

УДК 352:339.133

Павлішина Н.М.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Запорізька політехніка»***Кочнова І.В.***старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Запорізька політехніка»***Pavlishina Nina***Candidate of Sciences (Economics)
Associate professor of the department of marketing and logistics
National University «Zaporizka politekhnikha»***Irina Kochnova***Senior Lecturer of the department of marketing and logistics
National University «Zaporizka politekhnikha»*

МОЖЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ

POSSIBILITIES OF INCLUSIVE DEVELOPMENT OF THE REGION IN THE CONTEXT OF THE MODERN PARADIGM OF MARKETING

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено сутність категорій «регіон», «економічне зростання», «інклюзивний розвиток» та умови їхнього розвитку. Проведено огляд розвитку парадигм маркетингу в періоді. Надано визначення парадигми холистичного маркетингу та обґрунтовано приналежність відомих концепцій маркетингу до певної парадигми. Виявлено відповідність типів економічного розвитку етапам розвитку парадигм маркетингу. Обґрунтовано взаємозв'язок парадигм, концепцій маркетингу та типів економічного зростання. Виділено комплекс причин, що зумовлюють актуальність проблематики дослідження можливості інклюзивного розвитку регіону маркетинговим інструментарієм. Зроблено висновки, що в контексті парадигми холистичного маркетингу можливо реалізувати гармонійний тип інклюзивного розвитку. Ця можливість забезпечується доцільним використанням інструментарію територіального маркетингу та має стати одним зі стратегічних завдань розвитку регіону.

Ключові слова: парадигма маркетингу, холистичний маркетинг, регіон, інклюзивний розвиток, економічне зростання.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы сущность категорий «регион», «экономический рост», «инклюзивный развитие» и условия их развития. Проведен обзор развития парадигм маркетинга в периоде. Дано определение парадигмы холистического маркетинга и обоснована принадлежность известных концепций маркетинга к определенной парадигме. Выявлено соответствие типов экономического развития этапам развития парадигм маркетинга. Обоснована взаимосвязь парадигм, концепций маркетинга и типов экономического роста. Выделен комплекс причин, обуславливающих актуальность проблематики исследования возможности инклюзивного развития региона маркетинговым инструментарием. Сделаны выводы, что в контексте парадигмы холистического маркетинга возможно реализовать гармоничный тип инклюзивного развития. Эта возможность обеспечивается целесообразным использованием инструментария территориального маркетинга и должна стать одной из стратегических задач развития региона.

Ключевые слова: парадигма маркетинга, холистический маркетинг, регион, инклюзивный развитие, экономический рост.

ANNOTATION

The traditional approach to managing the regions is gradually losing its relevance, as it is unknowing to provide the region with a stable growth in the interests of its community, organizations and business entities. In a context of decentralization, when regions become more independent in defining the vector of their development, their leadership should adopt a new management philosophy, which will be based on the stakeholders. By analogy with marketing, where all activity is focused on the consumer, regions can also redistribute community-based activity. Proceeding from this, the possibility of developing the region within the framework of the modern paradigm of holistic marketing is an effective tool for improving the results of its activities. It is noted that holistic marketing involves the organization of all processes that are aimed at the consumer. A more in-depth study of the paradigm of marketing development has made it possible to establish a relationship between marketing paradigms, well-known marketing concepts and types of economic growth. Such an analysis will allow us to more selectively choose a certain type of economic growth, based on the postulates of the current marketing paradigm, and to organize as a single whole processes of regional governance that will ensure the synergy effect in achieving sustainable inclusive development of the harmonious type. This type of development is based on the promotion of fair competition among strong regions and the development of the potential of lagging and depressed. The prerequisites for professing a holistic marketing concept for the implementation of a harmonious type of inclusive development are expanding relationships with consumers, partners, the general population, converging with contact audiences through social and other networks, the use of marketing tools, the content of which is well received by actors in the narrow niches of the market. This requires the leadership of the region to initiate strategy development, including in the field of marketing, and the main task is to build continuous feedback from the community and business partners, as well as a clear understanding of the region's identity.

Key words: marketing paradigm, holistic marketing, region, inclusive development, economic growth.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Децентралізаційні, інтеграційні, ринкові процеси, які є суперечливими за природою і неоднозначними за наслідками, особливо позначаються на Україні, як на країні, економіка якої вважається трансформаційною. Вони створюють труднощі в усіх сферах діяльності, що зумовлює необхідність адаптивних змін для збереження потенціалу регіонів, розвитку та підвищення добробуту їхніх мешканців – забезпечення інклюзивного розвитку. Зростання соціальної напруженості і екологічних проблем, до яких призводить використання традиційних підходів до управління економічними суб'єктами всіх рівнів, зумовлює інтерес до нового методичного апарату управління розвитком регіону. Вирішення існуючих проблем пов'язано з орієнтацією суспільства на концепції сталого та інклюзивного розвитку, а також зеленої економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. У науковій спільноті та практиці управління посилюється інтерес до інклюзивного розвитку. З'являються численні публікації, які висвітлюють питання «інклюзивність» із різних позицій та у різних сферах. Значний внесок у висвітлення питання інклюзивного розвитку зробили такі вітчизняні науковці, як: А.В. Базилук [5], Т.Г. Затоначка [18], М.А. Пивоварова [17], С.А. Сапун [7], А.А. Урунов [4] та ін. Проблематику холістичного маркетингу досліджували Л.В. Борзаківська [16], О.В. Буреш [15], А.А. Криковцев [14], К.М. Луцій [12]. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону знаходилося у полі зору таких науковців, як Е.А. Лясков-

ска [6], О.І. Пастернак [8] та ін. Окремі аспекти досліджуваної теми висвітлювалися й іншими науковцями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Аналіз наукового здобутку дав змогу відзначити, що інклюзивність частіше розглядається з позиції методології розрахунку та на рівні держави. Натомість не приділено уваги ні можливості інклюзивного зростання на рівні регіону, що є актуальним з огляду на процеси децентралізації триваючі в Україні, ні на взаємозв'язок інклюзивності та холістичного маркетингу – парадигми, що являє собою новий підхід до маркетингу, за якого всі компоненти процесу спрямовані на споживача та розглядаються як єдине ціле, а не сукупність окремих елементів. Саме необхідність дослідження можливості інклюзивного розвитку регіону маркетинговим інструментарієм і зумовлює актуальність дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз можливості інклюзивного розвитку регіону в контексті сучасної парадигми маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В економічній літературі підкреслюється, що центральною фігурою інклюзивного розвитку є людина, центральною людиною маркетингу також є людина (споживач), регіональна політика регіону спрямована на поліпшення життя людини (населення регіону), оскільки є інструментом налагодження партнерства між обласною державною адміністрацією, обласною радою, районними адміністраціями, міськими та районними радами, науковими установами, представниками бізнесу, а також



Рис. 1. Модель функціонування регіону у зовнішньому середовищі [2, с. 7]

широким колом організацій громадянського суспільства.

Регіон як територіально-організаційна одиниця з погляду маркетингових підходів є особливим об'єктом, що відрізняється комплексом вихідних маркетингових чинників, суб'єктами маркетингової діяльності та навіть цільовими групами. З одного боку, регіон має ширше поле для маркетингу та диверсифікації ризиків [1, с. 10]. Такої ж думки дотримується й І. Дегтярьова, відзначаючи, що регіон – це «суб'єкт геополітичної і підприємницької діяльності, який вступає в конкурентну боротьбу шляхом застосування спеціального інструментарію і може формувати певне регуляторне, матеріальне й інформаційне середовище для цього; тобто регіон слід розглядати як цілеспрямовану систему, що функціонує на мережевих принципах» [2, с. 7]. Авторка наводить модель функціонування регіону у маркетинговому оточенні, яку наведено на рис. 1.

