

Михайлов Д.И., магистрант
ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты

Герасименко И.Ю., магистрант
ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты

Чернышева Ю.С., к.т.н., доцент
ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Аннотация: В статье рассмотрены основы маркетинга инноваций. Изучена концептуальная модель маркетинга инноваций. Представлены свойства инновационного продукта. Проанализирована роль маркетинга инноваций в сфере технологического предпринимательства.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, предпринимательство, инновационный продукт, услуга.

Mihaylov D.I., postgraduate student
ISOiP (branch) of DSTU in Shakhty

Gerasimenko I.Y., postgraduate student
ISOiP (branch) of DSTU in Shakhty

Chernysheva Yu.S., PhD, associate professor
ISOiP (branch) of DSTU in Shakhty

INNOVATIVE MARKETING IN TECHNOLOGY ENTREPRENEURSHIP

Abstract: The article discusses the fundamentals of innovation marketing. It examines the conceptual model of innovation marketing. The properties of an innovative product are presented. The role of innovation marketing in the field of technological entrepreneurship is analyzed.

Keywords: marketing, innovation, entrepreneurship, innovative product, service.

Маркетинг инноваций представляет собой разновидность маркетинга, целью которой является оценка и внедрение результатов инновационной деятельности компании, а также контроль успешности инновационного продукта. Таким образом, по сути один из основных инструментов системы управления предприятием, позволяющий внедрить инновационный продукт, технологию или услугу на рынок. Маркетинг трансформирует идею или изобретение в успешный инновационный продукт. Концептуальная модель маркетинга инноваций представлена на рисунке 1 [1].



Рисунок 1 – Концептуальная модель маркетинга инноваций

Современные концепции управления маркетингом инноваций позволяют обеспечить взаимодействие между источниками спроса на инновационную продукцию и иными субъектами рынка инноваций, с

учетом стратегических задач компании-разработчика [2].

Маркетинг инноваций целесообразно представить, как процесс, целью которого является удовлетворение потенциальных и вновь сформированных потребностей. Наглядно, это представлено на рисунке 2.

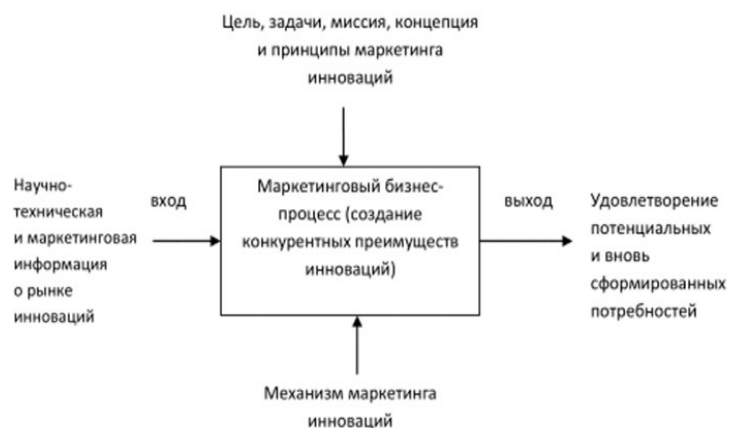


Рисунок 2 – Маркетинг инноваций как процесс

Одной из глобальных задач маркетинга является определение потребностей целевой аудитории и формирование плана по их удовлетворению. В последнее время, для того, чтобы максимально удовлетворить потребности современного покупателя, необходимо предложить ему принципиально новый продукт. Новые продукты, технологии, услуги - это всегда результаты инновационной деятельности, которая определяет место компании в конкурентной среде. Инновации могут затрагивают как сам продукт, придавая ему новые свойства, так и технологию его изготовления [3].

К инновационным продуктам относят товары или услуги, предлагаемые на рынке для удовлетворения потребности в инновациях, способствующие развитию научно-технического прогресса, а также экономии затрат труда при сохранении потребительской ценности продуктов. Комплекс свойств, отличающих инновационный продукт от традиционного, представлен на рисунке 3 [4].



Рисунок 3 – Свойства инновационного продукта

Схема маркетинга инноваций в сфере технологического предпринимательства приведена на рисунке 4 [5].



Рисунок 4 – Схема маркетинга инноваций в сфере технологического предпринимательства

На сегодняшний день маркетинг – это комплекс инновационных технологий по созданию и продвижению высококачественных товаров для формирования целевых сегментов сбыта. Инновации позволяют компании получить конкурентное преимущество, поэтому все больше предприятий выбирают стратегию, направленную на создание инновационных

продуктов, освоение новых рынков, выбор новых способов продвижения товаров.

Список литературы:

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с.
2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 275 с.
3. Тимошевская, Н. В. Особенности маркетинга инновационного продукта / Н. В. Тимошевская, Н. С. Карцева, О. Г. Коваленко. — Текст: электронный/ Молодой ученый. — 2022. — № 2 (106). — С. 591-593. — URL: <https://moluch.ru/archive/106/25218/> (дата обращения: 14.09.2025).
4. Шустов, А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А. А. Шустов. — Текст: электронный // Молодой ученый. — 2023. — № 9 (56). — С. 258-263. — URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685/> (дата обращения: 14.09.2025).
5. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с.