

**В. В. Білик,
О. В. Коломицева**

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В РЕГІОНАХ

У статті розглянуто сутність поняття інноваційного потенціалу та його регіональні особливості. Проаналізовано основні фактори 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 відносно 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 зацентувати увагу на ключових чинниках економічного інноваційного зростання. Маркетингові аспекти розвитку інновацій в 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 Верби В.А., Глазєва С.Ю., Ілляшенка С.М., Тарановського В.І., Шипуліна Ю.С. Основною спільною рисою в підходах означених науковців є пріоритетність інноваційного потенціалу в системі чинників економічного зростання країни чи регіону, або окремого суб'єкту господарювання. Дослідженню економічної сутності інноваційного потенціалу, його складових, методик оцінки та способів нарощення присвячено праці таких науковців, як Городиський Т.І., Джаїн І.О., Ільїн М.С., Канигін Ю.М., Кладченко І.С., Кравченко С.І., Москвіна О.С., Олдак П.Г., Фатхутдінов Р.А., Феєр В.П. та ін.

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

Виклад основного матеріалу дослідження. Не зважаючи 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 оцінки 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 дозволяють забезпечити дієвість єдиних механізмів на всій території. Відповідно, постає потреба пошуку причин стримування та факторів розвитку інноваційного потенціалу окремих регіонів, що дозволить обґрунтувати універсальні пріоритетні напрямки та індивідуальні механізми його нарощення, оскільки саме розвиток регіональних економічних систем є надійним фундаментом подальшого зростання благополуччя всієї країни.

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

Виходячи із 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 іншого – 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, котра охоплює ресурсний потенціал регіону (техніко-технологічний, інформаційний, інтелектуальний, науково-дослідницький, кадровий, сировинний тощо) та його підприємницьку спроможність до розвитку та поширення інновацій у всі сфери життя та господарювання шляхом використання існуючих та пошуку нових ринкових перспектив і можливостей.

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

Існує підхід Ілляшенко С.М. [4], за якого вже виробничо-збутовий потенціал розглядається як наявність техніко-технологічних потужностей та 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. Тобто, ринок розглядається як сукупність споживачів, які повинні бути здатними спожити, прийняти пропонувані 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 сегменту та окремих підприємств до розвитку в порівнянні з іншими регіонами країни та загальними світовими тенденціями розвитку. Окрім того, напрямки 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 і 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 і за рахунок творчих здібностей, креативного мислення, наполегливості в реалізації задумів та практичній і ринковій спрямованості нових ідей.

Відповідно, кадровий потенціал варто розглядати окремо від інтелектуальної складової, оскільки саме він і втілюється в професійних навичках, досвіді, рівні та напрямках освіти, котра повинна відповідати потребам ринку та реаліям часу. При цьому, саме кадровий потенціал формує гнучкий та ефективний топ менеджмент підприємства, котрий здатен приймати та 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 і 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. Мова йде про єдність стандартів презентування інформації, підходи 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

повинно симулюватися не лише економічними інтересами, а й іншими формами зацікавленості, зокрема суспільними інтересами. Виробництво або споживання інноваційного продукту (технології, способу управління тощо) повинне бути підкріплене також екологічними інтересами, суспільним та регіональним розвитком. Органами місцевого самоврядування повинна бути організована різностороння підтримка інноваційних підприємств, наприклад, популяризація таких суб'єктів господарювання та їх продукції, лобювання 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, із 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, значимі інновації. Функцію доведення та розповсюдження 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 здані 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 один одного, формуючи цільну, комплексну систему. Якщо ж якась із складових є недостатньо розвиненою, то і вся система знижує свою ефективність.

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

Для теорії інноваційного маркетингу найбільший інтерес представляють маркетингові інновації. Такі інновації можуть впроваджуватися на усіх рівнях господарювання: на підприємстві, в регіоні або в країні. Спектр змісту таких інновацій також дуже широкий: від вірусної реклами чи нових форм упаковки 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 даного процесу виступають органи місцевого самоврядування, наприклад, обласні адміністрації. Саме вони формують загальну стратегію розвитку інноваційного потенціалу регіону, зокрема за ресурсними, комунікаційними, асортиментними, цінovими та іншими складовими. Роль інноваційного маркетингу в розвитку відповідного потенціалу регіону полягає в пошуці та розвитку перспективних напрямків 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 оцінка ринку, котрий дозволить здійснювати обґрунтоване планування і організацію впровадження інновацій, їх раціональне фінансування та залучення інвестицій. Якісний маркетинговий аналіз ринку регіону дозволить виявити не лише потребу в інноваціях, а і в супутніх товарах чи послугах, що забезпечить передумови для розвитку додаткового та новоствореного економічного потенціалу [7].

Таблиця 1 – Фактори 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, що видані в регіоні в порівнянні з їх загальним обсягом в країні (світі)
	частка наукоємних товарів виготовлених в регіоні в структурі експорту країни
	витрати на інновації у оборонній сфері та їх частка в загальній структурі
	якість та інноваційний характер наукових досліджень
	автономність та незалежність наукових досліджень від зовнішніх чинників
	прикладний характер та перспективи втілення наукових розробок у виробництво
	співвідношення впроваджених у виробництво винаходів та тих, що не дійшли до стадії реалізації, але втілюють в собі подальші перспективи та інноваційний потенціал
Капітал та ресурси	частка ресурсів бізнесу, що задіяна в інноваційній активності
	витрати на інноваційну та 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 та матеріально-технічною базою для проведення досліджень а рівень їх концентрації
Політекономічні чинник	рівень конкурентоспроможності, поширення та проникнення товарної продукції регіону на ринку 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 в регіоні, їх зношеність та оновлення
	динаміка асортиментного складу продукції регіону
	впровадження новітніх форм управління та виробничих комунікацій, сучасних технологій виробництва

Маркетинговий аналіз дозволяє сформуванню 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 в регіоні повинна також враховувати число, роль та 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 розповсюдження та просування інновації, доведення її до споживача, зокрема шляхом вибору способу реалізації товару, конкурентних майданчиків тощо. Роль регіональних органів влади на даному етапі полягає у сприянні просування цих інновацій, наприклад, шляхом створення спеціальних економічних зон або створення спеціалізованих торговельних або виставкових, коворкінгових платформ тощо.

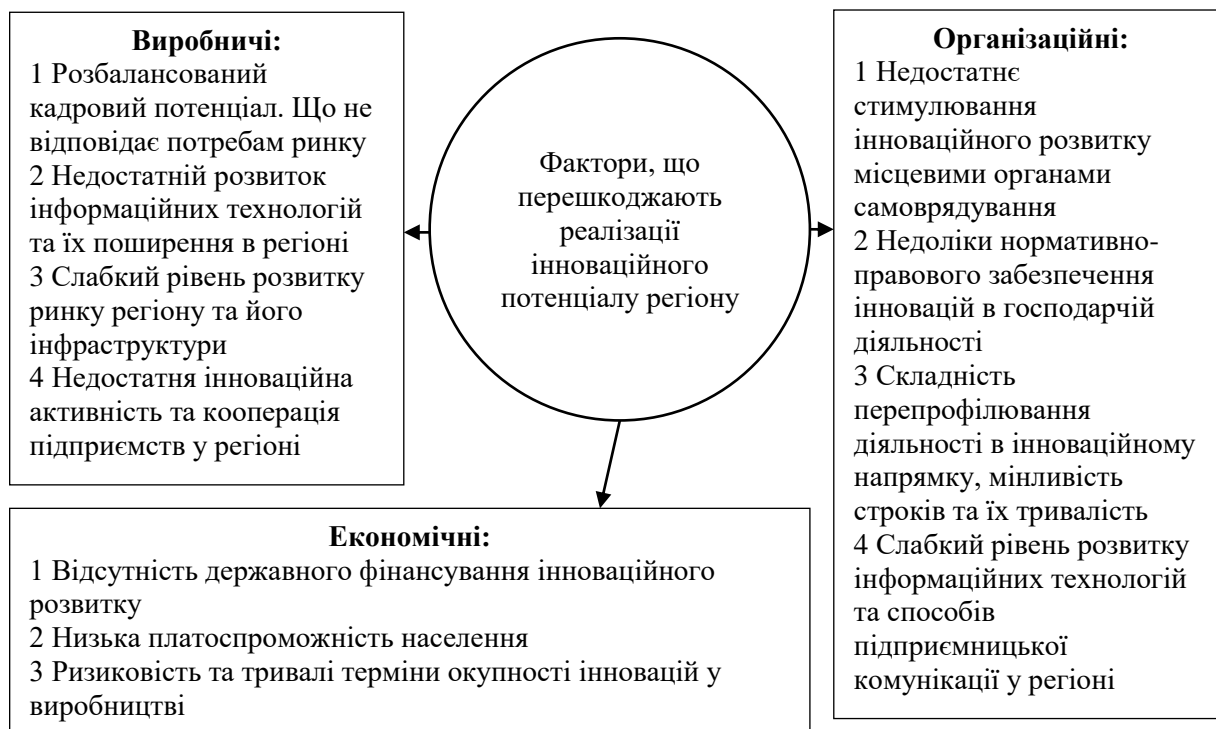


Рисунок 1 – Фактори, що перешкоджають реалізації інноваційного потенціалу регіону

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 даних процесах.

Важливими елементами інноваційного маркетингу також можна назвати політичну ситуацію в регіоні та громадську думку. З одного боку, такі компоненти не мають прямого і очевидного впливу на розвиток інновацій в 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 бути як зацікавлені в розвитку інновацій, так і стримувати їх. Методи політичного маніпулювання можуть бути самими різноманітними. 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 перепорою 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 в розрізі соціально-економічного розвитку регіонів хоча і 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 в 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 та 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 і 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 дозволяє забезпечити якісний аналіз ринку ще на етапі виникнення ідеї інновації. Встановлення наявного попиту та можливої платоспроможності в регіоні дозволить визначити доцільність витрат на проведення наукових досліджень та виробництво експериментальних зразків. Інструменти маркетингу найбільш ефективно працюють саме на рівні регіону і дозволять 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 дозволять 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: Навчальний посібник. 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. Serii: Ekonomika ta menedzhment, vol. 3-4, p.82-85.
2. Shypulina Yu.S. (2004), "Innovative potential as the basis of sustainable economic development of economic systems, its essence and structure", Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky, ekonomika pryrodokorystuvannya, ekonomika pidpryyemstva ta orhanizatsiia vyrobnytstva, vol. 2, p.71-81.
3. Shypulina Yu.S. and Taranovskyi V.I. (2009), "The potential of innovative development of the region: the essence, structure, approaches to evaluation", Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky, vol. 2, p. 250-260/
4. Illiashenko S.M. (2003), Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom: problemy, kontseptsii, metody [Management of innovative development: problems, concepts, methods], VTD "Universytetska knyha", Sumy, Ukraine.

5. Bilovodska O.A. and Hryshchenko O.F. (2009) "Formation of marketing criteria for assessing the innovative potential of the region", *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 4/2, p.246-256.
6. Chala N.D. (2017), "Marketing of regions as a tool to attract investment resources", [Online], 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*, vol. 10/3, p. 118-121.
8. Kotler F. and Trias de Bez F. (2004), *Novye marketingovye tekhnologii. Metodiki sozdaniya genial'nyh idej* [New marketing technologies. Methods of creating brilliant ideas], Neva, St. Petersburg, Russia.
9. Kolomytseva O., Nadenko I., Kolomytsev A. (2016), *Strategichna kontseptsiya formuvannya marketingovogo potentsialu region* [Strategic concept of formation of the region marketing potential], Cherkasy, vidavets Chabanenko Yu., 266 p.

**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 author analyzes the main factors of stimulation and restraint of realization of innovation potential of regions. As a result of their selection of the marketing component, their role in managing the innovative development of the regions was substantiated. The author describes the main marketing strategies of innovation development of regions and their components.

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 whole 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 the 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 the 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 ЧНУ ім. Б. Хмельницького
vera_bsh.21@ukr.net

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

Коломицева Олена Віталіївна, д.е.н., професор, зав.кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID id 0000-0002-6769-0590
e.v.kolomytseva@gmail.com

O.V. Kolomytseva, Doctor of Economic Sciences, professor, Cherkasy state technological university