Як видно з рисунку, в умовах посилення зовнішніх впливів регіон повинен бути достатньо сильною й адаптивною системою. Забезпечити це можна лише шляхом цільової активізації та синхронізації дій органів влади, бізнесу та населення в регіоні, а також створення спеціальних інформаційних і правових бар'єрів і стимулів для забезпечення ефективного використання ресурсів регіону. З позиції інклюзивності можна відзначити, що вплив держави на регіоні повинне бути спрямований на стимулювання узгодженої поведінки бізнесу і населення в межах регіону і за його межами, що зумовлює поведінку регіону як окремого цілісного суб'єкта у зовнішньому середовищі. Такий базовий підхід забезпечує необхідний рівень стійкості регіону, формування бажаних умов для життя і ділової сфери, якість його функціонування у цілому [2].

Неодмінною умовою економічного розвитку колектив авторів монографії «Економічне зростання» вважає «модернізацію всіх аспектів господарського життя країни, тобто в перенесенні на свій ґрунт найдосконаліших способів організації і технології виробництва, підприємницької діяльності, розроблених та реалізованих у найбільш розвинених країнах світу» [3, с. 5].

Традиційно відомі такі концепції економічного зростання, як:

- нульове зростання;
- сталий економічний розвиток;
- ноосферний розвиток;
- інноваційне зростання тощо.

Звісно, економіка, що зростає, має більшу здатність задовольняти нові потреби і вирішувати соціально-економічні проблеми (боротьба з бідністю, забруднення навколишнього середовища) як усередині країни, так і на рівні регіону [4]. Однак у швидкого економічного зростання є прибічники та противники. Перші зазначають, що економічне зростання – це зростання макроекономічних показників, що створює ма-

теріальну базу для вирішення соціальних проблем та проблем екології. Інші вважають, що зростання не означає рівномірність, тобто різні верстви населення мають різний доступ до матеріальних благ, саме зростання викликає більшість екологічних проблем, прагнення до виробництва та споживання призводить до погіршення особистісних характеристик людей [3, с. 7; 5]. Таким чином, зростання має свою ціну, а тому воно має бути оптимальним. Підкреслимо, що під сталим розвитком не мається на увазі стійкість у прямому сенсі, як постійний кількісний ріст, а передбачається «безконфліктний» розвиток з урахуванням екологічного та соціального складників [6, с. 15].

В.К. Сапун вважає, що концепцією, яка забезпечує справедливі можливості та рівноправ'я для економічних учасників, що супроводжується вигодами, принесеними кожному сектору економіки та різним верствам суспільства, є концепція інклюзивного розвитку. Даний підхід розширює традиційні моделі економічного зростання та включає зосередження уваги на рівності здоров'я, людського капіталу, екологічного стану довкілля, соціального захисту та продовольчої безпеки як чинників світової безпеки в широкому розумінні [7, с. 178]. Це ствердження доповнює О.І. Пастернак, зазначаючи, що основні положення концепції, у тому числі висновок про наявність сильного зв'язку між темпами зростання економіки і вирішенням широкого кола соціальних проблем, включаючи більш справедливий розподіл створених у суспільстві доходів, за особливої уваги до найбідніших верств населення, спочатку розроблялися вченими з 80-х років. «Зелені» технології засновані на енерго- і ресурсозбереженні, скороченні вуглецевих викидів, чистому транспорті, альтернативних джерелах енергії, органічному сільському господарстві, екодевелопменті (будівництво з мінімальним впливом на навколишнє середовище), передовій логістиці тощо [8].

Д.П. Фролов вважає, що «регіон без маркетингової стратегії – слабо структурований конгломерат локалізованих в адміністративних межах активів, обтяжений соціальними зобов'язаннями» [9, с. 4]. В умовах інтенсивної глобалізації безперервно розширюється склад суб'єктів конкурентних процесів: поряд із фірмами, бізнес-групами та країнами (мікро- і макрорівень) до них підключилися територіальні утворення мезомасштаба – міста і регіони. Маркетингова парадигма отримує все більш широке поширення і в перспективі здатна стати домінуючим підходом до управління розвитком регіону, виводячи його на якісно новий рівень [2; 9].

Теорія маркетингу базується на тому, що матеріальні потреби безмежні і постійно розвиваються: задовольняючи одні потреби, у споживача з'являються інші. Таким чином, зростаючі матеріальні потреби та зростання чисельності людей у світі змушують людство постійно нарощувати обсяги і масштаби суспільного вироб-

ництва товарів та послуг [3]. Отже, нині цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності виступають саме маркетинг та система управління маркетингом, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

Як відомо, пропозиція – це реакція на потреби. Обсяг пропонованих благ залежить не від бажань масового споживача, а від матеріальних можливостей останнього задовольняти певну частину своїх запитів. Тому на величину сукупної пропозиції регіону впливають не стільки потреби, скільки сукупний попит. До чинників, які підвищують сукупний попит регіону на вироблену продукцію, можна віднести заробітну плату, цінову, податково-бюджетну і грошово-кредитну політику держави, схильність населення до споживання і заощадження та ін. Зважаючи на децентралізацію та посилення конкуренції за споживача, одним з ефективних рішень може стати просторово-локальний розвиток регіону через специфічні інституційні форми і застосування інструментарію маркетингу і логістики.

На думку О.І. Пастернак, аналіз сучасних тенденцій використання маркетингу в управлінні регіонами показав, що «хоча впродовж останніх років цей процес активізувався, проте існує ще багато проблем, які передусім пов'язані з відсутністю розуміння необхідності та практики застосування маркетингу в управлінні регіонами» [8].

Актуальність проблематики дослідження можливості інклюзивного розвитку регіону маркетинговим інструментарієм зумовлена комплексом причин, серед яких можна виокремити:

- відмову від підходу до вирівнювання регіонів, за якого кошти перерозподіляються від більш сильних регіонів до більш слабких за рахунок бюджетних коштів та перехід до політики гармонізованого розвитку, що реалізується реформою децентралізації. За децентралізації державне управління стає більш раціональним, гнучким, зрозумілим та інтерактивним. Зміцнюються відносини між державою і суспільством, збільшується прозорість розподілу ресурсів, полегшується економічна активність і міжрегіональне суперництво місцевих громад. Міста, селища та села можуть легше співпрацювати один з одним, але також конкурують між собою за інвестиції, туристів, проекти, персонал і гранти. Це вимагає від керівництва регіону ініціативного розроблення стратегій, у тому числі у сфері маркетингу [9];

- посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників сходиться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу [10];

- недостатній досвід регіонів у сфері створення і здійснення маркетингових стратегій та

програм ребрендингу, впровадження принципів територіального маркетингу в систему стратегічного управління регіональним розвитком [9];

- слабку розробленість методологічної, теоретичної, методичної та інструментальної бази стратегічного маркетингового планування й управління на регіональному рівні та дискусійний характер пропонованих зарубіжними і вітчизняними дослідниками методик розроблення й реалізації маркетингових стратегій територій, а також дефіцит емпіричної бази успішних і невдалих проектів у сфері територіального маркетингу і брендингу [9].

Це свідчить про те, що постала потреба в узагальненні світового та вітчизняного досвіду розроблення маркетингових стратегій розвитку регіону, формування сучасної теоретичної бази і технологій управління регіональним маркетингом у контексті сучасної парадигми маркетингу, сповідування якої означає, що всі структури і підприємства, що відповідають за долю регіону, повинні орієнтуватися на потреби мешканців і цільові групи споживачів, а також створення кращих порівняно з іншими територіями конкурентних переваг для оптимального задоволення населення регіону [1, с. 13].

Поняття парадигми має декілька визначень. А.В. Коротков відзначає, що поняття парадигми в маркетингу охарактеризовано поки ще не повністю. Наприклад, Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу» (1991 р.) парадигмами називав концепції підприємницької діяльності: виробничу, товарну, продажів, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [11].

Щодо концепції, то К.М. Луцій визначає її як «науково обґрунтований проект організації маркетингової діяльності, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарію здійснення маркетингової діяльності у цілях досягнення результатів, зумовлених стратегічним планом підприємства. Концепція маркетингу може також розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу, філософія ведення справ підприємства. У цьому контексті маркетингова концепція полягає у тому, щоб уся діяльність підприємства виходила зі знання споживчого попиту і його змін у перспективі» [12, с. 90].

Загальноприйнятими в еволюції маркетингу є сім основних концепцій маркетингу, обґрунтованих світовою наукою і практикою у сфері маркетингу. Кожна з концепцій передбачає наявність певного акценту маркетингової діяльності на певному аспекті або сфері маркетингової діяльності. Переміщення акцентів залежить від істотних змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі компанії. Якщо розглядати концепції у розвитку, то вони виникали у такому порядку: виробнича, товарна, збутова, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії.

Для розмежування етапів розвитку концепції маркетингу застосовують три головні відмінні критерії:

- провідну ідею;
- основний інструментарій;
- головну мету [12, с. 91].

Еволюція маркетингового мислення ґрунтується на трьох поглядах:

по-перше, на історичній моделі – від виробничої орієнтації до ринкової, від виробництва до зниження витрат і до максимізації доданої вартості;

по-друге, на уявленні про маркетинг, який був тісно пов'язаний у суспільній свідомості з рекламою. Розвиток реклами дав змогу виробникам збільшити кількість звернень до споживача, що поклало початок масовому маркетингу;

по-третє, на положенні про те, що економічна традиція більше, ніж практика, вплинула на теорію маркетингу [13].

Відомі три основні парадигми маркетингу (всі вони рівноправні, але в маркетинговому мисленні спостерігається тенденція до зрушення до парадигми холистичного маркетингу):

- неокласична парадигма (мікроекономіка). Її сутність полягає в акцентуванні однієї з початково відокремлених функцій маркетингу (компонентів майбутнього комплексу 4Р);

- конфліктна парадигма (стратегія). У рамках цієї парадигми метою фірми стає стратегічно важливий результат додатка маркетингових зусиль – створення і подальший розвиток власних стійких переваг над своїми конкурентами в очах споживача, аж до монополізації ринку. Слід зазначити, що сама ця концепція стала претендувати на роль провідної конкурентної переваги стратегічного характеру в ринковому управлінні. У цій парадигмі почав реалізовуватися стратегічний комплексний підхід, який

змінив концепцію маркетингового комплексу. У рамках стратегічного маркетингу найбільшого значення набувають маркетингові дослідження конкретних цільових груп споживачів;

- парадигма холистичного маркетингу. Деякі автори називають її «парадигма відносин (співробітництва, партнерства)» [13; 14]. Є такі, що вважають, що холистичний маркетинг – це концепція в рамках парадигми відносин [15]. Різні підходи до визначення сутності парадигми наведено у додатку А. Холистичний (цілісний) маркетинг базується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Більшістю науковців визнається, що холистичний маркетинг включає у себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг [16]. Їх взаємодію наведено на рис. 2.

Однак існують й інші точки зору на питання змістовного наповнення холистичного маркетингу. Наприклад, Л.В. Борзакова наводить роботи О.О. Криковцева та О.А. Козлової. На думку О.А. Козлової, складники концепції холистичного маркетингу варто об'єднати в такі групи: міжнародний маркетинг, макромаркетинг (маркетинг на рівні держави), мезомаркетинг (маркетинг на рівні регіону) та мікромаркетинг (маркетинг на рівні підприємств), що включає маркетинг взаємовідносин, територіальний та соціальний маркетинг. А О.О. Криковцев стверджує, що основними елементами холистичного маркетингу є зовнішнє партнерство постачальників, умовне партнерство, зовнішнє партнерство споживачів та внутрішнє партнерство всіх рівнів управління [16, с. 89]. При цьому автор наголошує, що «не можна ставити знак рівності між стратегією холистичного маркетингу,



Рис. 2. Складники холистичного маркетингу

Джерело: узагальнено автором)

Таблиця 1

Взаємозв'язок парадигм, концепцій маркетингу та економічного зростання [12; 13; 15–17]

