзвітності місцевого самоврядування.

Для оцінки використовується комплексна методологія, яка вивчає міські ради в кількох ключових сферах діяльності місцевого самоврядування. З роками методологія розвивалася, щоб відобразити зміни законодавства, рекомендації представників місцевої влади, організацій громадянського суспільства та активних громадян. Так, у 2021 році оцінювання охоплювало 14 сфер, серед яких «Інформація про роботу органів місцевого самоврядування», «Доступ та участь», «Закупівлі», «Житлова політика» та інші. Для аналізу використовувалось 84 показники. За наступні роки методологію було трансформовано, щоб зосередитися на 7 важливих сферах: відкритість, бюджет і закупівлі, муніципальна власність, зв'язки з громадськістю, кадрова політика та доброчесність, послуги громадянам і реагування на виклики війни. Ці оновлення гарантують, що оцінка залишається актуальною та точно відображає поточний стан муніципальної прозорості.

Рейтинг показує значні відмінності в рівнях прозорості в українських містах. Наприклад, в оцінці 2021 року Маріуполь отримав найвищий бал (91.00), за ним Львів (85.50), а потім Дніпро (84.20). Ці результати виділяють міста-лідери з точки зору прозорості управління. При цьому замикають рейтинг міста Шепетівка (20.30), Вишневе (17.00) та Ізмаїл (15.60). (Transparent Cities, 2021). Отримані результати можуть служити інструментом для інвесторів, а також влади та місцевого самоврядування.

Подібні висновки підтверджуються також у рейтингу Forbes Україна 2021, який комбінував понад 20 показників, об'єднаних у п'ять груп: прозорість, ділова активність, інфраструктура, легкість ведення бізнесу, людський капітал. За підсумками дослідження, Київ посів перше місце серед міст із населенням понад 90 тисяч, суттєво покращивши позиції порівняно з 2020 роком. Серед інших лідерів – Львів, Івано-Франківськ, Біла Церква, Кременчук, що також мали стабільні показники у сфері управління, безпеки та соціальних послуг (Forbes Україна, 2021).

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року докорінно змінило умови функціонування українських міст. Традиційні уявлення про привабливість – стабільність, зручність ведення бізнесу, передбачуваність інституцій – виявилися недостатніми для опису реальної цінності міського простору в умовах широкомасштабної кризи. На перший план вийшли нові атрибути міської репутації: стійкість, здатність до відновлення, гуманітарна мобілізація, кризове адміністрування, підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО), інформаційна активність.

Як показують дослідження О. Мельникової і Т. Гуцан, в умовах воєнного стану інвестиційна привабливість стала значною мірою залежною від макроекономічної стабільності, фінансових гарантій і політичної довіри. Авторки зазначають,

що саме медійна кампанія, а не раціональні фактори бізнесові фактори, можуть залучити інвесторів – агітація публічних осіб, заклики вкладатися в програми сталого розвитку, інформування про відносно безпечні сфери або потенційно прибуткові в майбутньому. Також авторки наголошують, що прозорість та передбачуваність влади в таких умовах стають «якорем довіри» (Гуцан & Мельникова, 2024, с. 35).

У цьому ж контексті трансформується роль місцевого самоврядування, що проаналізовано у дослідженні «Фактори стійкості громад під час війни. Дослідження впливу економіки, управління та залученості». Авторки підкреслюють, що ключовими стають дії міської влади в надзвичайних ситуаціях – організація гуманітарної допомоги, координація евакуації, забезпечення укриттів, ефективна комунікація із громадою. При цьому робота з містянами пропонується як орієнтир для міської влади, що прагне зміцнити післявоєнну репутацію міста через структуровану кризову політику (Даркович & Савісько, 2023).

У публікації С. Кожем'якіної та Н. Шабранської (2023, с. 7) особливу увагу приділено стратегічному розвитку людського капіталу в Києві та Київській області в умовах війни. Авторки аналізують документи стратегій 2021-2027 років, у яких окреслено завдання щодо підвищення якості освіти, розвитку медичної інфраструктури, забезпечення доступу до соціальних послуг, а також залучення громади до управлінських процесів. Такий підхід чітко узгоджується з Цілями сталого розвитку ООН і формує нове уявлення про

репутацію міста як простору піклування та підтримки.

Окрему роль у трансформації репутаційних стратегій відіграє туризм. Дослідження М. Багрій, Л. Кушнір і О. Терлецької про трансформацію екскурсійного ринку Львова під час війни показує, що туристичні практики стали адаптивним механізмом для збереження економіки та символічного потенціалу міста. Львів використав нові аудиторії – переселенців, військових, волонтерів – і переорієнтував туристичні продукти відповідно до гуманітарного контексту. Зокрема, з'явилися екскурсії для військових на реабілітації, маршрути «психоемоційного розвантаження», культурно-патріотичні заходи (Багрій, Кушнір & Терлецька, 2024, с. 6). Цей приклад підтверджує, що привабливість міста під час війни – це не лише стабільність, а й емпатія, чутливість до запиту спільноти, здатність до турботи, що є складовими масштабнішого концепту – репутації.

Війна спричинила зміну репутаційного ландшафту. Київ тепер сприймається як столиця спротиву, «місто-рішучість». Львів – гуманітарний та культурний тил. Харків – місто відбудови та техноцентр. Усі ці приклади демонструють, що репутація міста тепер твориться через дії місцевої влади та громад. Репутація більше не обмежується минулим іміджем, вона ґрунтується на динамічній здатності до мобілізації, реакції на ризики та підтримки життєздатності спільнот.

Підсумуємо трансформацію чинників, що впливають на репутацію міста, від початку повномасштабного вторгнення:

Група чинників	До 2022 року	Після 2022 року
Економічні	Бізнес-клімат, ресурси, інфраструктура, логістика	Відновлюваність інфраструктури, податкові пільги, гарантії
Управлінські	Прозорість, відкритість, залучення громадськості	Прозорість, кризове управління, гнучкість
Соціальні	Якість життя, освіта	Гуманітарні програми, підтримка ВПО
Культурні	Культурна спадщина	Освіта
Символічні	Історичний центр, центр інновацій, зелене місто	Гуманітарний центр, центр опору
Безпекові	Боротьба зі злочинністю	Активність бойових дій, наявність укриттів, комунікація з населенням у разі екстрених ситуацій

Таким чином, можемо спостерігати перехід до специфічних чинників, що характерні саме для воєнного часу. При цьому відбувається і трансформація зацікавлених груп осіб – інвестування відбувається або з розрахунку на дохід в майбутньому, або як програм сталого розвитку; туристи цікавляться не загалом культурною спадщиною, а містом під час війни; мешканці оцінюють не комфорт загалом, а організованість життя в умовах війни.

Висновки.

Репутацію українських міст формують численні взаємопов'язані чинники, зокрема прозорість

управління, людський капітал, бізнес-туризм та економічні стимули. Аналіз статей українських дослідників і результатів соціологічних досліджень свідчить, що репутація міста – це не лише економічне зростання, а й соціальний конструкт, заснований на довірі, здатності до адаптації та інновацій. Під час повномасштабної війни загально визнані чинники пройшли трансформацію до більш специфічних – кризове реагування, відновлення інфраструктури, організація безпекових заходів для мешканців, підтримка ВПО та інші.

Дослідження репутації міста як основи сталого

розвитку підкреслює, що прозорість управління є критично важливим елементом у створенні привабливого образу міста. Під час війни саме управлінсько-політичні чинники мають найбільший вплив на привабливість міста – зрозумілість і передбачуваність дій влади, здатність адаптуватися до воєнного часу, забезпечити безпеку мешканців та інвестицій. Адже саме від зрозумілості та прозорості взаємодії інвестора з місцевою владою залежить залучення ресурсів. Інвесторам потрібні гарантії безпеки їхніх вкладень. Особливе значення також мають і рішення, які можуть виділяти місто чи регіон серед інших. Такими рішеннями можуть бути пільги для ведення бізнесу, розвиток інфраструктури чи залучення кваліфікованих працівників. У сфері туризму ситуація аналогічна – програми міської влади, орієнтовані на кризовий час і нові соціальні групи, допоможуть залишити місто привабливим для туристів.

Водночас на репутацію міста впливають і негативні чинники: корупція та непрозорість управління, що є ключовими бар'єрами для інвестицій та соціальної довіри.

Отже, з вище зазначеного можемо зробити висновок, що чинники, які впливають на репутацію, під час війни трансформувались у функції адаптації та стійкості. Якщо раніше індикаторами для оцінки репутації були стабільність, зручність та доступність, то у воєнний час визначальними характеристиками є виживання, відновлення і підтримка. Позитивними якостями, які на даний момент покращують репутацію міст є ініціативність в реконструкції (Харків), гуманітарні заходи (Львів), комунікативна видимість (Київ). Варто зазначити, що Львів, у ролі гуманітарного центра, отримав і негативний вплив на репутацію – у соціальних мережах поширилися негативні публікації про завищену вартість оренди житла.

Оскільки Україна переживає складний воєнний період та економічну трансформацію, міста повинні активно формувати свої бренди (які є елементом репутації) та впроваджувати стратегічну політику, спрямовану на покращення репутації. Майбутні дослідження повинні продовжувати вивчати найкращі практики управління репутацією, використовуючи як внутрішній, так і міжнародний досвід для підвищення привабливості міст під час війни.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Багрий, М., Кушнір, Л., & Терлецька, О. (2024). Трансформація ринку екскурсійних послуг України в період воєнного стану (на прикладі Львова). *Економіка та суспільство*. Вип. 63. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4197>
- Бушинський, Є. В. (2020). Концепт факторів, що визначають інвестиційну привабливість регіону. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 6. С. 216–220. <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/03/38.pdf>
- Гуцан, Т., & Мельникова, О. (2024). Тенденції інвестиційної привабливості України в умовах воєнного. *Галицький економічний вісник*. 2(87), 30–39. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45112/2/GEJ_2024v87n2_Gutsan_T
- Даркович, А., & Савісько, М. (2023). Фактори стійкості громад під час війни. Дослідження впливу економіки, управління та залученості. *Вокс Україна*. <https://voxukraine.org/factory-stijkosti-gromad-pid-chas-vijny>
- Київський міжнародний інститут соціології. (2013). Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України. https://www.kiis.com.ua/Rating_of_investment_attractiveness_of_the_region.pdf
- Кожем'якіна, С., & Шабранська, Н. (2023). Цілі розвитку людського капіталу в стратегіях розвитку та відновлення Києва і Київської області. *Економіка та суспільство*. Вип. 56. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3007>
- Флорида Р. (2008). *Креативний клас: Люди, які змінюють майбутнє*. К.: Основи, 2008.
- Anholt, S. (2013). *The Anholt-GfK Roper City Brands Index*. <https://www.gfkamerica.com/cbi/index.en.html>
- Ashworth G. J., & Voogd H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Forbes Україна. (2021). Найкращі міста для ведення бізнесу 2021. <https://forbes.ua/ratings/naykrashchi-mista-dlya-vedennya-biznesu-2021-05102021-2533>
- Transparent Cities. (2021). *Рейтинг прозорості 100 міст України*. <https://transparentcities.in.ua/transparency-rating>.

REFERENCES

- Anholt, S. (2013). *The Anholt-GfK Roper City Brands Index*. <https://www.gfkamerica.com/cbi/index.en.html>
- Ashworth G. J., & Voogd H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Bahriy, M., Kushnir, L., & Terletska, O. (2024). Transformation of the market of excursion services in Ukraine during martial law (on the example of Lviv). *Economy and society*. Vyp. 63. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4197>
- Bushynsky, E. V. (2020). The concept of factors that determine the investment attractiveness of the region. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*. No. 6, pp. 216–220. <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/03/38.pdf>
- Darkovich, A., & Savisko, M. (2023). Factors of community resilience during the war. Study of the impact of economics, governance and engagement. *Vox Ukraine*. <https://voxukraine.org/factory-stijkosti-gromad-pid-chas-vijny>
- Florida, R. (2008). *Creative Class: People who change the future*. Kyiv: Osnovy, 2008.
- Forbes Ukraine. (2021). Best Cities to Do Business 2021. <https://forbes.ua/ratings/naykrashchi-mista-dlya-vedennya-biznesu-2021-05102021-2533>
- Gutsan, T., & Melnikova, O. (2024). Trends in the investment attractiveness of Ukraine in the conditions of war. *Galician Economic Bulletin*. 2(87), 30–39. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45112/2/GEJ_2024v87n2_Gutsan_T
- Kozhemyakina, S., & Shabranska, N. (2023). Human Capital Development Goals in Development and Recovery Strategies of Kyiv and Kyiv Region. *Economy and society*. Vyp. 56. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3007>
- Kyiv International Institute of Sociology. (2013). Rating of investment attractiveness of the regions of Ukraine. https://www.kiis.com.ua/Rating_of_investment_attractiveness_of_the_region.pdf
- Transparent Cities. (2021). *Transparency rating of 100 cities of Ukraine*. <https://transparentcities.in.ua/transparency-rating>.