

ефективності і результативності маркетингу в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища доцільно вивчити особливості прояву ефективності управління на різних стадіях нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
2. Котляревская И. В. Научно-методические подходы к формированию сетевой организации на начальном этапе ее развития / И. В. Котляревская, Е. А. Левин, О. Ю. Яценко // Россия: прошлое, настоящее, перспективы развития: сб. материалов Всерос. науч. практ. конф. – Екатеринбург, 2007. – С. 43–45.
3. Чупина Я. В. Маркетинговые инструменты повышения эффективности управления нестабильными системами: дис. ... канд экон наук; 08.00.05 / Я. В. Чупина– М., 2015. – 145 с.
4. Buzzell R. D. The PIMS program of Strategy Research: A retrospective Appraisal / R. D. Buzzell, V.T. Gale // Journal of Business Research. – 2004. – 57. – P. 478–483.
5. Mintzberg H. Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management / H. Mintzberg, B. Ahlstrand, J. Lampel / The Free Press, New York, 1998. – 336 p.
6. Schoeffler S. Impact of Strategic planning on profit performance / S. Schoeffler, R. 7. Buzzell, D. Heany // Harvard Business Review. – 1974. – 52(2). – P. 137–145.
7. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 95–97.

К. е. н. Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СКЛАДОВІ
ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В умовах стрімкого розповсюдження новітніх знань та високотехнологічних інновацій доцільно поглиблено досліджувати маркетингове забезпечення функціонування економічних систем підприємств. У сервісній економіці, що базується на постійному генеруванні і запровадженні інноваційних знань, створюються об'єктивні передумови для системної інтеграції економіки і менеджменту, що формує значні перспективи інноваційного розвитку сучасних економічних агентів ринкової бізнес-взаємодії.

В науково-практичних дослідженнях у сфері холистичного маркетингу та концепції маркетингу, що заснована на охопленні свідомих споживачів ринко-

вими цінностями, значна увага приділяється визначенню маркетингового інструментарію забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств. При цьому комплексно обговорюються і порівнюються перспективні напрями інноваційного розвитку у просторово-часових межах ефективного функціонування товарних і фінансових ринків України і світу.

Так, Л. Ю. Луференко досліджує інноваційний маркетинг у контексті нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств. Наголошуючи на таких трьох проявах інноваційного маркетингу, як: певна філософія ринкового мислення, визначений аналітичний процес у маркетингу та активний процес маркетингового позиціонування, що спрямований на успішне просування інновацій на цільові ринки [3, с. 78, 79]. З урахуванням взаємоузгодженості маркетингових стратегій, змісту бізнес-процесів, функцій і процедур управління, науковець слушно пропонує механізм розробки комплексу інноваційного маркетингу. Цей механізм дозволяє ефективно позиціонувати інновації у ринковому просторі, оскільки відбувається оцінка змісту і структури споживчого ринку та встановлюються особливості виведення нової продукції на ринки. Дослідник справедливо підкреслює про споживчоцентричність заходів інноваційного маркетингу, коли оцінюється сприйняття споживачами атрибутів маркетингового позиціонування (комплексу маркетингу) підприємства [3, с. 79, 80]. На наш погляд, така системна інтеграція і взаємопорозуміння між підприємствами, споживачами, партнерами сприяє прискоренню інноваційного розвитку сучасних підприємств. При цьому створюється комплекс передумов для більш широкого запровадження високотехнологічної продукції та сучасного логістичного сервісу, що, безперечно, додає значущості конкурентним перевагам інноваційної продукції.

А. В. Голид'біна, Н. В. Язвінська аналізують функціонування ринку ІТ-послуг у контексті маркетингового розповсюдження на ньому інноваційної високотехнологічної продукції та відповідних послуг. Вони доцільно встановлюють ринкові особливості просування ІТ-послуг, акцентуючи на певну фрагментацію та швидкі технологічні перетворення на цьому ринку. Окрім того, комплексно визначаються особливості організації виробництва та позиціонування ІТ-послуг, наголошується на вдалому застосуванні маркетингового комунікаційного інструментарію при просуванні інноваційних ІТ-послуг на відповідні цільові ринки [1].

Науковці обґрунтовано пропонують опис бізнес-процесу створення «закінченого» ІТ-продукту, що містить підготовчу споживчу фазу, комунікаційні

перемовини із партнерами та виконавцями, використання інноваційних програмних рішень у ході створення бізнес-системи. Також важливими етапами є створення інноваційного продукту з відповідними тестуванням і кодуванням, установлення інноваційної системи з відповідним навчанням навикам користування нею та інтерактивна підтримка застосування ІТ-продукції [1]. Ми вважаємо, що маркетинговий інструментарій забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств має системно використовувати інформаційно-комунікаційні переваги від ефективного програмного і логістичного забезпечення функціонування складних інноваційних систем [2, с. 124-128]. У таких системах доцільно впроваджувати технології штучного інтелекту, що створює значні конкурентні переваги діяльності сучасних високотехнологічних підприємств у межах концепції «індустрія 4.0». Маркетингова віртуальна підтримка розповсюдження інноваційної продукції має передбачати встановлення постійного діалогу, спілкування в режимі он-лайн із сучасними свідомими споживачами.

Таким чином, окреслення інформаційно-комунікаційних складових ефективного маркетингового забезпечення просування інновацій на сучасних підприємствах дає змогу підвищити рівень управління інноваційним розвитком ринкових агентів в умовах запровадження концепції «індустрія 4.0». Розвиток високотехнологічних платформ під час організації бізнес-процесів має базуватися на використанні концепції інноваційного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Голидзьбіна А. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / А. В. Голидзьбіна, Н. В. Язвінська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – №14. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 05.03.2019 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738>.
2. Касян С. Я. Інноваційні складові маркетингових комунікаційних і логістичних технологій при формуванні національної конкурентоспроможності / С. Я. Касян // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2015– №3(27). – С. 122–131.
3. Луфєренко Л. Ю. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств / Л. Ю. Луфєренко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 10 (2). – С. 78–84.