УДК 332.1 JEL Classification Code: M31, M39, O10, O14, O18

В. В. Білик,
О. В. Коломицева

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У РЕГІОНАХ

У статті розглянуто сутність поняття інноваційного потенціалу та його регіональні особливості. Проаналізовано основні чинники стимулювання та стримування реалізації інноваційного потенціалу регіонів. У результаті виокремлення у їх складі маркетингового компонента обґрунтовано їх роль в управлінні інноваційним розвитком регіонів. Висвітлено основні маркетингові стратегії інноваційного розвитку регіонів та їх складові.

Ключові слова: *інновації, маркетинг, потенціал, регіон, розвиток.*

Постановка проблеми. Тенденції розвитку світової економіки за останні кілька років свідчать, що лідируючі позиції стосовно економічного розвитку займають країни, котрі обрали шлях інноваційного розвитку. Виробничі, технологічні та управлінські інновації слугують основою розвитку окремих суб'єктів господарювання, котрі формують потенціал економіки всієї країни. Маркетингова критеріальна оцінка інноваційного потенціалу може слугувати ефективним інструментом управління розвитком регіонів, оскільки даватиме змогу виокремити та закцентувати увагу на ключових чинниках економічного інноваційного зростання. Маркетингові аспекти розвитку інновацій у регіоні можуть стати фундаментом залучення інвестицій, формування позитивного іміджу та загального економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання економічних передумов інноваційного розвитку широко розкриті у наукових працях, зокрема в роботах В. А. Верби, С. Ю. Глазьєва, С. М. Ілляшенка, В. І. Тарановського, Ю. С. Шипуліна. Основною спільною рисою в підходах означених науковців є пріоритетність інноваційного потенціалу в системі чинників економічного зростання країни чи регіону, або окремого суб'єкта господарювання. Дослідженню економічної сутності інноваційного потенціалу, його складових, методик оцінювання та способів нарощення присвячено праці таких науковців, як Т. І. Городиський, І. О. Джаїн, М. С. Ільїн, Ю. М. Канигін, І. С. Кладченко, С. І. Кравченко, О. С. Москвіна, П. Г. Олдак, Р. А. Фатхутдінов, В. П. Феєр та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретико-методичне обґрунтування ролі маркетингових заходів в інноваційному розвитку регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на певну очевидність поняття інноваційного потенціалу регіону, методична єдність щодо визначення його сутності все ж відсутня, що суттєво ускладнює процес наукового пошуку оптимальної методики його оцінювання та способів стимулювання. При цьому, саме інноваційний розвиток є найефективнішим та найбажанішим для вітчизняних суб'єктів господарювання, а відповідно, потребує відносно чіткого математичного обґрунтування та уніфікованих алгоритмів впровадження. Проте диспропорції регіонального розвитку в Україні не дають можливості забезпечити дієвість єдиних механізмів на всій території. Відповідно, постає потреба пошуку причин стримування та чинників розвитку інноваційного потенціалу окремих регіонів, що дасть змогу обґрунтувати універсальні пріоритетні напрями та індивідуальні механізми його нарощення, оскільки саме розвиток регіональних економічних систем є надійним фундаментом подальшого зростання благополуччя всієї країни.

З метою поглиблення та багатогранного усвідомлення сутності інноваційного потенціалу, на нашу думку, необхідно систематизувати існуючі наукові підходи на різних рівнях узагальнення, складові цього поняття та їх трансформації за умов динамічного розвитку сучасного ринку і технологій, а також передумови і компоненти його ефективної популяризації та підтримки в регіонах, зокрема інструментами маркетингу.

Виходячи з проаналізованих літературних джерел [1–8], можемо зробити висновок, що інноваційний потенціал являє собою, з одного боку, необхідний і достатній обсяг ресурсів (інтелектуальних, техніко-технологічних, управлінських, фінансових і т. д.) для розвитку інновацій, а з другого, – спроможність до їх впровадження та реалізації. Однак, на нашу думку, варто також зважати на здатність регіонального ринку до споживання та просування інновацій, тобто інноваційну кон'юнктуру та логістику.

Таким чином, інноваційний потенціал варто визначити як систему взаємопов'язаних елементів, яка охоплює ресурсний потенціал регіону (техніко-технологічний, інформаційний, інтелектуальний, науково-дослідницький, кадровий, сировинний тощо) та його підприємницьку спроможність до розвитку і поширення інновацій в усі сфери життя та господарювання шляхом використання існуючих і пошуку нових ринкових перспектив та можливостей.

Запропонований підхід до визначення сутності інноваційного потенціалу охоплює і поєднує ресурси підприємств та органів місцевого самоврядування в регіоні, підприємницькі здібності й управлінські навички щодо їх ефективного використання, а також напрями і механізми подальшого інноваційного розвитку. Тобто наведений підхід дає змогу осягнути не лише сутність інноваційного потенціалу, а й перейти до більш широкого поняття – потенціал інноваційного розвитку регіону, що, крім інноваційного компонента, охоплює також виробничі та ринкові складові. Отже, потенціал інноваційного розвитку – це система, яка охоплює інноваційний, виробничий та ринковий потенціали регіону, інфраструктурні та логістичні можливості розвитку інновацій і його становище у зовнішньому середовищі.

Існує підхід С. М. Ілляшенка [4], за якого виробничо-збутовий потенціал розглядається як наявність техніко-технологічних потужностей і фінансових ресурсів, щоб економічно ефективно розробляти, виготовляти та реалізовувати інновації. На нашу думку, такий погляд є дещо обмеженим, оскільки інновації можна придбати і впровадити у власну діяльність, а не лише самостійно розробити та виготовити. Науковець визначає інноваційний потенціал як здатність впровадження досягнень науки і техніки у конкретні товари, які здатні задовольняти потреби і запити споживачів [4]. Ринковий потенціал ним визначено як комплекс попиту або перспектив його формування чи зростання на тлі достатньої купівельної спроможності. Отже, ринок розглядається як сукупність споживачів, які повинні бути здатними спожити, сприйняти пропоновані суб'єктами господарювання інновації. Проте, окрім названих, варто також розглянути й інші можливі складові.

Ринкова складова інноваційного потенціалу регіону може розглядатися як фінансова спроможність економічного сегмента та окремих підприємств до розвитку порівняно з іншими регіонами країни та загальними світовими тенденціями розвитку. Окрім того, напрями інноваційної активності на ринку регіону повинні відповідати потребам споживачів.

Важливою складовою потенціалу інноваційного розвитку регіону, на нашу думку, є інтелектуальна складова. Вона охоплює не лише здатність генерувати нові ідеї, а й спроможність їх втілити принаймні до рівня конструкторської розробки чи управлінського рішення. Інтелектуальний потенціал реалізується не лише за рахунок високого рівня освіченості або кваліфікації трудових ресурсів, а й за рахунок творчих здібностей, креативного мислення, наполегливості в реалізації задумів і практичній та ринковій спрямованості нових ідей.

Відповідно, кадровий потенціал варто розглядати окремо від інтелектуальної складової, оскільки саме він і втілюється в професійних навичках, досвіді, рівні та напрямах освіти, котра повинна відповідати потребам ринку та реаліям часу. При цьому, саме кадровий потенціал формує гнучкий та ефективний топ-менеджмент підприємства, котрий здатен сприймати й імплементувати інновації найбільш ефективним шляхом.

Техніко-технологічна складова потенціалу інноваційного розвитку регіону охоплює не лише здатність окремих суб'єктів господарювання до швидкої переорієнтації виробництва на потреби інноваційного розвитку, а й здатність та можливості інших учасників ринку регіону забезпечити виробництво інноваційного обладнання або співпрацю за інноваційними формами комунікації чи управління.

Важлива складова інноваційного потенціалу регіону – інформаційна, котра уособлює забезпеченість і доступність для управлінського персоналу інформації, що необхідна для прийняття ефективних оперативних та стратегічних рішень. Інформація повинна бути своєчасною, достовірною, точною, лаконічною (тобто відфільтрованою від зайвого) та релевантною для впровадження будь-яких інновацій.

Наступна важлива складова – комунікаційна або інтерфейсна, котра відображає здатність узгодити інтереси часників інноваційного процесу, незважаючи на їх різну спрямованість. Йдеться про єдність стандартів презентування інформації, підходів до юридичних питань та угод між інвесторами, виробниками, новаторами, постачальниками, мережею збуту тощо.

На нашу думку, варто виокремити ще одну складову в розвитку потенціалу інноваційного розвитку регіону – мотиваційну. Виробництво та споживання інноваційної продукції в регіоні

повинні стимулюватися не лише економічними інтересами, а й іншими формами зацікавленості, зокрема суспільними інтересами. Виробництво або споживання інноваційного продукту (технології, способу управління тощо) має бути підкріплене також екологічними інтересами, суспільним та регіональним розвитком. Органи місцевого самоврядування повинні організувати різносторонню підтримку інноваційних підприємств, наприклад, популяризацію таких суб'єктів господарювання та їх продукції, лобіювання регіонально корисної частини їх інтересів тощо.

Важливим аспектом інноваційного розвитку регіону є науково-дослідна складова його потенціалу. Вона охоплює здатність наукових установ регіону реалізовувати необхідні для промисловості дослідження, генерувати нові знання та ідеї, а також наявність спеціалізованих дослідних лабораторій, експериментальних майданчиків тощо. Відповідно, важливим аспектом інноваційного потенціалу є наявність розвиненої, технічно потужної, з достатнім фінансуванням мережі науково-дослідних установ, що демонструють високу якість своєї роботи.

Інноваційний розвиток неможливий без достатнього фінансування розробки та впровадження нововведень. Відповідно, варто виокремити ще одну важливу складову потенціалу інноваційного розвитку регіону – фінансову. Інноваційність притаманна підприємствам з високим рівнем фінансової стійкості, котрі володіють достатнім запасом фінансових ресурсів, високим рівнем ліквідності активів, оптимальними обсягами кредиторської та дебіторської заборгованості, високою швидкістю їх обіговості.

Ініціаторами інноваційного розвитку підприємств регіону виступають їхні керівники. Саме менеджмент підприємства визначає потребу та процедуру впровадження інновацій у діяльність суб'єкта господарювання, організаційні зміни, що можуть супроводжувати цей процес, тощо. Відповідно, формується організаційно-управлінська складова потенціалу інноваційного розвитку регіону.

Процес просування інновацій та їх популяризації часто є досить складним. Іноді суспільство та споживачі не одразу сприймають навіть корисні та, в подальшому, значущі інновації. Функцію доведення і поширення інновацій серед цільової аудиторії виконує маркетингова складова потенціалу інноваційного розвитку регіону, котра охоплює процеси та інструменти просування інноваційної продукції.

Отже, усі означені складові потенціалу інноваційного розвитку регіону у своїй взаємодії здатні забезпечити інноваційний цикл: розробку інновації, виготовлення і повторне дослідження експериментальних зразків, впровадження інновації у виробничий процес, просування інновації на ринку та її поширення у господарській діяльності та серед споживачів. Відповідно, означені складові перебувають у постійній взаємодії та взаємодоповнюють одна одну, формуючи цілісну, комплексну систему. Якщо ж якась із складових є недостатньо розвиненою, то й уся система знижує свою ефективність.

Відповідно, постає потреба розробки і пошуку презентативних критеріїв аналізу та стимулювання розвитку інноваційного потенціалу регіону. На нашу думку, найбільш ефективним стане їх вибір позиції маркетингу, тобто просування інновації на ринку із представленням та визначенням чинників, які стимулюють (табл. 1) чи стримують (рис. 1) динаміку інноваційної діяльності в регіоні.

Для теорії інноваційного маркетингу найбільший інтерес становлять маркетингові інновації. Такі інновації можуть впроваджуватися на усіх рівнях господарювання: на підприємстві, в регіоні або в країні. Спектр змісту таких інновацій також є дуже широким: від вірусної реклами чи нових форм пакування до брендингу або нових форм просування на ринку.

Поняття концепції інноваційного маркетингу не є новим для економічної теорії, проте її регіональні аспекти мають свої особливості. В першу чергу, управляючим суб'єктом цього процесу виступають органи місцевого самоврядування, наприклад обласні адміністрації. Саме вони формують загальну стратегію розвитку інноваційного потенціалу регіону, зокрема за ресурсними, комунікаційними, асортиментними, ціновими та іншими складовими. Роль інноваційного маркетингу в розвитку відповідного потенціалу регіону полягає в пошуку та розвитку перспективних напрямів інноваційного виробництва або управлінських технологій, виявленні попиту та цільової аудиторії, інформуванні та залученні як кінцевих споживачів, так і суб'єктів господарювання, що можуть використати запропоновані інновації [6, с. 47]. Правильний вибір перспективних напрямів науки і виробництва є основною передумовою розвитку інновацій з метою формування пулу прибутковості, політичних або соціальних позитивних ефектів, загального розвитку ринку. Визначенню основних

перспективних напрямів розвитку науки і техніки передує та сприяє маркетинговий аналіз і оцінювання ринку, що дасть можливість здійснювати обґрунтоване планування і організацію впровадження інновацій, їх раціональне фінансування та залучення інвестицій. Якісний маркетинговий аналіз ринку регіону дасть змогу виявити потребу не лише в інноваціях, а й у супутніх товарах чи послугах, що забезпечить передумови для розвитку додаткового та новоствореного економічного потенціалу [7].

Таблиця 1 – **Чинники стимулювання потенціалу інноваційного розвитку**

Найменування чинника	Характеристика
Наукові та технічні чинники	кількість науковців та науково-дослідних установ
	патенти, що отримані суб'єктами господарювання регіону, їх кількість
	частка наукових публікацій, виданих у регіоні, порівняно з їх загальним обсягом у країні (світі)
	частка наукомістких товарів, виготовлених у регіоні, в структурі експорту країни
	витрати на інновації в оборонній сфері та їх частка в загальній структурі
	якість та інноваційний характер наукових досліджень
	автономність і незалежність наукових досліджень від зовнішніх чинників
	прикладний характер і перспективи втілення наукових розробок у виробництво
	співвідношення впроваджених у виробництво винаходів і тих, що не дійшли до стадії реалізації, але втілюють у собі подальші перспективи та інноваційний потенціал
Капітал та ресурси	частка ресурсів бізнесу, що задіяна в інноваційній активності
	витрати на інноваційну й наукову роботу в регіоні та їх частка у загальній структурі витрат
	частка регіону в державному фінансуванні наукових розробок та інноваційної діяльності
	забезпеченість наукової та дослідної галузі в регіоні необхідними ресурсами і матеріально-технічною базою для проведення досліджень та рівень їх концентрації
Політекономічні чинники	рівень конкурентоспроможності, поширення та проникнення товарної продукції регіону на ринки країни та світу
	надійність фінансової системи в регіоні та в країні, її стабільність
	структура бізнесу регіону за масштабами діяльності
Загальний інноваційний розвиток середовища	загальний інноваційний потенціал країни та галузі діяльності
	стан основних фондів у регіоні, їх зношеність та оновлення
	динаміка асортиментного складу продукції регіону
	впровадження новітніх форм управління та виробничих комунікацій, сучасних технологій виробництва

Маркетинговий аналіз дає можливість сформувати ефективну цінову стратегію на рівні інновації в регіоні, котра ґрунтуватиметься на реальних показниках попиту та платоспроможності. При цьому, цінова стратегія повинна відповідати основним принципам загальної стратегії інноваційного розвитку регіону, виступаючи її компонентом та забезпечуючи досягнення запланованої або бажаної позиції на ринку. Цінова стратегія просування інновацій у регіоні має також враховувати кількість, роль і рівень націнок посередників у ланцюжку споживання в регіоні, оскільки для України притаманний дуже високий рівень частки їх прибутку в кінцевій ціні товару для споживача.

Інноваційний маркетинг здатен створити передумови для ефективного збуту (збутова стратегія), оскільки передбачає формування найбільш ефективної системи поширення та просування інновації, доведення її до споживача, зокрема шляхом вибору способу реалізації товару, конкурентних майданчиків тощо. Роль регіональних органів влади на цьому етапі полягає у сприянні просуванню цих інновацій, наприклад, шляхом створення спеціальних економічних зон або створення спеціалізованих торговельних чи виставкових, коворкінгових платформ тощо.

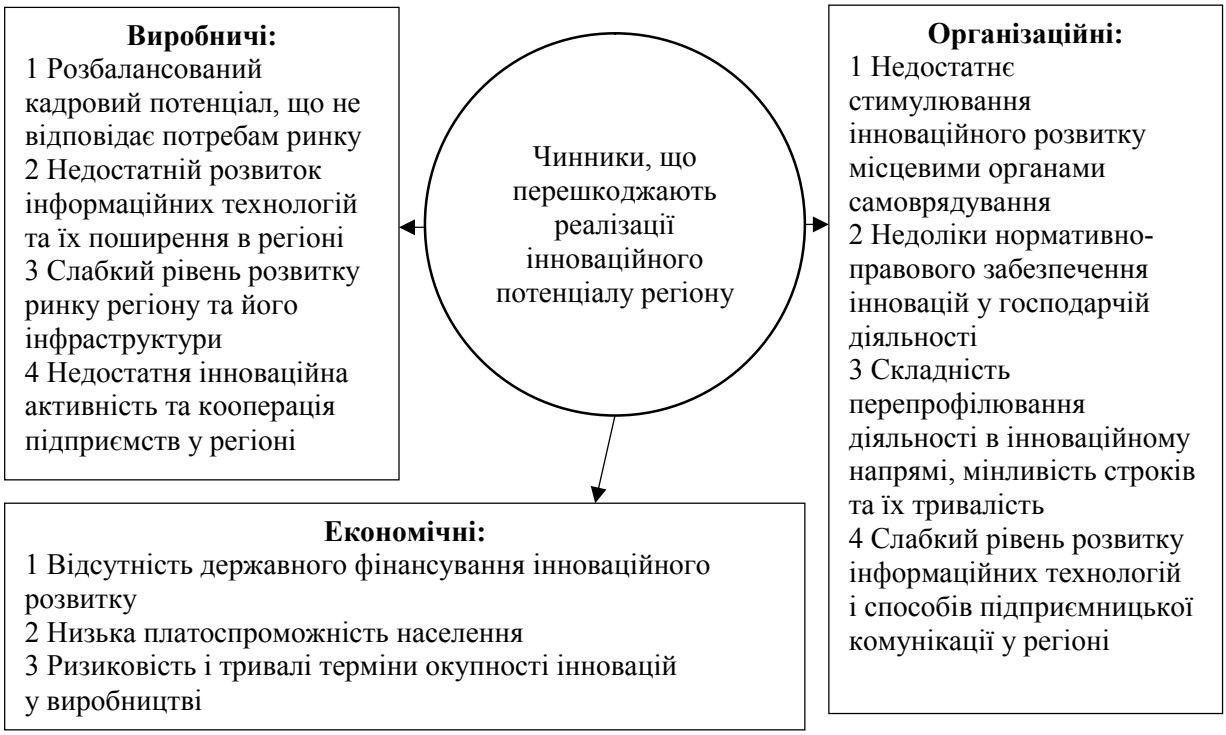

Рисунок 1 – **Чинники, що перешкоджають реалізації інноваційного потенціалу регіону**

Маркетингова складова стратегії інноваційного розвитку регіону охоплює також елемент формування його позитивного іміджу в галузі інновацій та інвестицій, популяризацію області як наукового та промислового центру, поширення інформації щодо інноваційної продукції чи технологій. Для цього необхідна підтримка регіональних засобів масової інформації та органів місцевого самоврядування, їх пряма зацікавленість у цих процесах.

Важливими елементами інноваційного маркетингу також можна назвати політичну ситуацію в регіоні та громадську думку. З одного боку, такі компоненти не мають прямого й очевидного впливу на розвиток інновацій у підприємницьких структурах регіону. Проте їх опосередкований вплив виявляється дуже суттєвим. Особливість політичного впливу на інноваційний розвиток регіону зумовлена олігархічною природою влади в Україні. Відповідно, зміна керівництва регіону може провокувати лобіювання інтересів окремих представників бізнесу, котрі можуть як бути зацікавленими в розвитку інновацій, так і стримувати їх. Методи політичного маніпулювання можуть бути найрізноманітнішими. Наприклад, прогресивне інвестиційне і податкове місцеве нормативно-правове регулювання, формування грантових та стипендіальних систем здатні позитивно вплинути на рівень інноваційного розвитку, а от складна дозвільна, сертифікаційна та ліцензійна системи можуть стати серйозною перепоною на шляху інновації від розробки до серійного виробництва.

Політична система, що уособлює в собі та визначає загальну стратегію розвитку регіону, здатна визначати особливості планування і реалізації інноваційного комплексу маркетингу регіону. При цьому, відбувається формування та трансформація громадської думки у суспільстві, модифікація споживчих настроїв, що, в свою чергу, може суттєво відбитися на структурі попиту в регіоні.

Інноваційний маркетинг у розрізі соціально-економічного розвитку регіонів хоча й являє собою комплекс взаємозалежних, цілісних дій та заходів, все ж виступає частиною інноваційної стратегії регіону, котра ґрунтується на основних етапах розвитку інновацій:

1) науково-дослідні та конструкторські роботи;
2) виготовлення експериментальних одиниць продукції;
3) організація масового виробництва інноваційної продукції;
4) реалізація та просування інноваційної продукції.

Перелічені етапи формують життєвий цикл інновацій, котрий з часом трансформується у виробничий, доповнюючись при цьому запланованими або непередбаченими компонентами. Тобто, інноваційний розвиток регіону забезпечується шляхом постійної взаємодії науки, виробництва,

влади, споживачів та інвесторів засобами комунікації, управління і маркетингу. Відповідно, суб'єктами інноваційного розвитку регіону виступають:

- органи державної влади, на які покладено стимулюючу функцію;
- суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та масштабу діяльності, котрі й виступають ініціаторами та імплементаторами інновацій;
- фінансові посередники, що здійснюють інвестиції в інновації регіону, представлені такими учасниками, як банки та інші суб'єкти боргового фінансування; трастові та венчурні фінансові установи, котрі можуть забезпечити фінансування інновацій на рівні малих і середніх підприємств на привабливих умовах, зокрема шляхом прямих інвестицій або інвестицій в акціонерний капітал тощо [7]. При цьому, на етапі наукових досліджень фінансування інновацій повинно забезпечуватися державою або органами місцевого самоврядування, а от на етапі впровадження у серійне виробництво (постійну діяльність) – за кошти суб'єктів господарювання;
- населення як споживачі інновацій та інвестори їх розвитку за рахунок власних заощаджень в опосередкованій формі.

Висновки. Маркетингова складова стратегії розвитку інноваційного потенціалу регіону дає можливість забезпечити якісний аналіз ринку ще на етапі виникнення ідеї інновації. Встановлення наявного попиту та можливої платоспроможності в регіоні дасть змогу визначити доцільність витрат на проведення наукових досліджень та виробництво експериментальних зразків. Інструменти маркетингу найбільш ефективно працюють саме на рівні регіону і дадуть можливість швидко встановити планові стратегії збуту та прибутковості майбутньої інновації на підставі презентацій пробних виробів. На етапі серійного виробництва саме засоби маркетингу забезпечать зростання попиту та інтересу до інновації ще до її появи на ринку, а ефективно організована система збуту та реалізації продукції дасть змогу скоротити терміни окупності інновації та її прибутковість.

Список використаної літератури

1. Шипуліна Ю. С. Інноваційний потенціал як економічна категорія. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент*. 2002. № 3–4. С. 82–85.
2. Шипуліна Ю. С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем, його сутність і структура. *Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва*. 2004. № 2. С. 71–81.
3. Шипуліна Ю. С., Тарановський В. І. Потенціал інноваційного розвитку регіону: сутність, структура, підходи до оцінки. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3. Т. 2. С. 250–260.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. 278 с.
5. Біловодська О. А., Грищенко О. Ф. Формування маркетингових критеріїв щодо оцінки інноваційного потенціалу регіону. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. Т. 2. С. 246–256.
6. Чала Н. Д. Маркетинг регіонів як інструмент залучення інвестиційних ресурсів. URL: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/352/Chala_Marketing.pdf. (дата звернення 01.08.2018).
7. Пепчук С. М. Маркетингові інновації в ідеології соціально-економічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10. Ч. 3. С. 118–121.
8. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Санкт-Петербург: Нева, 2004. 192 с.
9. Коломицева О., Наденко І., Коломицев А. Стратегічна концепція формування маркетингового потенціалу регіону. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 266 с.

References

1. Shypulina, Yu. S. (2002). Innovation potential as an economic category. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika ta menedzhment,* vol. 3–4, pp. 82–85 [in Ukrainian].
2. Shypulina, Yu. S. (2004). Innovative potential as the basis of sustainable economic development of economic systems, its essence and structure. *Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky, ekonomika pryrodokorystuvannia, ekonomika pidpryiemstva ta orhanizatsiia vyrobnytstva*, vol. 2, pp. 71–81 [in Ukrainian].
3. Shypulina, Yu. S., Taranovskyi, V. I. (2009). The potential of innovative development of the region: the essence, structure, approaches to evaluation. *Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky*, vol. 2, pp. 250–260 [in Ukrainian].
4. Illiashenko, S. M. (2003). Management by innovative development: problems, concepts, methods. Sumy, VTD "Universytetska knyha", 278 p. [in Ukrainian].

5. Bilovodska, O. A., Hryshchenko, O. F. (2009). Formation of marketing criteria for assessing the innovative potential of the region. *Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky*, No. 4, vol. 2, pp. 246–256 [in Ukrainian].
6. Chala, N. D. (2017). Marketing of regions as a tool to attract investment resources. Available at: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/352/Chala_Marketing.pdf (Accessed 01.08.2018).
7. Pepchuk, S. M. (2015). Marketing innovations in the ideology of socio-economic development of regions. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, No. 10, part 3, pp. 118–121 [in Ukrainian].
8. Kotler, F., Trias de Bez, F. (2004). New marketing technologies. Methods of creating brilliant ideas. St. Petersburg: Neva, 192 p. [in Russian].
9. Kolomytseva, O., Nadenko, I., Kolomytsev, A. (2016). Strategic concept of the formation of regional marketing potential. Cherkasy, vydavets Chabanenko Yu., 266 p. [in Ukrainian].

V. V. Bilyk, O. V. Kolomytseva

MARKETING ASPECTS OF INNOVATION DEVELOPMENT IN REGIONS

In the article the essence of the concept of innovation potential and its regional features are considered. The authors analyze the main factors of stimulation and restraint of realization of innovation potential in regions. As a result of the selection of marketing component in their structure, their role in managing the innovative development of the regions is substantiated. The main marketing strategies of innovation development of regions and their components are described.

The analysis of the driving forces of economic development in recent decades has shown that the leading positions of the countries are decisively determined by innovation factors. They are the basis for the dynamic development of individual enterprises, regions, countries, and the world economy as a whole. Marketing criterion assessment of innovative potential is a powerful tool for the successful development of the region's capabilities, especially useful for regions characterized by high indicators of innovation activity. Marketing aspects of innovation development in the region can become the basis for attracting investment, forming a positive image and overall economic development.

Regional marketing allows to assess the current market situation, to forecast the prospects of promoting regional innovative products, to take measures to create a positive image of the region and strengthen its competitive advantages. Therefore, it is important to note that marketing tools for stimulating innovation development should be applied at regional level, as they promote: realization of innovative potential of the region, increase of attractiveness of the region for large innovative companies, satisfaction of needs of target markets through creation of innovative products, development of the relationship of innovative business with scientific organizations and regional authorities. Thus, the role of marketing in socio-economic development of innovation and intellectual-oriented regional systems is decisive.

Keywords: *innovation, marketing, potential, region, development.*

Стаття надійшла до редакції 04.02.2019

DOI 10.24025/2306-4420.0.52.2019.160600

Білик Вікторія Вікторівна, д.е.н., доцент, ННІ економіки та права при Черкаському національному університеті ім. Б. Хмельницького, e-mail: vera_bsh.21@ukr.net

V. V. Bilyk, PhD, associated professor, director of the Educational and Scientific Center "Institute of continuing education and training courses", Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University

Коломицева Олена Віталіївна, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет, e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com

ORCID id 0000-0002-6769-0590

O. V. Kolomytseva, Doctor of Economics, professor, Cherkasy State Technological University