

**В. М. Андерсон**

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

## НЕОЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: НОВА ЕКОНОМІЧНА ГЕОГРАФІЯ

У статті розглянуто теоретико-методологічні основи нових парадигм і концепцій в економічній географії та регіональній економіці, що викликані необхідністю вивчення просторових процесів глобалізації і формування економіки нового типу — неоекономіки. Запропоновано теоретико-методологічне обґрунтування прикладної економічної географії, бізнесової географії, геоменеджменту та геомаркетингу як нових конструктивних напрямків економічної географії.

**Ключові слова:** глобалізація, неоекономіка, економічна географія, регіональна економіка, просторова конкуренція, економіко-географічні кластери, бізнесова географія, географічна рента, геоменеджмент, геомаркетинг.

У світовій економіці відбуваються якісні зміни, пов'язані із глобалізацією, нерівномірністю розвитку, посиленням боротьби між тенденціями формування однополярного і багатополярного світу, загостренням конкурентної боротьби між країнами, регіонами і фірмами. Фактично мова йде про виникнення на рубежі ХХ і ХХІ століть економіки нового типу — неоекономіки. Можна виділити принаймні три групи факторів формування неоекономіки:

I. Фактори глобалізації: інтернаціоналізація виробництва та зростання мобільності капіталів; лібералізація ринків; стандартизація ділових процесів, продукції, мови спілкування і форматів передачі даних; формування міжнародної системи захисту прав інтелектуальної власності.

II. Фактори інформатизації: перетворення інформації на загальнодоступний ресурс (створення інформаційних мереж); формування нового “цифрового” простору (кіберпростору); створення і широке практичне застосування новітніх технологій; використання інформаційних технологій як засобів зв'язку і комунікацій.

III. Ціннісні і соціокультурні фактори: перехід до системи постматеріальних цінностей; зміна провідних мотивів трудової діяльності (у структурі потреб духовні домінують над матеріальними); спрямованість буденного і наукового пізнання на внутрішній світ людини, зростання ролі рефлексивної діяльності; зміна ментальності (свідомість стає новим предметом праці); інноваційність та креативність як сучасна модель економічної поведінки.

В умовах, коли ринок визначено загальноцивілізаційною цінністю, сила і могутність будь-якої держави все більше визначаються конкурентоспроможністю його виробників. Саме забезпечення конкурентоспроможності лежить в основі розробки стратегії розвитку країни, регіону і окремої

фірми. Розвиток країни та її регіонів залежить від усіх елементів ринку і, в першу чергу, від конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Але конкурентна перевага фірм створюється й утримується в тісному зв'язку з місцевими географічними умовами. Незважаючи на глобалізацію багатьох галузей виробництва, роль місця базування фірми останнім часом посилюється, і її успіх у змаганні з конкурентами залежить насамперед від стану справ у країні та окремому регіоні.

У свою чергу, країни і регіони також розвиваються в конкурентному середовищі. Це пов'язано з тим, що на даний час всі регіони світу переживають процеси економічної інтеграції і трансформації. Технологічні новації у сфері телекомунікацій та транспорту відкривають нові можливості для контактів і взаємодії регіонів незалежно від місця їх географічного розташування. Як наслідок, зростає конкуренція між регіонами щодо можливостей підключення до так званих “воріт глобальної економіки” — інноваційних і фінансових центрів та мереж, що генерують процес глобалізації.

Фактично мова йде про виникнення нової економічної географії — як у сенсі нових тенденцій і закономірностей розміщення економічної діяльності, так і у сенсі виникнення нових галузей і напрямків самої економічної географії як науки.

Подальшого розвитку потребують парадигми географічного простору в епоху глобалізації та інформаційного суспільства. Можна виділити принаймні чотири концепції географічного простору в сучасній економічній географії та регіональній/просторовій економіці: а) геопростір як фізичний атрибут (географічна відстань); б) геопростір як просторовий “контейнер” (гомогенне регіональне середовище у вигляді сукупності певних соціально-економічних, політичних, правових та екологічних умов); в) геопростір як “мережа” (географічне положення у системі сучасних геоекономічних, геополітичних, геоекологічних та геодемографічних відношень і взаємодій); г) геопростір як “кіберпростір” (Інтернет).

