

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-241-254](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-241-254)

УДК 339.138:334.012.63:658.8

JEL Classification: L14; M31; O32; R11

Світлана Орестівна Кропельницька

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів,
директор Проєктно-освітнього центру «Агенти змін»

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)

E-mail: svitlana.kropelnytska@pnu.edu.ua. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4992-9550>

ResearcherID: R-8415-2019. Scopus Author ID: 36080753500

Сергій Федорович Кім

аспірант, спеціальність «Економіка»

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)

E-mail: serhii.kit.22@pnu.edu.ua. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7048-6623>

Марта Орестівна Морицян

студентка, спеціальність «Маркетинг»

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)

E-mail: marta.morytsan.21@pnu.edu.ua. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6620-3850>

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ: КООРДИНАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті розглянуто економічну сутність та особливості маркетингового забезпечення інноваційних кластерів як ключового механізму підвищення конкурентоспроможності регіонів та активізації інноваційної діяльності. Основною метою дослідження є виявлення ефективних інструментів маркетингового впливу на функціонування та розвиток інноваційних кластерів, а також розробка рекомендацій щодо поліпшення їх маркетингового супроводу. У ході дослідження застосовано комплексну методологічну базу, що охоплює методи системного аналізу, структурно-функціональний підхід, економіко-статистичні методи та метод компаративного аналізу. Результати дослідження включають систематизацію факторів успішності кластерних об'єднань, визначення етапів їхнього маркетингового життєвого циклу та ідентифікацію найбільш ефективних комунікаційних інструментів із потенційними резидентами, інвесторами й технологічними партнерами. Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні понятійно-категоріальної парадигми щодо кластерного маркетингу та його адаптації до нинішніх умов цифрової економіки. Зокрема, вперше узагальнено модель маркетингового забезпечення інноваційного кластера, орієнтовану на залучення та утримання високотехнологічних учасників. Результати дослідження мають високу практичну значущість і дозволяють розробити рекомендації щодо формування ефективної маркетингової стратегії розвитку кластерів на регіональному рівні, сприяють формуванню стійких економічних зв'язків, залученню інвестицій та інтенсифікації інноваційних процесів у сфері підприємництва і технологічного розвитку. Результати дослідження можуть бути застосовані політиками, бізнес-асоціаціями та агенціями регіонального розвитку при формуванні інноваційно-та ринково орієнтованої кластерної політики.

Ключові слова: інноваційний кластер; маркетингове забезпечення; координація взаємодії; стратегічне управління; соціальний капітал; конкурентоспроможність; кластерна модель; інституційне середовище; відкриті інновації; синергетичний ефект.

Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 18.

Постановка проблеми. В умовах трансформацій сучасної економіки, спричинених глобалізацією, цифровізацією та екологізацією, актуалізується потреба в ефективному управлінні інноваційними структурами кластерного

типу. Сучасні вимоги сталого розвитку орієнтують організацію взаємодії між господарськими суб'єктами на створення динамічних і координованих механізмів маркетингового забезпечення, що підвищують адаптивність кластерних систем.

Кластери розглядаються як ключові інституційні форми інноваційного оновлення економіки та забезпечення конкурентоспроможності підприємств, хоча теоретичні дослідження недостатньо розкривають особливості маркетингової взаємодії у цих структурах [1; 2]. Маркетинг у кластері набуває стратегічного значення, виступаючи не лише інструментом збуту, а й механізмом формування бренду, позиціонування на глобальному ринку та налагодження комунікаційних зв'язків.

Аналіз наукових публікацій у галузі кластерного розвитку демонструє переважну увагу до загальних характеристик кластерів – їхньої організаційної структури, ролі локальних особливостей, форм залучення малого та середнього бізнесу тощо. Водночас специфіка маркетингової взаємодії, яка є основою для створення доданої вартості в межах кластера, залишається в основному недослідженою. Маркетинг у кластері виступає не просто як інструмент просування продукції на ринок, а як стратегічний засіб формування єдиного іміджу, позиціонування об'єднання на глобальному ринку, а також як засіб комунікації з інституційними партнерами, споживачами та суспільством загалом.

Актуальність вивчення інноваційних кластерів зумовлена їхньою здатністю виступати каталізаторами регіонального розвитку та підвищення національної конкурентоспроможності, що знаходить відображення в численних наукових дослідженнях, здійснених як вітчизняними, так і зарубіжними вченими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із фундаментальних підходів до розуміння природи кластеризації є концепція, запропонована М. Портером, яка заклала основу для формування теоретико-методологічного каркаса аналізу кластерних утворень у контексті глобальної економічної конкуренції [3]. Подальший розвиток теорії кластерів, орієнтованої на інноваційне зростання, здійснено у працях таких дослідників, як О. Солвелл, Г. Ліндквіст і К. Кетелс, які обґрунтували принципи формування вискоєфективних кластерних структур в умовах світової економіки та визначили інституційно-економічні чинники, що забезпечують стійкість цих утворень [4].

