Мартякова Е.В., Ткаченко Е.Ю.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИОННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Базой инновационно–активного сценария развития является диверсификация экономики, и повышение в ней доли информационного и высокотехнологичного сектора. При этом к высокотехнологичному сектору в условиях перехода к экономике знаний относятся отрасли, связанные с социальной деятельностью и инвестициями в человека. Развитие человека при таком подходе рассматривается в единстве и гармонии физического и духовного здоровья, а также интеллекта. Таким образом, инновационное развитие в Украине в современных условиях возможно на основе инвестиций в человеческий, интеллектуальный и культурный капитал общества.

Для рассмотрения инновационного развития в социальном секторе можно исходить из двух посылов и точек зрения на инновацию: как на процесс (деятельность) и как на инновацию организаций. В переводе с английского языка «innovation» – это нововведение, изменение, от лат innovatiou – обновление, перемена, нововведение, новшество, новаторство, внедрение новшеств, модернизация. Термин «инновация» вошел в науку в XIX веке через антропологию и этнографию, где его использовали при исследовании распространения культурных новообразований в отдельной среде.

Отметим, что одним из первых понятием «инновация», как экономической категории стал пользоваться известный австрийский экономист Й. Шумпетер. Он трактует инновацию как «новую научно–организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом» [1, с.8]. Б.Твист определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание [1, с.8]. Следует отметить, что определение Й. Шумпетера является несколько ограниченным, поскольку инновации могут касаться любой сферы человеческой жизни, а не только материального производства. В дальнейшем, в самом общем виде, под инновацией понимается любое новое научно–техническое и социально-экономическое решение, которое использовано на практике.

Объектом инновации в социальной рыночной экономике может служить не только продукты, материалы, средства производства, технологии, организации, управление, цены, но и человек, а также секторы, сферы, виды экономической деятельности воспроизводящие его. Развитие человека происходит под воздействием внутренних и внешних факторов. Поэтому с точки зрения внутреннего развития можно говорить о развитии личности. А с точки зрения внешней среды, оказывающей влияние на развитие человека, речь идет об инновационном развитии социальной сферы и социальных отношений.

Второй посыл заключается в том, что инновации в сфере нематериального производства сопряжены с развитием организаций этой сферы, производящих социальные (некоммерческие, нематериальные продукты и услуги – медицинские, образовательные, культурные, научные, спортивные, экологические и др. Социальная деятельность по воспроизводству и развитию человека реализуется в отраслях нематериального производства: образовании; медицине; культуре и искусстве; науке и научном обслуживании; информатике; физическом воспитании и спорте. Это отрасли и сферы деятельности, где формируется человеческий, интеллектуальный и культурный капитал и траектория человеческого развития.

Таким образом, речь идет об инновационном развитии и привлечении инвестиций в отрасли социальной сферы. Особо это актуально в связи с тем, что государство как основной проводник социальной политики в современных условиях не в состоянии самостоятельно решить все социальные проблемы. Это объясняется и нестабильностью политической ситуации в Украине, и серьезными проблемами в экономике страны. В это ситуации хотя бы часть социальных забот может взять на себя и уже берет, о чем свидетельствуют факты, современный мощный бизнес. Это происходит потому, что в современных условиях, когда выделиться и получить конкурентные преимущества только за счет улучшения качества производимых товаров или услуг, или снижения цен на них, практически очень трудно, прогрессивные компании приходят к пониманию, что только благотворительность и социальная ориентация бизнеса, осознающий свою ответственность перед обществом, может способствовать успешной конкуренции на рынке.

Еще одним видом организаций, которые берутся и решают социальные проблемы общества являются негосударственные, неправительственные и неприбыльные организации, которые исходя из международного опыта являются наиболее эффективной формой объединений людей (граждан) для решения насущных проблем жизнедеятельности.

Государство реализует свою социальную защитную функцию на основе экономических механизмов социального страхования социального программирования и инвестирования на основе целевого бюджетного финансирования. Бизнес-организации участвуют в решении социальных проблем посредством механизмов социального инвестирования через такие экономические формы как благотворительность, меценатство, спонсорство, филантропия.

В современной литературе [2, 3, 4, 5] появилось множество исследований по экономике благотворительности, как в зарубежье, так и на постсоветском пространстве. При этом среди стран бывшего Советского Союза больше внимания этой проблеме уделяют современные исследователи Российской Федерации. В настоящее время данный вопрос приобретает значимость и в Украине.

В ходе исторического развития термин «благотворительность» эволюционировал. Каждой эпохе свойственно было по–разному понимать благотворительность. При рассмотрении понятия «благотворительность» обратим внимание, прежде всего, на современное определение, которое дает нам Закон Украины «О

благотворительности и благотворительных организациях». В соответствии с этим законом благотворительность – это «добровольное, бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в оказании получателям материальной, финансовой, организационной и другой благотворительной помощи» [6]. Такого же мнения придерживается Лосский И.О. в своей монографии «Условия абсолютного добра», отмечая, что благотворительность совершается человеком бескорыстно, без личной выгоды [7]. Словарь Даля В.И. дает следующее определение благотворительности: «Благотворительность – свойство, качество благотворящего. Благотворитель – склонный к благотворению, благодетель, благоподатель. Обычно разумеют: склонный делать добро, помогать бедным» [8, с.94].

Словарь С. Ожегова определяет благотворительность как «в буржуазном обществе оказание частными лицами помощи бедным», таким образом, указывая на то, что социалистическому обществу благотворительность была несвойственна [9, с.56]. Большая советская энциклопедия констатирует, что: «Благотворительность представляет собой явление, свойственное лишь классовому обществу. Социальному строю СССР чуждо понятие благотворительности» [10]. Это еще раз подтверждает тот факт, что в различные периоды времени, у разных народов и при разных формах государственного и экономического устройства отношение к благотворительности было разное. Однако некоторые современные авторы ставят понятие «благотворительность» на одну ступень с таким коммерческим понятием, как «спонсорство», что недопустимо в связи с несовпадением целей рассматриваемых видов деятельности.

Под спонсорством в целях действующего Закона о рекламе Российской Федерации понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем» [11].

В Украине понятие «спонсорство» раскрывается в Законе «О благотворительности и благотворительных организациях» и выглядит следующим образом: «Спонсорство – добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами получателей благотворительной помощи с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг» [12]. Сравнивая два этих определения, которые, следует отметить, являются законодательными, сделаем вывод, что оба они указывают на то, что спонсорство и благотворительность – два совершенно разных понятия исходя из того, что спонсорский вклад признается платой, а благотворительность – бескорыстным пожертвованием, а также спонсорство осуществляется (из Закона Украины) «...с целью популяризации своего имени...» [12] в то время как благотворительность не преследует цели личной выгоды. Говоря о выгоде, которую преследует спонсор, следует вспомнить слова из энциклопедии Брокгауза и Эфрона, в которой отмечается, что «...истинная помощь бедному скрывается от глаз наблюдателя» [13]. Интересными относительно этого вопроса являются слова Канта, писавшего «... поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же как к цели и никогда не относился бы к нему только как к средству» [14] можно продолжить – достижения своей цели.

От благотворительности и спонсорства перейдем к узкому направлению благотворительной деятельности – меценатству. И° поводу этой дефиниции мнения едины. Как указывается в [15], меценатство – покровительство богатых людей развитию науки и искусства, распространившееся • России в XIX в. В качестве примера авторы приводят фамилии известных меценатов того времени, таких как Демидов П.Н., Третьяковы С.М., Мамонтов С.И., Бахрушин А.А., Шанявский А.Л.. С их точки зрения «меценат – не только покровитель, но и человек, глубоко разбирающийся в различных жанрах искусства и умеющий уловить новые направления их развития».

Схожая мысль просматривается и в проекте Закона Российской Федерации «О филантропии, меценатстве и волонтёрстве». В этом законе меценатство определяется как «благотворительность, благотворительная деятельность в духовной сфере (в сфере образования, просвещения, науки, культуры, искусства, духовного развития личности)» [16]. Таким образом, меценатство следует отождествлять с такими понятиями, как благотворительность и филантропия. Стоит заметить, что меценатство выступает одним из направлений благотворительности. Доказательством этого является отсутствие коммерческого интереса в деятельности мецената, а также его благородство, милосердие, самоотверженность, сострадание, бескорыстие.

Существует еще один вид благотворительной деятельности, которой характерны все вышеперечисленные «качества» за исключением того, что ее инструментом выступает труд человека. Таковой деятельностью является волонтерство. Смысл и цели этой деятельности не вызывают у специалистов разногласий. Так, авторы [17] считают, что «добровольчество (волонтерство) – это участие людей независимо от возраста, расы, пола и вероисповеданий в мероприятиях, направленных на решение социальных, культурных, экономических, экологических проблем в обществе, не связанных с извлечением прибыли». Схожей точки зрения придерживаются авторы Словаря русского языка, определяя «волонтера» как «[от фр. volontaire] поступившего на военную службу по своему желанию, добровольца» [18]. Четкое определение понятию «волонтерство» дано в [16]: «Волонтерство – добровольческая деятельность, основанная на идеях бескорыстного служения гуманным идеалам человечества и не преследующая целей извлечения прибыли, получения оплаты или карьерного роста; получение всестороннего удовлетворения своих личных и социальных потребностей путём оказания помощи другим людям».

Обобщая вышеизложенное, отметим, что исследования выделенного понятийно–категориального аппа-

рата социальной деятельности показали, что одну группу, объединяющим фактором которой является бескорыстие, образуют понятия: «благотворительность», «филантропия», «меценатство», «волонтерство», а вторую: «спонсорство», «социальное партнерство», «корпоративная социальная ответственность», «социальные инвестиции». Понятия, входящие во вторую группу, объединяют такие факторы как: коммерческий интерес, получение прибыли; подъем, улучшение имиджа; преследование цели получения той или иной личной выгоды. Любая помощь всегда полезна, тем более в случае, когда масштаб потребности в ней настолько велик, что государству необходима поддержка. Однако она будет еще привлекательней, если мотивами к этим действиям будут не преследование личной выгоды, а исключительно благородство и сострадание. Таким образом, принципиальным отличием благотворительной деятельности является ее осуществление, как акта доброй воли, реализуемой благодетелем. Самостоятельно он определяет и направления своих инвестиций. В одних случаях это могут быть приоритетные направления с точки зрения приоритетов благодетеля, в других приоритеты развития территорий на которых присутствует бизнес, выявленные властью.

Совершенно иной принцип положен в основу социальной ответственности бизнеса, в которой переплетены принципы добровольности, и обязательности. В случае с корпоративной социальной ответственностью благодетель инвестирует средства по доброй воле, но направления инвестирования четко заданы в соответствии с социальным стандартом и контролируются социальной отчетностью, которая должна быть прозрачная доступна широкой общественности. Бизнес, реализующий стратегии благотворительности и социальной ответственности не только повышает качество жизни своим сотрудникам, но и жителям в местах его присутствия, а также способствует экономическому росту Украины, ее интеграции в Евросоюз и повышению конкурентоспособности национального бизнеса и государства в целом.

В настоящее время в Украине функционирует около ста благотворительных организаций специализирующихся на социальных программах в таких видах экономической деятельности как здравоохранение, культура, образование, физкультура и спорт, социальную защиту малообеспеченных слоев населения. Эти направления, как правило, охватывают традиционные виды деятельности в социальной сфере и связаны с теми социальными проблемами, которые возникали в жизнедеятельности населения в условиях социально–экономического кризиса и ухода государства из отраслей социальной инфраструктуры. Таким образом, деятельность благотворительных организаций сама по себе является инновационной для условий государств постсоветского пространства. Кроме того, переход к инновационному развитию означает, что инновации должны охватывать не только создание новых социальных технологий – образовательных, медицинских, физкультурно-оздоровительных, рекреационных, но к ним относятся инновации в маркетинговых технологиях – продвижения новых социальных продуктов и услуг на рынок, инновации коммуникативные. В управлении таким инновационным механизмом является взаимодействие власти, бизнеса, общества.

Во взаимодействии общества, бизнеса и государства в современных условиях Украины нет еще отлаженных механизмов как в развитых странах. Это связано с тем, что еще есть проблемы наследия патерналистских стереотипов поведения прошлого. Несмотря на то, что государство в последние пятнадцать лет, с одной стороны уменьшило свое внимание к социальным инвестициям в образовании и здравоохранении, оно создало развернутую систему институтов по страхованию, ввело новые виды социальной помощи. По мнению немногих исследователей данной проблемы, неприятие государством взаимодействия с общественными организациями происходит по причине желания государства удержать монополию на рынке социальных услуг. Вместе с тем, от объективного процесса не уйти. Общемировые тенденции стремительного роста социальных затрат общества в последней четверти XX века привели к изменению модели реализации социальной политики, построенной на компромиссе между трудом и капиталом и модели социального партнерства на базе обеспечения социального мира организациями трудящихся – профсоюзы, рабочие партии; обеспечение социальных гарантий через страхование социальных рисков в системе обязательного социального страхования – государством и признание профсоюзных прав бизнесом.

Значительные нагрузки социальных расходов на бюджет и снижение деловой активности на фоне снижения или утраты лидеров рабочего движения привели к объективной необходимости сокращения государственных расходов и необходимости решения социальных проблем непосредственными усилиями граждан. Так возникли некоммерческие и неприбыльные организации и объединения в социальной сфере. Новая модель реализации социальной политики в конце XX века и начале XXI в. формируется на основе Концепции устойчивого развития цивилизации, Целей Тысячелетия и Концепции социально–этичного бизнеса. Это по–новому ставит вопросы социального регулирования и проектирования на основе инновационных подходов. Под социальными инновациями понимается создание нового социального продукта или услуги и мероприятия по его внедрению. Инновационная социальная деятельность – это деятельность с целью поиска, оценки, разработки и применения социальных новшеств. Инновационное социальное развитие – это цепь реализованных социальных новшеств. Регулирование инновационного развития – мероприятия по целенаправленному, последовательному обеспечению реализации инноваций.

Инновационное развитие должно носить системный характер, оно может инициировать новые социальные услуги, а может относиться к формированию экономического механизма регулирования, основанного на взаимодействии власти, бизнеса и общественных организаций, которое является актуальным для всего мирового сообщества в силу кризиса «государства всеобщего благосостояния» и понимания значения социального развития и прогресса. Несмотря на то, что благотворительность является старинным явлением, благотворительные (неприбыльные, некоммерческие) организации появились в Украине и в странах постсоветского пространства в последнее десятилетие. Это связано с политикой общества и его членов самостоятельно решать социальные проблемы через некоммерческие организации, цель которых достижение максимального социального эффекта при минимальных объемах финансирования. Роль некоммерческих

организаций велика для гражданского общества.

Маркетинг является технологией, в ходе которой разрабатываются и передаются людям продукты (товары и услуги), необходимые для их жизнедеятельности. Таким образом, маркетинг помогает ответить на вопросы что, для кого, каким образом, что позволяет системно увидеть процесс рыночного хозяйствования. Эволюция концепций маркетинга привела в современном обществе к формированию и использованию концепции социального маркетинга. Социальная Концепция ориентируется на интересы общества (не упуская при этом из виду интересы потребителей и конкурентов) с его широким кругом проблем: экология, охрана труда, защита потребителя, безработица, различные формы защиты трудящихся от неблагоприятных проявлений созданного рыночного механизма и др. Строящаяся на социальной концепции маркетинговая политика претендует на приоритет общечеловеческих ценностей, а не узковедомственных выгод. Социальный маркетинг – это технология системного подхода к общественной идее, направленной на удовлетворение потребностей и интересов социальных групп и обеспечение этого удовлетворения наиболее эффективными методами, что приводит к социальным сдвигам на основе добровольности.

