

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу під час створення та розповсюдження інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників пропонується визначити таким поняттям як *маркетинг інновацій*.

Класифікувати інновації в розрізі маркетингу пропонується за наступними ознаками: а) в залежності від типу створюваного блага: інновація-продукт, інновація-послуга, інновація-технологія; б) в залежності від подальшого використання: інновація для подальшого використання в виробництві, споживча інновація.

Також пропонується вдосконалити концепції узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві і класифікувати їх з точки зору першочерговості появи попиту чи пропозиції на інновацію: 1. концепція "supply-push" – коли спочатку з'являється пропозиція інновації з боку певного підприємства, а потім завданням спеціалістів з маркетингу є створення попиту на неї і подальша реалізація всього комплексу маркетингу; 2. концепція "demand-pull" – коли спочатку вивчається існуючий невдоволений попит і потім приймається рішення про створення певної інновації і подальша реалізація комплексу маркетингу.

Треба зазначити, що головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів є те, що в даному випадку спеціалісти з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або взагалі – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення.