

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-3>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ НА РІВНІ РЕГІОНІВ І ТЕРИТОРІЙ¹

RELATIONSHIP MARKETING IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGY TRANSFER PROJECTS IMPLEMENTATION AT THE LEVEL OF REGIONS AND TERRITORIES

Омельяненко Віталій Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>

Артюхова Надія Олександрівна

кандидат технічних наук,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2408-5737>

Omelyanenko Vitaliy

Sumy State Makarenko Pedagogical University

Artyukhova Nadiia

Sumy State University

Метою статті є визначення ролі маркетингу відносин у реалізації завдань трансферу технологій на рівні регіонів й територій. Для практичного втілення даного завдання визначено сучасні тренди управління розвитком регіонів і територій. Проведений аналіз практик розвитку місцевих спільнот дозволив визначити основні аспекти трансформації якостей громади. Розглянуто основні інноваційні процеси та відповідні їм взаємодії на рівні регіонів і територій. Розглянуто маркетинговий аспект трансферу технологій на рівні регіонів і територій. Завдання трансферу технологій та управління відповідними взаємодіями на засадах маркетингу в контексті розвитку регіонів і територій визначено на основі класифікації технологій (соціальні, технологічні, інституційні, економічні) та розумного (smart) вибору різних технологій у певний технологічний пакет, що має забезпечити вирішення проблем території та забезпечити її успіх.

Ключові слова: трансфер технологій, маркетинг відносин, інноваційні процеси, взаємодії.

Целью статьи является определение роли маркетинга отношений в реализации задач трансфера технологий на уровне регионов и территорий. Для практического решения данной задачи определены современные тренды управления развитием регионов и территорий. Проведенный анализ практик развития местных сообществ позволил определить основные аспекты трансформации качеств общины. Рассмотрены основные инновационные процессы и соответствующие им взаимодействия на уровне регионов и территорий. Рассмотрен маркетинговый аспект трансфера технологий на уровне регионов и территорий. Задача трансфера технологий и управление соответствующими взаимодействиями на принципах маркетинга в контексте развития регионов и территории определены на основе классификации технологий (социальные, технологические, институционные, экономические) и умного (smart) выбора разных технологий в определенный технологический пакет, который должны обеспечить решение проблем территории и обеспечить ее успех.

Ключевые слова: трансфер технологий, маркетинг отношений, инновационные процессы, взаимодействия.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідного проєкту «Інноваційна складова безпеки сталого розвитку старопромислових регіонів України: стратегічні напрями інституційного забезпечення і трансферу технологій в інноваційних ландшафтах»

The marketing management concept is focused on finding the optimal innovative solutions that best satisfy the target audience. The application of the concept of marketing in the aspect of interaction is designed to promote the development of new approaches to the management of innovation processes aimed at optimizing them while increasing the satisfaction of the subjects of interaction. One of the levels at which the marketing concept should be used is the level of regions and territories. The development of the territory depends on the quality of territory management, in which an important role is played by the innovation component, which involves identifying needs (problems) and the introduction of appropriate innovative technologies. Innovation can be considered as a set of processes, results and effects associated with the creation and dissemination of innovations in various fields of human activity, which contributes to socio-economic efficiency and the formation of a system of sustainable development of society. The development of regions and territories in modern conditions is based on an innovative basis – new or improved products, services, technologies, processes, organizational or marketing methods that lead to economic growth of socio-economic systems and their development. Management of technology transfer in the region requires the consideration of different types of innovation and covers all participants in the innovation process and the system of relations between them. Technology transfer includes interaction management at both the intra-organizational and inter-organizational levels. The most effective tool for the development of local communities is to involve people in joint activities aimed at achieving the public good or benefit for all participants. The purpose of the article is to determine the role of relationship marketing in the implementation of technology transfer tasks at the level of regions and territories. For the practical implementation of this task, modern trends in the development of regions and territories are identified. The analysis of local community development practices allowed to identify the main aspects of the transformation of community qualities. The main innovation processes and corresponding interactions at the level of regions and territories are considered. The marketing aspect of technology transfer at the level of regions and territories is considered. The tasks of technology transfer and management of relevant interactions on the basis of marketing in the context of regional and territorial development are defined on the basis of classification of technologies (social, technological, institutional, economic) and smart (smart) choice of different technologies in a particular technological package to ensure its success.

Keywords: technology transfer, relationship marketing, innovation processes, interactions.

Постановка проблеми. Маркетингова концепція управління орієнтована на пошук оптимальних інноваційних рішень, що максимально задовольняють цільову аудиторію. Застосування концепції маркетингу в аспекті взаємодії покликано сприяти розвитку нових підходів до управління інноваційними процесами, спрямованих на їх оптимізацію за умови підвищення задоволеності суб'єктів взаємодії. Одним з рівнів, на якому варто використовувати маркетингову концепцію, є рівень регіонів і територій. Розвиток території залежить від якості управління, в якому важливу роль відіграє інноваційна складова, що передбачає виявлення потреб (проблем) та впровадження відповідних інноваційних технологій. Інновації можна розглянути як сукупність процесів, результатів та ефектів, пов'язану зі створенням і поширенням нововведень у різних сферах людської діяльності, що сприяє підвищенню соціально-економічної ефективності та формуванню системи сталого розвитку суспільства. Водночас ці процеси передбачають управління численними взаємодіями як на внутрішнорганізаційному, так і на міжорганізаційному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед основних факторів, які впливають на економічний розвиток регіонів, визначені підприємництво, інвестиції, інновації, соціальне забезпечення, людський капітал та управління [6, с. 10]. Філіпенко А.С. вважає, що найбільш загальне поняття розви-

тку пов'язується з якісними змінами об'єктів, появою нових суспільних форм, інновацій та нововведень [8, с. 32]. В дослідженні [4] відзначено, що підвищення ефективності управління розвитком територіальної громади вимагає розроблення та впровадження органами місцевого самоврядування комплексної системи заходів в партнерстві з іншими зацікавленими сторонами (бізнес, населення, неурядові організації, інвестори, навчальні заклади, інші стейкхолдери громади), до яких відносяться розроблення стратегії розвитку; ідентифікація місцевих переваг й унікальних ознак; розроблення ефективної маркетингової стратегії; розвиток інфраструктури; розроблення та популяризація освітніх програм; формування партнерств; формування організаційної структури для маркетингу; створення інформаційно-комунікаційної мережі тощо.

У дослідженні [6, с. 152] визначено основні функції маркетингу регіону, зміст яких полягає наступному у:

- проведенні маркетингового аналізу різних об'єктів та забезпечення аналітичними матеріалами органів, які представляють регіон;
- забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків з метою цілеспрямованого впливу на них;
- забезпеченні самосвідомості та ідентифікації з місцем проживання і життєдіяльності, що стимулює до участі в підвищенні рівня економічного розвитку регіону.

За результатами дослідження працездатного населення праценадлишкових територій Сумської області [3] зроблено акцент на необхідності ініціювання регіональних програм, спрямованих на розвиток дрібного бізнесу, самозайнятості, активне вивчення та залучення існуючих у громаді ресурсів – від землі і надр до потреб у наданні «дрібних» послуг та активізації спілкування, розширення спектру активностей соціокультурної, волонтерської спрямованості. Ці ініціативи здатні об'єднати громаду, сприяти формуванню атмосфери довіри, взаємодопомоги та розвитку лідерських якостей.

У попередніх дослідженнях авторів [5; 13; 14] було визначено інституційні засади управління інноваційними розвитком на різних рівнях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У науковому дискурсі розглядають такі групи стратегій маркетингу територій: маркетинг персоналу, робота з громадою, об'єднаннями громадян, громадськістю, маркетинг іміджу, маркетинг привабливості (пам'яток і розваг), маркетинг інфраструктури. Водночас проведений аналіз досліджень і публікацій дозволяє відзначити, що маркетинговій складовій інноваційного розвитку і трансферу технологій не приділено достатньої уваги в теоретико-методологічному та практичному аспектах. Також маркетинг відносин переважно досліджується в контексті розвитку бізнесу, однак в сфері публічного управління інноваційним розвитком він практично не розглядається, що призводить до втрати важливого ресурсу розвитку регіонів і територій.

Метою статті є визначення ролі маркетингу відносин у реалізації завдань трансферу технологій на рівні регіонів й територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для практичного втілення даного завдання необхідно визначити сучасні тренди управління розвитком регіонів і територій. В умовах децентралізації на зміну неефективній економічній та політичній системі на місцевому рівні, яка повністю вичерпала свій потенціал та потребує відновлення, приходить нова система управління. Криза економіки показала нагальну потребу змін системи регулювання з урахуванням необхідності розвитку системи публічно-приватного партнерства. Відтак завданням управління розвитком території доповнюється формуванням та підтримкою механізмів самоорганізації суспільства, що дозволяє одержати конкретний результат розвитку території з врахуванням специфіки місцевих інтересів.

Економічні, соціологічні та політологічні

дослідження свідчать, що громади, які засновані на співробітництві та довірі, сприяють розвитку людського потенціалу. В економічній літературі дедалі ширше відзначається, що довіра та соціальні зв'язки відіграють важливу роль в економічному розвитку. Соціальний капітал розглядається авторами в якості «зонтичного» терміну життя суспільства та детермінанти довготермінового економічного зростання [15].

Усвідомлення, що «соціум має значення» призводить до врахування цього фактору при побудові теоретичних гіпотез. Зокрема на думку Р. Пантема, «соціальний капітал, втілений у нормах і мережах суспільної участі, є попередньою умовою економічного процвітання», так само як й ефективно самоврядування». З токи зору економіки важливо, що капітал соціальних зв'язків як ресурс особливого виду доповнює й здатен замінити інші економічні ресурси, а також може знизити виробничі і трансакційні витрати. З точки зору трансферу технологій соціальні цілі значно ширші, ніж економічне зростання, тому що, по-перше, важливим є не лише розвиток економічного, а сукупного добробуту та, по-друге, аналіз варіантів рішень в якості факторів повинен також включати довгостроковий вплив на економічні, екологічні та соціальні складові розвитку територій [1].

Зростаючий інтерес вчених та практиків до концепції розвитку територій базується на переконливих фактах, що найбільш важливі етапи інноваційного процесу, зокрема генерування інновацій і трансфер технологій, є географічно локалізованими й тому висувають на передній план локальний аспект. М. Портер підкреслював, що конкурентні переваги фірм глобального рівня забезпечуються потужними позиціями «на місцях»: концентрацією високоспеціалізованих виробництв, людських ресурсів, інституціональних структур, партнерів в окремих регіонах.

Таким чином, одним з головних практичних аспектів розвитку регіонів і територій є розробка механізмів суспільного вибору пріоритетів інноваційного процесу та їх реалізації, а також створення інструментів широкої інформаційної підтримки та популяризації інноваційних розробок для створення локальних історій успіху.

Модель економічного розвитку регіону повинна передбачати контроль та вплив органів влади на наступні фундаментальні змінні [7, с. 52]:

– використання місцевих природно-сировинних, фінансових, людських та підприємницьких ресурсів, специфічних професійно-виробничих традицій, знань та досвіду;

– запровадження інновацій в усіх без винятку сферах активної діяльності населення;

– формування незалежних виробничих міжгалузевих взаємозв'язків та взаємозалежності в регіоні та за його межами.

Проведений наліз дозволяє визначити, що практики розвитку місцевих спільнот орієнтовані на такі аспекти трансформації якостей громади: нарощення здібностей (capacity building), наділення владою (community empowerment), перетворення із суб'єкта впливу в суб'єкт дії, розвиток партисипативної демократії та залучення у розвиток території (enhanced participation). Підхід «розвиток, орієнтований на громаду» передбачає, що визначення пріоритетів розвитку території, планування й реалізація заходів спільно проводиться за участю влади та місцевої громади.

Серед основних завдань сучасних практик розвитку громад відзначимо наступні:

– нарощення людського капіталу;

– наділення населення суб'єктністю – перетворення населення із суб'єкта впливу на суб'єкт дії;

– формування на локальному рівні відносин довіри, партнерства, взаємної поваги, готовності до співпраці, формування почуття приналежності, спільності інтересів й генерування соціальних зв'язків (соціальний капітал).

Аналіз світових практик розвитку місцевих співтовариств дав змогу стверджувати, що вони спрямовані на вирішення таких завдань:

1) об'єднання людей, які проживають на території, та продукування у них почуття приналежності до соціальної групи, що характеризується загальними інтересами

2) розвиток інфраструктури (створення робочих місць, розвиток системи охорони здоров'я, освіти тощо) для підвищення якості життя.

Для цілей дослідження в якості середовища реалізації вищенаведених завдань на основі трансферу технологій та його підтримки на засадах маркетингу відносин визначимо регіональну інноваційну систему, зокрема через її трактування як системи, що стимулює розвиток інноваційних здатностей організацій, що функціонують на території регіону, та економічний розвиток й підвищення рівня регіональної конкурентоспроможності [12].

В цьому контексті взаємодію доцільно розглянути як соціальний процес, що включає зворотній зв'язок на різних етапах розвитку знань, їх поширення та впровадження для стимулювання інновацій у регіоні [11].

Взаємодію на рівні регіонів і територій пропонуємо розглянути у розрізі наступних процесів:

1) встановлення стратегічного партнерства між учасниками і визначення бачення щодо впровадження технологій у перспективі через узгодження стратегічних цілей на рівні;

2) розвиток взаємозв'язків та створення умов інноваційного розвитку на основі прозорого та ефективного співробітництва при визначенні основних напрямків взаємодії стейкхолдерів проекту впровадження технології, розробленні механізмів впровадження технології, адаптації до змін, пов'язаних з інноваційним проектом;

3) координація спільних зусиль стейкхолдерів та ролі кожного з них в контексті інноваційного розвитку регіону (території);

4) забезпечення можливості одержання найбільш повної й достовірної інформації стейкхолдерами проекту трансферу технологій максимально з використанням сучасних цифрових технологій;

5) формування відкритих, позитивних взаємин між усіма стейкхолдерами проекту трансферу технологій за рахунок готовності взаємодії та обміну інформацією.

Наведені процеси доводять, що відносини між учасниками інноваційного процесу носять досить тривалий характер, що обумовлює необхідність управління даними відносинами з метою підвищення ефективності процесу трансферу технологій. На рис. 1 показано види маркетингу, що формують поле комунікацій та можуть використовуватися при реалізації проектів трансферу технологій.

Контексту трансферу технологій на рівні регіонів і територій відповідає визначення маркетингу, представлене у дослідженні [4], як управління комплексною взаємопов'язаною діяльністю органів місцевого самоврядування, громадського та приватного секторів, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності і привабливості територіальної громади, а також якості життя населення, та реалізується через розробку та впровадження технологій. Стейкхолдери по всьому життєвому циклу продукту мають комунікувати щодо того, яким чином виробництво-використання-утилізація продукту впливатиме на природу та соціальні відносини. Одержання позитивних зовнішніх ефектів технологій можливе за умови, що будуть враховані інтереси всіх учасників взаємодії.

Комплексний підхід до вибору технологій обумовлений тим, що процеси розвитку територій не можуть відбуватися локально та ізольовано. При цьому виникають технічні, економічні, соціальні, організаційні, екологічні, проблеми. На основі цього загальний зміст поняття «технологія» можна розглянути на основі розгляду