При выработке стратегии начавшихся в обществе реформ по многим социальным проблемам необходимым является прохождение всех этапов планирования маркетинга: оценка внешней и внутренней ситуации проблемы; анализ потребностей; разработка идеи реформ; определение целей; экономическая оценка проекта (реформы) и социально–экономических результатов его проведения; оценка вариантов коммуникаций и ее расширение на целевом рынке; разработка комплекса маркетинга; разработка плана маркетинга и структуры службы для проведения его в жизнь; разработка методики постоянной оценки достижения результатов и принятие корректирующих действий. Поскольку мы исходим из того, что ядро маркетинга – это обменный процесс, то социальный маркетинг – это баланс между потребностями различных социальных групп потребителей и долгосрочными целями общества в целом, которые основаны на приоритете общечеловеческих ценностей.

Выводы

Украине для приобретения конкурентных преимуществ на мировых рынках необходим инновационный путь развития в ходе которого к высокотехнологичным отраслям в условиях формирования экономики знаний относятся и отрасли социальной инфраструктуры воспроизводящие человека.

В настоящее время в отечественной и зарубежной литературе повысилось внимание к таким феноменам, как благотворительность, меценатство, волонтерство и другим видам социальной помощи.

Это связано с тем, что масштабы общественных форм оказания помощи приходят в противоречие с масштабами источников их предоставления (бюджет и внебюджетные фонды). Это диктует необходимость привлечения альтернативных источников для финансирования социальных программ, которые могут выступать в форме благотворительности, частного и государственного взаимодействия, партнерства.

В современных научно–исследовательских текстах широко используется гамма дефиниций для обеспечения форм участия бизнеса в финансировании социальных программ. Все эти термины по их экономическому содержанию можно разделить на две большие группы: первую группу составляют термины, несущие смысл бескорыстия, вторую – личную выгоду.

Деньги, выделяемые бизнесом для социальных программ, имеют мотивацию, одни возникают по доброму желанию и, как правило, не связаны с основным направлением деятельности бизнеса, а представляют личный интерес владельца бизнеса, в котором он является профессионалом. А вторые – связаны напрямую со стратегической целью бизнеса. Переход к инновационному развитию означает, что инновации должны охватывать не только создание новых социальных технологий – образовательных, медицинских, физкультурно–оздоровительных, рекреационных, но к ним относятся инновации в маркетинговых технологиях – продвижения новых социальных продуктов и услуг на рынок, инновации коммуникативные. В управлении таким инновационным механизмом является взаимодействие власти, бизнеса, общества.

Маркетинг является технологией, в ходе которой разрабатываются и передаются людям продукты (товары и услуги), необходимые для их жизнедеятельности. Таким образом, маркетинг помогает ответить на вопросы что, для кого, каким образом, что позволяет системно увидеть процесс рыночного хозяйствования. Поскольку мы исходим из того, что ядро маркетинга – это обменный процесс, то социальный маркетинг – это баланс между потребностями различных социальных групп потребителей и долгосрочными целями общества в целом, которые основаны на приоритете общечеловеческих ценностей.

Источники и литература

1. Инновационный менеджмент. Учебник / Под. ред С.Д. Ильенковой – М.: Юнити, 1997. – 302 с.
2. Балтийский гуманитарный фонд. Благотворительность – инвестиции в будущее // Инвестиции в России. – 2000. – №1. –С. 26–29.
3. Игнатьева Е.Л. О государственной поддержке благотворительности и спонсорства в культуре // Финансы. – 2000. – №.7. –С. 48–49.
4. Официальное Интернет-представительство Президента Украины // Электронный адрес: http://www.president.gov.ua.
5. Пефтиева Н.А., Жадан Я.К., Лико-Романова Ю.И., Яклашкин А.Ю. Благотворительность и ее реализация в Донецком регионе // Праці Другої міжнародної, Третьої всеукраїнської наук. конф. студентів та молодих учених "Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання". – Донецьк, 2002. – С. 302–305.

6. Закон України «Про благодійність та благодійні організації» від 16.09.1997 р. № 3091–III // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – №46. – Ст. 292.
7. Лосский Н.О. Условия абсолютного добра: Основы этики. Характер русского народа. – М., 1991.
8. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М.: Изд-во Эксмо, 2003.–736 с
9. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999.–944 с.
10. Большая советская энциклопедия. – М, 1927. – Т.6. – 616с.
11. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ «О рекламе» // Российская газета. – 2006. –№51.– Ст.3 (9).
12. Закон України «Про благодійність та благодійні організації» від від 16.09.1997 р. № 3091–III // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – №46. – Ст. 292.
13. Энциклопедия Брокгауза и Эфрона //Электронный адрес: http://gatchina3000.ru/brockhaus–and–efron–encyclopedic–dictionary/ 012/12622.htm.
14. Кант И. Соч. В 6-ти т. – М., 1965. – Т. 4, ч. 1. – С. 270.
15. История отечества // Электронный адрес: http://www.enc. komi.com.
16. Федеральный закон «О филантропии, меценатстве и волонтерстве» (проект) // Электронный адрес: http://gov.cap ru/ hierarhy.asp?page=. /16/530/74317/114172/114183/114301.
17. Московский Патриархат, Петрозаводская и Карельская Епархия, Отдел социального служения //Электронный адрес: http://home.onego.ru/cathedral/vol.html
18. Словарь русского языка: В 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований. – 4–е изд. – М.: 1998. – Т. 1. – 1234 с.

Михуринская Е.А., Масливец Н.М.

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА РЕГИОНА: ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

В современных условиях рыночной экономики независимость государства предопределяется, прежде всего, уровнем социально–экономического развития каждого региона, поскольку, именно это территориальное образование, с одной стороны, является центром формирования основных проблем общества, а с другой стороны – регион обладает совокупным потенциалом – условием, позволяющим решать данные проблемы. При этом эффективное функционирование хозяйственного комплекса региона предполагает определение характера использования и компонентной структуры природно-ресурсного потенциала, который является основой для обоснования, как экономической специализации региона, так и приоритетных направлений его социально-экономического развития. В этой связи, одной из наиболее актуальных проблем социально-экономического развития региона, является несогласованность различных видов экономической деятельности относительно возможности использования одних и тех же ресурсов. Поэтому в настоящее время необходимым является реформирование территориальной структуры региона, что позволит в полной мере использовать существующий природно-ресурсный потенциал и объекты региональной инфраструктуры, и в целом, будет способствовать повышению уровня жизни населения региона и согласованию интересов различных субъектов хозяйствования.

Влияние фактора пространства и территории на региональное развитие рассматривалось еще в первой половине XIX в. сначала в статических, а затем в начале XX столетия в динамических теориях размещения. Наиболее известные научные школы по данной проблеме сложились в Германии, Швеции, Великобритании, США и Франции. В Германии были разработаны первые теории размещения (Й.Г. фон Тюнен, В. Лаунхардт, А. Вебер, А. Предель, А. Леш, Р. Гроц и др.) и регулирования территориального развития (В. Кристаллер и А. Леш). В Швеции теориями размещения активно занимался Т. Палландер, одна из базовых моделей регионального роста была создана Г. Мюрдалем, значительное развитие теорий размещения произошло благодаря Т. Хэгерстранду. Также существовало несколько американских школ, работы которых посвящены развитию теорий размещения (Х. Хотеллинг, Р. Вернон, М. Сторпер, Р. Уолкер), теорий регионального роста (Дж. Фридман, Э. Таафе), теорий государственного регулирования территориального развития (Э. Гувер). Среди отечественных ученых, работы которых повлияли на развитие региональной теории в области территориальной организации и структуры, необходимо, прежде всего, выделить таких как М.Долишнего, Л.Шевчук [15], М.Паламарчука, О.Шаблия [14], П.Луцишина [6,7], Д.М. Стеченко [11], С.П. Сонько [10], А.П. Голикова [4].

Цель статьи состоит в рассмотрении теоретических подходов к процессу формирования территориальной структуры региона.

Согласно Большому Экономическому словарю Борисова А.Б. [3], регион – (от лат.regio, англ. region – область, район) – 1) область, район, территория, часть стран отличающаяся совокупностью естественных и исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения; 2) группа близлежащих стран представляющих собой отдельный экономико-географический район, обладающая общими признаками, отличающего этот район от других.

Категорию «территориальная структура» следует рассматривать, как сложное и емкое понятие, поскольку в экономической литературе [15] его определяют как «совокупность устойчивых связей территориального происхождения, которые обеспечивают его целостность и тождественность самому себе, то есть