

Современная парадигма информационного обеспечения маркетинга инноваций

*И. И. Калина, к. э. н., доцент кафедры менеджмента та маркетинга
Университет экономики и права «КРОК»
irakln@mail.ru*

Методология исследования. С помощью системного и сравнительного анализа, базовых принципов экономической теории и современных концепций маркетинга, концепции информационного обеспечения инновационной деятельности исследована парадигма информационного обеспечения маркетинга инноваций.

Результаты. Исследованы основные теоретические аспекты информационного обеспечения маркетинга инноваций. Проведена сравнительная характеристика этапов развития информационных систем и особенности их применения в маркетинге инноваций. Исследован процесс маркетинга инноваций, состоящий из процесса инновационной деятельности и инновационного менеджмента, которые реализуются на предприятии в непрерывной связи и имеют единую цель – обеспечение развития предприятия путем наиболее полного и эффективного использования имеющихся ресурсов и возможностей.

Новизна. Раскрыты базисные принципы современной парадигмы информационного обеспечения маркетинга инноваций, основанных на использовании принципов параллельности, альтернативности, достоверности, точности и независимости источников информации. Ключевыми источниками информации для маркетинг инноваций являются систематизированные данные, полученные на основе опыта, результатов кабинетных и полевых исследований и обработки вторичной информации.

Практическая значимость. На основании исследования современной парадигмы информационного обеспечения маркетинга инноваций усовершенствованы источники информации: данные, полученные на основе опыта, информация, полученная на основе кабинетных и полевых исследований, а также обработанная вторичная информация и этапы развития информационных систем.