УДК:332.13

Володимир Проскура **Volodymyr Proskura**

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

MARKETING OF TERRITORIES AS A FACTOR OF EFFECTIVE REGIONAL DEVELOPMENT

В роботі визначено необхідність розвитку територій в рамках маркетингової концепції; розглянуто рівні територіального маркетингу, розкрито їхню сутність; представлено багаторівневу концепцію територіального маркетингу, розглянуто класифікацію груп споживачів, досліджено критерії, за якими люди вибирають територію, придатну для проживання.

Ключові слова: *маркетинг, територія, регіон, регіональний розвиток, маркетинг території.*

В работе определена необходимость развития территорий в рамках маркетинговой концепции; рассмотрены уровни территориального маркетинга, раскрыта их сущность; представлена многоуровневая концепция территориального маркетинга, рассмотрена классификация групп потребителей, исследованы критерии, по которым люди выбирают пригодную для проживания территорию.

Ключевые слова: *маркетинг, территория, регион, региональное развитие, маркетинг территории.*

In the paper areas of need within the marketing concept are identified; the level of territorial marketing is considered, revealed their essence; the concept of territorial multilevel marketing is presented, the classification of groups of consumers is considered, the criteria by which people choose suitable area to stay are investigated.

Keywords: *marketing, territory, region, regional development, marketing territory.*

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. На сьогоднішній день основною тенденцією розвитку світового господарства є глобалізація економіки. Це багато в чому пов'язано з тим, що все більше зростають і міцніють міжнародні корпорації, транснаціональні компанії. Транснаціональний капітал стає найважливішим «керуючим механізмом» як у світовій економіці в цілому, так і на рівні національних економік. Сьогодні національним економікам стає складно протистояти цим глобальним тенденціям; у зв'язку з цим особливого значення набуває питання вивчення територій та планування стратегій їх розвитку.

Економічне зростання країни в цілому тісно пов'язане з розвитком і функціонуванням її територій. Від того, наскільки грамотно і доцільно реалізується політика розвитку на місцях, багато в чому залежить благоустрій країни. Очевидно, що кожен регіон України володіє своїми специфічними рисами, що визначають його розвиток, як наприклад: природно-ресурсний потенціал, особливості географічного положення, особливості економічного розвитку, організація галузевої структури виробництва, демографічна ситуація, культурне середовище і багато інших факторів. Для того, щоб розробити ефективну, комплексну стратегію розвитку того чи іншого регіону, необхідно проаналізувати поточний стан з урахуванням впливу численних факторів.

Аналіз досліджень та публікацій. Ця тема розглядається в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Амблер Т., Блінов А., Генералова С. В., Жердева О. В., Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Г. Л. Багієва, Х. Зайталя, Е. П. Мілюхіна, А. П. Панкрухін, М. Э. Сейфуллаєва, З. Силіна, Т. В. Ускова.

Постановка завдання: дослідження особливостей маркетингу територій у рамках регіонального розвитку.

Викладення матеріалу та результати. Комплексний підхід до вивчення території можливий у рамках концепції територіального маркетингу. Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. У зв'язку з цим в літературі виділяють:

– маркетинг територій, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому; здійснюється як всередині, так і за її межами;

– маркетинг на територіях, об'єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг та ін.; здійснюється у межах (всередині) території.

Маркетинг є популярною на сьогоднішній день концепцією, що застосовується в багатьох сферах і галузях економіки, оскільки дозволяє розробити систему ефективного розвитку економічних систем. Нині актуальним є маркетинговий підхід до вивчення і планування територіального розвитку. Цей підхід дозволяє проаналізувати територію з урахуванням цілого комплексу її специфічних характеристик.

Відзначається, що маркетинговий підхід до проблем регіонального розвитку дасть можливість максимально наблизити виробника соціально-економічних і соціально-політичних послуг до споживачів – різних цільових груп населення, громадськості.

Крім того, при дослідженні територія розглядається як специфічний продукт, який необхідно вигідно «продати», тобто представити у вигідному світлі для потенційних «покупців», а також розвинути всі необхідні умови для того, щоб даний продукт був якомога конкурентоспроможніший.

Територія будь якого таксономічного рангу описується групами характеристик: специфікою розвитку, спеціалізацією та ресурсним потенціалом. Такі групи проявляється на різних рівнях: від глобального до мезорівня. Якщо пов'язати такі рівні з рівнями маркетингу територій, можна простежити, як трансформується концепція маркетингового розвитку територій залежно від її розміру.

Таким чином, еволюція концепції територіального маркетингу являє собою процес руху від дослідження більш великих об'єктів (глобальний рівень) до вивчення більш дрібних, специфічних об'єктів, якими є міста (малі міста).

Розглянемо детальніше такі рівні територіального маркетингу (табл. 1).

Під міжнародним маркетингом традиційно розуміють особливий комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг за межами своєї країни.

Міжнародний маркетинг – це відповідна реакція комерційного світу на такі процеси, як зростання і розширення партнерських взаємин на міжнародному ринку, зростання виробничих можливостей, швидке оновлення товарного асортименту, часті зміни характеру і структури ринкового попиту, його кон'юнктурні коливання, загострення конкуренції, збільшення обсягу та поліпшення якості інформаційного забезпечення.

Відповідно міжнародний маркетинг включає питання:

– інтернаціональних ринків;
– мультинаціонального маркетингу;
– глобалізації;
– рішень по входу на ринок;
– маркетингових досліджень;
– рішень по продукту;
– тактики входу на ринок.

Наступний рівень маркетингу – маркетинг країни, який орієнтований на підтримку її іміджу. В літературі зазначається, що «ключовий аспект діяльності в маркетингу країни – цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування іміджу країни». Сюди включається як формування бренду країни, так і оцінка конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, рівня розвитку інфраструктури та інтелектуального капіталу.

Макрорегіональний маркетинг являє собою сполучну ланку між маркетингом країни і маркетингом регіону. Макрорегіональний підхід до розвитку країни є на сьогодні одним з найбільш актуальних, оскільки враховує цілісність країни і характерні особливості всіх її регіонів. В рамках даного підходу ключового значення набуває аналіз кожного макрорегіону як єдиного інтегрованого господарського комплексу з притаманними тільки йому рисами, конкурентними перевагами і недоліками, потенціалом, проблемами і перспективами; визначення найважливіших факторів сталого розвитку регіону.

Наступний рівень маркетингу – регіональний. В даний час перед більшістю регіонів України стоїть проблема підвищення іміджу та інвестиційної привабливості регіонів, виділення пріоритетних напрямків розвитку, створення результативних програм міжрегіональної взаємодії. Розробка програм регіонального маркетингу регіонів України є актуальним завданням економічного розвитку регіонів.

Регіональний маркетинг створює базу для економічної діяльності регіональних підприємств, дозволяє реалізувати ефективні ринкові механізми на макро- і мікроекономічному рівнях, дає відповідь на більшість питань, що стосуються виділення першочергових цілей і завдань розвитку регіону.

Маркетинг міста за своєю специфікою схожий з маркетингом регіону, однак його відмінність полягає в тому, що комплекс характеристик у містах представлений більш вузько. Особливо це актуально для малих міст, які характеризуються обмеженим набором галузей, спеціалізацією, специфікою демографічної ситуації. Тому особливо актуальне застосування маркетингового підходу в муніципальних утвореннях даного рівня.

На мікро- і нанорівні для опису специфіки маркетингу застосовні такі поняття, як стратегічний маркетинг і маркетинг населення, персоналу. Стратегічний маркетинг визначає напрями активної діяльності структур на ринку з урахуванням спеціалізації території і політики координації їхньої діяльності.

Маркетинг персоналу передбачає підвищення привабливості території для робочої сили певного профілю.

Таблиця 1

Багаторівнева концепція територіального маркетингу

Рівні господарства	Організація як ознака економічної системи	Рівні територіального маркетингу
Мегарівень	Світове господарство як сукупність всіх взаємодіючих рівнів	Міжнародний маркетинг
Мезорівень 1	Інтеграційні спеціалізовані та регіональні союзи, які охоплюють господарства різних груп країн	Міжнародний маркетинг
Макрорівень	Народне господарство окремої країни	Маркетинг країни
Мезорівень 2	Галузі, територіальні, територіально-галузеві, міжрегіональні та міжгалузеві комплекси. На мезорівні 2 можливо виділити підрівні: макрорегіон, регіон, місто	Макрорегіональний маркетинг, регіональний маркетинг, маркетинг міста
Мікрорівень	Підприємства та їх об'єднання, які виготовляють загальний кінцевий продукт у натуральній та грошовій формі	Стратегічний маркетинг суб'єкта бізнесу
Мезорівень 3	Багатогалузеві, спеціалізовані або територіальні групи підрозділів підприємств, які виготовляють відокремлені види та частини кінцевого продукту	Стратегічний маркетинг
Мінірівень	Спеціалізовані підрозділи з їх частковим продуктом та інфраструктурними послугами	Стратегічний маркетинг
Мезорівень 4	Професіональні групи працівників, соціальні групи населення	Маркетинг населення, маркетинг персоналу
Нанорівень	Працівник, які здійснюю конкретну діяльність	Маркетинг особистості

Очевидно, що планування розвитку територій є комплексним завданням, ефективно вирішити яке видасться можливим, спираючись на концепцію територіального маркетингу, рівні якого безпосередньо залежать від характеристик території. При побудові стратегії розвитку з опорою на концепцію територіального маркетингу необхідно брати до уваги рівень територіального маркетингу і відповідні йому характеристики території. Виходячи з описаних характеристик, вважаємо за необхідне дати більш повне визначення поняттю «територіальний маркетинг».