Зокрема, заслуговують на увагу і аналіз такі питання, як:

- “анігіляція” фізичного географічного простору (географічної відстані) завдяки сучасному транспорту, логістиці та Інтернету;
- співвідношення “простору потоків” (за М. Кастельсом [6]) та “простору місць” (за Ф. Котлером [8, 20, 21]);
- феномен просторової конкуренції і конкуренції регіонів у глобальній економіці [10, 24];
- економіко-географічна інтерпретація теорії “виробництва соціального простору” Анрі Лефевра [23];
- необхідність теоретико-методологічного обґрунтування, методичної і технологічної розробки геомаркетингу і бізнесової (ділової) географії як нових напрямків менеджменту і прикладної географії [1–4].

Сучасна вітчизняна економічна географія переживає певну методологічну кризу, пов'язану із глибокою зміною загального об'єкту дослідження суспільних наук — суспільно-економічної формації, переходом від планово-централізованої до “квazіринкової” економіки. Пострадянська економічна географія ще й досі “інкапсулює” в собі застарілі теоретико-методологічні

схеми “радянської економіко-географічної науки”, які фактично гальмують вкрай необхідний процес методологічного оновлення і модернізації сучасної української економічної географії. Радянська економічна географія запламувала себе відданим і безперечним служінням владі, державі, ідеологічній машині, виступаючи у невластивій науці функції пропагандистської ширми. Це не обвинувачення, а визнання власної провини насамперед.

В сучасній пострадянській економічній географії передусім необхідно заповнити гігантський провал, що утворився у теоретичних і методологічних дослідженнях. Мова йде, насамперед, про такі напрямки, як теорія господарської географії і географічна теорія господарства, бо радянський період історії був справді безхазяйним і навіть “антигосподарським”. Фактично ми ще й досі не маємо ні практики цивілізованого ринкового господарювання, ні його сучасної філософії (теорії), яка б могла бути покладена в основу цієї практики. Потрібно розробити географічну теорію формування і просторового розподілу попиту, бо імперативом усєї попередньої історії вітчизняної економічної географії була виробнича пропозиція. Для цього треба вивчати географічні аспекти способу життя і споживчих норм (але не тих формальних норм “СНИПа”, за якими приходилося по 20 погонних сантиметрів пляжу на кожного відпочиваючого). Економіко-географи повинні активно працювати у напрямку розробки теорії і методики вивчення споживчого попиту як проекції способу життя і достоїнства людини, що формується в специфічному регіональному соціокультурному, духовному і природному середовищі. Нарешті, вкрай необхідна географічна теорія підприємницької діяльності (теорія бізнесової географії) — теорія, подібна до теорії підприємництва Й. Шумпетера, яка дає інтерпретацію цієї діяльності в часі, ігноруючи просторову складову [16].

Але дуже важливо, щоб зазначені теоретичні розробки не потонули в освоєнні регіональної економічної статистики, не набули суто фактографічного змісту і не перетворилися у “позатеоретичне” типологізування і складання безідейних множин описових тематичних карт.

Тут треба провести чіткий “водорозділ” між економічною географією і регіональною (або просторовою) економікою. З точки зору сучасної системології (загальної теорії систем), можна стверджувати, що ці обидві науки вивчають один, той же самий об’єкт — народногосподарський комплекс та економічну поведінку суб’єктів господарювання, але принципово різними шляхами його системної інтерпретації. В економіко-географічних системних представленнях (системних моделях) простір фігурує як “опорна змінна” (за термінологією Дж. Кліра [7]), і до неї можна прив’язати безліч різноманітних “базових атрибутів”, що називається “від геології до ідеології”. У просторовій економіці, навпаки, простір розглядається як окрема атрибутивна ознака, що прив’язується до певних суб’єктів господарської діяльності, які фігурують як опорна змінна. Звідси походить різна системна інтерпретація об’єкту дослідження і, як наслідок, різна епістемологічна направленість економічної географії і просторової економіки. На жаль, багато вітчизняних економіко-географів і регіональних економістів не розуміють цього системологічного нюансу, що часто-густо призводить

до численних методологічних помилок та інверсій і принципово унеможливорює чітку “демаркацію” економічної географії та регіональної (просторової) економіки.