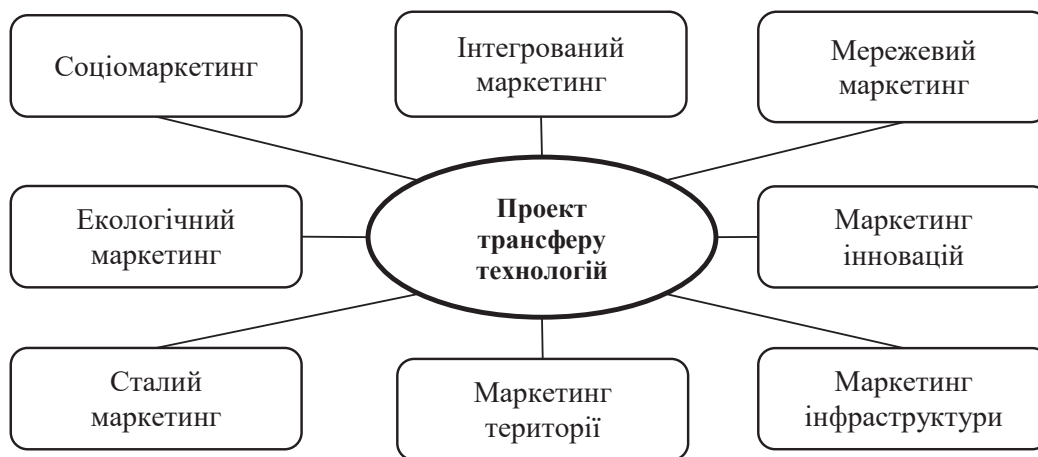


Рис. 1. Маркетинг при реалізації проектів трансферу технологій

Джерело: розроблено авторами

функцій менеджменту як сукупність прийомів і способів переробки перетворення середовищ. За класичним визначенням завдання будь-якої технології полягає у виявленні фізичних, хімічних, механічних, комерційних, соціальних, екологічних та інших закономірностей природи перетворення середовищ із одного виду в інший з метою визначення та використання в широкій практиці найбільш ефективних процесів.

В табл. 1 представлено приклади інноваційних ініціатив розвитку об'єднаних територіальних громад. Вказані в табл. 1 приклади переконливо доводять роль для інноваційного розвитку регіону (території) соціально-орієнтованих інновацій (відображають орієнтацію економіки і технологій на людський капітал, підвищення інтелектуальної складової), які є ефективним інструментом збереження та розвитку громади.

Відтак завдання трансферу технологій та управління відповідними взаємодіями в контексті розвитку регіонів і територій можна визначити на основі класифікації технологій (соціальні, технологічні, інституційні, економічні) як розумний (smart) вибір різних за природою технологій у певний технологічний пакет, що має забезпечити (i) вирішення проблем території та (ii) забезпечити її успіх.

Вказані аспекти дозволяють визначити ще один вимір маркетингу відносин в контексті трансферу технологій, пов'язаний з проблематикою сталого розвитку. Для інтерпретації терміну «сталий маркетинг» можна обрати за основу формулювання Американської асоціації маркетологів: «концепція, що з'явилася в результаті розвитку маркетингу, яка містить у собі побудова й розвиток стійких відносин з покупцями, соціальним середовищем і навколишнім середовищем» [10]. На основі концепції сталого розви-

тку, що включає в себе економічні, екологічні та соціальні складові, термін «сталий маркетинг» визначимо як концепцію, що передбачає побудову та розвиток сталих відносин з соціальним і навколишнім природним середовищем і створення нової споживчої цінності завдяки інтеграції інноваційних технологій виробництва товарів і послуг, екологічної культури споживання та рішень з управління маркетинговою взаємодією.

Результатом впровадження технологічного пакета має стати нарощення регіональних ресурсів (інвестиційні, інноваційні, інтелектуальні) для забезпечення зростання потенціалу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання зі швидкістю, що дає змогу забезпечити стійкі темпи зростання валового регіонального продукту та якості життя населення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розвиток регіонів і територій в сучасних умовах базується на інноваційній основі – нові або удосконалені продукти, послуги, технології, процеси, організаційні або маркетингові методи, що приводять до економічного росту соціально-економічних систем та їх розвитку. Управління трансфером технологій в регіоні передбачає необхідність розгляду різних типів інновацій та охоплює всіх учасників інноваційного процесу й систему відносин між ними. Трансфер технологій включає управління взаємодіями як на внутрішнорганізаційному, так і на міжорганізаційному рівнях. Найбільш ефективним інструментом розвитку місцевих співтовариств є залучення людей у спільну діяльність, спрямовану на досягнення суспільного блага або користі для всіх учасників. У дослідженні на теоретичному та практичному рівні визначено маркетингову складову реалізації проектів трансферу технологій на локальному рівні.

Таблиця 1

Приклади інноваційних ініціатив розвитку об'єднаних територіальних громад

Назва ОТГ	Назва проекту	Опис інноваційного проекту
Менська ОТГ	Фестиваль «ЛюМена»	Проект спрямований на популяризацію енергоефективних технологій та енергоощадного способу життя. Є частиною підготовки розроблення Плану дій сталого енергетичного розвитку.
Куликівська ОТГ	Розширення сфери комунальних послуг	Створення (реконструкція) ключових елементів інфраструктури, заходи із забезпечення населення якісною питною водою, залучення фінансування для впровадження очисних технологій
Парафіївська ОТГ	Комплексне медичне обстеження дітей	Надання послуг з моніторингу здоров'я дітей, створення сучасної амбулаторії та діагностично-реабілітаційного центру
Баранинська ОТГ	Молодіжний хаб	Хаб є платформою, де учні зможуть зустрічатися, ділитися ідеями, змістовно проводити своє дозвілля, відвідувати гуртки англійською мовою.
Конотопська ОТГ	Проект «Не пали – компостуй»	Проект спрямований на популяризацію безпечних і екологічних способів утилізації органічних відходів, інформування про дистанційні методи моніторингу пожеж, які можна використовувати для потреб громади; ознайомлення із сучасними ГІС-додатками для аналізу ситуації з пожежами на території.
Семенівська ОТГ	Розвиток спорту	Проект спрямований на зміцнення здоров'я і збільшення тривалості життя населення громади. Реалізується через участь у державній програмі будівництва багатофункціональних спортмайданчиків із залученням власних коштів громади та коштів фермерів (1 гривня з 1 гектара іде на потреби ДЮСШ)
Тупичівська ОТГ	Використання сучасних каналів комунікації	Використання цифрових технологій для комунікації з громадою
Дрогобицька міська рада	Програма «Smart Citi – Дрогобич»	Мета програми – залучення жителів до муніципального управління, тобто розвиток партисипативності як запоруки сталості подальшого розвитку.
Новопсковська ОТГ	Інновації в сфері суспільних відносин на території	Формування інфраструктури з урахуванням запитів жителів громади, створення умов для надання їм якісних управлінських послуг

Джерело: узагальнено авторами

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Галиуллин Д.Л. Социальное доверие и социальный капитал в региональной политике развития. *Вестник ТОГУ*. 2009. № 2(13). С. 221–228.
2. Інноваційні проекти в громадах: досвід Чернігівщини. *Укрінформ*. 28.10.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2807012-innovacijni-proekti-v-gromadah-dosvid-cernigivsini.html> (дата звернення: 20.10.2019).
3. Комплексний портрет працездатного населення працездатних територій Сумської області: соціальні аспекти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Світайло. Суми : ФОРМ Цьома С.П., 2020. 198 с.
4. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452> (дата звернення: 20.10.2019).
5. Омеляненко В.А., Вернидуб Н.О. Теоретичні основи та аналіз світового досвіду міжнародного розвитку високотехнологічних кластерів. *Междисциплинарные исследования в науке и образовании*. 2013. № 2.
6. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення : монографія; НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2009. 200 с.

7. Петренко В.П., Данилюк М.О., Попадюк А.В., Манів З.О. Лібералізація економіки і проблеми управління регіоном. Івано-Франківськ, 1998. 173 с.
8. Філіпенко А.С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку. Київ : Знання України, 2002. 190 с.
9. Acs Z.J. Innovation and the Growth of Cities, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2002.
10. Belz F.-M., Peattie K. Sustainability marketing An innovative conception of marketing. *Marketing Review St Gallen*. 2010. № 10. Pp. 8–15.
11. Cooke P., Boekholt P., Todtling F. The Governance of Innovation in Europe Regional Perspectives on Global Competitiveness. Science, Technology and the International Political Economy. A Cassell Imprint, Wellington House, NY, 2000.
12. Lim J. D. Regional Innovation System and Regional Development : Survey and a Korean case. *Working Paper Series*. 2006. Vol. 2006-05.
13. Omelyanenko V. National strategic innovation security policy making (theoretical review). Tallinn. Teadmus, 2020. 300 p.
14. Prokopenko O., Omelyanenko V., Klisinski J. Innovation Policy Developmet Conceptual Framework for National Resource Security Providing. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. Vol. 9. No. 5. Pp. 1099–1107.
15. Temple J. Growth Effects of Education and Social Capital in the OECD. J.F. Helliwell (ed.). The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-being: International Symposium Report, Human Resources Development Canada and OECD. 2001.