У науковому дискурсі України проблема формування кластерних систем знаходить відображення у дослідженнях М. Войнаренка та С. Соколенка, які адаптували зарубіжні теоретичні положення до умов трансформаційної економіки України, акцентуючи увагу на специфіці національного господарського середовища [5; 6]. Значний внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів управління кластерами зробили А. В. Карпенко і Н. М. Карпенко, зосередившись на інституціалізації кластерів як формі міжбізнесового партнерства, з урахуванням особливостей соціально-економічного простору України [7]. У

контексті цифрової трансформації господарських процесів, особливо цінними є напрацювання В. Кучинського щодо ролі інформаційних технологій у модифікації структурно-організаційної моделі кластерів [8].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Попри наявність значного масиву теоретичних напрацювань щодо сутності кластерів, їх організаційно-економічної природи та потенціалу в інноваційному розвитку, окремі аспекти функціонування інноваційних кластерів залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, маловивченими є механізми стратегічної координації учасників кластерних об'єднань через маркетингові інструменти, вплив маркетингового забезпечення на формування спільної ідентичності та репутації кластера, а також роль маркетингу в забезпеченні синергії між учасниками інноваційної екосистеми. Недостатньо уваги приділено також формуванню бренду кластера як елементу конкурентної переваги, способам комунікації з різними групами стейкхолдерів та практикам застосування маркетингової аналітики у процесах управління кластером. Потребують подальшого осмислення методологічні підходи до маркетингового супроводу кластерних стратегій у цифровому середовищі.

Мета статті полягає у визначенні місця маркетингу в системі координації та взаємодії учасників кластерного об'єднання, а також розробці підходів до формування ефективної системи маркетингової підтримки кластерного розвитку.

Виклад основного матеріалу. У межах сучасного дискурсу кластеризації економіки спостерігається підвищена увага наукової спільноти до дослідження природи поняття «кластер», що, у свою чергу, спричинило формування низки концептуальних підходів до його тлумачення. На класичному етапі досліджень, кластер розглядається як форма організації економічної взаємодії, що передбачає кооперацію підприємств у межах постачальницько-сировинної, виробничої, збутової та сервісної ланок, з метою досягнення спільної економічної вигоди за рахунок реалізації синергетичного ефекту [1]. У такій парадигмі домінує ідея взаємовигідної інтеграції ресурсів учасників для досягнення підвищеної ефективності спільної діяльності.

Проте новітні дослідження все більше наголошують на доцільності трактування кластера як складної інноваційно орієнтованої системи взаємодії, що охоплює підприємницькі мережі, інституції, дослідницькі установи, освітні організації, об'єкти інфраструктури та органи публічного управління, об'єднані територіальною близькістю та загальним інтересом у створенні високотехнологічного продукту [9]. Такий підхід висвітлює мультидисциплінарну природу кластерів і підкреслює важливість технологічної взаємодії в межах інноваційних екосистем.

Економічна сутність інноваційних кластерів розкривається через аналіз складної архітектури зв'язків, що забезпечують обмін знаннями, комерціалізацію технологій та створення доданої вартості. Як зазначено у [9], науково-дослідні інституції в межах таких об'єднань виступають функціональною

основою трансферу інновацій, водночас здійснюючи ризик-аналіз та економічну експертизу впроваджуваних технологічних рішень. Така модель дозволяє об'єднати зусилля різних секторів задля формування синергетичного ефекту інноваційної взаємодії.

Ключові характеристики економіки кластерного типу окреслюються через декілька аспектів. По-перше, завдяки інтеграції інтелектуального, виробничого та фінансового капіталу створюються передумови для реалізації великих інноваційних проєктів. По-друге, кластери сприяють формуванню інституційного середовища, де відбувається активний обмін знаннями, формуються партнерства та підвищується креативний потенціал суб'єктів господарювання. Таке середовище стимулює підприємницьку ініціативу та сприяє прискоренню процесів комерціалізації.

Водночас кластери виступають каталізаторами економічного зростання регіонального рівня, генеруючи високооплачувані робочі місця, формуючи сучасну інфраструктуру та підвищуючи інвестиційну привабливість територій. Їх ефективність проявляється, зокрема, у зниженні трансакційних витрат, оптимізації логістичних зв'язків та зростанні продуктивності праці. Значущими є також ефекти масштабу і різноманіття, що підвищують загальну ефективність господарських процесів.

Не менш важливою є інституційна складова кластерів: стандарти поведінки, правила взаємодії та механізми координації сприяють формуванню стабільних відносин між учасниками. Забезпечення інтересів усіх сторін досягається шляхом застосування сучасних управлінських підходів та інструментів стратегічного менеджменту. У глобалізованій економіці інноваційні кластери виконують роль хабів міжнародних мереж, інтегруючи локальні інноваційні системи у глобальний простір, сприяючи трансферу технологій та залученню іноземного капіталу.

