

**І. М. Буднікевич,
Н. В. Романюк**

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ МЕРЕЖЕВИХ МОДЕЛЕЙ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ЗНАНЬ

У статті визначено окремі концептуальні положення маркетингового підходу до побудови мережеских моделей на регіональному ринку знань: сформульовані завдання, зафіксовані виміри маркетингу взаємодії стосовно мереж, адаптовані принципи маркетингу взаємодії для мережі, ідентифіковані інтереси.

Сформульовано розуміння регіональної освітньої мережі в рамках різних концепцій маркетингу та відзначено, що найбільш органічною для реалізації мережеского підходу є концепція маркетингу взаємовідносин. Визначено, що регіональну освітню мережу в рамках маркетингу взаємодії доцільно розглядати як сукупність незалежних суб'єктів регіонального ринку знань, які вступають у взаємодію з приводу створення, оновлення та дифузії знань, об'єднані спільними цілями, мають повторювані довгострокові партнерські зв'язки, пов'язані та безперервні комунікації.

Відзначено, що інтеграція в регіональну освітню мережу спрямована на реалізацію інтересів освітніх і наукових закладів, приватних провайдерів ринку знань, бізнесу та територіальної громади / місцевої влади регіону. Укладено список регіональних інтересів, реалізації яких може сприяти регіональна освітня мережа.

Акцентовано, що регіональну освітню мережу за маркетинговим підходом необхідно розглядати як форму органічної взаємовигідної довгострокової взаємодії основних учасників і партнерських зв'язків з агентами зовнішнього середовища мережі. Зроблено висновок, що маркетинговий підхід передбачає орієнтацію регіональної освітньої мережі на задоволення потреб, запитів та очікувань споживача, збалансування інтересів споживачів знань, їх продуцентів і регіону посередництвом мережеских взаємодій, реагуючи на параметри маркетингового середовища та змінюючи їх.

Ключові слова: *маркетинговий підхід, регіональна освітня мережа, мережеский підхід у маркетингу, стратегічні концепції маркетингу, маркетинг взаємодії, регіональні інтереси.*

Існування регіонального ринку знань, розвиток конкурентних і коопераційних відносин в освітній сфері, трансформаційні процеси в освітній галузі в напрямку її надмірної комерціалізації зумовлюють застосування сучасного маркетингового підходу при формуванні та трансформації регіональної освітньої мережі. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію регіональної освітньої мережі (РОМ) на задоволення потреб, запитів та очікувань споживача, збалансування інтересів споживачів знань, їх продуцентів та інших регіональних акторів посередництвом мережеских взаємодій, реагуючи на параметри маркетингового середовища та змінюючи їх. Як вдало зазначає І. Гавриш: «Маркетинговий підхід орієнтується не на продукти чи ресурси регіону, а на потреби, очікування, цінності та корисності регіону для визначених цільових аудиторій» [4].

Концептуальні засади формування маркетингу взаємодії в умовах розвитку мереж, його виміри, принципи, ключові завдання, функції, технології та інструменти розглядаються досить активно. У рамках нашої статті будуть згадуватися Г. Багієв [1], М. Ваш [3], Дж. Іган, [8], У. Ісаєва [9], С. Куш [13], Ф. Котлер [27], Х. Хакансон [26] та інші. Однак економічні, маркетингові та регіональні аспекти мережескої взаємодії у сфері освіти розглядаються переважно в аспекті формування мережі освітніх закладів, а не в концепції «мережа як сукупність взаємодій» між суб'єктами регіональної економіки. У цьому плані заслуговують на увагу праці І. Вахович, О. Глибокової та І. Кондракової, С. Гончарової, М. Захарова, І. Заблудської, І. Крупенної, С. Маковецького, С. Назарко, Є. Неборського, Т. Оболенської, Т. Січко, М. Слонімської, Н. Смородинської, І. Сторонянської, А. Шевчука та інших.

Метою статті є визначення окремих концептуальних положень маркетингового підходу до побудови мережеских моделей на регіональному ринку знань.

Застосування маркетингового підходу до формування та трансформації регіональної освітньої мережі формує такі механізми та технології довгострокової мережескої взаємодії, довіри та зобов'язань, які дозволять:

- інтегрувати ринок знань у систему регіональних ринків для оптимального використання регіональних ресурсів;

- забезпечити відкритість, доступність, неперервність мережі, її клієнто- та практикозорієнтованість, нову конфігурацію компетенцій, розробку нових освітніх технологій [5].

- «знизити роль освітньої бюрократії у формуванні мережевих спільнот, які виконують лідерські функції в системі освіти, метауніверситетських професійних об'єднань, які стануть центрами технологічного та регіонального розвитку» [6];

- «створити, підтримувати чи змінити думки, наміри, ставлення або поведінку клієнтів» [11] відносно регіонального ринку знань;

- підвищити престиж освітніх ідей, освітніх інститутів, особистостей у рамках територіальної спільноти, престиж регіону в країні та за її межами;

- об'єднати науку, освіту, бізнес, владу та суспільство, «поєднати інтереси закладів та організацій, які пропонують послуги у сфері освіти, та інших регіональних акторів, включаючи місцеву владу, бізнес і громадський сектор, з інтересами споживачів в особі громадян та підприємств регіону» [18];

- встановити та розвинути успішні відносини між постачальниками, партнерами, споживачами, стейкхолдерами, залучити їх у процес створення знань як нової цінності (партисипативність);

- оптимально поєднати доступність (вартісну, локальну, статусну) та високу якість знаннєвого продукту;

- регулювати поведінку учасників мережі в умовах конкуренції, укріпити наявні та сформувати «вняткові» конкурентні переваги;

- максимально наблизити виробників знань до їх споживачів/замовників;

- змоделювати поведінку споживачів регіонального ринку знань;

- дослідити кон'юнктуру ринку знань;

- сегментувати регіональний ринок знань за різними критеріями та розробити стратегії розвитку;

- створити багаторівневу систему інтегрованих маркетингових комунікацій;

- створити умови для адаптації та соціалізації членів територіальної громади в сучасному світі [16];

- забезпечити взаємодію чинників, явищ і процесів, які впливають на продукування, генерацію, акумуляцію, розподіл, обмін і споживання знань у регіоні;

- успішно позиціонувати регіональну освітню систему як таку, що працює за власними мережевими сервісними стандартами;

- створити регіональну інноваційну інфраструктуру для розробки технологічних, організаційних, соціальних і гуманітарних інновацій.

Маркетинговий підхід до побудови мережевих моделей, на ринку знань у тому числі, – один із сучасних підходів, сформований у результаті розвитку інших підходів: еволюційного; інституційного; економіко-соціологічного; економічного; екосистемного; управлінського; ресурсного; стосункового; стейкхолдерського; кластерного та інших. Маркетинговий підхід базується на партнерських мережевих взаємодіях, зорієнтованих на довгострокові взаємовигідні відносини з окремими споживачами [25], на клієнтозорієнтованій управлінській моделі. Щоб успішно конкурувати в сучасних умовах розвитку мережі, її учасники повинні мати: «здатність «мережевого бачення», здатність керувати центральною мережею, здатність керувати портфелем взаємин і здатність керувати індивідуальними взаємовідносинами [28]. Відмітною рисою ринкової економіки в контексті ринкових мереж є не загальноприйнята конкуренція, а кооперація (розширена співпраця) між постачальниками і споживачами як усередині мережі, так і поза мережею [22]. У мережі, поряд з функціями дослідження, стимулювання збуту і розподілу, у маркетингу з'являється функція тривалої взаємовигідної взаємодії зі споживачем.

Сучасні стратегічні концепції маркетингу (власне маркетингу, соціально-етичного маркетингу, партнерського маркетингу) при формуванні та трансформації регіональної освітньої мережі визначають її орієнтацію на виявлення та максимальне задоволення потреб (економічних і соціально вагомих) суб'єктів регіональної економіки, на взаємодію та партнерство з цільовими аудиторіями. Використовуючи наші напрацювання [2] в інших дослідженнях можна змоделювати ситуативні та стратегічні маркетингові концепції відносно регіональної освітньої мережі (таблиця 1).

Таблиця 1 – Розуміння регіональної освітньої мережі в рамках різних концепцій маркетингу

Концепція	Суть підходу до РОМ в рамках концепції
Виробнича	Сукупність освітніх закладів регіону, діяльність яких спрямована на задоволення освітніх потреб населення регіону, вирішення короткотривалих і конкретних завдань бізнесу, шляхом продукування освітніх послуг для стабільного функціонування системи освіти.
Товарна	Сукупність освітніх закладів регіону, діяльність яких спрямована на удосконалення якості освітнього продукту, визначення та просування унікальних характеристик регіональної освітньої системи, «які дозволяють сформувати додаткові ресурси для її функціонування та привернення уваги усіх зацікавлених сторін» [2].
Збутова	Сукупність освітніх закладів регіону, діяльність яких спрямована на розробку, просування і споживання освітнього продукту з метою «задоволення потреб зовнішніх і внутрішніх суб'єктів, залучення додаткових ресурсів, підвищення інвестиційної привабливості» [2] освітнього бізнесу регіону.
Власне маркетингу	Сукупність незалежних суб'єктів регіонального ринку знань, філософія якої «спрямована на задоволення та гармонізацію потреб усіх цільових аудиторій шляхом визначення, створення та просування довготривалих конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку» [2] регіону.
Соціально-етична	Сукупність незалежних суб'єктів регіонального ринку знань, яка «базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності кожного учасника і метою якої є забезпечення сталого соціально-економічного розвитку» [2] регіону.
Партнерська	Сукупність незалежних суб'єктів регіонального ринку знань, які вступають у взаємодію з приводу створення, оновлення та дифузії знань, об'єднані спільними цілями, мають повторювані довгострокові партнерські зв'язки, пов'язані та безперервні комунікації. Філософія коаліції «базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток» [2] регіону.

Маркетинговий підхід дозволяє нівелювати перепони мережевої взаємодії (недоліки трансферу знань, невдачі в співробітництві, низький рівень координації учасників [21, с. 320] та реалізувати переваги мережі стосовно довгострокового взаємовигідного партнерського співробітництва. Найбільш органічною для реалізації мережевого підходу є концепція маркетингу взаємовідносин є концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing, партнерський маркетинг, маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин), яка розглядає як філософію налагодження довготривалих, постійних, численних партнерських взаємодій (контактів) між вузлами мережі та зовнішнім середовищем з використанням ефективної системи комунікацій для задоволення індивідуальних потреб клієнтів.

Основу мережевого підходу в маркетингу (network marketing) заклали представники IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group), які змістили основний акцент з операційних складових маркетингової діяльності однієї окремо взятої фірми на побудову клієнтоорієнтованої управлінської моделі та дуальні взаємини фірм [26]. Представники IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group) поставили під сумнів відповідність класичної теорії маркетингу умовам мережевої економіки і сформували ряд тверджень, які поклали початок розвитку теорії маркетингу взаємодії: у центрі уваги аналітиків у мережевій економічній структурі переважають відносини між продавцем і покупцем, а не просто акт купівлі-продажу; відносини повинні розглядатися, в основному, як взаємодія між двома діючими учасниками, а не як результат зміни композиції комплексу маркетингу. Розвиток на ринку базується на активності і продавця, і покупця; взаємодія в рамках мережевої економічної структури має вивчатися на основі одночасного аналізу як продавця, так і покупця; сумнівним є твердження про велику кількість покупців і продавців у мережі, швидкість і легкість їх зміни. Основний акцент повинен бути на сталості структури [16].

Дослідники мережевого підходу до організації бізнесу сформували концептуальну модель теорії маркетингу взаємодії, невід'ємною умовою якої є «формування взаємної довіри (trust) і зобов'язань (commitment) між фірмами, оскільки, залучаючись до ринкового зв'язку, вони стикаються з необхідністю залежно від інших фірм, від їх ресурсів» [14, с.82]. Як справедливо зазначає С. Куш [14], саме розвиток мережевої взаємодії найбільш радикально трансформував теорію маркетингових відносин, а П. Друкер назвав економіку майбутнього «суспільством мереж» (network society) [24], а Ф. Котлер визначає сьогоденні глобальні ринки як мережеву економіку та суспільство мереж [27].

Мережева теорія, мережева модель, мережева взаємодія є основними напрямками дослідження IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group), північноєвропейської (скандинавської), англо-австрійської, німецької, а сьогодні вже і північноамериканської школи маркетингу взаємовідносин. Попри дискусії стосовно суті маркетингу взаємодії, визначення дефініцій мережевого підходу, форм, способів взаємодії, дослідники відзначають, що «мережеві форми організації є основою розвитку сучасного бізнесу, доповнюючи вертикальноінтегровані компанії» [10, с. 47]. У таблиці 2 нами узагальнено виміри та принципи формування маркетингу взаємодії в умовах розвитку мереж:

Таблиця 2 – Виміри та принципи маркетингу взаємодії в умовах розвитку мереж

Виміри маркетингу взаємодії стосовно мереж	Принципи маркетингу взаємодії адаптовані для мережі
<ul style="list-style-type: none"> - Зобов'язання: дві або більше сторін повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових контактів, обопільні інтереси повинні збігатися. - Чуйність: здатність бачити ситуацію з боку. - Взаємність: усякі довгострокові відносини між сторонами припускають деяку частину поступок, прихильність до інших в обмін на таке ж відношення. - Довіра: відображає ступінь упевненості однієї сторони в чесності та порядності іншої; є, в кінцевому рахунку, скріплювальним елементом у відносинах на довгі роки [3]. - Маркетингова сумісність – здатність суб'єктів мережі функціонувати в певній маркетинговій обстановці без зниження заданих (планових) параметрів результативності систем маркетингу кожного із суб'єктів, які входять у мережу [1]. - Маркетингова обстановка – середовище, яке утворюється сукупністю маркетингових заходів, що проводяться бізнес-суб'єктами в рамках наявного у них маркетингового потенціалу [1]. 	<ul style="list-style-type: none"> - Добровільна участь. - Щирість по відношенню до партнера - визначає рівень довіри, стимулює постійні та насичені інформаційні обміни [9]. - Взаємна вигода та задоволення інтересів кожного учасника, здатність учасників надавати можливості отримання вигоди іншим учасникам взаємодії. - Спільна зацікавленість учасників у взаємодії, яка визначається «мотиваційними інвестиціями» [8], які готові вкласти учасники в ці взаємини. - Цінність відносин між учасниками мережі та її усвідомлення. - Відкритість, відсутність бар'єрів для входу та виходу. - Реальна активна діяльність з формування, підтримки та розвитку взаємовигідного співробітництва. - Тривалі взаємини, в рамках яких взаємодіючі сторони формують сильні соціальні, економічні та технічні зв'язки з метою зниження витрат і / або підвищення цінності, досягаючи тим взаємної вигоди [8]. - Кореляція цілей – цілі повинні бути поєднаними і не суперечити одна одній. - Наявність тривіальних, унікальних та ексклюзивних ресурсів, засобів і можливостей. Особлива роль відводиться маркетингу у внутрішньому середовищі мережі.

Джерело: складено авторами на основі [1; 3; 7–9; 15]

За маркетинговим підходом мережева взаємодія в рамках регіональної освітньої мережі спрямована «на узгодження інтересів та організацію процесу, в якому кожна сторона виграє та отримує можливість пропонувати» [19] на ринку знань продукт, зорієнтований на максимальне задоволення потреб споживачів. В основі маркетингового підходу до взаємодії – формування таких довгострокових відносин між партнерами, які сприяють реалізації інтересів кожного з них та взаємній вигоді. Інтеграція в регіональну освітню мережу спрямована на реалізацію інтересів освітніх і наукових закладів, приватних провайдерів ринку знань, бізнесу та територіальної громади / місцевої влади регіону. На основі [12; 20, с. 115] та власних ідей нами укладено список регіональних інтересів, реалізації яких може сприяти РОМ:

1. Стійкий інноваційнозорієнтований розвиток регіону.
2. Виконання актуальних завдань комплексного розвитку регіону.
3. Залучення стейкхолдерів регіону до мережевої взаємодії.
4. Підвищення якості людських ресурсів регіону, забезпечення потреб регіональної економіки у кваліфікованих працівниках.
5. Задоволення потреб громади в підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації населення.
6. Формування нової якості системи отримання знань у регіоні.
7. Підвищення динаміки розвитку, мобільності та потенційної інноваційності регіону.

8. Створення інноваційних механізмів управління та співуправління процесами освіти в регіоні.
9. Сприяння реалізації стратегії розвитку регіону, досягнення тактичних цілей та виконанню конкретних завдань;
10. Підвищення просторової, інструментальної, вікової доступності, якості, ефективності освітніх послуг.
11. Просування регіонального освітнього продукту на внутрішній та зовнішній регіональний ринок.
12. Утримання обдарованої молоді в регіоні.
13. Укріплення культурних, емоційних і соціальних зв'язків випускників з регіоном.
14. Створення багаторівневого мультикомпонентного якісно нового освітнього продукту, зорієнтованого на потреби регіону.
15. Розробка та впровадження регіональних стандартів надання освітніх послуг як унікальної пропозиції регіону.
16. Цільова концентрація та ефективне використання ресурсів регіональної системи.
17. Успішна реалізація проектів співпраці та співробітництва.
18. Налагодження ефективних комунікацій між суб'єктами регіонального освітнього простору.
19. Об'єднання географічно, відомчо та галузево розрізнених регіональних суб'єктів надання освітніх послуг.
20. Підвищення конкурентоспроможності регіонального продукту.
21. Налагодження регіональної розподільчої системи знань.
22. Застосовування спільних цифрових ресурсів (інструменти, джерела та сервіси), які використовуються у професійній та повсякденній діяльності людини.

Перефразовуючи Н. Школьського [23], адекватність регіональної освітньої мережі визначається її здатністю виконувати завдання, спрямовані на освоєння комплексу освітніх, професійних, послугових запитів суб'єктів національної та регіональної економіки та трансформуватися відповідно до їх зміни. Метою територіального управління повинно бути зміцнення партнерських відносин для загальної користі та залучення максимально широкого спектра зацікавлених громадських, політичних та економічних кіл. У монографії І. Буднікевич [2] наведено приклад з практики мережевої взаємодії Ізраїлю у сфері освіти (Союз муніципалітетів Ізраїлю об'єднує всі органи місцевого самоуправління країни і представляє їх інтереси у відносинах з Кнесетом (парламентом), урядом, різними відомствами й організаціями. Центр місцевої влади висловлює консолідовану позицію всіх ізраїльських муніципалітетів). Наприклад, напередодні нового навчального 2008/2009 року Мінфін країни прийняв рішення урізати на 85 млн. шекелів бюджет, що виділяється місцевим органам влади за статтею «Освіта». З цього приводу було зібрано засідання Союзу та прийнято рішення не надавати школам будь-які послуги в разі припинення їх фінансування. Центр місцевої влади висунув уряду ультиматум: якщо фінансування буде скорочено, навчальний рік узагалі не почнеться. Прем'єр-міністр, міністр освіти запросили главу Союзу на зустріч, після переговорів фінансування було відновлено. Таку ж позицію Центр місцевої влади виробив і щодо припинення централізованого фінансування охорони шкіл, що для Ізраїлю особливо актуально. Так захищаються інтереси не тільки органів місцевої влади, а й жителів.

Учасники взаємодії – індивідуальні споживачі, бізнес, відвідувачі, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади, інші міста і території тощо – беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують і розподіляють вигоду від цієї діяльності. У концепції та у практиці маркетингу партнерських відносин фігурують не ринкові сегменти, а тільки індивідуальні споживачі, тобто кожен учень, студент, викладач, науковець, житель, підприємець, інвестор розглядається як унікальний, і необхідно налагоджувати стійкі комунікаційні зв'язки, які матимуть у цьому разі більший ефект, ніж інші маркетингові інструменти.

Маркетинг розглядає регіональну освітню мережу не як систему з жорсткими ієрархічними зв'язками між елементами, а як форму органічної взаємовигідної довгострокової взаємодії основних акторів/партнерів і партнерських зв'язків з агентами зовнішнього середовища мережі. Маркетинговий підхід передбачає реалізацію кожним учасником мережі як спільних, так і індивідуальних інтересів, що проблематично або неможливо здійснити поза мережею. Учасники мережі зацікавлені у використанні ексклюзивних, унікальних матеріальних, освітніх, організаційних,

логістичних, статусних, репутаційних, маркетингових та інформаційних ресурсів, які утворюють спільний ресурс мережі. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію регіональної освітньої мережі на задоволення потреб, запитів та очікувань споживача, збалансування інтересів споживачів знань, їх продуцентів і регіону посередництвом мережевих взаємодій, реагуючи на параметри маркетингового середовища та змінюючи їх.

Список використаної літератури

1. Багиев Г. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей. *Проблемы современной экономики*, 2009. № 4 (32). С. 271–275.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
3. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика. *Проблемы теории и практики управления*. 2002. № 2. С. 113–120.
4. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід :дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 269 с.
5. Глубокова Е. Н., Кондракова И. Э. Сетевое взаимодействие в сфере образования как развивающийся процесс в теории и практике. URL: <http://pedagogika.3nx.ru/index.php>
6. Гончаров С. А. Стратегии и формы сетевого взаимодействия современных университетов. *Вестник Герценовского университета*. 2014. № 3–4. С. 24–36.
7. Ивашкова Н. И., Гончарова И. А. От программ лояльности к программам взаимодействия с контактными аудиториями. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2007. № 5. С. 364–371.
8. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с.
9. Исаева Е. В. Система маркетинга взаимоотношений: методологические аспекты. *Вестник Омского университета. Серия: Экономика*. 2010. № 3. С. 106–112.
10. Кетова Н., Овчаренко Н. Маркетинг взаимодействия: теоретические аспекты, практика реализации российскими корпорациями. Ростов-на-Дону: Эверест, 2010. 256 с.
11. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
12. Кудака М. А., Лягинова О. Ю., Смыслова А. Л. и др. Модель сетевого взаимодействия: университет – детский технопарк «Кванториум» – промышленное предприятие. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2018. № 3 (84). С. 135–143.
13. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент*. 2003. № 4. С. 3–25.
14. Куц С. П., Рафинеджад Д., Афанасьев А. А. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент*. 2002. № 1 (8). С. 81–107.
15. Ляско А. Доверие и транзакционные издержки. *Вопросы экономики*. 2003. № 1. С. 42–58.
16. Маковеева В. В. Сетевое взаимодействие – ключевой фактор развития интеграции образования, науки и бизнеса. *Вестник Томского государственного университета*. 2012. № 354. С. 163–166.
17. Маковецкий С. А. Сетевые подходы в системе маркетинга инноваций (теоретические аспекты рыночных сетей и маркетинга). *Прометей*. 2009. № 3. С. 219–225.
18. Обучающийся регион: образование для всех поколений / материалы заключительного Форума проекта «Обучающийся регион: неформальное образование для всех поколений», 2014. URL: <http://dvv-international.by>
19. Петров А. Н., Кисаева В. В., Хорева Л. В. Сеть как инновационная форма предоставления услуг в образовательном пространстве. *Управление экономическими системами: электрон. науч. журн*. 2016. № 12 (94). С. 18–34.
20. Кревский И. Г., Артамонова Ю. С., Дивненко З. А., Глотова Т. В. и др. Сетевые технологии в экономике и образовании: монография. Пенза, 2016. 228 с.
21. Соловьев В. П., Вертинская Т. С. Инновационное развитие регионов Беларуси и Украины на основе кластерной сетевой формы. Минск: Беларуская наука, 2015. 391 с.
22. Трансформация промышленного комплекса региона: проблемы управления развитием: монография / под общ. ред. В. И. Дубницкого, И. П. Булеева и науч. ред. А. И. Амоши. Донецк: ДЭГИ, ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. 548 с.
23. Школьский Н. Ю. Регион, местный университет и проблемы развития территории. *Совет ректоров*. 2013. № 1. С. 52–59.

24. Drucker P. Reckoning with the pension fund revolution. *Harvard Business Review*. 1991. Vol. 69. March-April. P. 106–114.
25. Gummesson E. Total relationship marketing: rethinking marketing management from 4Ps to 30 Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.
26. Hakansson H. International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach. New York, 1982.
27. Kotler Ph., Achrol S. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63 (Special issue). P. 146–163.
28. Möller K., Svahn S., Rajala A., Tuominen M. Network management as a set of dynamic capabilities. *Proceedings of the 18th IMP Conference*. Dijon-Burgundy Graduate School of Management: Dijon, France, 2002.

References

1. Bagiev, G. (2009) Conceptual bases of formation of marketing interaction in the conditions of market networks development. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, no. 4 (32), pp. 271–275 [in Russian].
2. Budnikevich, I. (2012) Municipal marketing: theory, methodology, practice. IRD NAS of Ukraine. Chernivtsi: Chernivtsi Nat. Univ., 645 p. [in Ukrainian].
3. Vash, M. (2002) Relationship marketing and network economy. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, no. 2, pp. 113–120 [in Russian].
4. Gavrysh, I. I. (2018) Formation and development of attractiveness of regions of Ukraine: marketing approach: thesis of PhD in Economics: 08.00.05, Ivano-Frankivsk, 269 p. [in Ukrainian].
5. Glubokova, E. N., Kondrakova, I. E. Network interaction in the field of education as a developing process in theory and practice. Available at: <http://pedagogika.3nx.ru/index.php>
6. Goncharov, S. A. (2014) Strategies and forms of network interaction of modern universities. *Vestnik Gertsenovskogo universiteta*, no. 3–4, pp. 24–36 [in Russian].
7. Ivashkova, N. I., Goncharova, I. A. (2007) From loyalty programs to programs of interaction with contact audiences. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, no. 5, pp. 364–371 [in Russian].
8. Igan, J. (2008) Relationship marketing. Analysis of relationship-based marketing strategies. Moscow, UNITI-DANA, 375 p. [in Russian].
9. Isayeva, E. V. (2010) Relationship marketing system: methodological aspects. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»*, no. 3, pp. 106–112 [in Russian].
10. Ketova, N., Ovcharenko, N. (2010) Interaction marketing: theoretical aspects, the practice of implementation by Russian corporations, Rostov-on-Don: Everest, 256 p. [in Russian].
11. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., Haider, D. (2005) Marketing of places. Attraction of investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries in Europe, St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 382 p. [in Russian].
12. Kudaka, M. A., Lyaginova, O. Yu., Smyslova, A. L., et al. (2018) Model of network interaction: university – children's technopark «Quantorium» – industrial enterprise. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 3 (84), pp. 135–143 [in Russian].
13. Kusch, S. P. (2003) Comparative analysis of the basic concepts of relationship marketing theory. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya: Menedzhment*, no. 4, pp. 3–25 [in Russian].
14. Kusch, S. P., Rafinedzhad, D., Afanasev, A. A. (2002) Networking approach in marketing: Russian experience. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya: Menedzhment*, no. 1 (8), pp. 81–107 [in Russian].
15. Lyasko, A. (2003) Trust and transaction costs. *Voprosy ekonomiki*, no. 1, pp. 42–58 [in Russian].
16. Makoveeva, V. V. (2012) Networking is a key factor in the development of the integration of education, science and business. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 354, pp. 163–166 [in Russian].
17. Makovetsky, S. A. (2009) Network approaches in the innovation marketing system (theoretical aspects of market networks and marketing). *Prometej*, no. 3, pp. 219–225 [in Russian].
18. Learning region: education for all generations / materials from the final Forum of the project "Learning Region: Non-Formal Education for All Generations" (2014). Available at: <http://dvv-international.by>
19. Petrov, A. N., Kisaeva, V. V., Horeva, L. V. (2016) The network as an innovative form of service provision in the educational space. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: electronic sci. journal*, no. 12 (94), pp. 18–34 [in Russian].
20. Krevsky, I. G., Artamonova, Yu. S., Divnenko, Z. A. et al. (2016) Networking technologies in economics and education: monograph. Penza, 228 p. [in Russian].
21. Soloviev, V. P., Vertinskaya, T. S. (2015) Innovative development of regions of Belarus and Ukraine on the basis of cluster network form. Minsk: Belarusskaya nauka, 391 p. [in Russian].
22. Dubnitsky, I. P. (ed.) (2008) The transformation of industrial complex of the region: problems of development management: monograph. Donetsk: DEGI, LLC «Jugo-Vostok, Ltd», 548 p. [in Russian].

23. Shkolsky, N. Yu. (2013) Region, local university and territorial development problems. *Sovet rektorov*, no. 1, pp. 52–59 [in Russian].
24. Drucker, P. (1991) Reckoning with the pension fund revolution. *Harvard Business Review*, vol. 69, March-April, pp. 106–114.
25. Gummesson, E. (1999) Total relationship marketing: rethinking marketing management from 4Ps to 30 Rs. Oxford: Butterworth Heinemann.
26. Hakansson, H. (1982) International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach, N. Y.
27. Kotler, Ph., Achrol, S. (1999) Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, vol. 63 (Special issue), pp. 146–163.
28. Möller, K., Svahn, S., Rajala, A., Tuominen, M. (2002) Network management as a set of dynamic capabilities. *Proceedings of the 18th IMP Conference*. Dijon-Burgundy Graduate School of Management: Dijon, France.

I. M. Budnikovich, N. V. Romaniuk

MARKETING APPROACH TO THE BUILDING OF NETWORK MODELS IN REGIONAL KNOWLEDGE MARKET

In the article some conceptual provisions of the marketing approach to the building of network models in regional knowledge market are determined: the tasks are formulated, the dimensions of interaction marketing for networks are fixed, the principles of interaction marketing for the network are adapted, the interests are identified.

The understanding of regional education network within various marketing concepts is formulated and it is noted that the concept of relationship marketing is the most organic one for the implementation of network approach. It is determined that regional educational network in the framework of marketing interaction should be considered as a set of independent entities of regional knowledge market, which interact to create, update and diffuse knowledge, combined by common goals, have recurring long-term partnerships, and continuous communication.

It is noted that the integration into regional educational network is aimed at realizing the interests of educational and scientific institutions, private providers of knowledge market, business and territorial community / local authorities of the region. The list of regional interests, which can be promoted by regional educational network, is made.

It is emphasized that regional educational network according to marketing approach should be considered as a form of organic mutually beneficial long-term interaction of the main participants and partnerships with the agents of network external environment. It is concluded that marketing approach involves the orientation of regional educational network to meet the needs, requests and expectations of consumers, balancing the interests of knowledge consumers, their producers and the region through network interactions, responding to the parameters of marketing environment and changing them.

Network members are interested in the use of exclusive, unique material, educational, organizational, logistical, status, reputational, marketing, and information resources that form a shared network resource.

Keywords: *marketing approach, regional educational network, network approach in marketing, strategic marketing concepts, interaction marketing, regional interests.*

Стаття надійшла до редакції 02.08.2019

DOI 10.24025/2306-4420.0.54.2019.178527

Буднікевич І. М., д.е.н., професор, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Budnikovich I. M., Doctor of Economics, professor, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Романюк Н. В., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Romaniuk N. V., Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University