Треба погодитись з думкою російського економіста О. Г. Гранберга про те, що “по-перше, регіональна економіка не обов’язково повинна заміщувати економічну географію, по-друге, економічній географії не слід камуфлюватися під регіональну економіку. Обидві навчальні дисципліни мають право на існування. Вся справа — у їх розумному взаємосполученні і якості навчально-методичного забезпечення” [5, с. 9].

Феномен регіональної конкуренції тільки недавно привернув увагу науковців, як і тісно пов’язана з ним проблема регіонального маркетингу (маркетингу регіонів). Кількість фундаментальних літературних джерел з цієї проблематики ще дуже обмежена і представлена в основному працями зарубіжних авторів. Сучасні теоретичні і прикладні дослідження регіональної конкуренції здійснюються за такими напрямками: 1) визначення існуючих агентів (суб’єктів) регіональної конкуренції; 2) розробка системи індикаторів конкурентоспроможності регіонів; 3) визначення негативних і позитивних ефектів регіональної конкуренції; 4) включення регіональної конкуренції до пріоритетів регіонального планування та регіональної політики.

На даний час можна виділити принаймні п’ять основних причин актуалізації проблеми регіональної (у загальному випадку — просторової) конкуренції [10, 14, 22, 24].

По-перше, регіони та міста все більше стають реальними “двигунами” глобальної економіки. Застарілі твердження деяких ортодоксальних економістів про “позапросторову економіку” та “кінець географії” не витримують випробування часом — у світі посилюються процеси регіональної (територіальної) концентрації та спеціалізації виробництва, посилюється значення врахування системних властивостей регіонального географічного середовища у процесі розміщення бізнесу (у вигляді концепцій соціально-відповідального і сталого бізнесу).

По-друге, зараз фактично відбувається підриг традиційних економічних засад категорій “місце розташування” та “економічний простір”. Вони вже не можуть сприйматися як щось фіксоване і незмінне. Прикладом можуть служити процеси “офшоризації” багатьох технологічних процесів, які все більше “мігрують” до місць розташування дешевої робочої сили.

По-третє, на відміну від національних держав та фірм, для регіонів та міст не існує ефективних економічних компенсаційних механізмів. Для них майже не розробляється чітких схем макроекономічного регулювання, вони також не можуть бути однозначно позиційовані і з точки зору міжнародного поділу праці.

По-четверте, регіони та міста відіграють ключову роль у новітніх процесах децентралізації та перегляду економічної політики. Функції економічної координації та регулювання все більше переносяться з національного на міжнародний рівень, а далі транслюються на регіональний та субрегіональний рівні.

По-п'яте, як свідчить економічна практика, конкурентоспроможні регіони і території приваблюють більше приватних інвестицій. Прибуток від таких інвестицій є найбільшим у тих регіонах та містах, які створюють своє багатство передусім за рахунок високої конкурентоспроможності.

Під конкурентоспроможністю регіону як суб'єкта ринкових відносин розуміється здатність виступати на світовому ринкові регіональних економік нарівні з конкуруючими суб'єктами — іншими регіонами.

Конкурентоспроможність регіону визначається як наявністю тих чи інших конкурентоспроможних галузей та сегментів економіки, так і здатністю регіональних органів влади створити умови регіональним підприємствам для досягнення й утримання ними конкурентної переваги на регіональних ринках [24, 25].

Провідна роль у досягненні конкурентоспроможності регіону належить економіко-географічним кластерам, тобто сконцентрованим за географічною ознакою групам взаємозалежних підприємств, спеціалізованих постачальників послуг, а також зв'язаних з їхньою діяльністю некомерційних організацій і установ, що конкурують, але разом з тим і взаємодоповнюють один одного. Саме кластери створюють критичну масу, необхідну для конкурентного успіху у визначених галузях і, як наслідок, у відповідних регіонах [10, 11].

Починаючи з 1990 р. розвивається т. зв. “нова економічна географія” (НЕГ), яка, на думку її творця — лауреата Нобелівської премії 2008 року в галузі економіки Пола Кругмана [9, 17], покликана заповнити традиційну зневагу неокласичної економічної теорії до проблем розміщення продуктивних сил. Теорія НЕГ використовує стандартні компоненти неокласичної економіки (тобто раціональне прийняття рішень безліччю незалежних агентів ринку і прості моделі загальної рівноваги) для того, щоб змодельювати досягнення компромісу між розосередженням і агломерацією, чи між відцентровими і доцентровими силами. Достоїнством цього підходу вважається строгість теоретичної бази, “наявність солідних мікроекономічних основ”, тобто можливість “чітко вивести колективне поведіння з індивідуальної максимізації”. П. Кругман підкреслював, що з'явилася можливість прямо вмонтувати географічний аналіз в неокласичну економіку, і у такий спосіб покінчити, нарешті, з його маргінальним положенням.

Ефективним інструментом запровадження регіонального і місцевого розвитку в умовах загострення гео економічної конкуренції має стати бізнесова географія (бізнес-географія) [1, 2, 4]. Можна виділити принаймні чотири обставини, що викликали появу й обумовлюють можливість широкого практичного застосування цієї нової прикладної суспільно-географічної науки: 1) зростання числа суб'єктів господарювання, що одержали право самостійно здійснювати територіальне планування і управління своєї господарської діяльності. Це особливо характерно для економік перехідного типу, які характеризуються появою (відновленням) інституту приватної власності на землю, а також зростанням кількості самостійних підприємств і фірм, що надають територіально-розподілені послуги (в англійській літературі для них почали використовувати спеціальний тер-

мін — “location-based service”). У цій ситуації бізнесова географія допомагає забезпечити конкурентоспроможність суб’єктів господарювання за рахунок раціональної просторової організації виробництва і ринку збуту товарів (послуг); 2) загострення конкуренції на ринках товарів і послуг, що призводить до необхідності розглядати просторовий фактор як один із ключових резервів підвищення конкурентоспроможності суб’єктів господарювання. В умовах, коли всі інші можливі ресурси підвищення конкурентоспроможності (технологічні, організаційні, соціальні) вже майже вичерпані, резерв раціональної просторової організації виробництва і розподілення стає провідним і може забезпечити суттєвий економічний ефект. У цьому зв’язку географічний простір (географічне середовище) може розглядатися як важливий різновид виробничого ресурсу (ресурсо-товару), що претендує на роль самостійного об’єкта менеджменту і маркетингу; 3) розширення прав і зростання самостійності місцевих органів влади зумовлюють необхідність переходу від територіального управління, яке фактично виконує лише функції адміністрування за територіальною ознакою, до географічного менеджменту, що містить у собі такі додаткові функції, як територіальне планування, географічна експертиза, регіональний маркетинг, геоаудит та ряд інших. Бізнесова географія є ефективним інструментом реалізації концепції сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях; 4) поява нових інформаційних технологій збору, збереження, обробки і поширення географічної інформації, що забезпечують можливість організації територіального соціально-економічного моніторингу. Такий моніторинг дозволяє контролювати процеси територіальної організації і самоорганізації виробництва і споживання як на рівні фірми, так і на рівні цілого регіону. Географічні інформаційні системи (ГІС), супутникове позиціонування (GPS) та навігаційні системи, дистанційне зондування, автоматизоване картографування, мобільний зв’язок та Інтернет складають сучасну технологічну основу геоменеджменту — просторового аналога time-менеджменту (управління часом), який дозволяє ефективно здійснювати функції територіального/просторового планування, управління і моніторингу [2].

В якості об’єкта бізнесової географії, на наш погляд, треба розглядати просторову поведінку суб’єктів економічної діяльності (компаній, фірм, банків, підприємств і організацій різної форми власності) у реальному географічному просторі (середовищі) в умовах ринкової (або змішаної чи квазіринкової) економіки. Бізнесова географія принципово не може існувати в умовах виключно планової (командно-адміністративної) економіки.

Предметом бізнесової географії є вивчення закономірностей просторової організації різноманітних бізнес-процесів, а метою — розробка моделей раціональної (оптимальної) просторової організації підприємницької діяльності на основі економічних, соціальних та екологічних критеріїв.

Теоретико-методологічну основу бізнесової географії мають складати:

– географічна теорія розміщення, побудована на основі адаптації до географічних реалій занадто формалізованої в рамках просторової економіки т. зв. “локаційної теорії” (location theory);

- географічна теорія просторової конкуренції;
- теорія географічної ренти;
- географічна теорія менеджменту;
- географічна теорія маркетингу;
- теорія економіко-географічних ризиків;
- теорія прийняття просторових рішень;
- кластерна теорія просторової організації бізнесу.

Технологічний рівень бізнесової географії має представляти ділова географія — сукупність географічних (здебільшого геоінформаційних) технологій менеджменту.

Бізнесова географія відрізняється від прикладної економічної географії передусім тим, що вона орієнтована на пошук і реалізацію просторових факторів покращення конкретних бізнес-рішень і оперує на рівні менеджменту окремої фірми (підприємства, організації), у той час як прикладна економічна географія обслуговує корпоративні суспільні потреби певних територій (територіальних громад) і оперує на рівні планування території (геопланування) [13, с. 96].

Однією з головних задач бізнесової географії має бути вивчення рентних ефектів системного (групового) розміщення. Якщо розглядати територію (за Е. Б. Алаєвим — геоторію) як обмежений природний ресурс — просторовий базис розміщення суспільства, то можна застосувати “рентний” підхід для з’ясування процесів використання географічного простору і географічного середовища. В умовах глобалізації економічних процесів та фінансових ринків інвестори (які вже мають міжнародний, транснаціональний статус) і “власники” територій (уряди країн, органи місцевого самоврядування) вступають у відносини, аналогічні відносинам землевласників і капіталістів-орендаторів в рамках класичної теорії земельної ренти. Тому можна говорити про географічну (регіональну) ренту, яка виникає в процесі використання “регіонального середовища” у вигляді розміщення там інвестицій, запроваджених у результаті геоекономічної конкуренції інвесторів. Бізнесова географія як прикладна наука має вивчати процеси і особливості утворення географічної ренти різних типів, у тому числі географічної квазіренти. Вона повинна мати відповідний методичний апарат для її кількісного оцінювання і прогнозування. Важливе значення для бізнес-географії має також вивчення мультиплікаторних ефектів розміщення. Мультиплікаторний (посилюючий або гальмуючий) ефект розміщення виникає завдяки впливу певної сукупності просторових факторів (мультиплікаторів) на об’єкт, що розміщується, і навпаки (через зворотний зв’язок). Таким чином, ефект розміщення (економічний, соціальний, екологічний) певного об’єкту в різних місцях буде різним.

Географічний маркетинг (геомаркетинг) є однією з найважливіших складових бізнесової географії, що має велике самостійне значення. Поняття геомаркетингу можна розглядати в рамках трьох різних концепцій [1, 2]. По-перше, під геомаркетингом можна розуміти географічні аспекти класичного маркетингу, зокрема, процедури географічної сегментації ринку і географічного позиціонування товару (послуги) [19]. По-друге, геомар-

кетинг можна трактувати як маркетинг місця і, зокрема, маркетинг регіону. По-третє, геомаркетинг можна розглядати як маркетинг географічних знань і технологій.

Актуальним завданням сучасної вітчизняної економічної географії є розробка загальних теоретико-методологічних та технологічних засад прикладної економічної географії та бізнес-географії, визначення їхніх пізнавальних функцій і прикладного значення у системі географічних наук як нових конструктивних напрямків суспільної географії [12, 13].

## Література:

1. Андерсон В. М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти запровадження регіонального розвитку в умовах ринкових перетворень в Україні // Україна в сучасному світі. — К.: Стило, 2003. — С. 336–348.
2. Андерсон В. М. Бізнес-географія і геомаркетинг — нові напрямки конструктивної географії // Наукова парадигма географічної освіти України в XXI столітті: Збірник наукових статей II Міжвузівської науково-практичної конференції 22 грудня 2006 року. — Донецьк: ДОУ, 2006. — С. 83–94.
3. Андерсон В. М. Регіональна конкуренція як фактор соціально-економічного розвитку територій в умовах глобалізації: теоретичний аспект // Научные основы современных тенденций пространственного развития. Сб. науч. тр. — Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2007. — С. 27–35.
4. Андерсон В. М. Бізнесова географія як новий напрям конструктивної географії: теоретико-методологічні та технологічні засади // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. — К.: ВГЛ Обрії, 2008. — Т. II. — С. 161–163.
5. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. — М.: ГУ ВШЭ, 2003.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
7. Клир Дж. Системология. Автоматизация решения системных задач. — М.: Радио и связь, 1990. — 544 с.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
9. Кругман П., Обстфельд М. Международная экономика: теория и политика. — М.: Юпитер, 2003. — 388 с.
10. Портер М. Конкуренция — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. — 608 с.
11. Соколенко С. І. Кластери в глобальній економіці. — К.: Логос, 2004. — 848 с.
12. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики. — Одеса: Астропринт, 2005. — 632 с.
13. Топчієв О. Г. Основи суспільної географії: підручник для студ. географ. спеціальностей вищих навч. закладів / О. Г. Топчієв. — Одеса: Астропринт, 2009. — 544 с.
14. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2-х т. — Т. 1 / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін. — К.: КНЕУ, 2006. — 244 с.
15. Черваньов І. Г., Ігнат'єв С. Є. Бізнес-географія: перспективи чи спроба наздогнати потяг, що рушив? // Український географічний журнал, № 1(61), 2008. — С. 61–64.
16. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
17. Fujita M., Krugman P., Venables A. J. The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade. — Cambridge: The MIT Press, 1999. — 432 p.
18. Gateways to the Global Economy / A. E. Andersson, D. E. Andersson (Eds.). — Edward Elgar, 2000. — 322 p.



19. *Geomarketing. Methods and Strategies in Spatial Marketing* / Gerard Cliquet (Ed.). — ISTE Ltd, 2006. — 327 p.
20. *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe*. — Pearson Education Limited, 1999. — 359 p.
21. *Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places*. — New York. The Free Press, 1994. — 321 p.
22. *Laulajainen R., Stafford H. A. Corporate Geography. Business Location Principles and Cases*. — Kluwer Academic Publishers, 1995. — 296 p.
23. *Lefebvre H. The Production of Space*. — Blackwell, Oxford, 1991. — 454 p.
24. *Regional Competition* / P. W. J. Batey, P. Friedrich (Eds.). — Springer, 2000. — 312 p.
25. *Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies* / B. Johansson, C. Karlsson and R. Stough (Eds.). — Springer, 2001. — 316 p.

**В. Н. Андерсон**

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

## **НЕОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ**

### **Резюме**

В статье рассмотрены теоретико-методологические основы новых парадигм и концепций в экономической географии и региональной экономике, вызванных необходимостью изучения пространственных процессов глобализации и формирования экономики нового типа — неоекономики. Предложено теоретико-методологическое обоснование прикладной экономической географии, бизнес-географии, геоменеджмента и геомаркетинга как новых конструктивных направлений экономической географии.

**Ключевые слова:** глобализация, неоекономика, экономическая география, региональная экономика, пространственная конкуренция, экономико-географические кластеры, бизнес-география, географическая рента, геоменеджмент, геомаркетинг.

**V. Anderson**

Odessa I. I. Mechnikov National University

## **NEOECONOMIC CHALLENGES OF GLOBALIZATION: NEW ECONOMIC GEOGRAPHY**

### **Summary**

The article considers theoretical and methodological bases of new paradigms and conceptions in economic geography and regional economics caused by necessity of study the spatial processes of globalization and forming of neoeconomy as a new type of economy. Theoretical and methodological backgrounds of applied economic geography, business geography, geomangement and geomarketing as new constructive fields of economic geography are suggested.

**Key words:** globalization, neoeconomy, economic geography, regional economics, spatial competition, economic-geographical clusters, business geography, geographical rent, geomangement, geomarketing.