Територіальний маркетинг – це ринковий фактор координації співвідношення попиту і пропозиції на рівні території з метою максимізації якості життя, з урахуванням особливостей і специфіки розвитку території, в напрямку посилення науково обґрунтованих процесів спеціалізації та інтеграції бізнесу.

У числі споживачів-юридичних осіб в територіальному маркетингу можуть бути названі підприємства, установи та організації, центральні офіси і представництва корпорацій, холдингів, асоціацій і т. ін., орієнтовані на зовнішньоекономічну діяльність. Основні групи галузей – видобувна промисловість (наприклад, на основі концесій), переробні галузі, підприємства зв'язку, фінансові установи, готельні мережі та інші галузі, представники інфраструктури бізнесу і ринку.

Передбачається, що один з принципових питань маркетингу територій – осмислення того, як і на підставі чого здійснюють вибір їх споживачі – реальні та потенційні, хто і як бере участь у прийнятті відповідних рішень. У маркетингу давно відомо, як мінімум, шість основних категорій осіб, які так чи інакше беруть участь у процесі прийняття рішення, впливаючи на нього. Серед них:

1. Ініціатор – суб'єкт, який першим зрозумів проблему, потребу або можливість, і здійснює перші, найчастіше попередні дії, наприклад: збір інформації, перше формулювання або згадка проблеми в розмові з іншими особами, часто більш значущими. Ініціаторами можуть бути громадські організації та діячі, окремі громадяни, представники науки, органів статистики тощо.

2. Особа впливу – особа, яка залучається на деякій стадії в ухвалення рішень, обробляє інформацію і робить деякий вплив на рішення. Серед інших тут журналісти, засоби масової інформації в цілому.

3. Особа, яка приймає рішення – особа (орган), що має владу, повноваження, щоб зробити остаточне або хоча б необхідне проміжне рішення (наприклад, винести варіанти вирішення проблеми на обговорення, референдум).

4. Особа, що затверджує рішення – той, чиє схвалення, санкція потрібно для вступу рішення в силу і хто може скасувати рішення.

5. Покупець – особа (орган), що реалізує прийняте рішення, використовуючи для цього наявні в нього ресурси.

6. Користувач – людина, яка споживає, використовує кінцевий територіальний продукт або послугу.

Залежно від того, як діють ці суб'єкти, можна вибирати ефективні маркетингові повідомлення й їхні носії та адресувати їх у правильному напрямку і в кращий момент часу.

Суб'єктами, які активно здійснюють просування і, умовно кажучи, «продаж територій», виступають територіальні органи влади і управління, місцеві економічні агентства розвитку, транспортні організації, туристичні оператори та агентства, готелі, мережі громадського харчування та роздрібної торгівлі, спортивні комітети і об'єднання, будь інші структури, що локалізовані на території і проявляють активність з метою залучення уваги до неї можливих споживачів (замовників продукції) та утримання вже присутніх.

Провідною метою цих суб'єктів маркетингу територій виступає створення, підтримка або зміна думок, намірів і / або поведінки суб'єктів-споживачів щодо території, її і власних можливостей на цій території. Більш конкретними цілями в цьому відношенні є:

а) привабливість, престиж території (місця) в цілому;

б) привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення таких ресурсів.

Інтереси та цілі цієї, традиційно найбільш активної категорії суб'єктів маркетингу територій, можуть бути різні відносно різних категорій споживачів. У більшості випадків територія і її представники зацікавлені в залученні на територію відсутніх ресурсів і замовлень на її продукцію. Разом з тим на територію можуть прибувати суб'єкти, до яких вона ставиться нейтрально, як до прийнятним і не підлягає переслідуванню, а також потребують соціальної допомоги (біженці, вимушені переселенці, політичні емігранти та ін.); це, майже безумовно, створює додаткове навантаження на територію, проте вміла постановка роботи з такими категоріями споживачів може створити території додатковий престиж. Однак є й третя категорія – небажані суб'єкти споживання території: екс- і діючі злочинці, торговці наркотиками, сумнівні підприємці, інші діячі соціально шкідливих сфер.

