

Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации



Ж. А. Ермакова,
д. э. н., профессор,
Оренбургский
государственный университет
e-mail: 56ermakova@mail.ru



Н. В. Белоцерковская,
к. пед. н., доцент,
Орский гуманитарно-
технологический институт
(филиал Оренбургского госу-
дарственного университета)
e-mail: grown-up-nb@rambler.ru



О. П. Иванченко,
преподаватель,
Орский гуманитарно-
технологический институт
(филиал Оренбургского госу-
дарственного университета)
e-mail: olga2010-80@mail.ru

В статье представлено содержание и соотношение понятий маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации. Обоснована необходимость инновационных преобразований в практике маркетинга. Описаны объекты и технологии маркетинга инноваций и инновационного маркетинга. Рассмотрены подходы к интерпретации маркетинговых инноваций, виды и содержание маркетинговых инноваций.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации.

Введение

Современное состояние экономики России характеризуется повышением интереса к инновационному пути развития. Все большее количество предприятий выбирают инновационный тип развития, отличный от традиционного. Это обусловлено, во-первых, повышением уровня конкуренции со стороны производителей, а во-вторых, более внимательным отношением потребителей к товарам и услугам. Производители, ориентируясь на потребности клиентов, стараются предложить рынку более качественные и усовершенствованные товары, которые будут обладать ценностными характеристиками и пользоваться спросом у потенциальных клиентов.

Однако по данным зарубежной статистики среди товаров широкого потребления не приживаются на рынке около 40% новинок, а среди товаров промышленного назначения и сферы услуг 20% новинок остаются аутсайдерами [5].

Основными причинами коммерческих неудач современных инновационных продуктов, по мнению американских экспертов, являются: неправильная оценка требований, предъявляемых потребителями к товарам-новинкам — около 32%, технологическое несовершенство товаров-новинок — 23%, высокий уро-

вень цены на товары-новинки — 14%, несовершенная сбытовая деятельность — 13%, позднее начало продажи товаров-новинок — 10%, политика конкурентов на рынке — 8% [5].

Результаты исследования отечественного рынка показывают, что примерно 80% российских инновационных проектов испытывают трудности, связанные со слабой маркетинговой проработкой стратегии позиционирования и каналов продаж продукта [21].

Таким образом, большая часть ошибок при выводе на рынок инновационных товаров, связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Следовательно, предприятиям необходимо особое внимание уделять **маркетинговому сопровождению товара на рынок или маркетингу в области инноваций (маркетингу инноваций)**.

Маркетинг инноваций и инструменты инновационного маркетинга в современном обществе

Маркетинг инноваций — это маркетинговая деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов и т. п., которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами) [13]. Маркетинг инноваций основан на традиционных и общепринятых технологиях

маркетинговой деятельности. В качестве объекта в маркетинге инноваций выступает сама инновация. Целью маркетинга инноваций является маркетинговое сопровождение этой инновации на рынке. В качестве инновации может выступать товар или услуга.

Расширяя и дополняя понятие «маркетинг инноваций», Я. Матковская использует термин «маркетинг коммерциализации инноваций», которая рассматривает инновацию с позиции «коммерциализуемости», или способности приносить экономическую выгоду, прибыль тому, кто ее реализует [9]. Появление нового направления (маркетинга коммерциализации инноваций) обусловлено, во-первых, объективными, не зависящими от маркетинговой деятельности обстоятельствами (глобальные условия развития конкуренции на мировых рынках, перспективные обстоятельства перехода к инновационным технологиям российской экономики, рыночные обстоятельства, требующие развитие инноваций), а во-вторых, собственно маркетинговыми обстоятельствами, которые «определяются необходимостью как развития маркетинга в целом, так и формирование специфических маркетинговых подходов» [9]. Такой взгляд обуславливает необходимость применения новых приемов в технологиях функционирования маркетинговой деятельности.

Основополагающее значение маркетинга как интегрирующей и координирующей функции в управлении инновационным процессом на предприятии изучалась в работах следующих зарубежных исследователей: Ф. Котлера, Дж. Эванса, П. Диксона, П. Дойля, П. Друкера, Ж. Ламбена, М. Портера, а также отечественных ученых Е. П. Голубкова, И. Н. Герчиковой, П. С. Завьялова, О. Е. Рощиной, Н. П. Родионовой, О. М. Ольшанской, Я. Матковской, Н. Ф. Пермичева, О. А. Палеева и др.

В настоящее время реалии рынка диктуют новые условия функционирования и обеспечения инновационной деятельности. Традиционные методы изжидают себя, на смену им приходят более совершенные и успешные приемы маркетинговой деятельности. В связи с этим в работах российских исследователей Р. А. Фатхутдинова, А. Демченко, О. М. Хотяшевой, Л. Секерина, Е. П. Голубкова, Т. Коротковой, А. Власова, З. А. Васильева, Н. Н. Молчанова, В. Д. Секерина, Я. Матковской и других появилось понятие — **инновационный маркетинг**.

Е. П. Голубков интерпретирует инновационный маркетинг как самостоятельную концепцию, «согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга». При этом инновационный маркетинг создан и работает для инновационных продуктов, среди которых могут быть продукты производственно-технического назначения, потребительские продукты и продукты сферы услуг. Для каждой группы товаров выделяются свои «особенности применения инструментов маркетинга в зависимости от типа инновационного продукта» [1].

Рассматривая инновационный маркетинг как концепцию, Т. Короткова и А. Власов, в качестве

особенности отмечают в инновационном маркетинге «более эффективный по сравнению с компаниями-конкурентами процесс создания, освоения и реализации инновационной продукции». Это подразумевает использование инновационных приемов в маркетинговой деятельности [8].

В качестве особенностей технологий инновационного маркетинга В. Д. Секерин выделяет работу не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией [6]. Следовательно, существуют специфические методы, отличающие инновационный маркетинг от традиционного.

Таким образом, **инновационный маркетинг — это отдельное направление в современном маркетинге, основанное на применении инновационных методов и технологий, свойственных маркетингу**. Для разных аспектов маркетинговой деятельности (маркетинга закупок и продуктов, маркетинга малого и среднего бизнеса, и др.) имеются свои сущностные особенности функционирования и использования отдельных технологий и приемов инновационного маркетинга. Объектом в инновационном маркетинге является существующий товар (услуга) или инновация. В качестве технологий в инновационном маркетинге выступают инновационные маркетинговые технологии.

Составляющими элементами инновационного маркетинга Д. В. Ерохин выделяет «исследования рынка инноваций, тестирование рынка, анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацию и формирование спроса, моделирование поведения покупателей» [4]. Все проводимые мероприятия по инновационному маркетингу позволяют снизить риск и неопределенность на рынке, повысить степень принятия и восприятия инновации на рынке.

В табл. 1 представлены основные особенности маркетинга инноваций и инновационного маркетинга.

Маркетинг инноваций, основанный на традиционных маркетинговых технологиях, может использовать новые приемы маркетинга, тогда он преобразуется и становится инновационным маркетингом. Суть отличия одного понятия от другого заключается в использовании традиционных или инновационных маркетинговых технологий.

Таблица 1
Сравнительная характеристика маркетинга инноваций и инновационного маркетинга

Критерии сравнения	Маркетинг инноваций	Инновационный маркетинг
Интерпретация	Использование традиционных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций	Отдельное направление в современном маркетинге, основанное на применении инновационных методов и технологий, свойственных маркетингу
Предмет воздействия	Инновация на всех стадиях инновационного процесса	Инновация на всех стадиях инновационного процесса или существующий товар на всех стадиях жизненного цикла
Технологии	Традиционные маркетинговые	Инновационные маркетинговые

Интерпретация маркетинговых инноваций — основные подходы

Одним из инструментов инновационного маркетинга является **маркетинговая инновация**.

Под маркетинговыми инновациями (с 2006 г.) в Руководстве Осло понимается реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [17].

Исходя из данного определения, маркетинговая инновация может выступать как в качестве объекта, на который направлен инновационный маркетинг, так и быть одной из технологий инновационного маркетинга. Например, изменение внешнего вида хлеба, нарезка и упаковка его в целлофановый пакет с фирменной символикой является маркетинговой инновацией. При организации маркетингового сопровождения на рынке для нее возможно использование, как традиционных маркетинговых инструментов, так и инновационных. В первом случае мы имеем дело с маркетингом инноваций, во втором с инновационным маркетингом.

Вопросы, связанные с разработкой маркетинговых инноваций и созданием механизмов внедрения маркетинговых инноваций с целью повышения потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий, приобретают особую актуальность на современном этапе экономического развития страны.

В публикациях Ж.-Ж. Ламбена, Д. Дэй, Н. В. Рычковой, Б. Киселевой И. В. Дегтярева, В. Д. Секерина,

О. М. Хотяшевой, Е. П. Голубкова, З. А. Васильева, А. Демченко, Е. Тяна, Я. Костецкого и др. авторов, связанных с изучением особенностей маркетинговых инноваций, наблюдается двухсторонний комплексный подход к исследованию процессов функционирования и внедрения маркетинговых инноваций. С одной стороны маркетинговая инновация разрабатывается для **потребителя** (либо с целью удовлетворения его нужд, либо с целью организации маркетингового сопровождения, например, для привлечения внимания к товару), с другой стороны она выступает товаром или технологией инновационного маркетинга для **предприятия**, занимающегося вопросами поэтапного внедрения маркетинговой инновации и оценкой эффективности от такого внедрения.

Анализ публикаций по теме исследования показал, что еще не получили достаточно полного научного осмысления новые теоретические подходы к маркетинговым инновациям как самостоятельному направлению маркетинга, что в современной отечественной инноватике отсутствует единый концептуальный подход к формированию видовой характеристики маркетинговых инноваций, а также нет целостной концепции по отношению к категориям и видовой характеристике маркетинговых инноваций.

В табл. 2 представлены основные подходы к классификации маркетинговых инноваций различных исследователей.

Ж.-Ж. Ламбен рассматривает стратегии маркетинговых инноваций основанные на фундаментальных или лабораторных исследованиях («втлкнуемые лабораторией») и инновационные стратегии, основанные

Таблица 2

Основные подходы к классификации маркетинговых инноваций

Автор классификации	Признак классификации	Виды маркетинговых инноваций
Ж.-Ж. Ламбен	Источник инициирования инновации	Инновации, инициированные потребителями; инновации, инициированные научно-техническим прогрессом, посредниками; инновации, инициированные предприятием; инновации, инициированные конкурентами
Д. Дэй	Стратегические направления, связанные с потребителем и производителем	Инновации, основанные на подходе «снизу вверх»; инновации, основанные на подходе «сверху вниз»
Д. Робертсон	Характер влияния на поведение социальной группы	Непрерывные; динамически-непрерывные; прерывные.
Б. Киселев и В. Дяттерева	Направление маркетинговой деятельности	Формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков; новые способы стимулирования потребительской активности; комбинированный подход
А. Демченко	Основные субъекты маркетинговой деятельности	С позиции потребителя; с позиции производителя
О. М. Хотяшева	Инструменты маркетинговой деятельности	Использование новых методов маркетинговых исследований; применение новых стратегий сегментации рынка; выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента; изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике; модифицирование кривой ЖЦТ; репозиционирование товара; изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок; построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта; использование новых форм и средств коммуникационной политики: новый вид, характер и средства рекламы или избрание нетрадиционных для фирм методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей и т. д.
Приказ Росстата от 06.09.2012 г. № 481	По маркетинговым приемам	Внедрение значительных изменений в упаковку; внедрение значительных изменений в дизайн; реализация новой маркетинговой стратегии; использование новых приемов по продвижению; использование новых каналов продаж; внедрение новых концепций презентации; использование новых ценовых стратегий; прочие маркетинговые инновации

на анализе потребностей реальных и потенциальных потребителей («втягиваемые спросом») [9].

Д. Дэй выделяет следующие стратегические направления, тесно переплетающиеся с маркетинговыми инновациями:

1. Подход «снизу вверх». Данный подход означает внедрение инноваций в ответ на возникающие технологические открытия или в ответ на новые рыночные возможности. Товары-новинки полностью соответствуют запросам потребителей.
2. Подход «сверху вниз». Данный подход осуществляет изменения с ориентацией на основных конкурентов, большое значение имеет мнение высшего руководства. В рамках данного подхода превалирует высокая степень контроля над инновационными преобразованиями [2].

В маркетинге широко применяется предложенная Д. Робертсоном классификация инноваций, основанная на характере их влияния на поведение социальной группы. Он выделяет три типа инноваций: непрерывные, динамически непрерывные, прерывные [17].

- Непрерывные инновации — это модификации существующих продуктов. Они оказывают наименее разрушительное влияние на сложившиеся схемы поведения потребителей.
- Динамически непрерывные инновации — создание нового товара или вариация уже существующего, которые обычно не изменяют устоявшиеся схемы потребительского поведения.
- Прерывные инновации — абсолютно новые товары, которые в корне меняют («прерывают») модели поведения покупателей [23].

Б. Киселев и В. Дягтерева исследуя содержание маркетинговых инноваций, относят их к категории организационно-управленческих инноваций. По мнению авторов, маркетинговые инновации включают следующие категории:

- 1) формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков (вторичных инноваций в области маркетинга, обусловленные процессом науки, техники и технологии);
- 2) новые способы стимулирования потребительской активности (чистые организационно-управленческие инновации в области маркетинга);
- 3) комбинированные подходы в области маркетинга, включающие оба вышеперечисленных направления в области маркетинговых инноваций.

Основной задачей по опережению конкурентных действий на рынке является сокращение периода в течение, которого новый товар проектируется. Время инновационного процесса товара-новинки должно быть максимально коротким. По мнению О. А. Роганяна, результатом задержки выхода товара-новинки на несколько месяцев являются опережающие действия конкурентов и как следствие «снятие сливок» конкурентами, что влечет за собою потери прибыли задержавшемуся предприятию на уровне 30–40%.

По мнению А. Демченко «Маркетинговые инновации не столь рискованны, но часто копируются конкурентами. Для маркетинговых инноваций сегодня

созданы благоприятные условия теми изменениями рынка, которые ведут к появлению новых потребностей или новых способов удовлетворения уже существующих нужд» [3].

А. Демченко особое внимание уделяет различному восприятию инноваций у потребителей и у производителей. С **точки зрения потребителя** концептуальный подход к инновациям включает три составных элемента: потребность, новая идея, совокупность действий для реализации инновации. С **точки зрения производителя** инновация включает в себя степень новизны, концепцию инновации, интенсивность инновации [3].

Среди наиболее распространенных видов маркетинговых инноваций, по мнению О. М. Хотяшевой, можно выделить следующие:

- использование новых методов маркетинговых исследований;
- применение новых стратегий сегментации рынка;
- выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента;
- изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике;
- модифицирование кривой ЖЦТ;
- репозиционирование товара;
- изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок;
- построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта;
- использование новых форм и средств коммуникационной политики: новый вид, характер и средства рекламы или избрание нетрадиционных для фирм методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей и т. д. [20].

Е. Тянь и А. Костецкий относят к маркетинговым инновациям любые изменения рыночной политики фирмы. Среди таковых можно отметить улучшения основных и дополнительных качественных характеристик, расширение физической доступности и удобств покупки товара или услуги, повышение уровня информированности потребителей, улучшение воспринимаемого образа товара и фирмы в целом, уменьшение ощущаемого уровня неопределенности и риска при покупке и эксплуатации, снижение или гибкая дифференциация цен и т. п. [18].

По мнению Р. Г. Ерохина маркетинговые инновации очень часто являются **непременным следствием** внедрения других видов инноваций, особенно это касается товарных нововведений.

Согласно Приказу Росстата от 06.09.2012 г. № 481 маркетинговые инновации подразделяются на следующие виды:

- внедрение значительных изменений в упаковку;
- внедрение значительных изменений в дизайн;
- реализация новой маркетинговой стратегии;
- использование новых приемов по продвижению;
- использование новых каналов продаж;
- внедрение новых концепций презентации;
- использование новых ценовых стратегий [22].

Обращаем внимание на то, что в данной классификации маркетинговая инновация также рассматривается в двух аспектах:

1. Как отдельный товар (при внедрении значительных изменений в упаковку, или изменений в дизайн).
2. Как инновационная маркетинговая технология, используемая при организации сопровождения инновации на рынке (реализация новой маркетинговой стратегии, использование новых приемов по продвижению, использование новых каналов продаж, внедрение новых концепций презентации, использование новых ценовых стратегий).

Рассматривая теорию жизненного цикла товара (услуги), Н. Ф. Пермичев и О. А. Палеева отмечают, что основные инновационные усилия маркетологов на этапе выведения на рынок направлены на новации в области осведомленности о товаре, на этапе роста — на новации в предпочтениях марки, на этапе зрелости — на новации в приверженности к марке, на этапе упадка — на новации селективного воздействия [12]. Следовательно, инновационные приемы маркетинга работают на каждом из этапов жизненного цикла товаров (услуг) и имеют свои особенности исходя из стадии жизненного цикла.

Отметим, что маркетинговая инновация может разрабатываться параллельно с технологической или продуктовой инновацией, незначительно меняя, дополняя или преобразуя конечный продукт. Маркетинговые инновации могут носить **обособленный характер и выступать в качестве отдельного товара**, который предлагается рынку и разработан в соответствии с нуждами потребителей. Маркетинговая инновация может использоваться для более эффективного про-

движения имеющегося товара или услуги, основываясь на **инновационных технологиях маркетинга** [4].

Таким образом, можно выделить 3 основных подхода к пониманию маркетинговых инноваций:

1. Маркетинговая инновация — это следствие (или параллельный процесс) внедрения других видов инноваций (технологических, продуктовых, экологических и др. инноваций).
2. Маркетинговая инновация — это отдельный товар (продукт), предлагаемый рынку.
3. Маркетинговая инновация — это технология (метод) инновационного маркетинга.

На рис. 1 представлено сочетание подходов, видов и содержания маркетинговых инноваций.

Основные выводы

Завершая статью, сформулируем основные положения:

- Маркетинг инноваций — это использование традиционных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций на рынок.
- Инновационный маркетинг — это использование инновационных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций или существующих товаров (услуг) на рынок.
- На каждом из этапов жизненного цикла товара используются различные технологии и инструменты инновационного маркетинга.
- Маркетинговые инновации могут выступать в качестве отдельного товара или являться технологией инновационного маркетинга.
- Затраты на маркетинговые инновации меньше, чем затраты на другие виды инноваций (технологиче-



Рис. 1. Подходы, виды и содержание маркетинговых инноваций

ские, процессные, организационные, продуктовые инновации).

- Маркетинговые инновации могут разрабатываться обособленно, либо параллельно с другими инновациями или быть следствием других видов инноваций (технологических, процессных, организационных, продуктовых).
- Маркетинговые инновации имеют двухсторонний характер и могут рассматриваться как со стороны производителя, так и со стороны потребителя.
- Чем меньше период, связанный с разработкой и внедрением маркетинговой инновации, тем больше вероятности, что предприятие сможет получить максимальный эффект от внедрения.

Список использованных источников

1. Е. В. Голубков. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2010.
2. Д. Дэй. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. М.: Эксмо, 2008.
3. А. Демченко. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг, № 1, 2009.
4. Р. Г. Ерохин. Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания автомобилей отечественного и зарубежного производства: автореферат дис. ... к. э. н.: 08.00.05. Сочи, 2011.
5. О. П. Иванченко. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций // «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции. 14 августа 2013 г. <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903>.
6. В. Д. Секерин. Инновационный маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012.
7. Б. Киселев, В. Дегтярева. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций // Маркетинг, № 5, 2007.
8. З. А. Васильева, И. В. Филимоненко, О. В. Карпычева, О. В. Говорина, К. Я. Ветцель. Конспект лекций по дисциплине «Инновационный маркетинг». Красноярск: СФУ, 2008.
9. Т. Короткова, А. Власов. Роль маркетинга в коммерциализации инноваций // Практический маркетинг, № 3, 2010.
10. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996.
11. Я. Матковская. Коммерциализация рыночных инноваций — парадигма инновационного маркетинга // Маркетинг, № 4, 2010.
12. А. П. Панкрухин. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Материалы к семинару-практикуму. Оренбург: Росинформресурс, 2010.
13. Н. Ф. Пермичев, О. А. Палеева. Маркетинг инноваций: учебное пособие. Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007.
14. Приказ Росстата от 06.09.2012 г. № 481 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере дошкольного образования, научной и инновационной деятельностью, занятостью населения».
<http://zakonbase.ru/content/part/1235923>.
15. О. А. Роганян. Формирование инновационных маркетинговых методов создания конкурентного преимущества фирмы: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Москва, 2012.
16. Г. Л. Русин, Л. В. Гаранина, Е. С. Горевая. Маркетинг инновационного продукта // Бренд-менеджмент, № 3, 2012.
17. Руководство Осло — Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. 3-е изд. М.: 2010.
18. С. М. Сергеев. Выбор инновационной маркетинговой стратегии предприятий на основе экономико-математического моделирования // Инновации, № 3, 2013.
19. И. М. Синяева. Маркетинг интеллектуального продукта в условиях кризиса // Маркетинг, № 2, 2012.
20. Е. Г. Тянь, А. Н. Костецкий. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций // Практический маркетинг, № 8, 2012.
21. Е. Г. Тянь. Потребительская оценка совокупной ценности инновационного продукта в условиях ускоряющихся рыночных изменений // Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2013.
22. О. М. Хотяшева. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2006.
23. О. В. Чкалова. Классификация внемагазинных форм торговли // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2013.
24. О центре по коммерциализации инноваций.
<http://cci-hse.ru/node/56>.

Content and value concepts: marketing innovation, marketing innovation, marketing innovation

Zh. A. Ermakova, Doctor of Economics, professor, Orenburg State University.

N. V. Belotcerkovetskaya, PhD, associate professor, Orsk Humanitarian Institute of Technology (branch of Orenburg State University).

O. P. Ivanchenko, teacher, Orsk Humanitarian Institute of Technology (branch of Orenburg State University).

This paper presents the content and relations between the concepts of innovation marketing, innovative marketing, marketing innovation. The necessity of innovation in the practice of marketing. Describes the objects and marketing technology innovation and marketing innovation. The approaches to the interpretation of marketing innovations, types and content of marketing innovation.

Keywords: marketing innovation, innovative marketing, marketing innovation.