

УДК 352: 339.133

Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Павлішина Н.М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та логістики

Національний університет «Запорізька політехніка»

Кочнова І.В.

старший викладач кафедри маркетингу та логістики

Національний університет «Запорізька політехніка»

Pavlishina Nina

Candidate of Sciences (Economics)

Associate professor of the department of marketing and logistics

National University «Zaporizka politekhnik»

Irina Kochnova

Senior Lecturer of the department of marketing and logistics

National University «Zaporizka politekhnik»

**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 їх розвитку. Проведено огляд розвитку парадигм маркетингу у періоді. Надано визначення парадигмі

холістичного 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 холістичного 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, холістичний маркетинг, регіон, інклюзивний розвиток, економічне зростання.

АННОТАЦИЯ. В статье исследована сущность категорий «регион», «экономический рост», «инклюзивный развитие» и условия их развития. Проведен обзор развития парадигм маркетинга в периоде. Дано определение парадигме холистического маркетинга и обоснованно принадлежность известных концепций маркетинга к определенной парадигме. Выведено соответствие типов экономического развития этапам развития парадигм маркетинга. Обоснованна 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.

Keywords: 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 життєдіяльності, що зумовлює необхідність адаптивних змін з метою збереження потенціалу регіонів, розвитку та підвищення добробуту їх мешканців – забезпечення інклюзивного розвитку. Зростання соціальної напруженості і екологічних проблем, до яких призводить використання традиційних підходів в управлінні економічними суб'єктами всіх рівнів, обумовлює інтерес до нового методичного апарату управління розвитком регіону. Рішення 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 спирається автор. В науковій спільноті та практиці управління посилився інтерес до інклюзивного розвитку. З'являються численні публікації, які висвітлюють питання «інклюзивність» з різних позицій та у різних сферах. Значний внесок у висвітлення питання інклюзивного розвитку внесли такі вітчизняні науковці як: А.В. Базилук [5], Т.Г. Затонацька [18], М.А. Пивоварова [17], С.А. Сапун [7], А.А. Урунов [4] та інші. Проблематику холістичного маркетингу досліджували Л.В. Борзаковська [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. Ляковська [6], О.І.Пастернак [8] та інші. Окремі аспекти досліджуваної теми висвітлювались і іншими науковцями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Аналіз наукового здобутку дозволив відмітити, що інклюзивність частіше розглядається з позиції методології розрахунку та на рівні державами. Натомість не приділено уваги, а ні можливості інклюзивного зростання на рівні регіону, що є актуальним з огляду на процеси

децентралізації триваючі в Україні, а ні на взаємозв'язок інклюзивності та холістичного маркетингу, парадигми, що представляє собою новий підхід до маркетингу, при якому всі компоненти процесу направлені 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 інклюзивної розвитку є людина, центральною людиною маркетингу також є людина (споживач), регіональна політика регіону спрямована на покращення 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 широким колом організацій громадянського суспільства.

Регіон, як територіально-організаційна одиниця з точки зору маркетингових підходів є особливим об'єктом, що відрізняється комплексом вихідних маркетингових факторів, 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 і І. Дегтярева, відмічаючи, що регіон це «суб'єкт геополітичної і підприємницької діяльності, який вступає в конкурентну боротьбу шляхом застосування спеціального інструментарію і може формувати певне регуляторне, матеріальне і інформаційне середовище для цього; тобто регіон слід розглядати як целеспрямовану систему, що функціонує на мережевих принципах» [2, с. 7]. Автор наводить модель функціонування регіону у маркетинговому оточенні, яка наведена на рисунку 1.



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

Як видно з рисунку, в умовах посилення зовнішніх впливів регіон повинен бути достатньо сильною і 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 відмітити, що вплив держави на регіони повинно бути направлений 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 в 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 і реалізованих в 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 всередині країни, так і рівні регіону [4]. Однак, у швидкого економічного зростання є прибічники та противники. Перші зазначають, що економічне зростання це: зростання макроекономічних показників, що створює матеріальну базу для вирішення соціальних проблем та проблем екології. Другі 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 призведе до погіршення особистістних 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 в прямому сенсі, як постійний кількісний ріст, а передбачається «безконфліктний» розвиток, з урахуванням екологічної та соціальної складових [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, в тому числі висновок про наявність сильного зв'язку між темпами зростання економіки і рішенням широкого кола соціальних проблем, включаючи більш справедливий розподіл створених в суспільстві доходів, при особливій увазі до найбідніших верств населення, спочатку розроблялися вченими з 80-х років. «Зелені» технології засновані на енерго- і ресурсозбереженні, скорочення вуглецевих викидів, чистому транспорті, альтернативні джерела енергії, органічному сільському господарстві, екодевелопмента (будівництво з мінімальним впливом на навколишнє середовище), передовий 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 з 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 в світі змушують людство постійно нарощувати обсяги і масштаби суспільного виробництва товарів і послуг [3]. Отже, на даний момент 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 сукупільної пропозиції регіону впливають не стільки потреби, скільки

сукупний попит. До факторів, 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 упродовж останніх років цей процес активізувався, проте існує ще багато проблем, які в першу чергу пов'язані з відсутністю розуміння необхідності та практики застосування маркетингу в управлінні регіонами» [8];

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

- відмова від підходу до вирівнювання регіонів за якої кошти перерозділяються 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 і інтерактивним. Зміцнюються відносини між державою і суспільством, збільшується прозорість розподілу ресурсів, полегшуються 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 ініціативної розробки стратегій, в тому числі в області 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];

- недостатнім досвідом регіонів в сфері створення і здійснення маркетингових стратегій і програм ребрендингу, впровадження принципів територіального маркетингу в систему стратегічного управління регіональним розвитком [9];

- слабкою розробленістю методологічної, теоретичної, методичної та інструментальної бази стратегічного маркетингового планування і управління на регіональному рівні та дискусійним характером пропонованих зарубіжними і вітчизняними дослідниками методик розробки та реалізації маркетингових стратегій територій. А також дефіцитом емпіричної бази успішних і невдалих проектів в області територіального маркетингу і брендингу [9];

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

Поняття парадигми має декілька визначень. А.В. Коротков відмічає, що поняття парадигми в маркетингу охарактеризовано поки ще не повністю. Наприклад, Ф. Котлер в книзі «Основи маркетингу» (1991) 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 інструментарії здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів, обумовлених 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 в тому, щоб уся діяльність підприємства виходила із 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 в області 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:

- провідна ідея;
- основний інструментарій;
- головна мета [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'язаних в суспільній свідомості з рекламою. Розвиток реклами дозволив виробники збільшити кількість звернень до споживача, що поклало початок масовому маркетингу;

По-третє, положення 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 холістичного маркетингу):

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

- конфліктна парадигма (стратегія). В 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 ведучого конкурентної переваги стратегічного характеру в ринковому управлінні. У цій парадигмі почав реалізовуватися стратегічний комплексний підхід, який змінив концепцію маркетингового комплексу. В рамках стратегічного маркетингу, найбільшу роль набувають маркетингові дослідження конкретних цільових груп споживачів;

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

Однак існують і інші точки зору на питання змістовного наповнення холістичного маркетингу. Як приклад, Л.В. Борзакова, наводить роботи О.О. Криковцева та О.А. Козлової. На думку Козлової О.А. складові концепції холістичного 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 холістичного

маркетингу є зовнішнє партнерство постачальників, умовне партнерство, зовнішнє партнерство споживачів та внутрішнє партнерство всіх рівнів управління [16, с. 89]. При цьому, О.О. Криковцев наголошує, що «не можна ставити знак рівності між стратегією холістичного маркетингу, заснованої на парадигмі партнерства, і CRM-системою, яка є тільки інструментом встановлення та поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів» [14, с. 85]



Рис. 2 – Складові холістичного маркетингу [узагальнено автором]

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

Аналіз змісту концепцій маркетингу та сутності парадигм дозволяють зробити висновок, що концепції розвивались у рамках певної парадигми, що

відображено у таблиці 1. Також можна прослідкувати залежність концепції економічного розвитку від маркетингової парадигми.

Таблиця 1

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

Часовий період	Парадигма	Інструментарій	Концепція маркетингу	Концепція економічного зростання
Поч. 20-х рр. 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 рр. XX ст.	конфліктна	4C	4. концепція традиційного маркетингу;	сталий економічний розвиток
			5. концепція соціально-етичного маркетингу	інклюзивний розвиток атомистического типу
Поч. 90-х XX ст.	холістична	11C (Customer Mix)*	6. концепція маркетингу відносин (партнерського маркетингу)	інклюзивний розвиток атомистичного типу
Поч. XIX ст.				гармонійний тип інклюзивного розвитку

Примітка: Комплекс 11C включає в себе: Customers (Споживачі), Categories (Категорії – інструмент категорійного менеджменту), Capabilities (Можливості), Cost, profitability and value (Витрати, прибуток та цінність), Control of the contact to cash process (Контроль за процесами притоку грошей в 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 взаємовідносини з постачальниками та покупцями).

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 цілісної народногосподарській системі. Подібна ситуація виникає в тому випадку, 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 у економічному плані регіонів, кожен з яких прагне до незалежно 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 конкурентною на коопераційних стратегію, що дозволить максимально використовувати потенціал міжрегіонального кобрендінгу [9, с. 7]. А фундаментальним принципом гармонізованого типу інклюзивного розвитку він 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 врахування інтересів всіх учасників, узгодження позицій, пошук балансу інтересів» [17, с. 216].

Висновки із 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 не типовим 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 складових, 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 інших;
- 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 в 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 напрямком 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_Grynychuk_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: МЦНС «Наука и Просвещение», 2017. 110 с.

4. Урунов А.А. Единое экономическое пространство : монография. Москва : Синергия. 2012. 383 с.
5. Базилюк А.В., Жулин 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 устойчивость развития страны и регионов. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2018. Т. 12. № 1. С. 15–22.
7. Сапун В.К., Селезньова 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 : Изд-во 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 : Издательство 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-razvitie-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. Hrynychuk N. (2014). Formuvannia terytorialnykh marketynhovykh 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_Grynychuk_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). Inkliuzyvne 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). Kontseptsii inkluzivnoho zrostantia 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: marketynhove 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 marketynh u suchasnomu sviti [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 vidobrazhennia tendentsii rozvytku rynkovoï ekonomiky [the evolution of marketing concepts as a reflection of the trends in the development 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 Organizations: 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 marketynhu: 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 inkliuzyvnoho zrostannia ta podolannia bidnosti v Ukraini: isnuuucha praktyka ta perspektyvy [Financial support for inclusive growth and poverty reduction in Ukraine: existing practice and perspectives]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, 1 (28), 102 – 112. [in Ukrainian].