В залежності від виділених сегментів ринку території вибирається стратегія охоплення ринку. Традиційно виділяються три базових стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

У маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді, хоча б через неминучість їх територіальної локалізації. Зі значною мірою умовності до посередників можуть бути віднесені:

а) органи влади та громадські організації, асоціації більш високого територіального рівня та їхні представники;

б) торгово-промислові палати, центри бізнесу і міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки;

в) транснаціональні та інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу;

г) різноманітні міжтериторіальні мережеві організаційні структури, системні інтегратори;

д) засоби масової інформації та комунікації; установи професійної освіти.

Існує класифікація груп споживачів території, згідно з якою виділяють: приватні особи, комерційні організації та некомерційні організації. Очевидно, що у цих різних груп споживачів різні інтереси, потреби, переваги. Залежно від виділених сегментів ринку території вибирається стратегія охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг чи концентрований маркетинг.

Виділяють також мікро- і макросегментацію на рівні території. Мікросегментація дає можливість виділити сегменти, однорідні з погляду бажаних переваг товару або послуги на відміну від інших сегментів.

- для проведення макросегментації доцільно відповісти на такі питання: що задовольняється, тобто визначити основні потреби, а також – як задовольняються ці потреби;

- визначити основні групи споживачів.

Стосовно територіального маркетингу функція потреб може бути визначена через характеристику того, навіщо споживачі здійснили свій вибір конкретної території, які потреби і бажання споживачі сподіваються тим самим задовольнити. У цьому випадку територія може становити інтерес як місце проживання або місце ведення діяльності. Здійснення діяльності на території може носити тимчасовий (сезонний) характер. Таким чином, ми можемо виділити чотири потенційні причини (потреби). Територія може розглядатися споживачем як місце постійного проживання, місце тимчасового (епізодичного) проживання, як місце постійного ведення діяльності, місце тимчасового (епізодичного) ведення діяльності. Аналіз функцій потреб клієнтів дозволяє представити комплексну характеристику території, оскільки залежно від специфіки потреб клієнтів ми щоразу уточнюємо, які характеристики території найбільш значущі для конкретної групи клієнтів.

Прикладні дослідження показують, що основними критеріями, які значущі для людини при оцінці території як місця постійного проживання, є:

- конкретні характеристики клімату (температура в цілому за рік і за сезонами року, кількість опадів, тривалість світлового дня та ін.);
- наявність роботи за наявною спеціальністю;
- очікуваний рівень заробітної плати (прибутку, ренти та ін.);
- можливість отримання на території додаткових доходів (додаткова робота, матеріальні виплати та інші форми доходу);
- рівень очікуваних витрат на даній території;
- можливість отримати або придбати власне житло на первинному або вторинному ринку, якість житла та комунального обслуговування;
- рівень екологічної, санітарної та криміногенної безпеки;
- наявність освітніх установ для дітей, якості освіти, наявність установ додаткової освіти та професійної підготовки;
- можливість отримати достатній рівень медичної допомоги, наявність оздоровчих об'єктів;
- наявність об'єктів і якість послуг в галузі культури, спорту, дозвілля і розваг;
- толерантність місцевого співтовариства з національної та релігійної приналежності і ряд інших характеристик території.

Якщо людина розглядає територію як місце тимчасового перебування, в якості туриста з неділовими цілями візиту, то найбільш значущими виступають такі характеристики території, як:

- наявність пам'яток, бажано відомих, популярних, унікальних;
- будь-яка специфіка території (місце розташування, віддаленість, клімат, рекреаційні, архітектурні об'єкти, пам'ятники зодчества та ін.);
- умови проживання та розвиток сфери обслуговування; безпечність для життя;
- кількість, якість, форми відпочинку та розваг і дозвілля;
- територіальна віддаленість;
- зручність міжтериторіального транспорту;
- рівень цін на товари та послуги;
- доброзичливість населення і ряд інших характеристик території.

Критеріями при оцінці території як місць здійснення бізнесу є:

- наявність конкретних видів природних ресурсів, умови і форми їх використання;
- рівень витрат виробництва при здійсненні діяльності на території (додаткове збільшення фонду заробітної плати при веденні бізнес-діяльності або скорочення транспортних витрат для підприємств, що експортують товари і розташованих в прикордонній території, та ін.);
- енергозабезпеченість, транспортна забезпеченість, існування і рівень якості інших форм комунікацій;

Таким чином, аналіз функції потреб дозволяє вирішити кілька завдань:

- групувати основні потреби, які можуть бути у споживачів територіального продукту;
- виділити специфіку кожної групи потреб;
- визначити найбільш значущі характеристики території по різних групах потреб;
- наповнити дійсно корисною і значущою інформацією рекламні матеріали про території, підвищити ефективність пропаганди території як місця постійного проживання, відвідування, здійснення діяльності.