REFERENCES:

1. Galiullin D.L. (2009). Social'noe doverie i social'nyj kapital v regional'noj politike razvitija [Social trust and social capital in regional development policy]. *Vestnik TOGU [TOGU Bulletin]*, no. 2(13), pp. 221–228.
2. Innovatsiini proiekty v hromadakh: dosvid Chernihivshchyny [Innovative projects in communities: the experience of Chernihiv region]. *Ukrinform*. 28.10.2019. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2807012-innovatsiini-proiekti-v-gromadah-dosvid-cernihivsini.html> (accessed 25 January 2021).
3. Kompleksnyi portret pratsezdatnogo naselennia pratsenadlyshkovykh terytorii Sumskoi oblasti: sotsialni aspekty: kolektivna monohrafiia [Complex portrait of the able-bodied population of redundant territories of Sumy region: social aspects: collective monograph] / for general ed. N. Svitailo. Sumy: FOP Tsyoma S.P.
4. Leposhkina T.Ya. (2012). Marketynh yak vazhlyva skladova polityky orhaniv mistsevoho samovriaduvannia u sferi mistsevoho rozvytku [Marketing as an important component of local government policy in the field of local development]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok [Public administration: improvement and development]*, no. 8. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452> (accessed 25 January 2021).
5. Omelyanenko V.A., Vernidub N.O. (2013). Teoretychni osnovy ta analiz svitovoho dosvitu mizhnarodnoho rozvytku vysokotekhnolohichnykh klasteriv [Theoretical bases and analysis of world experience of international development of high-tech clusters]. *Mezhdisciplinarnye issledovaniia v nauke i obrazovanii [Interdisciplinary research in science and education]*, no. 2.
6. Pasternak O.I. (2009). Ekonomichni rozvytok rehionu: marketynhove zabezpechennia [Economic development of the region: marketing support]: monograph; NAS of Ukraine. Inst. of Regional Studies. Lviv, 2009.
7. Petrenko V.P., Danilyuk M.O., Popadyuk A.V., Maniv Z.O. (1998). Liberalizatsiia ekonomiky i problemy upravlinnia rehionom [Liberalization of the economy and the problems of regional governance]. Ivano-Frankivsk.
8. Filipenko A.S. (2002). Tsyvilizatsiini vymiry ekonomichnoho rozvytku [Civilizational dimensions of economic development]. Kyiv: Knowledge of Ukraine.
9. Acs Z.J. (2002). Innovation and the Growth of Cities, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
10. Belz F.-M., Peattie K. (2010). Sustainability marketing An innovative conception of marketing. *Marketing Review St Gallen*, no. 10, pp. 8–15.
11. Cooke P., Boekholt P., Todtling F. (2000). The Governance of Innovation in Europe Regional Perspectives on Global Competitiveness. Science, Technology and the International Political Economy. A Cassell Imprint, Wellington House, NY.
12. Lim J. D. (2006). Regional Innovation System and Regional Development: Survey and a Korean case. *Working Paper Series*, vol. 2006-05.
13. Omelyanenko V. (2020). National strategic innovation security policy making (theoretical review). Tallinn. Teadmus.
14. Prokopenko O., Omelyanenko V., Klisinski J. (2019). Innovation Policy Developmet Conceptual Framework for National Resource Security Providing. *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. 9, no. 5, pp. 1099–1107.
15. Temple J. (2001). Growth Effects of Education and Social Capital in the OECD. J.F. Helliwell (ed.). The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-being: International Symposium Report, Human Resources Development Canada and OECD.