

Таким чином, Інтернет-страхування в Україні знаходиться лише на початковій стадії. Для стимулювання розвитку важливі такі дії: формування довіри та лояльності серед можливих клієнтів покращеною системою організації захисту веб-сайтів страховиків, інформування клієнтів щодо отримання всього комплексу послуг онлайн, вдосконалення нормативно-правової бази. Нова формація страховиків, які використовуватимуть реалізацію страхових послуг через мережу Інтернет та переваги електронної торгівлі, зміцнять власне фінансове становище та складуть достатню конкуренцію на ринку страхування.

**Список використаних джерел:**

1. Гриньова К. Інтернет-страхування в Україні: правовий аспект / К. Гриньова // Правовий тиждень. – 2010. – № 29 (207). – 20 липня. – С. 11.
2. Свешнікова К. Т. Перспективи розвитку інтернет-страхування в Україні / К. Т. Свешнікова, А. С. Тюлін // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 264–268.

**Д. філос. н. Павлова Т. С., к. е. н. Павлов Р. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)*

**ВАРІАТИВНІСТЬ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО НАРАТИВУ  
МОДЕЛЕЙ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ КУЛЬТУРИ**

У наукових роботах, присвячених особливостям споживання деяких продуктів культури, фокус зміщувався на дослідження виключно споживчого попиту, що знайшло відображення у різноманітності розуміння смислів, практик та уявлень про моделі споживання тих або інших продуктів культури – в основному, музики, кіно, літератури [2; 3]. Така різноманітність розуміння спостерігається в науковій літературі по двох протилежних напрямках, які розрізняються як з точки зору уявлення про споживача, так і з точки зору масштабу спостереження.

У даному дослідженні більш детально розглянемо перший напрям, в межах якого різноманітність споживчих практик розглядається як прояв специфічного постмодерністського споживання, висуваючи образ індивіда з фрагментарною ідентичністю, максимально вільного від впливу базових соціальних інститутів епохи модерну (наприклад, сім'я, школа, робота, політика, релігія) на погляди та вчинки в ситуаціях міжособистісних комунікацій. Таким чином, досить широка варіативність моделей споживчої поведінки індивідів, що спостерігається можна розуміти як вступ індивідів у нову епоху [1; 5–7], в якій споживачі мають можливість відстоювати свою індивідуальність, особливо шляхом споживання.

Такий новий образ споживача продуктів культури простежується в наукових роботах, де особлива увага прикута до споживчого досвіду, який суб'єктивно переживається індивідами в експериментальних умовах максимально наближених до дійсності [8; 9], що дає можливість практикам отримувати більш достовірні результати в процесі дослідження особливостей споживчого досвіду [10]. Таким чином, стає очевидним, що кращий масштаб спостереження більш не пов'язаний лише з макрорівнем (наприклад, традиційні соціально-демографічні параметри як професії і соціальні групи), а набагато частіше з мікрорівнем (наприклад, споживач в умовах максимально наближених до дійсності та споживчий досвід) або ж мезорівнем [11; 12] (наприклад, об'єднані за подібністю смаків споживчі групи, споживчі громади, «споживчі племена»).

Проте, наявні умови та обмеження, в рамках яких має місце індивідуальний або колективний досвід споживання культурного продукту не можна переносити на унікальну та чітко визначену ситуацію споживання. У деяких наукових роботах акцентується увага на важливості розуміння досвіду в більш широкому контексті, тобто не тільки розгляді того, що відбувається до і після певного досвіду взаємодії з продуктом, але і шляхом розуміння споживчого досвіду як серії потенційно багатопланових мікроекспериментів [13]. Таким чином, даний досвід можна розглядати в контексті часових взаємозалежностей [14], що мають місце в рамках випробувань, переривань, повторень та інших комунікацій з продуктом культури в процесі (а також до і після) шопінгу.

#### Список використаних джерел:

1. Belk R. Possessions and the extended self / R. Belk // *The Journal of Consumer Research*. – 1988. – Vol. 15, № 2. – P. 139–168.
2. Granjon F. La numérimorphose des pratiques de consommation musicale / F. Granjon, C. Combes // *Réseaux*. – 2007. – Vol. 6. – P. 291–334.
3. Magaudda P. Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie mediali / P. Magaudda // *Polis*. – 2014. – Vol. 28, № 3. – P. 417–438.
4. Magaudda P. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization / P. Magaudda // *Journal of Consumer Culture*. – 2011. – Vol. 11, № 1. – P. 15–36.
5. Firat A. F. The consumer in postmodernity / A. F. Firat // *Advances in Consumer Research*. – 1991. – Vol. 18. – P. 70–76.
6. Firat A. F. Postmodernity: the age of marketing. International / A. F. Firat, A. Venkatesh // *Journal of research in Marketing*. – 2003. – Vol. 10, № 3. – P. 227–249.
7. Holbrook M. B. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun / M.B. Holbrook, E.C. Hirschman // *Journal of Consumer Research*. – 1982. – Vol. 9, № 2. – P. 132–140.
8. Bourgeon-Renault D. Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique / D. Bourgeon-Renault, M. Filser // *Recherche et Applications en Marketing*. – 1995. – Vol. 10, № 4. – P. 5–25.

9. Roederer C. Marketing et consommation expérientiels / C. Roederer. – Cormelles-le-Royal: EMS Management & Société, 2012. – 271 p.
10. Filser M. The experience of consumption: managerial concepts, models and challenges / D. Filser // Recherche et Applications en Marketing. – 2008. – Vol. 23, № 3. – P. 1–4.
11. Dion D. Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels / D. Dion, L. Sitz // Décisions Marketing. – 2013. – Vol. 71. – P. 45–58.
12. Cova B. Consumer Tribes / B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar. – London: Taylor and Francis, 2015. – 360 p.
13. Bourgeon-Renault D. Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel [Електронний ресурс] / D. Bourgeon-Renault, E. Jarrier // Mondes du Tourisme. – 2018. – Vol. 14. – Режим доступу: <http://journals.openedition.org/tourisme/1623>
14. Michaud-Trévinat A. Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile / A. Michaud-Trévinat, T. Stenger // Recherche et Applications En Marketing. – 2018. – Vol. 33, № 4. – P. 27–49.

**Пихтіна О. С., Тутова О. Р.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

В умовах переходу національної економіки на інноваційний шлях розвитку особливої актуальності набуває розробка механізму управління інноваційним розвитком вітчизняних підприємств. Світова економічна криза внесла суттєві корективи в діяльність сучасних підприємств, які змушені вишукувати нові можливості для стабілізації і розвитку своєї діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. Інноваційна діяльність є сьогодні необхідною умовою «виживання» підприємств в жорсткій конкурентній боротьбі за нові ринки збуту.

За словами Ю. С. Осіпової [1] інноваційний маркетинг являє собою нову концепцію ведення бізнесу, що передбачає використання в процесі розповсюдження продукції принципово нових методів. Такі методи є ефективнішими порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями, охоплюють значно більший відсоток цільової аудиторії та дозволяють краще реалізовувати цілі підприємства, основними з яких є зростання обсягів продажу продукції та максимізація прибутку.

Для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою