

## **Сучасна парадигма інформаційного забезпечення маркетингу інновацій**

*І. І. Каліна, к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу  
Університет економіки та права «КРОК»  
irakln@mail.ru*

**Методологія дослідження.** За допомогою системного та порівняльного аналізу, базових засад економічної теорії та сучасних концепцій маркетингу, концепції інформаційного забезпечення інноваційної діяльності досліджено парадигму інформаційного забезпечення маркетингу інновацій.

**Результати.** Досліджено основні теоретичні аспекти інформаційного забезпечення маркетингу інновацій. Проведено порівняльну характеристику етапів розвитку інформаційних систем та особливостей їх застосування в маркетингу інновацій. Досліджено процес маркетингу інновацій, який складається з процесу інноваційної діяльності та інноваційного менеджменту, що відбуваються на підприємстві в неперервному зв'язку та мають єдину мету – забезпечення розвитку підприємства шляхом найбільш повного й ефективного використання наявних ресурсів і можливостей.

**Новизна.** Розкрито концептуальні засади сучасної парадигми інформаційного забезпечення маркетингу інновацій, що засновані на використанні принципів паралельності, альтернативності, достовірності, точності та незалежності джерел інформації. Ключовими джерелами інформації для маркетингу інновацій є систематизовані дані, отримані на основі досвіду, результати кабінетних і польових досліджень та оброблена вторинна інформація.

**Практична значущість.** На підставі дослідження сучасної парадигми інформаційного забезпечення маркетингу інновацій удосконалено структуру джерел інформації: дані, отримані на основі досвіду, інформація, отримана на основі кабінетних і польових досліджень, і оброблена вторинна інформація та етапи розвитку інформаційних систем.