

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ. ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Студентка гр.113620 Петрукович О.А.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Главной задачей инноваций в области маркетинга является поддержание баланса между процессом и инновациями, также усиление конкурентоспособности, положительные изменения в производственно-торговом процессе, совершенствование технологий различных операций, расширение рынка и достижения на международном финансовом рынке. Инновации включают результат некоторого количества времени и усилий на изучение идеи, на развитие и воплощение этой идеи, а также в коммерциализации этой идеи в рынок. В маркетинге инновации можно легко отличить от неких изобретений в этой сфере. Новаторы в производстве, на рынке получают прибыль от своих инноваций, изобретатели же могут получать или не могут прибыль от своей работы.

Инновации в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги, в целях продвижения, конкурентирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и осязаемые различия в области маркетинга. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций.

Инновационный маркетинг может быть разным и включать в себя:

Введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара.

Введение нового метода производства, также новый способ обработки товара на коммерческой основе.

Завоевание нового источника поставки сырья или товаров, независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан, захват новых рынков.

Повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке.

Снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока.

Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта.