

**Тасмаганбетов А.Б. \***

э.ғ.к., доцент, Қ. Жұбанов атындағы АӨМУ, Ақтөбе, Қазақстан  
**ИННОВАЦИЯ МАРКЕТИНГІНІҢ МӘНІ МЕН КЕШЕНІ**

Автор корреспондент: [aslandelo@mail.ru](mailto:aslandelo@mail.ru)

**Түйін:** Мақалада инновация маркетингінің мәні байланысты талдаулар жасалды. Инновация маркетингісіне қатысты шетелдік және отандық ғалымдар тарапынан берілген анықтамалар мен түсіндірмелер келтіріліп, жан-жақты талданып қарастырылды. Нәтижесінде инновация маркетингіне авторлық тұрғыдан анықтама берілді. Яғни, инновация маркетингі деп тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған, инновацияны жобалап жасаудан бастап оны тұтынушыға жеткізуге дейін маркетингтік құралдарды қолдану іс-әрекеттерінің жиынтығын айтуға болады. Инновация маркетингінің ерекшеліктеріне сипаттама берілді. Инновацияның маркетингінде тұжырымдаманы және маркетингтік қызметті ажыратандығы туралы атап көрсетілді. Инновация маркетингінің тұжырымдамасында өндірісті, сұранысты және өткізуді жоспарлау, басқару және талдау бағытында негізгі ой немесе көзқарастар жүйесі екендігі туралы сипатталды. Сонымен бірге маркетинг кешені тауар және баға саясатынан, коммуникация саясатынан, бөлу және өткізу саясатынан тұратындығы көрсетілді. Инновацияны жүзеге асыру кезінде барлық кәсіпорындар үшін маркетингтің функцияларын қолдану тән екендігі айқындалды.

**Кілттік сөздер:** инновация, маркетинг, нарық, тауар, бәсекелестік, сұраныс, өндіріс, тұтынушы, ғылым, фирма

### **Кіріспе**

Тұтыну тауарлары нарығында бәсекелестік үрдіс нарықтық қатынастардың ажырамас бөлігі бола тұрып, ғылыми-техникалық прогреспен қатар барлық нарық субъектілерінің инновациялық қызметін жүргізудің ынталандырушы механизміне айналып, нарық ортасының сипатының өзгеруіне, нарыққа әрдайым жаңа немесе жетілдірілген тауарларды енгізуге және оларды тұтынушыларға дейін жеткізу жолдары мен әдістерін қолдануға ықпал етеді. Осындай жағдайда, кәсіпорындар әрдайым инновацияның маркетингін қолдана отырып, инновациялық қызметті жүзеге асыруы тиіс. Бұл бәсекелестік күресте ұтыстың кепілі болады.

### **Теориялық талдау**

Индустриалды дамыған елдерде фирма дамуының маркетингтік тұжырымдама елеулі орынға ие. Алайда ғылыми және нарық құралы ретінде инновация маркетингінің қалыптасуы соңғы жиырма жылда орын алды. Экономикалық әдебиеттерде «инновация маркетингі» және «жаңа тауарлар маркетингі» сияқты ұғымдар кездеседі. Сол себепті инновацияның маркетингі түсінігіне байланысты ғалымдардың көзқарастары әр түрлі. Мәселен, Н.Н. Молчановтың айтуынша, инновация маркетингі бұл нарыққа жаңа тауарлар мен қызметтерді жасау мен шығару кезінде маркетинг құралдары көмегімен шешілетін мәселелер кешені деп көрсеткен [1, 64 б.].

Н.П. Гончарова мен П.Г. Перерва маркетингтік мәселелерге зерттеу жүргізудің нәтижесінде мынадай қорытынды жасады, инновациялық үрдістер маркетингі әр түрлі маркетингтік әдістерді қолдануды және инновацияның барлық өмірлік кезеңдерінде маркетингтік мәселелерді шешуді қарастырады [2, 39 б.].

П. Дойльдің пікірінше, инновация маркетингі бұл талдаудың статистикалық әдістердің негізінде маркетингтік зерттеулерде маркетинг бөлімінің рөлі зор, сонымен бірге бұл тұтынушылардың қажеттіліктерін сапалы түрде қанағаттандыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін нарықтық жаңашылдығына ие өнімдерді жасау бойынша нарыққа бағытталған қызмет [3, 347 б.].

Р.Б. Ноздрева мен В.Ю. Гречковтың пайымдауынша, инновация маркетингі бұл іргелі және қолданбалы зерттеулерге негізделген ғылыми-техникалық әзірлемелерден бастау алып, нәтижелері нарық талаптары мен талғамдарына сәйкестігіне тексеруді, одан кейін ғана өндіріске енгізуді және тұтынушыларға ұсынуды қамтитын үрдіс [4, 28 б.].

В.И. Кирко мен А.В. Бухаров инновация маркетингі - технологиялар рыногын зерттеуді, инновацияны жүзеге асырушы кәсіпорынның ішкі және сыртқы мүмкіндіктерін талдауды және іс-әрекеттер бағытын белгілеуді қамтиды деген тұжырым жасады [5, 50 б.].

П. Кубаховтың пікірінше, инновация маркетингі бұл нарыққа бағдарланған инновацияларды жасау және жылжыту іс-әрекеттері. Сонымен бірге инновация сферасында маркетингтің екі түрін ажыратады. Стратегиялық инновация маркетингі бұл инновацияны жүзеге асырушы компаниялардың қаржылық жағдайын жақсарту мен пайдалылықты барынша көбейту мақсатында өнімдер, капиталдар, еңбек пен технологиялар нарықтарында үйлестірілген жұмыстардың арнайы тәсілдерді қолдану. Стратегиялық инновация маркетингі тұрақты инновация маркетингі мен санациялық инновация маркетингінен тұрады. Тұрақты инновация маркетингі бұрыннан шығарылған өнімдерді өткізу рыногында жағдаят нашарлаған жағдайында (жаңа өнім өндірісін игеру мен өткізу қажеттілігі туындайды) немесе сатып алынатын ресурстар қымбаттаған жағдайда (ресурс алмастырушы технологиялық үрдістер мен құрал-жабдықтарға қажеттілік туындайды) компанияның пайдасын қамтамасыз етуге немесе арттыруға қабілетті өнім мен үрдістік инновацияларды тұрақты қалыптастыру арқылы фирманың бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалу үшін қызмет етеді. Санациялық инновация маркетингі аса қымбат сатып алынатын ресурстарды үнемдеуге, сонымен бірге тұрақты шығындарды азайтуға мүмкіндік беретін үрдістік инновацияларды қарастырады. Тактикалық инновация маркетингі, бір жағынан, нарыққа жаңа өнімді шығаруға дайындау, екінші жағынан, нарыққа жаңа өнімді жылжыту бойынша шаралар жүйесін қамтиды [6, 48 б.].

О.М. Хотяшеваның айтуынша, инновация маркетингі бұл инновацияның өмірлік кезеңінің барлық сатыларында, яғни инновациялық идеяны іздеуден бастап, тауардың нарықтан кетуімен аяқталғанға дейін маркетингтік шаралар кешенін қолдану технологиясын білдіреді [7, 35 б.].

Ал профессор А.В. Гугелевтің пайымдауынша, инновация маркетингі - өнім (қызмет) құрылымында жаңа құндылықтарды қалыптастыру үрдісін белгілейтін өндірістік маркетингтің бөлігі [9, 240 б.].

Н.Я. Калюжнова мен А.Я. Якобсона инновация сферасында маркетингті нарық жағдаяты туралы ақпарат негізінде ғылыми-техникалық әзірлемелердің нәтижелерін нарық талаптарына бейімдеу және нарыққа белсенді түрде әсер етуге бағытталған қызмет ретінде анықтайды [9, 409 б.].

Сонымен, жоғарыда келтірілген ғалымдардың анықтамаларын қарастыра келе, бұл анықтамаларда инновация маркетингінің стратегиялық және тактикалық аспектілері қамтылғанымен, инновацияның өмірлік кезеңіне байланысты түрлері есепке алынбаған. Сондықтан да осыдан шыға отырып, біздің пікірімізше, инновация маркетингі деп тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған, инновацияны жобалап жасаудан бастап оны тұтынушыға жеткізуге дейін маркетингтік құралдарды қолдану іс-әрекеттерінің жиынтығын айтуға болады. Инновацияның маркетингіне сәйкес ұйым маркетингтік әдістер мен инновациялық өнімдерді әрдайым жетілдіріп отыруы тиіс.

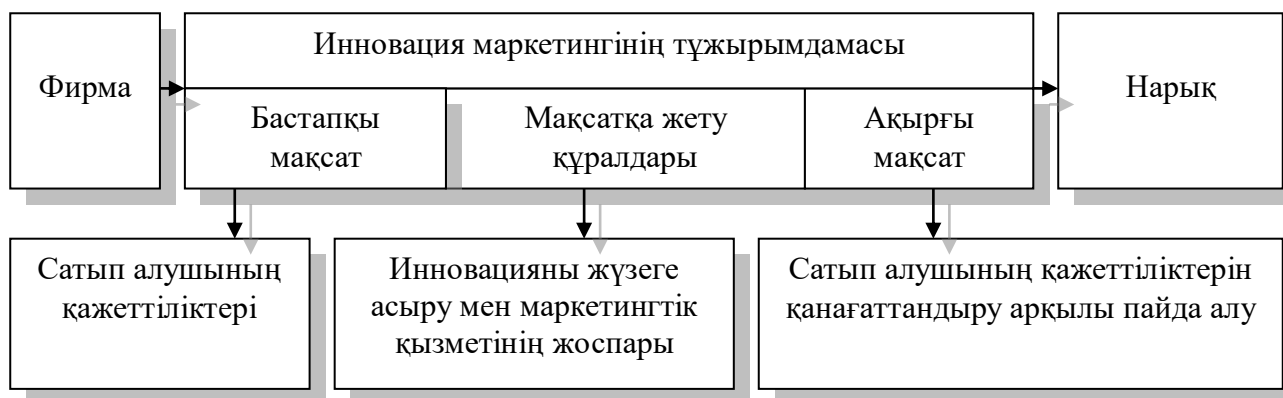
Инновация маркетингінің ерекшеліктеріне келесілерді жатқызуға болады. Біріншіден, ғылыми-техникалық әзірлемелердің нәтижелерінің салааралық сипатын есепке алу қажеттілігі. Аталмыш қағида нақты жаңашылдықты бірнеше салаларда қолдану қажеттіліктерін талдау арқылы жүзеге асырылады. Екіншіден, ғылыми-техникалық өнімдерді өткізу кезінде білікті, тәжірибелі, тіпті ұжымдық тұтынушыға (фирма тарапынан келіссөз жүргізетін сатып алу жөніндегі комиссия) бағдарлану қажет. Өнімнің мұндай түрінің сатылуы ұзақмерзімді және күрделі келіссөздер жүргізу нәтижесінде іске асырылады. Жеке тұтынатын ғылымисыйымды тауарлар, әдетте, алдын ала таңдалатын тауарларға жатқызылады, сондықтан көп талқылау мен салыстыру нәтижесінде сатып алынады. Үшіншіден, инновациялық өнімдер жарнамалауды қажет етеді. Егер тұтынушыға инновацияның мәнін егжей-тегжей түсіндірмесен, онда сатып алушы оны алмайды, өйткені онымен таныс емес. Ал, өнімнің техникалық күрделілігі,

әдетте, өндіруші фирма тарапынан сатудан кейінгі сервистік қызметті көрсетуді қажет етеді. Бұл төртінші ерекшелігі. Бесіншісі, ғылыми-техникалық өнімнің өткізілуі тұтынушының инновациялық әлеуетінің көлемі мен сапасынан тәуелді. Көптеген инновациялар көптеген өткізу нарықтарының жалпы техникалық тұрғыдан арта қалу салдарынан өткізілмей қалады.

Инновацияның маркетингі нарыққа тек жаңа тауарларды немесе өнімділігі жоғары технологияларды қолдану арқылы шығаруға болатын бұрынғы тауардың қосымша көлемін ғана емес, сонымен бірге жаңа технологияларды (бірінші кезекте жаңа өнім немесе технологиялық үрдіс, сондай-ақ оны жасау үшін құрал-жабдықтар негізіне алынған өнертабыс пен ноу-хауға лицензияларды сату) жылжытуға бағытталған. Айта кететін бір жайт, жаңа технологиялар маркетингі инновация маркетингісіне негізделеді. Сондықтан, инновацияны жүзеге асыру барысында маркетингтік қызметті ұйымдастыру кезінде тауар ретінде инновацияның ерекшеліктеріне көбірек назар аудару керек. Өйткені кейбір ғалымдар инновацияны жаңа тауар ретінде қарастырады. Алайда мұндай түсіндірме инновацияның аясын шектейді.

Инновацияның маркетингіде тұжырымдаманы және маркетингтік қызметті ажыратады. Инновация маркетингінің тұжырымдамасы бұл өндірісті, сұранысты және өткізуді жоспарлау, басқару және талдау бағытында негізгі ой немесе көзқарастар жүйесі [10, 199 б.].

Инновация маркетингінің тұжырымдамасы нарықта инновацияны жүзеге асырушы компанияның инновациялық қызметінің мақсатын белгілейді. Тұжырымдамаға сәйкес инновациялық қызмет жаңа өнімдерге тұтынушылық сұранысты білуге, нарықтың даму заңдылықтарын білуге, аталмыш инновация рыногының қызмет ету ерекшеліктерін білуге немесе оның динамикасын болжамдауға, жаңашылдықтарға сұранысты қалыптастыруға және оларды сатып алуды ынталандыруға негізделуі тиіс. Яғни маркетинг тұжырымдамасы тұтынушылардың белгілі бір тобының қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Толығырақ бұл 1 суретте сипатталған [10, 200 б.].



Сурет 1. Инновация маркетингінің тұжырымдамасы

Суретте көрсетілгендей, тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру арқылы фирма пайда табады. Ол үшін инновация маркетингінің тұжырымдамасы маркетинг стратегиясын іске асыру үшін және инновацияны енгізу стратегиясы мен корпоративті мақсаттарға жету үшін маркетинг тактикасын қолданады.

Маркетинг стратегиясы бұл инновациялық өнімді (немесе операцияны) өндіруші шаруашылық субъектінің мүмкіндіктерін талдау, өнімді (қызметті) шығару мақсаттарын анықтау, инновацияны маркетингтік зерттеулерді жаңарту үрдісі [10, 205 б.].

Маркетинг стратегиясында келесі тұжырымдамаларды ажыратқаны дұрыс:

- нарықты сегменттеу;
- нысаналы нарықты таңдау;

- нарыққа шығу әдістерін таңдау;
- маркетингтік құралдарды таңдау;
- нарыққа шығу уақытын таңдау.

Нарықты сегменттеу нәтижесінде әрбір сегмент пен қызмет ету ерекшеліктері және т.с.с. көрсеткіштері анықталады. Мұндай сегменттерде әр түрлі қажеттіліктерге, өзінің тұтынушылық стереотипі мен мінез-құлқына ие тұтынушылар топтары әйгіленеді. Нарықты сегменттеу нарықты мұқият зерттеу үшін негіз болып табылады. Жаңа өнім бойынша маркетингтік зерттеу нарықтың нақты сегменттерінде өнімге сұранысты бағалауға, оның болашақ динамикасын болжамдауға бағытталған. Нарық үшін жаңа өнім бойынша маркетингтік зерттеулерді жүргізудің күрделілігі, П.Н. Завлинаның пікірінше, өнім жаңашыл болғандықтан көп жағдайда сатып алу көлемі мен бағаға қатысты қарапайым тікелей сұрақтармен фокус топтық тұтынушылардың пікірін білу қиындығымен байланысты. Мұндай жағдайлар үшін сауалнама мен оның нәтижелерін өңдеудің арнайы техникасы бар. Аталмыш техниканың мәні мынада, яғни сұралатын әлеуетті тұтынушыларды (арнайы ынталандырылатын) басқа заттарға белгілі бір қаржы қалдырып, жаңадан ұсынылатын өнімді сатып алу үшін олар иелігіндегі табыс көлемінің қандай бөлігін жұмсауға дайын деген сұраққа жауап беруді көздейді. Нәтижесінде нысаналы тұтынушылардың талғамдар картасы жасалынады. Алынған талғамдар картасы негізінде тұтынушылар үшін жаңа өнімді сатып алу көлемі мен өзге де қажетті тауарларды сатып алу үшін тұтынушыларда қалатын қорлар арасында оңтайлы үйлесімі анықталады. Жаңашылдық бойынша маркетингтік зерттеу техникасын таңдау кезінде маркетингтік зерттеуді жүргізбес бұрын жаңа өнімді нарықта алдын ала жайғастыру арқылы жаңашылдықпен әлеуетті тұтынушыларды таныстыру жоспары шешуші рөл атқарады. Егер өнім тұтынушылары үшін нарықта өнімді алдын ала жайғастырмай маркетингтік зерттеу жүргізіліп кетсе, онда аталмыш өнімге сұранысты зерттеу қиындай түседі [11, 151 б.].

Маркетинг кешені тауар және баға саясатынан, коммуникация саясатынан, бөлу және өткізу саясатынан тұрады. Баға саясаты бұл инновацияға бағаны белгілеу кезінде қолданылатын қағидалар мен ережелер жүйесі. Коммуникациялық саясат инновацияны жасаушының, сатушы мен сатып алушының өзара қызмет ету жүйесін білдіреді.