Часовий період	Парадигма	Інструментарій	Концепція маркетингу	Концепція економічного зростання
Поч. 20-х років XX ст.	неокласична	4P (Marketing mix)	1) концепція вдосконалення виробництва і на цій основі – ціни; 2) концепція вдосконалення технічних і функціональних характеристик товару; 3) концепція активізації комерційних зусиль (збутова концепція);	
Поч. 60-х років XX ст.	конфліктна	4C	4) концепція традиційного маркетингу; 5) концепція соціально-етичного маркетингу;	сталий економічний розвиток інклюзивний розвиток атомістичного типу
Поч. 90-х років XX ст.	холістична	11C (Customer Mix)*	6) концепція маркетингу відносин (партнерського маркетингу)	інклюзивний розвиток атомістичного типу
Поч. XIX ст.				гармонійний тип інклюзивного розвитку

Примітка: Комплекс 11C включає в себе: Customers (Споживачі), Categories (категорія «інструмент категорійного менеджменту»), Capabilities (можливості), Cost, profitability and value (витрати, прибуток та цінність), Control of the contact to cash process (контроль над процесами притоку грошей у компанію), Collaboration and integration (співробітництво та інтеграція з покупцями та постачальниками), Customization (персоналізація товарної пропозиції), Communications, interaction and positioning (взаємодія з покупцями, постачальниками, позиціонування компанії), Customer measurement (оцінка покупцями діяльності компанії), Customer care (піклування про покупців), Chain of relationships (ланцюжок взаємовідносин – інструмент концепції маркетингу взаємовідносин із постачальниками та покупцями).

заснованою на парадигмі партнерства, і CRM-системою, яка є тільки інструментом установлення та поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів» [14, с. 85]

Базова ідея концепції маркетингу відносин виражається в тому, що в процесі реалізації узгодженої мети господарюючі суб'єкти, що спеціалізуються на виконанні конкретних функцій, повинні сформулювати такий образ відносин між собою, за якого дії кожного з них будуть взаємно доповнювати один одного [13; 15].

Аналіз змісту концепцій маркетингу та сутності парадигм дає змогу зробити висновок, що концепції розвивалися в рамках певної парадигми, що відображено в табл. 1. Також можна прослідкувати залежність концепції економічного розвитку від маркетингової парадигми.

Як видно з таблиці, інклюзивний розвиток регіону можливий за конфліктної парадигми маркетингу. Однак, на думку М.А. Пивоварової, це буде розвиток органічного типу, який означає усвідомлене (або неусвідомлене) підпорядкування цілісній народногосподарській системі. Подібна ситуація виникає у тому разі, коли макроекономічний простір об'єктивно перевищує рівень розвитку регіону або коли цілісна система «нав'язує» власне бачення кожному регіону. На противагу органічному типу інклюзивний розвиток атомістичного типу являє собою зовнішнє об'єднання самодостатніх в економічному плані регіонів, кожен з яких прагне до незалежного розвитку [17, с. 215].

Гармонійний тип інклюзивного розвитку, на думку Д.П. Фролова, заснований на паралельному стимулюванні конкуренції серед економічно самостійних регіонів (ринковими методами та інструментами) і максимальному залученні потенціалу відстаючих і депресивних

територій (адміністративними технологіями). Обґрунтовано необхідність створення макроекономічних умов і стимулів трансформації типової моделі поведінки регіонів, переорієнтувавши її з конкурентної на коопераційну стратегію, що дасть змогу максимально використувувати потенціал міжрегіонального кобрендингу [9, с. 7]. А фундаментальними принципами гармонізованого типу інклюзивного розвитку є свобода вибору регіонами своєї спеціалізації в системі просторового поділу праці та визначення ключових компетенцій, а технологією реалізації цієї «усвідомленої необхідності» виступає маркетинг територій [9, с. 29]. Його доповнює М.А. Пивоварова, зазначаючи, що «даний тип означає рівноправні відносини, партнерство і співробітництво. В основі конвергенції лежить урахування інтересів усіх учасників, узгодження позицій, пошук балансу інтересів» [17, с. 216].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Маркетинг територій як тип маркетингу в рамках парадигми холістичного маркетингу в контексті інклюзивного розвитку регіону:

- є нетиповим та дієвим інструментом вирішення програм регіону (території) – від нестачі інвестиційних надходжень до забезпечення екологічної безпеки;
- здатен розширити вплив регіону на досягнення своїх цілей та слугувати інструментом підвищення його конкурентної спроможності;
- актуалізація тих аспектів життєдіяльності регіону, що спонукає його діяти на користь регіону та його складників, зокрема на задоволення потреб населення;
- розуміння того, що органи територіальної влади (обласні, міські, районні, територіальні

громади) є не єдиними суб'єктами маркетингу, а тому повинні враховувати інтереси своїх ринкових партнерів: бізнесу, науки, туризму, соціуму та ін.;

- процес поєднання та координації зусиль, кооперація територіальних інтересів у комунікативну, креативну та інноваційну культуру співробітництва;

- розв'язання проблем розвитку територій, формування/посилення іміджу, формування та розвиток бренду регіону.

Тож гармонійний тип інклюзивного розвитку регіону найбільш реальний саме за умови маркетингового підходу до управління, а застосування концепції маркетингу взаємин для забезпечення інклюзивного зростання регіону гармонійного типу робить можливим підвищення конкурентного потенціалу регіону, що є найбільш пріоритетним напрямом регіональної політики в умовах сформованої економічної ситуації в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку. Київ, 2014. URL: http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynchuk_Materials_UA.pdf (дата звернення: 20.05.2019).
2. Дегтярева И. Подходы и инструменты стимулирования экономического развития регионов государства в условиях усиления внешних воздействий и неопределенности. *Записки ИГУП*. 2015. № 3. С. 3–45.
3. Экономический рост: факторы эффективного развития : монография / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. Пенза : Наука и Просвещение, 2017. 110 с.
4. Урунов А.А. Единое экономическое пространство : монография. Москва : Синергия. 2012. 383 с.
5. Базиліук А.В., Жулін О.В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 19–29.
6. Лясковская Е.А., Григорьева К.А. Формирование «зеленой» экономики и устойчивости развития страны и регионов. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2018. Т. 12. № 1. С. 15–22.
7. Сапун В.К., Селезнова В.Р. Концепція інклюзивного зростання в економіці. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2018. № 10. С. 177–181.
8. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення : монографія. Львів, 2009. 200 с.
9. Фролов Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития : монография. Волгоград : ВолГУ, 2013. 157 с.
10. Петросов В.А., Банчук-Петросова О.В. Сучасний маркетинг у сучасному світі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 3. С. 102–107.
11. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебник. Москва : Юрайт, 2014. 595 с.
12. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. Вип. 5. С. 90–93.

13. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система : учебное пособие. Донецк : ДонНУ, 2001. 279 с.

14. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятия. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 85–89.

15. Буреш О.В., Калиева О.М. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2014. № 8. С. 205–211.

16. Борзаковська Л.В. Концепція холистичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 85–94.

17. Пивоварова М.А., Хохлова А.М. Инклюзивное развитие региона. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuzivnoe-razvitiye-regiona> (дата звернення: 22.05.2019).

18. Затонацька Т.Г. Фінансове забезпечення інклюзивного зростання та подолання бідності в Україні: існуюча практика та перспективи. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1(28). Т. 2. С. 102–112.

REFERENCES:

1. Hrynchuk N. (2014). Formuvannya terytorialnykh marketynhovoykh stratehii [Formation of territorial marketing strategies]. *Vseukrainska merezha fakhivtsiv ta praktykiv z rehionalnoho ta mistsevoho rozvytku*. Retrieved from http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynchuk_Materials_UA.pdf. [in Ukrainian].
2. Degtyareva I. (2015). Podkhody i instrumenty stimulirovaniya ekonomicheskogo razvitiya regionov gosudarstva v usloviyakh usileniya vneshnikh vozdeystviy i neopredelennosti [Approaches and tools to stimulate the economic development of regions of the state in the face of increasing external influences and uncertainty]. *Zapysky YHUP*. 3. 3–45.
3. *Ekonomicheskii rost: faktoryi effektivnogo razvitiya [Factors of effective development]* (2017). Pod obsch.red. G.Yu.Gulyaeva. Penza: MTsNS «Nauka i Prosveschenie». [in Russian].
4. Urunov A.A. (2012). *Edinoe ekonomicheskoe prostranstvo [Common Economic Space]*. M.: Sinergiya. [in Russian].
5. Bazyliuk A.V., Zhulyn O.V. (2015). Inklyuzivne zrostannia yak osnova sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Inclusive growth as a basis for socio-economic development]. *Ekonomika ta upravlinnia na transporti*, 1, 1–29. [in Ukrainian].
6. Lyaskovskaya E.A., Grigoreva K.A. (2018). Formirovanie «zelenoy» ekonomiki i ustoychivost razvitiya strany i regionov [Forming a green economy and sustaining the development of the country and regions]. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*, 1, 15–22. [in Russian].
7. Sapun V.K., Seleznova V.R. (2018). Kontseptsiiia inklyuzivnoho zrostannia v ekonomitsi [The concept of inclusive growth in the economy]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa*, № 10, 177–181. [in Ukrainian].
8. Pasternak O.I. (2009). *Ekonomichni rozvytok rehionu: marketingove zabezpechennia [Economic development of the region: marketing support]* NAN Ukrainy, Lviv. [in Ukrainian].
9. Frolov D.P. (2013). *Marketingovaya paradigma regionalnogo razvitiya : monografiya [Marketing Paradigm of Regional Development]*. Volgograd : IZD-VO VolGU [in Russian].
10. Petrosov V.A., Banchuk-Petrosova O.V. (2017). Suchasnyi marketing u suchasnomu sviiti [Modern marketing in the modern world]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 3, 102–107. [in Ukrainian].

11. Korotkov A.V. (2014). *Marketingovyye issledovaniya [Marketing research]*. M. : Izdatelstvo Yurayt [in Russian].
12. Lutsii K.M. (2015). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu yak vido-brazhennia tendentsii rozvytku rynkovoï ekonomiky [the evolu-tion of marketing concepts as a reflection of the trends in the deve-lopment of a market economy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 5, 90-93. [in Ukrainian].
13. Britchenko I.G., Britchenko G.I. (2001). *Marketing Management organizatsii: potentsial i sistema [Marketing Management Orga-nizations: Capacity and System]*. Donetsk, DonNU. [in Russian].
14. Krikovtsev A.A. (2011). Holisticheskiy marketing v sisteme biznes-vzaimodeystviy predpriyatiya [Holistic marketing in the system of enterprise business interactions]. *Marketing I menedzhment Innovatsiy*, 4, 85-89. [in Russian].
15. Buresh O.V., Kalieva O.M. (2014). Paradigma holisticheskogo marketinga kak rezultat evolyutsii kontseptsii upravleniya [The paradigm of holistic marketing as a result of the evolution of management concepts]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 8, 205-211. [in Russian].
16. Borzakovska L.V. (2013). Kontseptsiiia kholistychnoho marke-tynhu: sutnist ta teoretychne pidgruntia [The concept of holistic marketing: the essence and the theoretical basis]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2, 85-94. [in Ukrainian].
17. Pivovarova M.A., Hohlova A.M. (2017). Inklyuzivnoe razvitie regiona [Inclusive development of the region]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuzivnoe-razvitie-regiona> [in Russian].
18. Zatonatska T.H. (2014). Finansove zabezpechennia inkluzyvnoho zrostannia ta podolannia bidnosti v Ukraini: isnuyuča praktyka ta perspektyvy [Financial support for inclusive growth and poverty reduction in Ukraine: existing practice and per-spectives]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, 1 (28), 102–112. [in Ukrainian].