

## МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У МЕХАНІЗМІ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ

### THE ROLE OF MARKETING SUPPORT IN THE MECHANISM OF INNOVATION CLUSTER PARTICIPANTS' INTERACTION

У статті досліджено теоретико-методологічні засади маркетингового забезпечення функціонування інноваційних кластерів з метою забезпечення економічної ефективності, конкурентоспроможності та сталого розвитку кластерів. Розкрито місце та роль маркетингового забезпечення в механізмі взаємодії учасників інноваційних кластерів. Обґрунтовано, що маркетингове забезпечення виступає інтегруючим елементом, який об'єднує діяльність виробничих підприємств, науково-дослідних установ та освітніх закладів у межах кластера. Визначено ключові компоненти системи маркетингового забезпечення: маркетингові дослідження, брендинг кластера, просування інновацій та ринкову аналітику. Проаналізовано специфічні інструменти взаємодії учасників кластера, включаючи формування єдиного інформаційного простору, управління фінансовими потоками, трансфер технологій та реалізацію спільних проєктів. Окреслено перспективи розвитку маркетингового забезпечення інноваційних кластерів в умовах цифрової трансформації економіки.

**Ключові слова:** інноваційний кластер, маркетингове забезпечення, організаційно-економічний механізм, кластерна взаємодія, брендинг кластера, синергетичний ефект.

The article is devoted to theoretical and methodological foundations of marketing support in the functioning of innovation clusters for ensuring there economic efficiency, competitiveness and sustainable development. The research addresses the critical role of marketing support in modern economic conditions, where it serves as an integrating element of the organizational and economic mechanism in innovation clusters. The study demonstrates that marketing support is not merely an auxiliary function but a fundamental component that ensures effective interaction between all participants of the innovation process. The paper provides a comprehensive analysis of the functional architecture of innovation clusters, which is based on the triad of key institutional subjects: manufacturing enterprises, research institutions, and educational establishments. The research reveals that marketing support acts as a catalyst for their effective interaction through a complex system of interconnected tools, including marketing research, cluster branding, innovation promotion, and market analytics. Particular attention is paid to the infrastructure support of cluster functioning, which is implemented through a network of specialized institutions, including financial institutions, consulting companies, and elements of innovation infrastructure such as technoparks, business incubators, and accelerators. The study substantiates that these entities create the necessary environment for effective implementation of innovation processes by providing financial, consulting, and technological support to cluster participants. The research identifies specific interaction tools that ensure the implementation of communication, financial, and technological processes between cluster participants. These include the formation of a unified information space, management of financial flows, technology transfer, and implementation of joint projects. The paper emphasizes the systemic nature of marketing support, which manifests through the interconnection of its structural elements and their integration into the general mechanism of innovation cluster functioning. The study concludes by outlining the prospects for further development of marketing support in innovation clusters, which are associated with the implementation of advanced artificial intelligence technologies and the formation of integrated marketing ecosystems. This creates new opportunities for increasing the effectiveness of marketing activities and strengthening the competitive positions of clusters in the global economic space.

**Key words:** innovation cluster, marketing support, organizational and economic mechanism, cluster interaction, cluster branding, synergetic effect.

УДК 334.758:339.138:330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.90-3>

**Командровська В.Є.<sup>1</sup>**

к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнес-технологій,

Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»

**Тертичний Я.В.<sup>2</sup>**

здобувач PhD кафедри маркетингу, Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»

**Komandrovskaya Veronika**

State Non-Commercial Company «State University «Kyiv Aviation Institute»

**Tertychnyi Yaroslav**

State Non-Commercial Company «State University «Kyiv Aviation Institute»

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної економічної трансформації, загальносвітових тенденцій орієнтації на досягнення цілей сталого розвитку та посилення глобальної конкуренції актуалізується проблематика формування ефективних механізмів взаємодії суб'єктів господарювання в рамках інноваційних кластерних об'єднань. Особливої значущості набуває дослідження ролі маркетингового забезпечення як інтегруючого елемента організаційно-економічного механізму функціонування інноваційних кластерів.

Аналіз наукових досліджень у сфері розвитку кластерів демонструє недостатню розробленість

теоретико-методологічних засад маркетингового забезпечення взаємодії їх учасників. Існуючі наукові підходи здебільшого фокусуються на загальних аспектах кластерної взаємодії, залишаючи поза увагою специфіку маркетингових процесів у системі кластерних відносин.

Методологічна невизначеність ролі маркетингового забезпечення в механізмі функціонування інноваційних кластерів, орієнтованих на сталий розвиток, створює певні обмеження для ефективної координації діяльності учасників та досягнення синергетичного ефекту від кластерної взаємодії. Зокрема, потребують поглибленого

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-5148>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6037-4032>

дослідження питання інтеграції маркетингових функцій у загальну систему кластерного управління, формування єдиної маркетингової стратегії кластера та розподілу маркетингових ресурсів між учасниками. Актуальність дослідження також підсилюється необхідністю розробки методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингового забезпечення в системі кластерної взаємодії та формування практичних рекомендацій щодо його вдосконалення. Особливої уваги потребує вивчення механізмів координації маркетингової діяльності учасників кластера та забезпечення узгодженості їх маркетингових стратегій. Таким чином, наукова та практична значущість вирішення окреслених проблем, а також недостатня розробленість теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового забезпечення функціонування інноваційних кластерів обумовлюють актуальність даного дослідження та визначають його основні напрямки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика функціонування інноваційних кластерів знаходиться у фокусі досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретико-методологічні засади кластерного розвитку закладено у працях М. Портера, який сформулював фундаментальні основи теорії кластерів та обґрунтував їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності економічних систем [1].

Значний внесок у розвиток теорії інноваційних кластерів зробили дослідження О. Солвелла, Г. Ліндквіста та К. Кетелса [2], які розробили концептуальні засади формування та розвитку інноваційних кластерів у контексті глобальної конкуренції. Їхні праці розкривають особливості організаційно-економічного механізму функціонування кластерних утворень та роль економічних інструментів у забезпеченні їх ефективності.

Серед вітчизняних дослідників у розвиток теорії кластерів свій внесок зробили М. Войнаренко [3] та С. Соколенко [4], які досліджували специфіку формування та розвитку кластерних утворень в умовах української економіки. Питаннями формування механізму управління розвитком кластерів в Україні як особливою формою бізнес-спільнот займалися українські вчені Карпенко А. В. та Карпенко Н.М. [5], особливостям цього процесу в умовах діджиталізації присвячено праці В. Кучинського [6].

Незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження розвитку кластерів, питання маркетингового забезпечення функціонування інноваційних кластерів потребують подальшого поглибленого вивчення. Комунікаційні питання маркетингу, формування бренду кластеру висвітлено у працях Тобі Нельсона [7]. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції маркетингових функцій у загальну систему

управління кластером, механізми координації маркетингової діяльності учасників та методи оцінювання ефективності маркетингового забезпечення кластерного розвитку. Ковалевська А.В. та Балаклеєць К.Ю. [8] дослідили тільки деякі питання ефективного маркетингу кластерів, уточнили їх роль, складність та внутрішні завдання для розвитку країни та економіки, проте недостатньо вивченими залишаються питання вирішення проблем використання всього комплексу інструментів маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності діяльності інноваційних кластерів.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення місця маркетингового забезпечення у системі взаємодії учасників інноваційних кластерів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проведене дослідження показало значну увагу дослідників до вивчення сутності поняття «кластер». У фундаментальному розумінні, «це форма організації галузевої або ж міжгалузевої кооперації підприємств, яка полягає в формуванні постачальницько-сировинної, виробничої, товарно-збутової, та обслуговуючої мереж, які координуються між собою і забезпечують реалізацію визначених цілей завдяки ефекту «синергії» [9], тобто акцентується увага саме на отриманні ефекту від взаємодії учасників кластерів, синергетичний ефект такого утворення. Проте все більше авторів підкреслюють інноваційну орієнтованість розуміння кластеру, зокрема пропонується розглядати його як «систему співпраці, щільно пов'язаних і територіально близьких підприємницьких мереж та організаційних структур (виробників, постачальників, споживачів, уряду, громадських, наукових та освітніх установ, об'єктів інфраструктури, технопарків), з метою організації, раціонального використання і нарощування виробництва продукції світового рівня (інноваційної спрямованості)» [10].

Інноваційні кластери являють собою складну економічну систему взаємопов'язаних організацій та інституцій, що формують особливе середовище генерації, обміну та впровадження нових знань і технологій. Їхня економічна сутність розкривається через багатогранну структуру взаємодій та механізмів створення доданої вартості. Особливістю таких утворень є їхня спрямованість на активізацію інноваційної діяльності через механізми кооперації та конкуренції. У праці [10] на основі аналізу різних підходів до визначень різних авторів запропоноване таке, що відображає основні характеристики таких об'єднань: «інноваційний кластер – це прогресивна форма налагодження системи коопераційних комунікацій ділового та науково-дослідного співробітництва між господарюючими суб'єктами з можливістю залучення державних структур різної відомчої приналежності,

функціональною основою яких виступатиме науково-дослідна організація – учасник національної мережі трансферу технологій, що здійснюватиме розробку технологічної та/або організаційної інновації, адаптуватиме її на підприємстві, висвітлюватиме всі можливі взаємопов'язані ризики та надаватиме повне економічне обґрунтування доцільності впровадження відповідного інноваційного бізнес-рішення».

Аналіз існуючих наукових праць, що вивчають особливості розвитку інноваційних кластерів, дозволило виділити, що їх економічна сутність базується на декількох ключових аспектах [3; 4; 5; 9; 10]. По-перше, це синергетичний ефект від об'єднання ресурсів та компетенцій різних учасників. Концентрація інтелектуального капіталу, виробничих потужностей та фінансових ресурсів створює унікальні можливості для реалізації масштабних інноваційних проєктів.

По-друге, кластерна організація сприяє формуванню специфічного інституційного середовища, що характеризується інтенсивним обміном знаннями, технологіями та досвідом між учасниками. Це середовище стимулює креативність, підприємницьку активність та прискорює процеси комерціалізації інновацій.

Важливою економічною характеристикою інноваційних кластерів є їхня здатність генерувати позитивні умови для економічного зростання регіону: створення високооплачуваних робочих місць, розвиток інфраструктури, підвищення інвестиційної привабливості території – все це сприяє загальному.

Економічна ефективність інноваційних кластерів проявляється через різні канали. Серед них варто відзначити економію на трансакційних витратах, прискорення інноваційних процесів, підвищення продуктивності праці, оптимізацію логістичних ланцюгів. Крім того, кластерна організація дозволяє досягати економії від масштабу та різноманітності. Особливе значення має інституційна складова інноваційних кластерів. Формування спільних норм, правил та стандартів взаємодії створює передумови для довгострокового сталого розвитку кластерних утворень. При цьому важливу роль відіграють механізми координації та управління, що забезпечують баланс інтересів різних учасників.

У контексті глобальної економіки інноваційні кластери виступають вузловими елементами міжнародних інноваційних мереж. Вони забезпечують інтеграцію національних інноваційних систем у глобальний простір, сприяють трансферу технологій та залученню прямих іноземних інвестицій.

Економічна сутність інноваційних кластерів розкривається через їхню здатність створювати особливе середовище для генерації, поширення та комерціалізації інновацій. Це досягається

завдяки складній системі взаємозв'язків між учасниками, що забезпечує синергетичний ефект та формує стійкі конкурентні переваги як на мікро-, так і на макрорівні економіки.

Для ефективного функціонування інноваційних кластерів дуже важливе значення має використання маркетингових інструментів, що дозволяє не тільки створювати інноваційні продукти та конкурентоспроможні технології, що потрібні ринку, але й створювати позитивний імідж бренду кластеру та забезпечувати ефективні комунікації між учасниками кластеру та стейкхолдерами [6]. Проте існуючі дослідження в цьому напрямку розглядають лише окремі елементи маркетингу, а не цілісний механізм забезпечення їх розвитку, зокрема мало уваги приділяється визначенню сутності цього поняття. Маркетингове забезпечення інноваційних кластерів представляє собою складну багаторівневу систему організаційно-економічних відносин, спрямованих на формування ефективної взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності та ринковим середовищем. Дана система характеризується наявністю специфічних механізмів координації, інструментів реалізації та форм інституційної підтримки.

У теоретико-методологічному аспекті маркетингове забезпечення інноваційних кластерів слід розглядати як інтегративний елемент загальної системи управління кластером. Його функціональна роль полягає у забезпеченні ефективної трансформації інноваційного потенціалу кластера у ринкові результати через механізми маркетингової взаємодії.

Механізм функціонування інноваційних кластерів базується на принципах мережевої взаємодії та відкритих інновацій. Учасники кластера формують складну систему горизонтальних і вертикальних зв'язків, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів та ризиків інноваційної діяльності. При цьому важливу роль відіграють неформальні контакти та соціальний капітал, що формується в межах кластера. З точки зору макроекономічної перспективи, інноваційні кластери виступають драйверами структурних змін в економіці. Вони сприяють формуванню нових галузей та ринків, стимулюють технологічну модернізацію традиційних секторів, підвищують міжнародну конкурентоспроможність національної економіки.

Організаційно-економічний механізм взаємодії учасників інноваційних кластерів являє собою складну багаторівневу систему інтегрованих взаємозв'язків, що забезпечують ефективну реалізацію інноваційного потенціалу через координацію діяльності всіх суб'єктів кластерного об'єднання, і де маркетингове забезпечення відіграє роль каталізатора та координатора взаємодії між усіма елементами (рис.1).

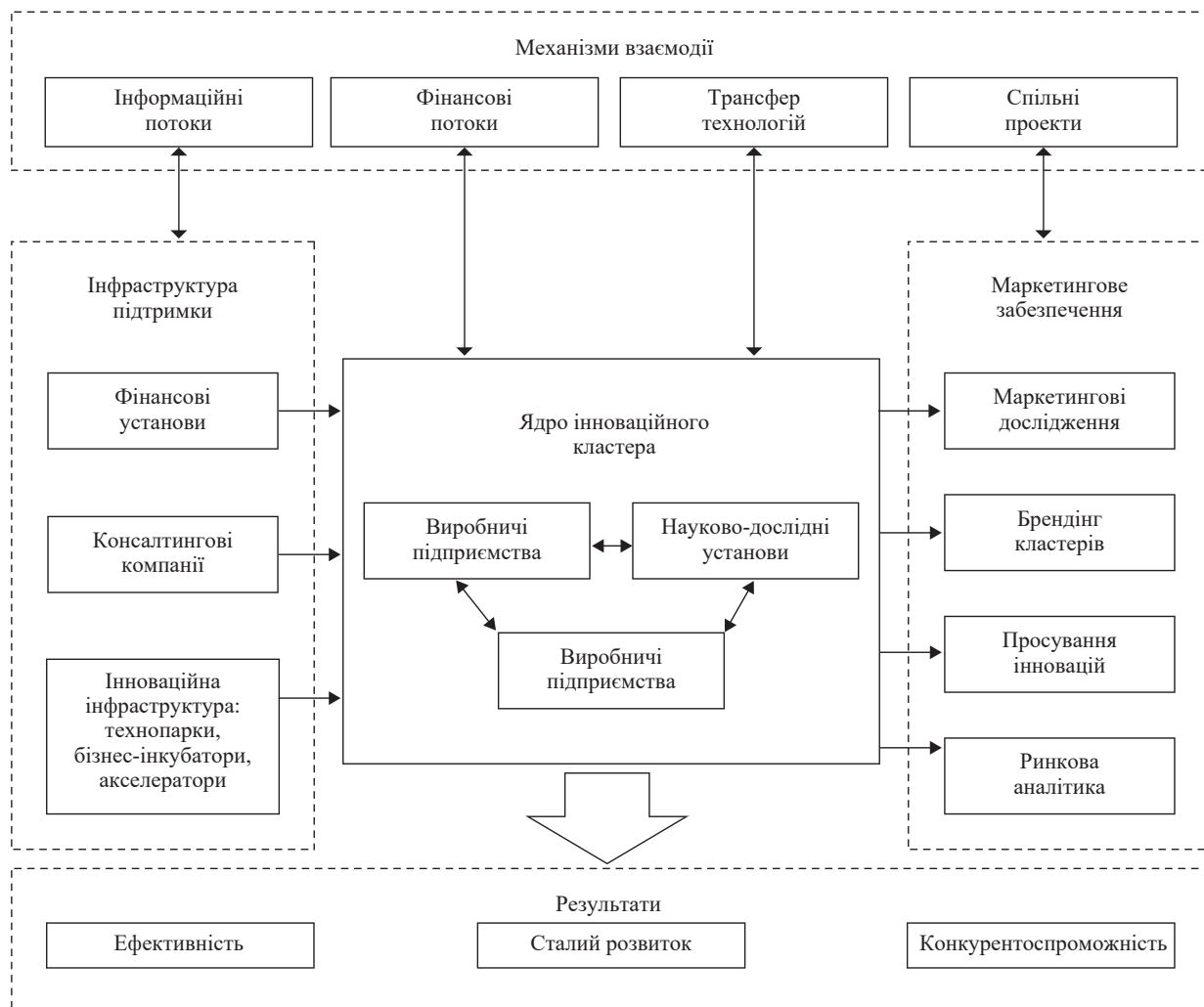


Рис. 1. Напрями державного регулювання будівельної галузі

Джерело: сформовано авторами

Функціональна архітектура даного механізму базується на чотирьох взаємопов'язаних структурних елементах, де центральне місце посідає ядро кластера, представлене тріадою ключових інституційних суб'єктів: виробничих підприємств, науково-дослідних установ та освітніх закладів. Виділимо роль кожного з цих елементів.

Виробничі підприємства забезпечують практичну реалізацію інноваційних розробок, їх комерціалізацію та масштабування. Вони виступають основними споживачами інноваційних розробок та технологій, створених в рамках кластера.

Науково-дослідні установи генерують нові знання, здійснюють фундаментальні та прикладні дослідження, створюють інноваційні розробки. Вони забезпечують науково-технологічну базу для інноваційного розвитку кластера.

Освітні заклади - забезпечують підготовку кваліфікованих кадрів, здійснюють освітню діяльність та беруть участь у науково-дослідних проектах. Вони формують кадровий потенціал кластера та сприяють розвитку людського капіталу.

Дана конфігурація забезпечує синергетичний ефект через інтеграцію виробничого, наукового та освітнього потенціалів.

Система маркетингового забезпечення виступає інтегруючою компонентою механізму функціонування кластера, реалізуючи функції координації та оптимізації взаємодії між учасниками кластера. Маркетингове забезпечення здійснюється через комплекс взаємопов'язаних інструментів, що включають маркетингові дослідження, брендінг кластера, просування інновацій та ринкову аналітику. Кожен з цих елементів характеризується специфічним функціональним навантаженням та забезпечує реалізацію відповідних завдань у системі кластерної взаємодії.

Важливим елементом маркетингового забезпечення, що достатньо широко висвітлено в науковій літературі, є брендінг кластера, що містить такі важливі напрями як формування єдиного бренду кластера, розробку стратегії позиціонування, управління репутацією кластера, створення системи візуальної ідентифікації бренду.

Наступним значущим елементом маркетингового забезпечення інноваційного кластера є просування інновацій, зокрема розробку стратегій комерціалізації інновацій, формування каналів збуту, організацію комунікаційних кампаній, управління взаємовідносинами з клієнтами.

Необхідним підґрунтям маркетингового забезпечення виступає ринкова аналітика, в тому числі моніторинг ринкового середовища, прогнозування трендів, оцінку ефективності маркетингових заходів, аналіз зворотного зв'язку від споживачів, співвідношення попиту та пропозиції на інноваційні продукти, особливості та зміни споживчої поведінки тощо.

Інфраструктурне забезпечення функціонування кластера реалізується через мережу спеціалізованих інституцій, що включають фінансові установи, консалтингові компанії та елементи інноваційної інфраструктури, такі як технопарки, бізнес-інкубатори та акселератори. Дані суб'єкти формують необхідне середовище для ефективної реалізації інноваційних процесів, забезпечуючи фінансову, консультаційну та технологічну підтримку учасників кластера. Роль фінансових установ полягає у забезпеченні фінансування інноваційних проєктів, управління інвестиційними потоками, надання фінансових послуг учасникам кластера, страхування ризиків. Консалтингові компанії надають експертну підтримку, юридичний супровід та проводять бізнес-консультації та технологічний консалтинг. Роль технопарків полягає у наданні інфраструктури для досліджень, забезпеченні експериментальної бази, створення умов для прототипування та підтримці стартап-проєктів.

Ефективність функціонування кластера забезпечується через такі специфічні інструменти взаємодії, що забезпечують реалізацію комунікаційних, фінансових та технологічних процесів між учасниками кластера:

- формування єдиного інформаційного простору, що забезпечує ефективну комунікацію між учасниками та сприяє акумуляції та дифузії знань в межах кластера;
- фінансові потоки, в тому числі розподіл фінансових ресурсів, інвестиційне забезпечення, монетизацію результатів досліджень та управління спільними бюджетами;
- трансфер технологій з метою передачі технологій між учасниками, комерціалізації розробок, ліцензування технологій, захисту інтелектуальної власності;
- спільні проєкти, зокрема організація спільних досліджень, реалізація інноваційних проєктів, створення спільних підприємств, розвиток кооперації.

Таким чином, представлений механізм характеризується системністю та комплексністю, забезпечуючи ефективну реалізацію інноваційного

потенціалу кластера через координацію діяльності всіх його учасників. Маркетингове забезпечення в даному контексті виступає ключовим інтегруючим елементом, що оптимізує процеси взаємодії та сприяє досягненню стратегічних цілей кластерного розвитку.

Ефективність функціонування даного механізму визначається рівнем розвитку його окремих елементів та характером їх взаємодії, що в сукупності формує передумови для успішної реалізації інноваційного потенціалу кластера, забезпечення економічної результативності, досягнення цілей сталого розвитку та забезпечення його конкурентоспроможності на глобальному ринку. Перспективи розвитку маркетингового забезпечення інноваційних кластерів пов'язані з впровадженням передових технологій штучного інтелекту, розвитком предиктивної аналітики та формуванням інтегрованих маркетингових екосистем. Це створює нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності та посилення конкурентних позицій кластера, в тому числі й за рахунок сталого розвитку. Таким чином, маркетингове забезпечення інноваційних кластерів являє собою складну систему взаємопов'язаних елементів, що забезпечує ефективну взаємодію кластера з ринковим середовищем. Його розвиток відбувається під впливом технологічних, інституційних та глобалізаційних факторів, що визначає необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє сформулювати ряд важливих теоретико-методологічних та практичних висновків щодо ролі маркетингового забезпечення у функціонуванні інноваційних кластерів. Перш за все, встановлено, що маркетингове забезпечення виступає не просто допоміжною функцією, а є інтегруючим елементом організаційно-економічного механізму функціонування кластерів, що забезпечує ефективну взаємодію між усіма учасниками інноваційного процесу.

Аналіз функціональних особливостей маркетингового забезпечення дозволив виявити його ключові компоненти – маркетингові дослідження, брендинг кластера, просування інновацій та ринкову аналітику, кожен з яких характеризується специфічним функціональним навантаженням та забезпечує реалізацію відповідних завдань у системі кластерної взаємодії. Важливим науковим результатом дослідження є обґрунтування системного характеру маркетингового забезпечення, що проявляється через взаємозв'язок його структурних елементів та їх інтегрованість у загальний механізм функціонування інноваційного кластера. Це створює підґрунтя для формування ефективних маркетингових стратегій та забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності

кластерних утворень у глобальному економічному просторі.

Перспективи подальшого розвитку маркетингового забезпечення інноваційних кластерів пов'язані з впровадженням передових технологій штучного інтелекту та формуванням інтегрованих маркетингових екосистем, що відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності, досягнення цілей сталого розвитку та посилення конкурентних позицій кластерів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Porter Michael E. Clusters, Innovation, and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy. *European Presidency Conference on Innovation and Clusters*, Stockholm, Sweden, January 22, 2008. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46860> (дата звернення: 12.12.2024).
2. Sölvell Ö., Lindqvist G., Ketels C. The Cluster Initiative Greenbook 3.0. Stockholm: Ivory Tower Publishers. 2003. 90 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/262673148\\_The\\_Cluster\\_Initiative\\_Greenbook](https://www.researchgate.net/publication/262673148_The_Cluster_Initiative_Greenbook). (дата звернення: 12.12.2024).
3. Войнаренко М.П. Кластери в інституційній економіці: монографія. Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Триада-М», 2011. 502 с.
4. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці. Київ : Логос, 2004. 848 с.
5. Карпенко А. В., Карпенко Н.М. Механізм управління розвитком кластерів в Україні як особливою формою бізнес-спільнот. *Економіка і організація управління*. 2023. № 2(50). DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.2.6>
6. Кучинський В. Механізми реалізації концепції забезпечення конкурентоспроможності інноваційних кластерів в умовах діджиталізації. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2021. № 11–12(165–166). DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2021.11-12.06>
7. Toby Nelson. Cluster Branding: The Art of Communicating Innovation. *Entrepreneurial Innovation and Economic Development in Dubai and Comparisons to Its Sister Cities*. 2020. P. 16. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9377-5.ch002>
8. Ковалевська А.В., Балаклеєць К.Ю. Ефективний маркетинг кластерів: роль, складність та внутрішні завдання для розвитку країни та економіки. *Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій* : Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 27–28 жовтня 2023 року. Харків. Том 1. № 1. 2023. С.1–12. URL: [https://conferences.karazin.ua/index.php/testa\\_problems/article/view/7](https://conferences.karazin.ua/index.php/testa_problems/article/view/7). (дата звернення: 12.12.2024).
9. Федорова В. Г. Теоретико-методичні підходи до визначення поняття «кластер». *Ефективна економіка*. 2011. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=704>.
10. Фарат О.В. Сутність та види розвитку інноваційних кластерів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. Частина 7.. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09/341.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/341.pdf)

#### REFERENCES:

1. Porter Michael E. (2008). Clusters, Innovation, and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy. *European Presidency Conference on Innovation and Clusters*, Stockholm, Sweden, January 22, 2008. Available at: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46860/> (accessed 12.12.2024).
2. Sölvell Ö., Lindqvist G., Ketels C. (2003). The Cluster Initiative Greenbook 3.0. Stockholm: Ivory Tower Publishers, 90 p. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/262673148\\_The\\_Cluster\\_Initiative\\_Greenbook](https://www.researchgate.net/publication/262673148_The_Cluster_Initiative_Greenbook). (accessed 12.12.2024)
3. Voinarenko M.P. (2011). Klasteri v instytutsiini ekonomitsi: monohrafiia [Clusters in institutional economics: a monograph]. Khmelnytskyi: KhNU, TOV "Triada-M", 502 p.
4. Sokolenko S.I. (2004). Klasteri v hlobalni ekonomitsi [Clusters in the global economy]. Kyiv : Lohos, 848 p.
5. Karpenko A. V., Karpenko N.M. (2023) Mekhanizm upravlinnia rozvytkom klasteriv v Ukraini yak osoblyvoiu formoiu biznes-spilnot. [Mechanism of management of cluster development in Ukraine as a special form of business communities]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 2(50). DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.2.6>
6. Kuchynskiy V. (2021). Mekhanizmy realizatsii kontseptsii zabezpechennia konkurentospromozhnosti innovatsiinykh klasteriv v umovakh didzhytalizatsii. [Mechanisms for implementing the concept of ensuring the competitiveness of innovation clusters in the context of digitalization]. *Enerhozberzhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, no. 11–12(165–166). DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2021.11-12.06>
7. Toby Nelson. (2020). Cluster Branding: The Art of Communicating Innovation. *Entrepreneurial Innovation and Economic Development in Dubai and Comparisons to Its Sister Cities*, pp. 16. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9377-5.ch002>
8. Kovalevska A.V., Balakleiets K.Iu. (2023). Efektivnyi marketynh klasteriv: rol, skladnist ta vnutrishni zavdannia dlia rozvytku krainy ta ekonomiky. [Effective cluster marketing: role, complexity and internal tasks for the development of the country and the economy]. *Problemy ta perspektyvy zabezpechennia stiikoho sotsialno-ekonomichnoho rozvytku terytorii: Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* (October 27–28, 2023). Kharkiv, tom 1, no. 1, pp. 1–12. Available at: [https://conferences.karazin.ua/index.php/testa\\_problems/article/view/7](https://conferences.karazin.ua/index.php/testa_problems/article/view/7). (accessed 12.12.2024).
9. Fedorova V. H. (2011). Teoretyko-metodychni pidkhody do vyznachennia poniattia «klaster». [Theoretical and methodological approaches to the definition of the concept of «cluster»]. *Efektivna ekonomika*, no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=704>.
10. Farat O.V. (2014). Sutnist ta vydy rozvytku innovatsiinykh klasteriv. [The essence and types of development of innovative clusters]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu*, vol. 9, ch. 7. Available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09/341.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/341.pdf)