Висновки. Проведені в роботі дослідження показують важливість проведення маркетингу територій як фактору регіонального розвитку. В подальшому пропонується розроби алгоритм проведення маркетингу територій та розрахунку можливих ефектів у регіональному масштабі.

Список використаної літератури

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпораций / Т. Амблер. – М. : Финансы и статистика, 2003.
2. Блінов А. Територіальний маркетинг і управління розвитком муніципального освіти / А. Блінов // Маркетинг. – 2002. – №4.
3. Генералова С. В. Повышение привлекательности регионов на основе использования регионального маркетинга / С. В. Генералова // Известия ВолГТУ. – 2006. – № 7 (22). – С. 164-167.
4. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий [Электронный ресурс] / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. URL: http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/2/4071.html (дата обращения: 01.07.2009).
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М., СПб., К. : Вильямс, 2002.
6. Маркетинг и глобализация экономики / [под ред. Г. Л. Багиева, Х. Зайталя]. – Бернбург; СПб : СПбГУЭФ, 2001.
7. Маркетинг місць: залучення інвестицій, підприємств, жителів і туристів до міст, комуни, ті регіони та країни Європи / Ф. Котлер та ін. – СПб; Стокгольмська школа економіки, 2005.
8. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
9. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
10. Милюхина Е. П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях (на примере Чувашской Республики) / Е. П. Милюхина. – Чебоксары, 2004.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд., доп.]. – СПб., 2006. – 416 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
12. Сейфуллаева М. Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М. Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – Вып. 5. – С. 67–76.
13. Силіна З. Маркетингова концепція управління регіональним розвитком / З. Силіна // Маркетинг. – 2004. – № 1.
14. Ускова Т. В. Территориальный маркетинг как инструмент социально-экономического развития региона / Т. В. Ускова, А. С. Барабанов // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. – Вологда : ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2008.
15. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry,and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York. 400 pgs.

References

1. Ambler T. Marketing i finansovyj rezul'tat: novye metriki bogatstva korporacij. – M.: Finansy i statistika, 2003.
2. Blinov A. «Terytorial'nyj marketyng i upravlinnja rozvytkom municypal'nogo osvity» // Marketyng. – 2002. – №4.
3. Generalova S. V. Povyshenie privlekatel'nosti regionov na osnove ispol'zovanija regional'nogo marketinga // Izvestija VolGTU. – 2006. – № 7 (22). – S. 164-167.
4. Zherdeva O. V. Rol' marketinga v identifikacii territorij [Jelektronnyj resurs]: // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. – №2. URL: http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/2/4071.html (data obrashhenija: 01.07.2009)
5. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. Osnovy marketinga. – M., SPb., K.: Vil'jams, 2002.
6. Marketing i globalizacija jekonomiki / Pod red. G.L. Bagieva, H. Zajtalja. Bernburg; SPb: SPbGUJeF, 2001.
7. Marketyng misc': zaluchennja investycij, pidpryjemstv, zhyteliv i turystiv do mist, komuny, ti regiony ta krai'ny Jevropy /F.Kotler ta inshyh. – Sankt-Peterburg: Vyd-voStokgol'mskaja shkola ekonomiky, 2005.
8. Marketing territorij – SPb.: Piter, 2006. – 416 s.
9. Marketing territorij / I.V. Knjazeva,E.V. Shevcova. – Novosibirsk: SibAGS, 2007. – 200 s.
10. Miljuhina E.P. Razvitie regional'nogo marketinga v sovremennyh uslovijah (na primere Chuvashskoj Respubliki). – Cheboksary, 2004.
11. Pankruhin A.P. Marketing territorij. 2-e izd., dop. SPb., 2006. 416 s.: il. (Serija «Marketing dlja professionalov»).
12. Sejfullaeva M.Je. Marketingovaja sostavljajushhaja regional'nogo razvitija // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2002. – Vypusk 5. – s. 67–76.
13. Sylina Z. Marketyngova koncepcija upravlinnja regional'nym rozvytkom // Marketyng. – 2004. – №1.
14. Uskova T.V., Barabanov A.S. Territorial'nyj marketing kak instrument social'no-jekonomicheskogo razvitija regiona // Jekonomicheskie i social'nye peremeny v regione: fakty, tendencii, prognoz. – Vologda: VNKC CJeMI RAN, 2008.
15. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York. 400 pgs.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2014.