

інтегровані маркетингові інформаційні системи (МІС). Цифровий маркетинг і маркетингові інформаційні системи набули широкого поширення в країнах з розвинутою економікою. В Україні їх застосування стримують такі чинники: загальний стан і динаміка розвитку економіки; нерозвиненість ринку; інформаційна непрозорість ринку; фінансові та організаційні обмеження всередині компаній; нестача кваліфікованих кадрів, що володіють знаннями в сфері маркетингу та інформаційних технологій. Найбільш активно цифровий маркетинг та маркетингові інформаційні системи в Україні розвивають і використовують відділення зарубіжних фірм, компанії в сферах інформаційних технологій, телекомунікацій, фінансів, торгово-виробничі компанії, компанії паливно-енергетичної галузі. З розвитком української економіки застосування цифрового маркетингу і маркетингових інформаційних систем буде розширюватися.

Література:

- 1. Багієв Г.Л. Маркетинг взаємодії: підручник для ВНЗ / Г.Л. Багієв. - СПб.: Астерион, 2011.- 768с.*
- 2. Китова О.В. Управління ефективністю маркетингу: методологія і проектне моделювання / О.В. Китова - М. : ИНФРА -М, 2009 . - 328 с.*
- 3. Мешков А.А. Інтернет -маркетинг : Навчальний посібник. / А.А. Мешков, Ж.Б. Мусатова - М. : Изд-во РЕА ім. Г. В. Плеханова , 2006 . - 84 с.*
- 4. Електронний маркетинг : навч. посібник / Т.П. Данько , Н.Б. Зав'ялова , О.В. Китова, О.В. Сагінова , І.І. Скоробогатий та ін - М. : ИНФРА -М, 2003 - 360 с.*

Навроцька Т.А.

*аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
Європейського університету, м. Київ*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Тенденції ефективного функціонування промислових підприємств України взагалі, і підприємств машинобудування зокрема обумовлюють їх стратегічну орієнтацію на інноваційну сферу діяльності, оскільки в іншому випадку, враховуючи сучасний стан відгуляної економіки і рівень її відкритості на світових ринках, конкурентоспроможність їх продукції навіть на внутрішньому ринку буде дуже низькою. А неминучим наслідком останнього стане банкрутство цих підприємств та втрати десятків тисяч робочих місць.

Саме тому на підприємствах машинобудування все зростаючу роль повинен набувати інноваційний менеджмент, що визначає не тільки стратегічну спрямованість, а й оперативно-тактичну діяльність менеджерів всіх рівнів ієрархічної організаційної структури управління. Таким чином проблеми управління інноваційною діяльністю підприємств постійно нарастають, і цей процес обумовлений насамперед об'єктивними факторами, оскільки самі інновації стають все більш інформаційно насиченими і зачіпають інтереси все більшого числа ланок внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств.

Найбільш новий розвиток теоретичних основ інноваційної діяльності знайшов відображення в роботах австрійського економіста І.Шумпетера. Свою концепцію І.Шумпетер виклав у відомій роботі «Теорія економічного розвитку» [1]]. Ця концепція визначається науковцями як динамічна теорія розвитку, оскільки саме динаміка і коливання є причиною поступального розвитку, а джерелом кон'юнктурних коливань за І.Шумпетером, є все той же «динамічний підприємець».

Досліджуючи причини коливань І.Шумпетер вперше в економічній науці вирішив і дав характеристику так званих «нових комбінацій» факторів виробництва [1, с.159]: виробництва нового, ще невідомого споживачам блага або створення нової якості того чи іншого блага; впровадження нового для даної галузі промисловості практично ще невідомого методу (способу) виробництва, в основі якого покладене нове ??? відкриття і який може полягати також у новому способі комерційного використання відповідної продукції; освоєння нового ринку збуту, тобто ринку, на якому до цих пір дана галузь промисловості ще не була представлена, незалежно від того чи існував цей ринок раніше; отримання нових джерел сировини або напівфабрикатів,

незалежно від того чи існували ці джерела раніше або вважалися недоступними, або їх ще тільки належало створити; проведення відповідної реорганізації виробництва, яка спрямована на забезпечення монопольного становища або спрямована на підрив монопольного становища іншого підприємства.

Критерієм, який покладений в основу даної класифікації, була новизна, що дозволяє реально оцінити рівень значимості конкретного нововведення або будь-якої їх сукупності, чим самим, визначити амплітуду та тривалість кон'юнктурних коливань.

Таким чином І.Шумпетер здійснив спробу дати аналіз причин і можливостей виникнення не тільки технологічних, а й організаційних і інновацій, а також їх взаємозв'язок та взаємовплив. Аналізуючи природу та закономірності виникнення інновацій, І.Шумпетер виділив і обґрунтував відмінність між продуктовими і технологічними нововведеннями, паралельно з цим показав їх вплив на виникнення інновацій не виробничого характеру.