Формування унікального середовища для інноваційної діяльності, яке забезпечує конкурентні переваги як на мікро-, так і на макрорівні, є одним із головних проявів економічної сутності кластерів. Ця здатність обумовлена налагодженням багаторівневих взаємозв'язків, що ведуть до генерації, поширення та комерціалізації інновацій.

Ключовою умовою результативного функціонування інноваційних кластерів виступає впровадження комплексного маркетингового забезпечення, що забезпечує ефективну інтеграцію суб'єктів господарювання у ринкове середовище, формування позитивного іміджу бренду кластера та координацію зусиль усіх учасників через чіткі комунікаційні стратегії [10]. Проте у більшості наукових досліджень цей компонент розглядається фрагментарно – через окремі аспекти маркетингу, без урахування його системної ролі. Маркетингове забезпечення інноваційних кластерів повинно бути визначене як складна система організаційно-економічних відносин, що функціонує на основі спеціалізованих механізмів координації, включаючи інструменти

просування, брендингу, управління репутацією та комунікацій зі стейкхолдерами, що мають забезпечити ефективність усього інноваційного циклу.

У межах поглибленого теоретико-методологічного аналізу категорія маркетингового забезпечення інноваційних кластерів набуває статусу критично важливого елементу системи стратегічного управління, який безпосередньо сприяє перетворенню інноваційного потенціалу на конкретні ринкові результати шляхом реалізації різноманітних механізмів маркетингової взаємодії [11]. У цьому контексті кластери функціонують на основі принципів мережевої взаємодії, що передбачає формування гнучких горизонтальних та вертикальних зв'язків між суб'єктами господарювання різних рівнів, спрямованих на максимальне використання інноваційних можливостей та ефективне розподілення наявних ресурсів і ризиків між усіма учасниками процесу. Особлива увага приділяється концепції відкритих інновацій, яка стимулює залучення зовнішніх ідей, технологій та компетенцій з метою посилення інноваційної активності як окремих підприємств, так і кластера загалом.

Однією з ключових складових ефективного функціонування інноваційних кластерів є соціальний капітал, який формується через розвиток неформальних комунікаційних каналів між учасниками об'єднання [1]. Наявність стійких довірчих відносин, механізмів обміну знаннями та практикою взаємної підтримки є запорукою зростання результативності інноваційної діяльності. Соціальний капітал сприяє пришвидшенню трансферу технологій, спрощує процеси кооперації та мінімізує транзакційні витрати [18], що є важливими чинниками успішної реалізації спільних проєктів у межах кластера.

На макроекономічному рівні функціонування інноваційних кластерів виступає каталізатором глибинних структурних трансформацій національних економік, оскільки забезпечує стимулювання виникнення нових галузей, активізацію модернізаційних процесів у традиційних секторах та сприяє укріпленню міжнародної конкурентоспроможності [12]. Підвищення рівня технологічної складності виробництва, інтенсифікація процесів цифровізації та екологізації, розвиток підприємництва та інтернаціоналізації бізнесу виступають прямими наслідками активної діяльності інноваційних кластерів, що надає їм особливого значення у стратегіях економічного розвитку сучасних держав.

Організаційно-економічний механізм, який забезпечує взаємодію суб'єктів всередині кластерних об'єднань, являє собою багаторівневу інтегровану систему з чітко окресленими функціональними взаємозв'язками. У цій системі маркетинг виступає не тільки координатором господарських зусиль, але і стратегічним рушієм узгодження інтересів, оптимізації ресурсних потоків та комунікаційної інтеграції учасників. Він виконує функцію управління іміджем кластера, формування єдиної ринкової стратегії та забезпечення високої гнучкості кластерної структури до змін ринкового середовища (рис. 1).

Сучасний підхід до організації маркетингової взаємодії в інноваційних кластерах вимагає комплексного бачення процесів координації та стратегічного розвитку, що базуються на синтезі економічних, соціальних і

технологічних аспектів кластерної діяльності. Розробка та впровадження дієвих маркетингових стратегій стає вирішальним чинником успішної інтеграції інновацій у ринкові механізми, що в свою чергу забезпечує стале зростання та підвищення глобальної конкурентоспроможності національних економік.

Представлений на рис. 1 структурно-логічний механізм відображає комплексну архітектуру взаємодії між ключовими елементами інноваційного кластера. Схема моделює як горизонтальні, так і вертикальні зв'язки, в яких реалізується безперервний обмін ресурсами, знаннями, інформацією та управлінськими рішеннями. Візуалізоване представлення слугує основою для формалізації процесів стратегічного планування та оперативного управління кластерними ініціативами.



Рис. 1. Організаційно-економічний механізм взаємодії в інноваційному кластері

Джерело: складено на основі [13; 14].

Центральним ядром конструкції виступає інноваційний кластер – синергійне об'єднання різномірних акторів, діяльність яких спрямована на створення, дифузії та комерціалізацію інновацій. Цей кластер функціонує як координатор, інтегруючи функціональні компоненти у єдину систему.

У моделі виокремлено декілька функціонально автономних, але взаємозалежних підсистем:

1. Науково-дослідні установи постають як джерело генерації нових технологічних рішень. Їхнє завдання – формування наукового потенціалу кластера через фундаментальні та прикладні розробки, орієнтовані на потреби індустріальних партнерів.

2. Освітні інституції забезпечують людський капітал, необхідний для впровадження та підтримки інноваційних процесів. У рамках механізму вони виконують функції підготовки висококваліфікованих кадрів, професійної адаптації фахівців до потреб інноваційної економіки, а також участі у проектно-освітніх ініціативах.

3. Органи державної влади у моделі виконують функцію нормативного та інституційного модератора. Вони забезпечують стабільне регуляторне середовище, сприяють доступу до джерел фінансування та реалізують державну політику у сфері інновацій.

4. Сектор розробки інновацій відповідає за практичне втілення результатів досліджень у продукти та технології з високою доданою вартістю. Тут відбувається трансфер знань у реальний сектор економіки.

Ключову координаційну роль виконує інституційно-фінансовий механізм, що включає:

- фінансову інфраструктуру, яка забезпечує інвестування та стимулювання інновацій через державні й приватні джерела;
- координаційні платформи, що виступають посередниками між учасниками кластера та сприяють реалізації спільних проектів;
- інституційне забезпечення, що гарантує легітимність взаємодії та стає функціонування інноваційної екосистеми.

Значущим аспектом побудови є двонаправленість зв'язків, яка підкреслює динамічність комунікацій та обмінними процесами між усіма суб'єктами кластера. Це дозволяє гнучко реагувати на зовнішні виклики, адаптувати інноваційні рішення до ринкових реалій та досягати ефекту кумулятивного розвитку.

Функціональна архітектура механізму забезпечення діяльності інноваційного кластера вибудовується на основі інтеграційної взаємодії трьох базових інституційних груп суб'єктів, які формують його стратегічне ядро: виробничих підприємств, науково-дослідних установ та закладів вищої освіти [13]. Виробничі підприємства є головною рушійною силою комерціалізації інноваційного продукту, оскільки саме вони здійснюють трансфер технологічних розробок у практичну площину через виробництво конкурентоспроможної продукції та її виведення на ринок. Вони виступають операційною ланкою, яка забезпечує прибутковість і масштабування інноваційних процесів, перетворюючи теоретичні напрацювання в реальні економічні результати.

Науково-дослідні організації відіграють ключову роль у створенні науково-технологічних передумов для інноваційного розвитку, генеруючи нові знання та здійснюючи фундаментальні й прикладні дослідження, які стають основою для появи радикальних і поступових інновацій. Їх діяльність спрямована на розробку технологічних платформ, патентування винаходів, проведення експериментальних розробок, що дозволяє створювати потужну базу для довгострокового технологічного лідерства кластерів на регіональному та глобальному рівнях.

Заклади вищої освіти в цій системі виконують функцію формування людського капіталу, який є необхідним для підтримки динамічного розвитку кластера. Вони не лише здійснюють підготовку висококваліфікованих фахівців за новітніми освітніми стандартами, але й активно долучаються до науково-дослідної діяльності у форматі університетських лабораторій, стартап-центрів, бізнес-інкубаторів, що дозволяє інтегрувати освітній та інноваційний процеси. Взаємодія між цими трьома групами учасників створює умови для формування синергічного ефекту, який забезпечує стійкість та адаптивність інноваційної системи до змін у зовнішньому середовищі.

Системне маркетингове забезпечення діяльності інноваційного кластера виступає не лише додатковим інструментом оптимізації окремих процесів, а й фундаментальною інтегративною складовою його функціонального механізму [12]. Маркетингова діяльність у цьому контексті орієнтується на забезпечення координації взаємодії між суб'єктами, узгодження стратегічних пріоритетів та консолідацію ресурсних потоків у межах реалізації спільних проєктів. Основними елементами маркетингового забезпечення є проведення комплексних маркетингових досліджень, що дозволяють оцінити кон'юнктуру ринку, ідентифікувати ринкові можливості, визначити незадоволені потреби споживачів і сформулювати обґрунтовану продуктову пропозицію.

Окрему увагу слід приділити процесам розробки стратегії просування інноваційної продукції, які передбачають не лише вибір каналів збуту та засобів комунікації, а й позиціонування інновацій на основі унікальної ціннісної пропозиції, що відповідає актуальним запитам ринку. Важливо також здійснювати глибоку аналітику ринкових тенденцій, моніторинг конкурентного середовища, аналіз еволюції споживчих переваг з метою оперативної адаптації стратегій розвитку кластера.

Вагомим інструментом маркетингового забезпечення є брендинг кластера, який виконує функцію конструювання єдиної корпоративної ідентичності, що відображає спільну місію, бачення та цінності об'єднання (табл. 1). Створення потужного бренду дозволяє кластеру посилити пізнаваність на ринку, підвищити довіру з боку стейкхолдерів, залучити додаткові ресурси, у тому числі інвестиційні, та забезпечити стійке стратегічне позиціонування в умовах високої конкурентної напруги. Брендова стратегія має включати елементи репутаційного менеджменту, інструменти управління корпоративною соціальною відповідальністю та механізми налагодження стійких комунікаційних каналів з зовнішнім середовищем.

Однією з ключових складових маркетингового забезпечення інноваційного кластера є процес просування інновацій, що охоплює розробку стратегій комерціалізації новітніх продуктів та технологій, формування ефективних каналів збуту, організацію інтегрованих комунікаційних кампаній та управління відносинами із клієнтами й партнерами [15]. Особлива увага приділяється створенню багаторівневої системи маркетингових комунікацій, спрямованої на формування сталого попиту на інноваційні продукти, підвищення пізнаваності кластера та забезпечення зростання його ринкової частки.

Таблиця 1

Основні інструменти маркетингового забезпечення інноваційного кластера

Інструмент	Зміст	Функціональне призначення
Маркетингові дослідження	Аналіз потреб ринку, оцінка попиту	Визначення цільових сегментів і можливостей
Брендинг кластера	Формування єдиного бренду та репутації	Підвищення впізнаваності та довіри
Просування інновацій	Реклама, PR-кампанії, участь у виставках	Розширення ринкової присутності
Ринкова аналітика	Моніторинг конкурентного середовища	Адаптація стратегії розвитку кластера

Складено на основі [13; 14].

Фундаментом для розробки маркетингових стратегій є всебічна ринкова аналітика, яка включає моніторинг стану ринкового середовища, прогнозування тенденцій розвитку ринку, аналіз зворотного зв'язку від споживачів та оцінку результативності маркетингових заходів [16]. Вивчення особливостей попиту та пропозиції на інноваційні продукти, зміни споживчих уподобань, а також прогнозування їх динаміки є необхідними для коригування стратегії розвитку кластера відповідно до ринкових викликів.

Інфраструктурне забезпечення інноваційного кластера здійснюється шляхом залучення мережі спеціалізованих інституцій, таких як фінансові установи, консалтингові компанії та елементи інноваційної екосистеми: технопарки, бізнес-інкубатори та акселератори [17]. Кожен із цих суб'єктів виконує важливі функції щодо підтримки інноваційної діяльності. Фінансові організації забезпечують кредитування інноваційних проєктів, управління інвестиційними потоками та здійснюють страхування ризиків інноваційних процесів. Консалтингові структури надають експертну підтримку в питаннях стратегічного планування, юридичного супроводу, оцінки технологічних перспектив і підвищення інвестиційної привабливості проєктів. Технопарки, у свою чергу, створюють необхідну дослідницьку та експериментальну інфраструктуру, що включає лабораторні комплекси, платформи для розробки прототипів і акселераційні програми для стартапів.

Ефективна діяльність кластера визначається використанням специфічних інструментів координації та взаємодії між його учасниками, серед яких ключовими є: формування єдиного інформаційного простору для швидкої комунікації та обміну знаннями; організація прозорого руху фінансових потоків для фінансування інноваційних проєктів та монетизації результатів досліджень; створення механізмів трансферу технологій, що включає ліцензування розробок і захист інтелектуальної власності; а також реалізація спільних проєктів, спрямованих на розвиток кооперації та інтеграції інноваційних процесів.

Запропонований механізм маркетингового та інфраструктурного забезпечення інноваційного кластера є системним і комплексним. Він забезпечує синергічну взаємодію між різними суб'єктами кластера, сприяючи ефективному комерційному впровадженню інновацій та стійкому розвитку інноваційної екосистеми загалом.

Ефективне функціонування механізму маркетингового забезпечення інноваційного кластера є результатом гармонійного розвитку його складових елементів та характеру взаємодії між ними. Сукупний вплив цих чинників створює необхідні передумови для трансформації інноваційного потенціалу у реальні економічні результати, сприяючи досягненню стратегічних цілей сталого розвитку та зміцненню конкурентних переваг кластера в умовах глобалізованого ринкового середовища. Рівень координації між виробничими підприємствами, науковими установами та освітніми закладами, що складають ядро кластера, прямо впливає на загальну ефективність реалізації інноваційних проєктів та на здатність кластера адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Сучасні перспективи розвитку маркетингового забезпечення кластерних структур дедалі більше визначаються активним впровадженням новітніх технологій, зокрема рішень на основі штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних. Інструменти предикативної аналітики дозволяють не лише прогнозувати зміни у поведінці споживачів і динаміку ринків, але й оптимізувати комунікаційні стратегії, забезпечуючи більш точне позиціонування інноваційних продуктів кластера відповідно до реальних потреб ринку.

Однією з важливих тенденцій у цій сфері є формування інтегрованих маркетингових екосистем, які об'єднують функціональні можливості цифрового маркетингу, брендингу, CRM-систем та бізнес-аналітики в єдиний операційний простір. Завдяки цьому відкриваються нові можливості для підвищення результативності маркетингових заходів, посилення довгострокових зв'язків із партнерами та клієнтами, а також для забезпечення стійкого розвитку кластера в контексті зростаючих вимог до екологічності, соціальної відповідальності та корпоративного управління.

Маркетингове забезпечення інноваційних кластерів слід розглядати як багаторівневу, динамічну та інтегровану систему, що забезпечує їхню активну взаємодію з ринковим середовищем. Ця система є ключовим інструментом для підвищення інноваційної активності, комерційної успішності та стійкості розвитку кластерів. У контексті постійних технологічних змін, інституційних реформ та глобалізаційних викликів маркетингові стратегії та інструменти потребують безперервного вдосконалення, що має бути спрямоване на підвищення гнучкості, адаптивності та технологічної спроможності кластерних утворень.

Висновки і пропозиції. Отже, в умовах сучасних економічних трансформацій, обумовлених глобалізацією, цифровізацією та орієнтацією на сталий розвиток, кластери виступають ефективною інституційною формою інноваційного оновлення економіки. Інноваційні кластери не лише сприяють розвитку регіональної економіки, але й активно інтегрують наукові розробки, освіту та виробництво у єдину екосистему, що формує нову якість економічних процесів.

Визначено, що маркетинг у кластерних об'єднаннях має стратегічне значення і розглядається як багатокомпонентний механізм координації діяльності учасників, побудови ефективної комунікації, формування бренду та репутації об'єднання на глобальному ринку. Саме комплексне маркетингове забезпечення сприяє перетворенню інноваційного потенціалу кластерів у реальні ринкові результати.

Системний аналіз кластерних процесів показав, що сучасний підхід до управління інноваційними кластерами базується на інтеграції трьох ключових груп суб'єктів – виробничих підприємств, науково-дослідних організацій та закладів вищої освіти. Виробничі компанії відповідають за комерціалізацію інновацій, наукові установи генерують нові технології, а заклади освіти забезпечують людський капітал і сприяють розвитку стартап-екосистем.

Особливо підкреслено роль соціального капіталу у кластерах, який через довірчі відносини і неформальні комунікації підсилює інноваційну активність, сприяє швидшому трансферу технологій та знижує транзакційні витрати.

Виявлено, що для ефективного функціонування кластерів важливо впроваджувати маркетингові стратегії нового типу, які враховують відкритість інноваційних процесів, гнучкість взаємодії між суб'єктами, мультидисциплінарність та необхідність швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища. Такий маркетинг виходить за межі традиційного розуміння просування продукції – він стає основним механізмом інтеграції та розвитку кластерних систем.

На макрорівні активне функціонування інноваційних кластерів сприяє модернізації економічних структур, стимулює створення нових галузей, посилює процеси цифровізації, екологізації та інтернаціоналізації бізнесу, що критично важливо для укріплення глобальної конкурентоспроможності держави.

Ключовими пропозиціями у контексті дослідження є такі :

1. Розробити та впровадити кластерну маркетингову стратегію на регіональному рівні з урахуванням особливостей територіальної спеціалізації, профільних галузей та наявного інноваційного потенціалу.

2. Створити єдині координаційні маркетингові платформи, які б забезпечували комунікацію між учасниками кластера, просування кластерного бренду, обмін аналітикою та ефективну взаємодію з потенційними інвесторами, замовниками та партнерами.

3. Інституціоналізувати функцію маркетингового супроводу у структурах управління кластерами – шляхом створення спеціалізованих підрозділів або призначення окремих координаторів, відповідальних за реалізацію маркетингових завдань і стратегій.

4. Стимулювати залучення цифрових інструментів маркетингу, зокрема аналітики великих даних (Big Data), CRM-систем, платформ електронної взаємодії зі стейкхолдерами, з метою глибшого розуміння поведінки споживачів і адаптації продуктових рішень.

5. Запровадити системи моніторингу ефективності маркетингових дій в інноваційних кластерах через відповідні КРІ: рівень впізнаваності, кількість залучених партнерів, зростання інвестицій, збільшення ринкової частки кластерних підприємств тощо.

6. Підтримати розвиток людського капіталу у сфері кластерного маркетингу, зокрема через спеціалізовані освітні програми, тренінги для менеджерів кластерів, залучення експертів у сфері брендингу, комунікацій та диджитал-стратегій.

7. Забезпечити сталість кластерного іміджу та довіру стейкхолдерів через впровадження інструментів корпоративної соціальної відповідальності (CSR), механізмів репутаційного менеджменту та відкритої комунікації з громадськістю.

8. Інтегрувати маркетингову політику кластерів у національні та регіональні програми інноваційного розвитку, зокрема у стратегії інтернаціоналізації, залучення інвестицій та просування експорту.

Таким чином, формування ефективної системи маркетингового забезпечення інноваційних кластерів є необхідною умовою для сталого розвитку економіки, забезпечення високого рівня інноваційності виробництва, активізації підприємницьких ініціатив та підвищення соціально-економічної динаміки регіонів.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентні переваги націй / М. Портер. – Київ : Основи, 2000. – 896 с.
2. Квасницька Р. С. Кластерний підхід до регіонального розвитку: теорія, методологія, практика / Р. С. Квасницька. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2021. – 220 с.
3. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / M. Porter. – New York : Free Press, 1990.
4. Ketels C. Strengthening Clusters and Competitiveness in Europe / C. Ketels, G. Lindqvist, Ö. Sölvell. – The Cluster Observatory, 2012.
5. Войнаренко М. П. Кластерна модель економічного розвитку: теорія, методологія, практика / М. П. Войнаренко. – Київ : Наука, 2011.
6. Соколенко С. І. Інноваційні кластери: сутність, типологія, механізми формування / С. І. Соколенко. – Київ : Логос, 2005.
7. Карпенко А. В. Кластерний розвиток бізнесу: теорія та практика / А. В. Карпенко, Н. М. Карпенко. – Харків : ХНЕУ, 2018.
8. Кучинський В. А. Цифровізація економіки як передумова модернізації кластерної моделі / В. А. Кучинський // Економіка і держава. – 2020. – № 6. – С. 12–15.
9. Solvell O. The Cluster Initiative Greenbook / O. Solvell, G. Lindqvist, C. Ketels. – Stockholm: Ivory Tower, 2003. – Pp. 17–33.
10. Кучинський В. І. Діджиталізація маркетингових стратегій: виклики для кластерів / В. І. Кучинський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 2. – С. 88–94.
11. Ковальчук С. І. Маркетингове забезпечення діяльності інноваційних кластерів: теоретичні аспекти / С. І. Ковальчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 2. – С. 45–56.
12. Лапін А. В. Інноваційні кластери як драйвери економічного розвитку / А. В. Лапін // Економіка і держава. – 2020. – № 3. – С. 30–35.
13. Ковальчук С. І. Теоретичні основи маркетингового забезпечення інноваційних кластерів / С. І. Ковальчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 2. – С. 45–56.
14. Лапін А. В. Брендинг інноваційних кластерів: концептуальні засади / А. В. Лапін // Економіка і держава. – 2020. – № 3. – С. 30–35.

15. Порохня О. М. Маркетингове забезпечення інноваційних кластерів: концепти та практика / О. М. Порохня // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 3. – С. 77–89.
16. Іванова І. В. Ринкова аналітика в інноваційних системах: методологічні засади / І. В. Іванова // Економіка і прогнозування. – 2020. – № 2. – С. 45–53.
17. Кравченко Л. С. Інфраструктура підтримки інновацій: функціональні особливості / Л. С. Кравченко // Інноваційна економіка. – 2021. – № 4. – С. 92–98.
18. Кропельницька С. О. Особливості формування фінансових відносин у кластері народних художніх промислів / С. О. Кропельницька // Актуальні проблеми економік. – 2008. – № 5. – С. 51–59.

References

1. Porter, M. (2000). *Konkurentni perevahy natsii [The Competitive Advantage of Nations]*. Osnovy.
2. Kvasnytska, R.S. (2021). *Klasternyi pidkhid do rehionalnoho rozvytku: teoriia, metodolohiia, praktyka [Cluster Approach to Regional Development: Theory, Methodology, Practice]*. Foliant.
3. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
4. Ketels, Christian, Göran Lindqvist, and Örjan Sölvell. (2012). *Strengthening Clusters and Competitiveness in Europe*. The Cluster Observatory.
5. Voynarenko, M.P. (2011). *Klasterna model ekonomichnoho rozvytku: teoriia, metodolohiia, praktyka [Cluster Model of Economic Development: Theory, Methodology, Practice]*. Nauka.
6. Sokolenko, S.I. (2005). *Innovatsiini klasteri: sutnist, typolohiia, mekhanizmy formuvannia [Innovative Clusters: Essence, Typology, Formation Mechanisms]*. Logos.
7. Karpenko, A.V., Karpenko, N.M. (2018). *Klasternyi rozvytok biznesu: teoriia ta praktyka [Cluster Development of Business: Theory and Practice]*. KhNEU.
8. Kuchynskiy, V.A. (2020). Tsyfrovyzatsiia ekonomiky yak peredumova modernizatsii klasternoi modeli [Digitalization of the economy as a prerequisite for the modernization of the cluster model]. *Ekonomika i derzhava – Economy and State*, (6), 12–15.
9. Sölvell, Örjan, Göran Lindqvist, and Christian Ketels. (2003). *The Cluster Initiative Greenbook* (pp. 17–33). Stockholm: Ivory Tower.
10. Kuchynskiy, V.I. (2022). Didzhytalizatsiia marketynhovykh stratehii: vyklyky dlia klasteriv [Digitalization of marketing strategies: challenges for clusters]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, (2), 88–94.
11. Kovalchuk, S.I. (2021). Marketynhove zabezpechennia diialnosti innovatsiinykh klasteriv: teoretychni aspekty [Marketing support of innovative clusters: theoretical aspects]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 2, 45–56.
12. Lapin, A.V. (2020). Innovatsiini klasteri yak draivery ekonomichnoho rozvytku [Innovative clusters as drivers of economic development]. *Ekonomika i derzhava – Economy and State*, (3), 30–35.
13. Kovalchuk, S.I. (2021). Teoretychni osnovy marketynhovoho zabezpechennia innovatsiinykh klasteriv [Theoretical foundations of marketing support of innovation clusters]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, (2), 45–56.
14. Lapin, A.V. (2020). Brendynh innovatsiinykh klasteriv: kontseptualni zasady [Branding of innovation clusters: conceptual principles]. *Ekonomika i derzhava – Economy and State*, 3, 30–35.
15. Porokhnia, O.M. (2021). Marketynhove zabezpechennia innovatsiinykh klasteriv: kontsepty ta praktyka [Marketing support of innovation clusters: concepts and practice]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, (3), 77–89.
16. Ivanova, I.V. (2020). Rynkova analytika v innovatsiinykh systemakh: metodolohichni zasady [Market analytics in innovation systems: methodological principles]. *Ekonomika i prohnozuvannia – Economics and forecasting*, (2), 45–53.

17. Kravchenko, L.S. (2021). Infrastruktura pidtrymky innovatsii: funktsionalni osoblyvosti [Innovation support infrastructure: functional features]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, (4), 92–98.

18. Kropelnytska, S.O. (2008). Osoblyvosti formuvannia finansovykh vidnosyn u klasteri narodnykh khudozhnikh promysliv [Peculiarities of formation of financial relations in the cluster of folk arts and crafts]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economics*, (5), 51–59.

Отримано 14.01.2025

UDC 339.138:334.012.63:658.8

Svitlana Kropelnytska

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance,
Director of the Project-Education Center “Agents of Changes”

Vasyl Stefanyk Carpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine)

E-mail: svitlana.kropelnytska@pnu.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4992-9550>

ResearcherID: [R-8415-2019](https://orcid.org/0000-0003-4992-9550). **Scopus Author ID:** [36080753500](https://orcid.org/0000-0003-4992-9550)

Serhii Kit

Postgraduate student, specialty “Economics”

Vasyl Stefanyk Carpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine)

E-mail: serhii.kit.22@pnu.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-7048-6623>

Marta Morytsan

Student, specialty “Marketing”

Vasyl Stefanyk Carpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine)

E-mail: marta.morytsan.21@pnu.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-6620-3850>

MARKETING SUPPORT OF INNOVATIVE CLUSTERS: COORDINATION OF PARTICIPANTS' INTERACTION AND COMPETITIVENESS DEVELOPMENT

The article examines the economic essence and features of marketing support for innovative clusters as a key mechanism for enhancing regional competitiveness and stimulating innovation activities. The main objective of the study is to identify effective marketing tools that influence the functioning and development of innovative clusters, as well as to develop recommendations for improving their marketing support. The research is based on a comprehensive methodological framework, including methods of systems analysis, structural-functional approach, economic-statistical tools, and comparative analysis. The research results include the systematization of success factors of cluster associations, identification of the stages of their marketing life cycle, and the determination of the most effective communication tools for interaction with potential residents, investors, and technological partners. The scientific novelty lies in the improvement of the conceptual and categorical paradigm of cluster marketing and its adaptation to the current conditions of the digital economy. In particular, the study presents, for the first time, a generalized model of marketing support for an innovative cluster, focused on attracting and retaining high-tech participants. The findings of the study have high practical significance, enabling the development of effective regional marketing strategies for cluster development, fostering stable economic ties, attracting investment, and intensifying innovation processes in entrepreneurship and technological advancement.

Keywords: innovative cluster, marketing support, coordination of interaction, strategic management, social capital, competitiveness, cluster model, institutional environment, open innovation, synergistic effect.

Fig.: 1. Tables: 1. References: 18.