

*Денисова Алёна Юрьевна  
студентка 1 курса магистратуры  
Институт экономики и управления Крымского государственного  
университета им. В.И. Вернадского,  
Россия, г. Симферополь  
e-mail: denisova.aljona.2011@mail.ru*

## СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

***Аннотация:** В данной статье было изучено, в чем заключается маркетинг инноваций. Также было определено практическое применение концепции маркетинга с целью определения методологии выбора проектов инновационного развития, что позволит повысить степень обоснованности решений по управлению выбором направлений инновационного развития отечественных предприятий в нестабильной рыночной среде переходной экономики.*

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, стимулирование, предприятие, инновация.

*Denisova Alyona Yuryevna  
1st year master student  
Institute of Economics and Management of the  
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,  
Russia, Simferopol*

## ESSENCE OF INNOVATION MARKETING

***Abstract:** This article has been studied, what is the marketing of innovation. It was also determined the practical application of the marketing concept in order to determine the methodology for selecting innovative development projects, which will increase the degree of reasonableness of decisions to manage the selection of areas for innovative development of domestic enterprises in an unstable market environment of a transition economy.*

**Keywords:** marketing, advertising, promotion, enterprise, innovation.

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Маркетинг инноваций на предприятиях понимается как комплексное использование принципов и методов маркетинга с целью создания на предприятиях необходимых условий

для поиска производительных изменений, их осуществления, распространения и коммерциализации. Комплекс инновационного маркетинга включает в себя разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг. Основной целью стратегического инновационного маркетинга является разработка стратегии проникновения инновации на рынок. Именно поэтому в основе стратегических маркетинговых исследований лежит анализ рынка с дальнейшей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Инновационная маркетинговая стратегия включает в себя:

- стратегический выбор продуктов и систем;
- использование синергетических эффектов, подбор и оптимизацию пригодных технологий;
- сотрудничество в инновационной сфере с другими предприятиями.

Оперативный инновационный маркетинг имеет ряд своих особенностей. На этапе его осуществления происходит разработка конкретных форм реализации выбранной ранее инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и увеличение объема продаж, поддержание репутации предприятия, расширение доли рынка. Он является оперативным вариантом решений, которые были приняты в процессе управления маркетингом на предприятии [1].

Согласно теории инновационного маркетинга, процесс восприятия нового товара состоит из следующих этапов:

1. Первичная осведомленность (ее, как правило, недостаточно для восприятия предлагаемой инновации потенциальным потребителем).
2. Узнавание товара (потребитель уже имеет какую-то информацию, проявляет интерес к новинке и ищет дополнительную информацию о ней).
3. Идентификация нового товара (на этом этапе потенциальный потребитель сопоставляет новшество со своими потребностями).

4. Оценка возможностей использования новшества (потребитель решает апробировать новинку).

5. Апробация новшества (потребитель получает информацию об инновации и о возможности приобретения).

6. Принятие (или не принятие) решения о приобретении или инвестировании в создание новшества [2].

#### **Список литературы:**

1. Черкашин П.П. Конкурентоспособность территорий. М: Лаборатория книги, 2012. 102 с.

2. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. М.: Вильямс, 2012. 432 с.