

Lutskyi, M. "Development of Air Transport in Industry 4.0: Prospects, Prerequisites, Challenges". *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriya «Ekonomika»*, no. 13 (2022).

DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-13\(26\)-03](https://doi.org/10.33296/2707-0654-13(26)-03)

Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L., and Botushan, M. I. *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing Communications of Industrial Enterprises in the Conditions of the Information Economy]. Kyiv: Znannia, 2011.

Prokhorova, V., and Zalutska, Kh. "Fraktalni vlastyvoli upravlinskoj efektyvnosti yak pidgruntia prohnovuvannia kombinovanykh stratehichnykh stsenariiv rozvytku mashynobudivnykh pidpryemstv na osnovi

protsesiv dyversyfikatsii ta intehtratsii" [Fractal Properties of Managerial Efficiency as a Basis for Forecasting Combined Strategic Scenarios for the Development of Machine-building Enterprises Based on the Processes of Diversification and Integration]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriya «Ekonomika»*, no. 9 (2020).

DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-10](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-10)

Smerichevskyi, S. F., and Zatsarynin, S. A. "Marketynhova stratehiia prosuvannia innovatsiinykh produktiv" [Marketing Strategy for Promotion of Innovative Products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6, no. 1 (2022): 21-31.

DOI: 10.15276/mdt.6.1.2022.2

УДК 332.122:339.13

JEL: M31; R10; R19; R58

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-220-225>

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ РИНКОВИХ СИСТЕМ

©2023 БУБЕНКО П. Т., СОБОЛЕВА Г. Г.

УДК 332.122:339.13

JEL: M31; R10; R19; R58

Бубенко П. Т., Соболева Г. Г. Концепція маркетингу територіальних ринкових систем

Стаття присвячена дослідженню наукової проблематики, пов'язаної з прискоренням господарського розвитку просторової економіки; визначенню ступеня впливу інновацій на характер територіальної організації господарської діяльності; забезпеченню теоретичного підґрунтя щодо формування зон інноваційного зростання окремих територій (регіонів). Основною метою є визначення особливостей і протиріч сучасного стану системи територіальної організації маркетингової діяльності та прискорення на цій основі темпів соціально-економічного розвитку певної території. Систематизація літературних джерел з тематики дослідження свідчить, що сучасна економічна наука думка приділяє недостатню увагу дослідженню характеру та впливу маркетингової компоненти, у широкому її розумінні, як на якість самої системи територіальної організації, так і на динаміку економічного розвитку. Саме з цього випливає безумовна її актуальність. Проблематику поширення дифузії маркетингової компоненти просторового розвитку досліджено з точки зору уявлення та позиціонування окремої території (регіону) як суб'єкта економічних відносин, як багатofункціональну та багatoаспектну економічну систему, а не як місце зосередження лише засобів виробництва та праці. Подальшим розвитком, симбіозом теорії регіоналістики, зокрема просторової організації виробництва, з теорією та практикою інноваційного підприємництва є обґрунтування доцільності створення та поширення територіальних полюсів інноваційного зростання. Доведено, що ефективна маркетингова активність на певному економічному просторі діяльності повинна ґрунтуватися на функціональних властивостях форм просторової організації виробництва, з одного боку, та розміщення продуктивних сил – з іншого. У статті знайшло відображення авторське бачення сучасної концепції маркетингу територіальних ринкових систем у взаємозв'язку з їхньою просторовою організацією. Розкрито переваги мережевої моделі організації (кластеризації) територіальної (регіональної) економічної системи. Набула подальшого розвитку теорія кластеризації як одна із сучасних форм організації економічної діяльності на певній території.

Ключові слова: маркетинг, розвиток, територія, полюси зростання, кластер, конкуренція.

Бібл.: 14.

Бубенко Павло Трохимович – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу науково-технічного та економічного розвитку, Північно-Східний науковий центр НАН і МОН України (вул. Багалия, 8, Харків, 61002, Україна)

E-mail: pavlobubenko@gmail.com

Соболева Ганна Григорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет миського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: soboliva.ag@gmail.com

UDC 332.122:339.13

JEL: M31; R10; R19; R58

Bubenko P. T., Soboleva G. G. The Conception of Marketing of Territorial Market Systems

The article is aimed at studying the scientific issues related to the acceleration of economic development of the spatial economy; determining the degree of influence of innovations on the nature of the territorial organization of economic activity; provision of a theoretical basis for the formation of zones of innovative growth of individual territories (regions). The main goal is to identify the features and contradictions of the current state of the system of territorial organization of marketing activities and to accelerate the pace of socioeconomic development of a particular territory on this basis. The carried out systematization of literature sources on the subject of the study shows that modern economic science pays insufficient attention to the studies on the nature and impact of the marketing component, in its broadest sense, both on the quality of the system of territorial organization itself and on the dynamics of economic development. This is directly the reason for its unconditional relevance. The issues of spreading the diffusion of the marketing component of spatial development was studied from the viewpoint of presenting and positioning a separate territory (region) as a subject of economic relations, as a multifunctional and multi-aspectual economic system, and not as a place of concentration of means of production and labor strictly. The further development, symbiosis of the theory of regionalistics,

in particular the spatial organization of production, with the theory and practice of innovative entrepreneurship is the substantiation of the feasibility of creating and spreading territorial poles of innovative growth. It is proved that effective marketing activity in a particular economic space of activity should be based on the functional properties of the forms of spatial organization of production, on the one hand, and the location of productive forces, on the other. The article reflects the authors' vision of the modern conception of marketing of territorial market systems in relation to their spatial organization. The advantages of the network model of organization (clustering) of the territorial (regional) economic system are revealed. The theory of clustering as one of the modern forms of organization of economic activity in terms of a certain territory has been further developed.

Keywords: marketing, development, territory, growth poles, cluster, competition.

Bibl.: 14.

Bubenko Pavlo T. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of Department of Scientific, Technical and Economic Development, North-East Research Center NAS and MES of Ukraine (8 Bahaliia Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: pavlobubenko@gmail.com

Soboleva Ganna G. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: soboliva.ag@gmail.com

Особливе місце в процесі розвитку ринкових відносин займають питання створення та стимулювання конкурентного середовища на ринках, що діють у межах окремих адміністративно-територіальних утворень. Продавцями на таких ринках виступає, як правило, значна кількість малих підприємств, економічні інтереси яких безпосередньо пов'язані з територією, що обмежується границями відповідних адміністративно-територіальних утворень. Водночас посилюється концентрація значної частки ринку в інтересах низки великих підприємств, що відбувається на загальному стані конкурентного середовища та ділової активності населення певної території.

Зазначені тенденції, поряд із постійним ущільненням економічної діяльності на територіях, визначають актуальність досліджень проблематики конкурентної взаємодії між ринковими контрагентами на мікро- та мезорівнях, де умови територіальної обмеженості та форми просторової організації суб'єктів господарювання істотно впливають на економічну поведінку агентів ринку.

Дослідженню складних проблем просторової організації суб'єктів економічної діяльності присвячено наукові праці таких відомих науковців, як А. Льош, У. Айзард, Ф. Перру, Ж. Будвіль, Х. Ласуєн, Й. Шумпетер, Г. Хакен [1–9]. Однак непинний час постійно вносить певні корективи в ринкове економічне буття, що потребує адекватної наукової відповіді на такі виклики. Також існує велика база науково-методологічних підходів до вивчення ринкових взаємодій між підприємствами, які конкурують, на мікрорівні [10–14].

Разом із тим, у більшості цих підходів конкурентні взаємодії між ринковими контрагентами розглядаються незалежно від території, у межах якої вони мають місце, що істотно заважає ефективній реалізації концептуальних положень маркетингу територіальних ринкових систем.

З огляду на це, *метою* статті є пошук науково-методологічних та аналітичних підходів до дослідження проблематики конкурентних взаємодій між

підприємствами з урахуванням просторових аспектів економічної поведінки агентів ринку.

Для досягнення поставленої мети слід сформулювати концепцію дослідження та виділити основні положення, необхідні для проведення економічного аналізу конкурентних взаємодій у територіальних ринкових системах.

Діяльність підприємств у межах територіальних ринкових систем безпосередньо пов'язана з якоюсь територією загалом, а також окремими внутрішніми ареалами, дислокованими в її межах. Тому вибір методології економічного аналізу конкурентних взаємодій на мезорівні залежить від особливостей таких систем.

При цьому дуже важливим фактом є те, що можливість економічного розвитку та зростання пов'язана саме з реалізацією в масштабах територіальних ринкових систем нових форм більш ефективного використання обмежених ресурсів. Іншими словами, процес економічного розвитку – це безперервне, у довгостроковому аспекті, зростання ефективності використання обмежених ресурсів у масштабах будь-якої економічної системи.

Зазначимо, що зміна ефективності, її зростання, нові методи, форми, варіанти, сполучення використання ресурсів виникають саме в періоди загальної кризи та депресії. Для виникнення інтенсивних ефективних дій підприємців необхідна критична кризова маса, що спонукає до зміни економічної ситуації. Говорячи сучасною науковою мовою, для «запуску» механізму реорганізації інституціональної й економічної структури територіальної соціально-економічної системи необхідна умова сильного нерівноважного стану всієї системи. Інструментом реалізації самого процесу підвищення ефективності та реструктуризації виступає людина, яка володіє специфічними, підприємницькими якостями.

Ця центральна проблема, досліджувана Й. Шумпетером [8], є такою і для сьогодення. Мова йде про обґрунтування та подальший розвиток твердження, що групова взаємодія підприємців на певних тери-

торіях дає можливість подолати економічну кризу шляхом кластерного утворення нових, більш ефективних форм використання обмежених ресурсів, що відбувається наростаючим трендом. Ефект групової взаємодії в період кризи на мові сучасної науки називається *синергізмом*, а механізм реалізації синергетичного ефекту виступає як процес самоорганізації самої системи.

Якщо вважати основні положення теорії економічного розвитку Й. Шумпетера в цілому правильними, то саме механізм самоорганізації, що реалізує синергетичний ефект групової взаємодії на ринках у період кризи, і є єдиним інструментом її подолання.

Синергетика – порівняно молода наука. Масове застосування її здобутків розпочалося наприкінці 70-х – на початку 80-х років ХХ ст. з піонерних робіт Г. Хакена [9]. Сьогодні її результати поширюються й охопили багато галузей знань, передусім – сферу продуктивної діяльності людини та її групових відносин, у тому числі клас більш складних систем – типу суспільства та цивілізації. Вона має власні, добре відпрацьовані методи аналізу та моделювання складних процесів, в основі яких лежить теорія нелінійної динаміки.

Однак самоорганізація, що створює нові комбінації ресурсів і підвищує економічну ефективність, є лише інструментом. На думку Й. Шумпетера, рушійною силою зміни ситуації виступає або грошовий чи товарний кредит у ринковій економіці, або імператив у командній. Свідомо відмовляючись від детального аналізу процесу створення нових комбінацій ресурсів командним способом, він розглядає відносини між економічними агентами, побудовані на конкуренції. Відбувається конкурентна боротьба нових комбінацій ресурсів зі старими. Вона ж є основою для потоку обмежених ресурсів, у тому числі кредитів, з малоефективних комбінацій у більш ефективні [8].

Теорії структуризації й ефективної організації ринкового середовища спираються на функціональні властивості форм просторової організації виробництва та розселення – промислових і транспортних вузлів, агломерацій, територіально-виробничих комплексів, міських і сільських поселень різного типу.

Теорія полюсів зростання, що набула останнім часом широкого визнання, підсилює теорію організації економічного простору А. Льюша [1], використовуючи більш сучасні досягнення економічної науки (зокрема, метод «витрати – випуск» В. Леонтьєва). В основі теорії полюсів зростання, висунутої французьким економістом Ф. Перру [3; 4], лежить уявлення про визначальну роль галузевої структури економіки та, передусім, провідних виробництв, що створюють нові товари та послуги. Ті центри та ареали економічного простору, де розміщуються підприємства таких галузей, стають полюсами тяжіння основних факторів виробництва, оскільки забезпечують

найбільш ефективно їх використання. Це приводить до концентрації інноваційних підприємств і формування полюсів економічного зростання.

Ж. Будвіль [5] довів, що як полюси зростання можна розглядати не тільки сукупності підприємств провідних галузей, але і конкретні території (населені пункти), що виконують в економіці країни або певного регіону функцію джерела інновацій і прогресу. За його визначенням, регіональний полюс зростання являє собою набір галузей, що розвиваються та розширюються, які розміщені в урбанізованій зоні та здатні викликати подальший розвиток економічної діяльності в усій зоні свого впливу. Таким чином, полюс зростання можна трактувати як географічну агломерацію економічної активності, або сукупність міст, яким властивий комплекс виробництв, що швидко розвиваються.

Х. Р. Ласуэн [6; 7] деталізував уявлення про полюси економічного зростання. По-перше, полюсом зростання може бути територіальний комплекс підприємств, пов'язаний з експортом продукції з певної території (а не просто із провідною галуззю); по-друге, система полюсів і кожний з них окремо зростають за рахунок імпульсів, породжених загальнонаціональним попитом, що передається через експортний сектор певної території; по-третє, інноваційний імпульс зростання передається другорядним галузям за посередництва ринкових зв'язків між підприємствами, а також географічної периферії.

Теоретичні положення про полюси зростання використовуються багатьма країнами при розробці стратегій просторового економічного та інноваційного розвитку. При цьому ідеї поляризованого розвитку істотно по-різному діють для традиційних промислових регіонів і нових регіонів господарського освоєння.

У першому випадку поляризація відбувається в результаті модернізації та реструктуризації промислових і аграрних регіонів, створення в них передових (інноваційних) виробництв разом із об'єктами сучасної виробничої та соціальної інфраструктури. Такий підхід застосовувався у Франції, Нідерландах, Великій Британії, Німеччині й інших країнах з досить високою щільністю господарської діяльності.

У другому випадку найбільш характерними полюсами економічного зростання стають промислові вузли й особливо територіально-виробничі комплекси (ТВК), які дозволяють комплексно освоювати природні ресурси, створюючи технологічний ланцюжок виробництв разом із відповідними об'єктами інфраструктури.

Отже, територіальні ринкові системи діють за умов просторової обмеженості, тому мають розглядатися, передусім, з позицій просторової організації сфери ринкового обміну. По-друге, просторова обмеженість визначає відносно незмінність кількості та

складу учасників ринкових відносин і допускає можливість виходу ринки, які діють поза адміністративно-територіальних утворень. По-третє, детальний розгляд роботи [2] свідчить про можливість використання трьох методологічних підходів до дослідження конкурентних взаємодій на мезорівні – структурний, функціональний і поведінковий.

Структурний підхід передбачає отримання певної структури ринкової системи, яка залежить від кількості продавців, можливостей їхнього виходу на ринок і розміру ринкових часток. Відповідно до *функціонального підходу* конкурентні взаємодії розглядаються як процес суперництва продавців у сфері впровадження принципово нових продуктів, типів обслуговування, виробничо-технологічних процесів та форм економічної діяльності, більш ефективних порівняно з традиційними продуктами. Нарешті, з погляду *поведінкового підходу* конкурентні взаємодії є сукупністю взаємодій між продавцями, конкуруючими за гроші споживачів для задоволення їх об'єктивних і суб'єктивних потреб.

Зауважимо, що наведені підходи методологічно взаємопов'язані один з одним, оскільки, наприклад, застосування прогресивних форм обслуговування дозволяє продавцям ефективніше задовольняти потреби покупців та збільшувати таким чином свої ринкові частки. Проте оцінка прогресивності тієї чи іншої форми обслуговування зрештою виробляється у процесі відносин продавців і споживачів та функціонування ринкової системи загалом.

Розглянемо відносини між продавцями та споживачами в межах територіальної ринкової системи з погляду поведінкового підходу до дослідження конкурентних взаємодій. У реальних умовах придбання товару (послуги) є результатом реакції споживачів на цінові та нецінові фактори маркетингу, які застосовують підприємства – агенти територіальної ринкової системи. Залучення покупців внаслідок зниження ціни товару можливе або за допомогою екстенсивного розширення збуту на нові території, або за допомогою скорочення витрат у процесі роботи існуючого ринку. В обох випадках продукт не зазнає будь-яких змін, а поведінка споживачів залежить виключно від цінових критеріїв. Нецінові фактори маркетингу засновані на диференціації продукту.

Своєю чергою, залежно від об'єкта диференціації, існують два різновиди нецінових методів – проста та цільова диференціація продукту. Проста диференціація спрямована на розширення асортименту та розробку різних модифікацій базового продукту, тоді як цільова диференціація – на різні цільові групи покупців, що характеризуються специфічним набором індивідуальних потреб. Оскільки просторова обмеженість зазвичай не дозволяє розширювати географічні межі ринку або використовувати ресурси, розміщені за межами адміністративно-територіаль-

них утворень, диференціація продукту є ефективним засобом конкурентної боротьби для продавців, що працюють у територіальних ринкових системах.

Природно, що диференціація продукту обумовлює отримання продавцем певної, щодо стабільної, позиції, яку він займає у відповідних споживчих сегментах. Цей процес, який отримав назву «позиціонування», зазвичай сприймається як забезпечення товару чи послуги відмінного від конкуруючих товарів (послуг) місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. За визначенням [10], позиціонування є операцією на свідомості потенційних покупців, що підкреслює поведінковий характер самого процесу, визначального сприйняття товару окремим споживачем.

У цьому сенсі ефективно позиціонування як впливає на свідомість споживача, так і певним чином приводить до трансформації його переваг на користь об'єкта, що позиціонується. Диференціація товару або товарної марки, відмінної від конкуруючих товарів (марок), створює особливу, індивідуальну цінність, що об'єктивно виражається у зниженні чутливості споживача до цінового фактора (зменшення цінової еластичності), що дозволяє, не знижуючи ціни, адаптуватися до конкурентного середовища ринку та навіть отримати перевагу в конкурентній боротьбі.

Слід зазначити, що територіальні ринкові системи позиціонування мають істотні відхилення від способів впливу продавців на споживачів, застосовуваних на регіональних, національних і міжнародних ринках.

Перша відмінність виходить із розподільчих функцій територіальних ринкових систем, оскільки різні продавці пропонують споживачам стандартний набір товарів від обмеженого, у певному сенсі, кола виробників. Оскільки сам продавець не може істотно впливати на об'єктивні характеристики товару, сформовані виробником, то позиціонування має бути пов'язане не з самим товаром, а з комплексом факторів розподілу, що сприяють його поширенню серед споживачів.

Звідси випливає друга відмінність. Вона полягає в тому, що одним із основних факторів, які визначають ефективність позиціонування продавця у свідомості споживачів, є розміщення на території пунктів обслуговування, через які реалізуються розподільчі функції та безпосередня взаємодія зі споживачами. Тут визначення «позиціонування» буквально означає місце, яке займає пункт обслуговування в географічному просторі, а також пов'язані з таким розміщенням переваги для споживачів щодо конкурентів.

Незважаючи на те, що територіальне позиціонування є об'єктивним процесом впливу на фізичне середовище певної території, воно, поряд з іншими факторами розподілу, формує індивідуальну цінність конкретних пунктів обслуговування як місць здійснення споживчої діяльності.

Оскільки в результаті позиціонування кожне з підприємств, що утворюють територіальну ринкову систему, займає конкретну позицію в цільовому споживчому сегменті, то встановлення сукупності таких позицій фактично дозволяє належним чином упорядкувати підприємства, тобто отримати уявлення про структуру територіальної ринкової системи. У такому разі, застосовуючи поведінковий підхід до дослідження конкуренції між підприємствами, можна перейти до визначення структури територіальних ринкових систем, тобто до розгляду конкурентних взаємодій з погляду структурного підходу.

При цьому передбачається, що всі підприємства, які включаються до територіальної ринкової системи, як мінімум, працюють в тому самому секторі товарного ринку та розміщені в межах однієї і тієї ж території. У цьому контексті природно припустити, що від ступеня близькості позицій, які займають підприємства, що конкурують, у конкретному споживчому сегменті залежатиме інтенсивність конкурентних взаємодій між ними в рамках територіальної ринкової системи.

Нині просторова обмеженість місцевих ринків визначає необхідність переходу підприємств із традиційних способів територіального розширення ринку збуту до методів забезпечення найповнішого задоволення потреб населення. Комплексна спрямованість такого підходу до розвитку ринкових відносин дозволяє враховувати економічні інтереси споживачів, приватного бізнесу та територіальної громади загалом і вдосконалювати мезопростір як середовище проживання населення. Оскільки виконання зазначеного завдання передбачає орієнтацію на споживача, як теоретичну основу дослідження конкурентних взаємодій на мезорівні пропонується використовувати концепцію маркетингу територіальних ринкових систем.

Основні положення цієї концепції полягають у такому:

- ✦ межі територіальних ринкових систем не виходять за межі адміністративно-територіальних утворень;
- ✦ економічна діяльність продавців та споживача діяльність населення пов'язані виключно з обмеженою територією;
- ✦ об'єктами позиціонування на ринку є підприємства, які мають особливі форми просторової організації;
- ✦ підприємства диференційовані для споживачів за деяким набором факторів маркетингу, включно з розташуванням на певній території;
- ✦ вся сукупність споживачів поділена на цільові сегменти.

На основі поведінкового підходу до дослідження конкуренції, тобто виходячи з позицій конкуруючих підприємств у цільових споживчих сегментах,

визначається структура територіальної ринкової системи та проводиться економічний аналіз конкурентних взаємодій між підприємствами в умовах просторової обмеженості.

Зазначимо, що поряд з інтегрованими моделями просторової організації існують мережеві моделі, своєрідна «проекція» виробничо-торговельних мереж на певну територію. Вони утворюються та включають безліч автономних і взаємозамінних ланок – соціальних інтегрованих, дрібних господарюючих одиниць.

У мережевих регіонах управлінські впливи скоріше не концентруються (як в інтегрованих), а розподіляються, тому економічна сила таких формувань визначається не стільки обсягами реалізації товарної маси, скільки мобілізуючим ресурсом всієї мережі, її сумарним впливом на глобальні ринкові операції. Зібрані в єдину мережу кооперації та взаємодії, суб'єкти господарювання утворюють територіально-виробничий кластер.

Кластер являє собою територіально-галузеве добровільне об'єднання організацій, які тісно співпрацюють між собою та іншими суб'єктами в науково-виробничому та маркетинговому ланцюжку створення доданої вартості – з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження транзакційних витрат діяльності та сприяння економічному розвитку території. Кластери відмінні від інших корпоративних об'єднань, зокрема від галузевих бізнес-асоціацій. Останні націлені на лобювання спільних бізнес-інтересів своїх членів і не мають на меті налагодження виробничої кооперації, сприяння високотехнологічному експорту. Діяльність кластерів підтримується за допомогою окремих кластерних програм або шляхом інтеграції в інші програми економічної підтримки.

Найчастіше кластерна політика пов'язана з інноваціями, дослідженнями, розробками та технологічною підтримкою. Більшість успішних кластерних політик реалізують змішану стратегію, підтримуючи як новітні, так і зрілі галузі, політику, спрямовану на інноваційну промислову трансформацію, використовуючи кластери як каталізatori територіальних ринкових змін.

Проте буде неправильним вважати кластером будь-який територіально-виробничий комплекс підприємств і виробництв. Ефективність кластера полягає не стільки в комплексності, скільки в наявності внутрішнього конкурентного середовища та вагомості присутності того чи іншого кластера на глобальних ринках. Як правило, на території регіону одночасно може бути обмежена кількість кластерів, однак саме вони формуватимуть і визначатимуть конкурентні позиції територіального утворення.

У більшості випадків кластери включають:

- ✦ фірми, які виробляють продукцію кінцевого споживання;
- ✦ компанії з надання різноманітних послуг;

- ✦ фінансові інституції;
- ✦ логістичні компанії та фірми, зайняті в каналах збуту продукції;
- ✦ спеціалізовані організації інфраструктури, консалтингу;
- ✦ освітньо-наукові комплекси;
- ✦ інформаційні агенції та ін.

Останнім часом багато дослідників одностайні в думці, що і регіональні управлінські структури, які мають істотний вплив на ринкову успішність кластерів, слід розглядати як органічну частину того чи іншого кластера. Також багато кластерів включають торгові асоціації та інші спільні формування приватного бізнесу, які підтримують членів кластера. .

Висока конкурентоспроможність такої територіальної ринкової системи досягається за рахунок лідерських позицій окремих її кластерів, тоді як поза ними навіть найрозвиненіша регіональна економіка може виявляти посередні результати. Це є визначальною ознакою того, що в сучасній інтегрованій економіці конкурують уже не окремі виробництва, підприємства чи галузі, а кластери.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підбиваючи науковий підсумок у площині маркетингових досліджень територіальних ринкових систем, можна констатувати, що не зовнішня інвестиційно-промислова експансія у великі індустріальні виробництва, а інтегровані в кластери конкурентоспроможні ринкові суб'єкти господарювання в поєднанні з ефективною інфраструктурою таких систем стають сьогодні носіями та виразниками перспективних і заможних територій.

Наукове обґрунтування та знаходження оптимальних параметрів ефективного функціонування кластерних форм організації територіальних ринкових систем та структурних елементів, які представлені в таких організаційних системах, є перспективами подальших наукових розвідок. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Леш А. Пространственная организация хозяйства. М. : Наука, 2007. 664 с.
2. Айзард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / пер. с англ. В. М. Гофмана, Ю. Г. Липеца, С. Н. Тагера. М. : Прогресс, 1966. 660 с.
3. Perroux, F. L'Eroup sans rivages. Grenoble : Press universites de Grenoble, 1954. 859 p.
4. Перру Ф. Экономическое пространство: теория и приложения. Пространственная экономика. 2007. № 2. С. 77–93.
5. Boudeville J. Les espaces economiques. 1970. *L'Actualite economique*. 1962. Vol. 38. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.7202/1002559ar>
6. Ласуэн Х. Р. Урбанизация и экономическое развитие: временное взаимодействие между географическими и отраслевыми кластерами. *Пространственная экономика*. 2010. № 1. С. 68–104.

7. Lasuen, J. R. On Growth Poles. *Urban Studies*. 1969. Vol. 6. No. 2. P. 137–161.
8. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982.
9. Хакен Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М. : Мир, 1985. 415 с.
10. Сонько С. П., Кулишов В. В., Мустафин В. И. Ринок та регіоналістика : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-центр, 2002. 408 с.
11. Пономаренко О. І., Перестюк М. О., Бурім В. М. Сучасний економічний аналіз : у 2-х ч. Ч. 1 : Мікроекономіка. Київ : Вища школа, 2004. 132 с.
12. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М. : Гном пресс, 1998. 384 с.
13. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М. : Эксмо, 2004. 544 с.
14. Траут Дж., Эл. Райс. Позитивирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. СПб. : Питер, 2004. 256 с.

REFERENCES

- Ayzard, U. *Metody regionalnogo analiza: vvedeniye v nauku o regionakh* [Methods of Regional Analysis: an introduction to Regional Science]. Moscow: Progress, 1966.
- Boudeville, J. "Les espaces economiques. 1970". *L'Actualite economique*, vol. 38, no. 1 (1962).
- Fatkhutdinov, R. A. *Upravleniye konkurentosposobnostyu organizatsii* [Organization Competitiveness Management]. Moscow: Eksmo, 2004.
- Khaken, G. *Sinergetika. Ierarkhii neustoychivostey v samoorganizuyushchikhsya sistemakh i ustroystvakh* [Synergetics. Hierarchies of Instabilities in Self-organizing Systems and Devices]. Moscow: Mir, 1985.
- Lasuen, J. R. "On Growth Poles". *Urban Studies*, vol. 6, no. 2 (1969): 137-161.
- Lasuen, Kh. R. "Urbanizatsiya i ekonomicheskoye razvitiye: vremennoye vzaimodeystviye mezhdu geograficheskimi i otraslevymi klasterami" [Urbanization and Economic Development: Temporal Interaction Between Geographic and Industrial Clusters]. *Prostranstvennaya ekonomika*, no. 1 (2010): 68-104.
- Lesh, A. *Prostranstvennaya organizatsiya khozyaystva* [Spatial Organization of the Economy]. Moscow: Nauka, 2007.
- Perroux, F. *L'Eroup sans rivages*. Grenoble: Press universites de Grenoble, 1954.
- Perru, F. "Ekonomicheskoye prostranstvo: teoriya i prilozheniya" [Economic Space: Theory and Applications]. *Prostranstvennaya ekonomika*, no. 2 (2007): 77-93.
- Ponomarenko, O. I., Perestiuk, M. O., and Burim, V. M. *Suchasnyi ekonomichnyi analiz. Ch. 1 : Mikroekonomika* [Modern Economic Analysis. Part 1: Microeconomics]. Kyiv: Vyshcha shkola, 2004.
- Shumpeter, Y. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development]. Moscow: Progress, 1982.
- Sonko, S. P., Kulishov, V. V., and Mustafin, V. I. *Rynok ta regionalistyka* [Market and Regional Studies]. Kyiv: Elha ; Nika-tsentr, 2002.
- Traut, Dzh., and Rays, E. *Pozitsionirovaniye: bitva za uznayemost* [Positioning: the Battle for Visibility]. St. Petersburg: Piter, 2004.
- Yudanov, A. Yu. *Konkurentsiya: teoriya i praktika* [Competition: Theory and Practice]. Moscow: Gnom press, 1998.