

# **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ Й ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ**

**Іваницька К.С.**

**Науковий керівник – доц. каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної ті  
інноваційної діяльності», канд. екон. наук Продиус О.І.**

Інновації в цей час - не просто одне з явищ, що визначають економічний ріст, розвиток, структурні зрушення й стали суттю сучасного розвитку у всіх сферах економіки. Із впровадженням інновацій економіка придбала нові темпи й нову якість розвитку, що дозволило дослідникам говорити про феномен "нової економіки".

У закордонній і вітчизняній економічній літературі мало спеціальних робіт, присвячених інноваційній маркетинговій політиці компаній. Можна знайти праці про маркетингові стратегії, різноманіття тактики маркетингового процесу, конкретних напрямках і проявах окремих різних елементів складної системи й структури маркетингу, але практична відсутність матеріалів, що стосуються інноваційної маркетингової політики, що конструює й поєднує в єдине ціле мету, концепцію, стратегію й тактику цього складного й різноманітного маркетингового процесу.

Висвітлення ролі інноваційного фактора в розвитку маркетингової політики компаній, як феномена сучасності, пов'язаного з організацією, системністю, упорядкованістю, структурою, а також функціональними станами й процесами в складних маркетингових і управлінських структурах, є досить актуальним і вимагає детального аналізу.

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для ВУЗов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 569 с.
2. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.