

Литовченко И. Л.
*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
Одесского национального экономического университета*
Saensus M. A.
*кандидат экономических наук, доцент
Одесского национального экономического университета*

Lytovchenko I. L.
*Doctor of economics, professor
Odessa National Economic University*
Saensus M. A.
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Odessa National Economic University*

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСНОВАННОЙ НА ПРИНЦИПАХ САМООРГАНИЗАЦИИ

FORMATION OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF MARKETING OF ENTERPRISES BASED ON PRINCIPLES OF SELF-ORGANIZATION

Аннотация. В статье исследуются научно-методические подходы к формированию и оценке системы управления маркетингом предприятия на принципах теории самоорганизации и концепции синергетических эффектов в экономике. Проанализированы современные инструменты управления маркетингом предприятия. Рассмотрена система управления на предприятии с позиции синергетического маркетинга.

Ключевые слова: система управления, маркетинг, самоорганизация, предприятие, структура, процессы.

Введение и постановка проблемы. В условиях трансформации мировой экономики предприятиям приходится действовать в условиях неопределенности и нестабильности. В период кризиса предприятия переживают сложный процесс адаптации к мировой экономической системе и созданию структур, способных к самоуправлению и саморазвитию. В действующей сегодня экономической системе каждое предприятие должно самостоятельно решать вопросы не только внутренней деятельности, но и всей совокупности отношений с внешней средой. В условиях неопределенности конкурирующие на рынке предприятия могут действовать на основе принципа самоорганизации.

Совокупность механизмов и инструментов воздействия на рынок вытекает из законов и принципов функционирования рыночной экономики и составляет основу управления объектами на принципах самоорганизации. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что процесс изменений, наблюдаемый в настоящее время, проник во все сферы экономической жизни. Одной из таких сфер интересов является маркетинг. Сегодня каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении маркетинговой деятельностью, в частности в создании эффективного взаимодействия потребителя и производителя. Возникающие при этом процессы самоорганизации изучены пока недостаточно и интересны с точки зрения науки.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы теории и практики самоорганизации исследованы в фундаментальных научных и методических трудах авторов в области самоорганизации, а именно в работах В. Адрианова, И. Блехмана, Х. Варнеке, В. Васильковой, С. Вира, Н. Винера, И. Варшавского, Г. Гореловой, А. Иващенко, Ю. Климонтовича, С. Ковалева, А. Колесникова, Б. Кузнецова, В. Курейчика, Е. Князевой, С. Курдюмова,

Н. Кондратьева, Н. Моисеева, Г. Николаса, А. Олемского, Г. Рузавина, Н. Тренева, В. Пригожина, Дж. Саридиса, В. Сайя, Г. Хакена, У. Эшби.

Существенный вклад в исследование проблем синергетических эффектов в экономике и самоорганизации экономических систем сделан Д. Аюровым, О. Белоцерковским, Г. Быстрой, Л. Возной, Р. Евстигнеевым, Л. Евстигнеевой, Д. Егоровым, Б. Кузнецовым, В. Миловановым, А. Мясниковым, Н. Поддубным, Е. Пугачевой, В. Цибульским, Д. Чернавским и другими учеными.

Целью статьи является обобщение научных подходов к исследованию проблем самоорганизации систем и оценка возможностей эффективного построения систем управления маркетингом предприятия на основе концепции самоорганизации.

Различные подходы к построению системы управления маркетингом предприятия рассматриваются авторами с позиции принципиально новых концепций в теории организации, таких как, например, информационная парадигма, синергетическая теория, теория хаоса, теория самоорганизации.

Для достижения поставленной цели статья структурирована следующим образом:

- 1) рассмотрены основные положения теории самоорганизации и особенности процессов самоорганизации для систем управления;
- 2) исследованы свойства самоорганизующихся систем с позиции современных систем управления предприятий;
- 3) проведен анализ инструментов управления маркетингом на основе процессов самоорганизации.

Результаты исследования. Первоначально авторы статьи попытались разобраться в современной терминологии и концепциях по данной проблеме и конкретизировать свою позицию. Неоднозначность определений,

повторы и разночтение в терминологии связаны с объективными процессами современности. Бурные темпы развития новой области знаний, огромный запрос общества на развитие и трансформацию мировоззренческой парадигмы не оставляют времени на унификацию понятий и приведение в стройную систему всей суммы накопленных фактов. Кроме того, исследования в новой области ввиду ее специфики ведутся силами и средствами многих современных наук, каждая из которых обладает свойственными ей методами и сложившейся терминологией. Отдельные научные школы и направления акцентируют внимание на различных аспектах сложного и многообразного процесса самоорганизации [1, с. 37]. Единая наука о самоорганизации имеет несколько названий. Так, в Германии она зовется синергетикой. Во франкоязычных странах эта теория носит название «теория диссипативных структур» и развивается в рамках бельгийской научной школы под руководством лауреата Нобелевской премии И. Пригожина. В США теория самоорганизации известна как «теория динамического хаоса». В русскоязычной литературе принят преимущественно термин «синергетика».

В соответствие с целью исследования прежде всего хотелось бы обозначить следующее: под термином «организация» нами понимается «сознательно координируемое социально-экономическое сообщество с определенными границами, функционирующее для достижения общей цели» [2]. Обобщая представления в современных теориях развития о свойствах организаций как системах, важно отметить, что «одним из ключевых свойств, определяющим возможности эффективного развития организации, является самоподобие, связанное со способностью и стремлением создавать подобные себе структуры [1, с. 250]. Данное свойство следует понимать не только в биологическом смысле, но и в социально-экономическом смысле. Не менее важным свойством самоорганизации социальных объектов является «взаимосвязь между процессами дифференциации и интеграции элементов организационной системы, а также изменения между ними» [3, с. 423].

Важным элементом, соединяющим все элементы организационной системы, является информация. Совокупность информационных коммуникационных каналов представляет собой не только «нервную систему» [4, с. 232] организации, но и механизм реализации самоорганизации.

«Синергетика представляет собой область научного исследования открытых самоорганизующихся систем, подверженных кооперативному эффекту, который сопровождается образованием пространственных, временных или функциональных структур» [5, с. 1412]. Параллельно с синергетическими исследованиями, но независимо от них в рамках Брюссельской научной школы развивалась теория изменений, обладающая большой эвристической силой [6].

Специалисты по теории изменений разработали методологию и соответствующий понятийный аппарат исследования процессов движения систем, в особенности фазы «скачка». В определенном смысле следует положительно оценить подход И. Пригожина [7], поскольку в его рамках рассматриваются как неравновесные, необратимые процессы, протекающие в открытых системах, так и обратимые, имеющие место в закрытых системах.

Однако Г. Хакен [3, с. 178] считает, что выдвинутой им теория изменений шире концепции И. Пригожина [7], так как она обосновывает явления, происходящие в точке неустойчивости, и структуру как новую упорядоченность, которая возникает за порогом неустойчивости. В целом синергетика и теория изменений уже с трудом отделимы

друг от друга, поскольку, будучи очень близкими с точки зрения объектов и методов исследования, они впитали понятийный аппарат друг друга. Здесь, на наш взгляд, необходимо лишь определиться в таких основных понятиях, как развитие, эволюция, рост.

«Развитие представляется необратимым, направленным, закономерным изменением материи и сознания, их универсальным свойством, в результате чего возникает новое качественное состояние объекта – его состава или структуры» [8, с. 480]. В данном определении есть нуждающиеся в существенной корректировке положения. Во-первых, необратимыми являются процессы изменения открытых систем, и, хотя таковых большинство, все же существуют и закрытые системы, в которых происходят обратимые изменения. Во-вторых, в результате развития изменяются не только структура системы, но и ее поведение, функционирование. В системных и даже некоторых синергетических определениях развития указанные недостатки присутствуют, а его достоинства нередко не реализуются.

Поскольку эволюция является формой развития, а последнее представляет собой качественное изменение, было бы нелогично понимать под эволюцией количественное, постепенное изменение, тем более, что количественное изменение отражается понятием «рост». Под эволюцией мы будем подразумевать поступательное, медленное, плавное качественное изменение, а под революцией, как это и принято, – скачкообразное, быстрое качественное изменение [9, с. 12, 21, 26–27].

Фактически самоорганизация представляет собой установление организованности, порядка за счет согласованного взаимодействия компонентов внутри системы при отсутствии упорядочивающих воздействий со стороны среды. Это требует уточнения понятия «организация» как взаимодействия частей целого, обусловленного его строением, которое может быть задано как самой системой, так и внешней средой. Что касается соотношения понятий развития и самоорганизации, то первое следует признать более широким, поскольку оно включает как организующие воздействия среды, так и самоорганизацию. «Под равновесием понимается состояние закрытой системы, при котором ее макроскопические параметры остаются неизменными, то есть сохраняются установившаяся структура, функционирование, параметры ее входов и выходов. Состояние равновесия может быть устойчивым стационарным и подвижным» [10, с. 170–176].

Длительное время в состоянии равновесия могут находиться лишь закрытые системы, не имеющие связей с внешней средой, тогда как для открытых систем равновесие может быть только мигмом в процессе непрерывных изменений. Равновесные системы не способны к развитию и самоорганизации, поскольку подавляют отклонения от своего стационарного состояния, тогда как развитие и самоорганизация предполагают качественное его изменение [10].

Мировой экономической опыт демонстрирует возможность применения инструментов управления маркетингом на основе принципов самоорганизации и саморазвития на разных иерархических уровнях. Управление маркетинговой деятельностью позволяет получить эффект как отдельными предприятиями, так и в масштабах национальной экономики, выражающийся в общем повышении эффективности производства, сглаживании цикличности экономического развития, смягчении последствий экономических кризисов. Однако попытки применения принципов маркетинга в быстроменяющихся, часто слабо предсказуемых условиях во

многих случаях пока не дают желаемых результатов. С нашей точки зрения именно особенности рассмотрения маркетинга с точки зрения процессов адаптации и самоорганизации социально-экономических систем, каковыми являются организации и предприятия, дают перспективные возможности.

Сегодня уже можно утверждать, что началось формирование нового направления развития теории, методологии и практики маркетинга, а именно синергетического маркетинга [14; 15]. Повышается его значимость для бизнеса и потребителей; его успешное развитие связывают с новой философией бизнеса и междисциплинарными, многофункциональными и мультиэффективными направлениями исследований. Синергетический подход позволяет учесть множество прямых и обратных, положительных и отрицательных связей, самоорганизующихся в рыночной среде.

Б. Кузнецов включает синергетический маркетинг (как локальную подсистему) в систему синергетического менеджмента (наряду с синергетической диагностикой, бенчмаркетингом, планированием, проектированием, контроллингом и реинжинирингом) [15]

Управление маркетингом на функциональном уровне предполагает анализ систем управления продуктом; ценой; каналами распределения, продвижением; контролем в маркетинге. Начнем анализ влияния процессов самоорганизации на систему управления маркетингом предприятия с анализа системы управления продуктом.

Одной из маркетинговых задач деятельности предприятия на рынке является создание продукта, пользующегося спросом у потребителя. Это первое звено в цепочке «маркетинг микса» как в концепции «4Р», так и в концепции «4С». Продукт одновременно является средством удовлетворения потребностей потребителей и средством получения прибыли предприятием. Сам выбор продукта потребителем на рынке запускает процесс самоорганизации для предприятия. Для процесса самоорганизации системы управления маркетингом принципиально важны три основных взгляда на продукт: как средство для удовлетворения потребностей потребителя; как явление с определенным жизненным циклом (от проявления идеи о продукте до ухода продукта с рынка); как средство предприятия в конкурентной войне за рынки сбыта и добавленную стоимость.

Создание новых продуктов, их модернизация и модификация для предприятия являются условиями, необходимыми для удержания позиций на рынке.

Предприятия, успешно конкурирующие на рынке, опираются на принципы самоорганизации и не допускают разрыва в жизненном цикле нового и уходящего с рынка продукта. Это дает возможность избежать предприятию появления негативных явлений во внутренней среде, таких как технологические разрывы, снижение прибыли и рентабельности производства.

Вторым направлением является анализ системы управления ценой на предприятии. Сложность влияния процесса самоорганизации на систему управления ценой связано с тем, что на формирование цены влияют не только внутренние факторы, но и факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия. На стратегическом уровне управления предприятием цена дает возможность в долгосрочной перспективе поддерживать необходимый уровень прибыльности и рентабельности. Как инструмент продаж, получения максимальной прибыли и поддержания рентабельности для долгосрочной перспективы выживания предприятия цена является основным фактором. Для максимизации прибыли предприятие должно

показать те выгоды продукта, которые составляют его ценность в глазах покупателя. Вопрос купить продукт или нет решается через понятие «воспринимаемая ценность». Другой группой факторов являются факторы, косвенно влияющие на систему управления, и их можно корректировать с помощью правильно выбранной политики и тактики предприятия во внешней среде.

Такие факторы, как состояние спроса на реальном рынке и влияние государства при регулировании цены на конкретный продукт предприятия, напрямую не влияют на процессы самоорганизации системы управления маркетинга, а также могут существенно изменить конкурентную позицию компании.

В результате анализа всех факторов предприятие должно сделать выбор между политикой ценовой или неценовой конкуренции. Выбор ценовой конкуренции может привести предприятие к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня за счет минимизации издержек и достижению положения ценового лидера. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации. С точки зрения теории самоорганизации наиболее существенное значение имеют внутренние факторы, которые определяют необходимость безубыточных ценовых решений и маржинальную прибыль.

Сложившаяся практика способов установления цен с ориентацией на затраты, спрос и конкурентов указывает на необходимость комплексного использования всех перечисленных подходов.

Третьим элементом «маркетинг-микса» является распределение. Чтобы обеспечить «удобство доставки», организации нужно передать товар от производителя к конечному пользователю. Осязаемые товары часто передаются через ряд посредников. Чем больше посредников между производителем и конечным пользователем, тем меньшую степень контроля над распределением продуктов имеет предприятие.

Четвертым элементом системы управления маркетингом предприятия является продвижение. Маркетинговый смысл продвижения заключается в активной передаче информации потребителям. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью. В комплексе маркетинга продвижение направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цены и условия продажи, скидки, то есть все элементы комплекса маркетинга.

Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок же возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию о том, как товар был принят на рынке.

Все большее значение приобретает процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций и управления ими. Он предусматривает следующие уровни: согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали); интеграция в рамках маркетингового набора, то есть с учетом товара, цены, распределения, продвижения; интеграция с финансовыми потоками; формирование ИМК и четкого позиционирования, рыночной устойчивости. Именно в случае использования правильно сформированных и структурированных ИМК

возникает синергетический эффект для предприятия и запускаются процессы самоорганизации и саморазвития предприятия.

Заключительным блоком системы управления маркетингом предприятия является функция контроля, то есть действия, вырабатывающие управленческие решения по достижению намеченных целей с выполнением конкретных действий с учетом сроков и ответственных за исполнение. Содержание заключительного блока механизма контроля выражено в корректировке маркетинговой деятельности.

Практика бизнеса указывает на то, что эффективное решение задач управления маркетингом может основываться на принципах самоорганизации, под которой понимается свойство систем приобретать пространственную, функциональную, логическую или иную структуру без специфического воздействия извне [16]. Постановка вопроса о рассмотрении маркетинга с точки зрения процессов самоорганизации связана также с особенностями управления маркетингом на функциональном уровне. Первая особенность – высокая связанность маркетинговых управленческих решений. Им свойственна интегрированность как с другими управленческими решениями, так и с решениями в сфере самой маркетинговой деятельности. Особенно это присуще так называемому интегрированному маркетингу.

Вторая особенность – высокая неопределенность, присущая маркетинговым управленческим решениям. Выделяются два вида неопределенности, а именно неопределенность результата, связанная с непредсказуемостью среды, и неопределенность деятельности, или свобода выбора распорядителей в системе. Для маркетинговых решений характерен высокий уровень неопределенности обоих типов. Это является специфической особенностью принятых решений и значительно их усложняет.

Как правило, процесс принятия и реализации маркетинговых решений носит горизонтальный характер, распределен между руководителями разного уровня. В то же время различия в системах ценностей, типах восприятия, уровне образования и типах культур в этом процессе требуют согласования и приведения в единую систему. Этот процесс вызывает к жизни проблемы координации деятельности руководителей, а также обеспечения целост-

ности и внутренней согласованности стратегии [16]. Преодолеть данные проблемы можно, используя принципы самоорганизации.

Выводы. Современные тенденции развития экономики формируют условия, в которых предприятиям приходится действовать в условиях неопределенности и нестабильности. Для управления маркетинговой деятельностью предприятия предлагается использование концепции синергетических эффектов в экономике и самоорганизации экономических систем.

Анализ существующих теоретико-методологических основ данной концепции показал два направления научного развития: Первое направление – структурно-статическое – трактует систему как сложное единство, в котором могут быть выделены составные части или элементы, а также структура связей и отношений между ними. Второе направление системного подхода связано с проектированием и управлением техническими, социальными и смешанными системами. В менеджменте, маркетинге, инженерных дисциплинах, проектировании центральной была проблема системных представлений изменения, функционирования и развития объекта. В основе этих системных представлений лежит процесс, определяющий и задающий целостность объекта.

Доказано, что задача управления маркетинговой деятельностью заключается в том, чтобы сконструировать объект, выполняющий маркетинговую функцию в рамках более обширной системы, а реализовать эту функцию можно только с помощью определенного процесса.

Сделанные в статье научные выводы указывают на видимые отличия между традиционными взглядами на систему управления маркетинговой деятельностью предприятия и систему, основанную на принципах самоорганизации; возникновение нового направления – синергетического маркетинга. Важно, что в результате применения последнего в управлении маркетингом на предприятии приобретаются пространственная, функциональная, логическая или иные специфические структуры (продуктовая, распределения товаров, интегрированных маркетинговых коммуникаций), возможны поиск эффективных маркетинговых инструментов, создание максимальной ценности товара или услуги, эффективного управления жизненным циклом товара и др.

Список использованных источников:

1. Николис Г. Самоорганизация в неравновесных системах / Г. Николис, И. Пригожин. – М.: Мир, 1989. – С. 30–250.
2. Реген В. Новые подходы к построению систем управления на основе принципов самоорганизации / В. Реген, М. Саенсус // Мат. конф. ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», 2006.
3. Хакен Г. Синергетика: иерархия неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах / Г. Хакен. – М.: Мир, 1985. – 423 с.
4. Пригожин И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс; пер. с англ.; [общ. ред. В. Аршинова, Ю. Климонтовича, Ю. Сачкова]. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
5. Климонтович Ю. Уменьшение энтропии в процессе самоорганизации. S-теорема. Письма в Журнал технической физики / Ю. Климонтович. – 1983. – Т. 8. – 1412 с.
6. Князева Е. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Князева, С. Курдюмов. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256 с.
7. Евстигнеев В. Идеи И. Пригожина в экономике. Нелинейность и финансовые системы / В. Евстигнеев // Общественные науки и современность. – № 1. – 1998.
8. Василькова В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: Синергетика и теория социальной самоорганизации / В. Василькова. – СПб.: Лань, 1999. – 480 с.
9. Диалектика познания сложных систем / под ред. В. Тьютина. – М.: Питер, 1994. – С. 45.
10. Хакен Г. Концепции самоорганизации: становление нового образа научного мышления: Пер. с англ. / Хакен Г. //– М, «Прогресс»1980. С.12, 21, 26 - 27.
11. Хакен Г. Информация и самоорганизация: Макроскопический подход к сложным системам / Г. Хакен. – М.: Прогресс, 1983.
12. Пригожин И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: ИРУДН, 1994. – С. 28–29.
13. Кондратьев Н. Основные проблемы экономической статики и динамики / Н. Кондратьев. – СПб.: ЛК, 1999. – С. 170–176.

14. Сербиновский Б. Синергетический маркетинг / Б. Сербиновский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_87005.doc.htm.
15. Кузнецов Б. Синергетический менеджмент. Технология управления прорывами / Б. Кузнецов // Сайт С. Курдюмова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://spkurdyumov.narod.ru/Kuznetsov26.htm>.
16. Экономика хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.net/economika-xoziajstva/obespechenie>.

Анотація. У статті досліджуються науково-методичні підходи до формування та оцінювання системи управління маркетингом підприємства на принципах теорії самоорганізації та концепції синергетичних ефектів в економіці. Проаналізовано сучасні інструменти управління маркетингом підприємства. Розглянуто систему управління на підприємстві з позиції синергетичного маркетингу.

Ключові слова: система управління, маркетинг, самоорганізація, підприємство, структура, процеси

Summary. The article explores scientific and methodological approaches to the formation and evaluation of the marketing management system of an enterprise on the principles of the theory of self-organization and the concept of a synergetic effect in the economy. The modern marketing management tools of the enterprise were analyzed. The system of enterprise management from the position of synergetic marketing was considered.

Key words: management system, marketing, self-organization, company, structure, processes.

УДК 332.012.2

Ліба Н. С.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та фінансів
Мукачівського державного університету*
Ющик Л. В.
*аспірант
Мукачівського державного університету*

Liba N. S.
*Ph.D.in Economics, Associate Professor,
Mukachevo State University*
Yuschik L. V.
*Postgraduate
Mukachevo State University*

ПОЛІВАРІАНТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «РЕГІОН»

MULTI VARIATED CONCEPT “REGION”

Анотація. У статті досліджено особливості підходів до розуміння поняття «регіон» різними науковцями. Визначено сутність та зміст регіону як соціально-економічної категорії, виділено його характерні особливості. В наявних соціально-економічних умовах з урахуванням основ концепції стійкого розвитку найбільш комплексним і перспективним підходом до визначення поняття «регіон» є системний підхід, в контексті якого регіон розглядається як єдина природно-соціально-економічна система.

Ключові слова: регіон, економічний район, територія, економічна система, адміністративно-територіальна одиниця.

Вступ та постановка проблеми. Важливість комплексного дослідження розвитку регіонів нині визначається необхідністю забезпечення збалансованого розвитку окремих частин країни в контексті вимог сталого розвитку шляхом раціонального використання їх потенціалу. Для проведення ефективної регіональної політики та забезпечення розвитку різних сфер і галузей господарства необхідно насамперед чітко визначити зміст поняття «регіони країни», законодавчо закріпити їх межі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми регіональної політики і регіоналізації присвятили свої

праці такі дослідники, як, зокрема, О. Бей, В. Борденюк, В. Вакуленко, З. Варналій, В. Воротін, В. Гудак, Б. Данилишин, М. Долішній, М. Лендвел, В. Литвин, В. Керецман, Є. Кисельов, Є. Кіш, О. Коротич, А. Круглашов, В. Куйбіда, В. Малиновський, К. Мезенцев, Ю. Наврузов, В. Нудельман, М. Пістун, Д. Стеченко, Т. Тагаренко, А. Ткачук, М. Чумаченко.

Досліджуючи поняття «регіон», вони відзначали різні аспекти цього визначення, але через багатогранність поняття виникає необхідність його уточнення та узагальнення.