Инновацияларды рынокқа жылжыту кезінде келесідей арналарды қолдануды талап етеді:

- мамандандырылған көрмелерге жаңа өнімді шығару;
- қысқа мерзімді лизинг немесе жеңілдікпен сату арқылы жаңа өнімді сынамалық пайдалануға беру;
- басқа тұтынушыларға ықпал ете алатын және инновацияны таратуға ұсыныс жасауға қабілетті клиенттермен жеке жұмыс жасау.

Инновацияны өткізу жүйесін қалыптастыру үшін келесі баламаларды пайдалануды қарастырылады:

- Инновацияны жүзеге асырушы компанияның жеке бөлшек сауда бөлімдері немесе тікелей тұтынушылармен келісім арқылы өткізу.
- Көтерме-бөлшек сауда кәсіпорындарға сату.
- Тәуелсіз бөлшек-сауда желісіне өткізу.
- Өткізуге франшизалық лицензияны сатып алу.
- Делдалдар көмегімен жоғарыда келтірілген төрт нұсқасын қолдану.

Бірінші нұсқа рыноктың кішкентай сегментіне бағдарланған жаңа өнімді өткізу кезінде оңтайлы. Мұнда түпкі тұтынушылар саны шамалы болғандықтан, оларға инновация тікелей жеткізіледі. Мұндай амал қымбат және арнайы тауарлар бойынша ғылымисыйымды салаларға тән, өйткені мұнда сатып алушылар саны шектеулі және айрықша компоненттерді қажет етеді.

Аталмыш өткізу жүйесі аясында мұндай өнімдерді рынокқа жылжыту кезінде ауқымды жарнаманы, көрмелер мен жәрмеңкелерді қажет етпейді. Бұл жағдайда, тек

инновацияның әлеуетті сатып алушыларды және олардың төлем қабілеттілігі қандай екенін анықтау керек.

Екінші нұсқа жаппай сұраныстағы өнімдерге тән.

Үшінші нұсқасы жаңа өнім жаппай сұранысқа бағдарланған, бірақ оны көтерме сауда желілері арқылы сату қажет болмаған жағдайда қолданғаны тиімді. Мұнда тәуелсіз дистрибьюторлармен немесе дилермен жұмыс жасайтын тек ұсақ көтерме бөлшек сауда компанияларға өткізгені жеткілікті болады.

Төртінші нұсқа франшизалық лицензияны сатып алу арқылы жүзеге асырылады және аталмыш рынокта бәсекелестердің үлесі зор, бірақ бірқатар себептерге байланысты осы рыноктан кеткісі келетін, сондай-ақ кәсіпорын өзінің мамандануын өзгерту немесе әртараптандыру үшін жаңа өнімді өткізудің арнайы амалы болып табылады.

Осы төрт нұсқаны делдалдарды тарту арқылы күшейткісі келіп қолданса оны бесінші нұсқаға жатқызуға болады.

Инновация аясында маркетингтік қызмет түрлерінің жиынтығы инновация маркетингінің функциялары болып табылады [10, 207 б.]. Мұндағы маркетингтік қызмет түрлері рынокты зерттеумен, өндірісті дамытумен, өткізу арналарын қалыптастыру мен өткізуді ынталандырумен, сонымен бірге маркетингтік қызметті басқарумен және бақылаумен байланысты [12, 38 б.]. Инновацияны жүзеге асыру кезінде барлық кәсіпорындар үшін маркетингтің функциялары тән.

Аналитикалық функция кез-келген фирманың маркетингтік қызметінде негізгі болып табылады және фирманың ішкі және сыртқы ортасының жағдайын терең зерттеуге, оның даму болашағын және сыртқы орта факторларын бақылауға мүмкіндік береді. Бұл функция аясында инновациялар рыногы, тұтынушылар мен рыноктың фирмалық құрылымы кешенді зерттеу, сұраныс пен ұсынысты сегменттік тұрғыдан талдау және фирманың ішкі инновациялық әлеуетіне талдау жүргізіледі.

Ұйымдастырушылық функция бірінші кезекте кәсіпорынның инновациялық және шаруашылық қызметін жоспарлауды ұйымдастыруды және өндірісті басқаруды, сондай-ақ, тұрақты маркетингтік бақылауды ұйымдастыруды қарастырады. Сонымен бірге маркетингті стратегиялық және оперативті жоспарлауды, маркетингтік қызметті басқаруды ақпараттық қамтамасыз етуді, тәуекелді басқаруды, кооперация мен интеграцияны, үрдістерді үйлестіруді және маркетингті бақылауды ұйымдастыруды қамтиды.

Жылжыту функциясы рынокқа инновацияны табысты жылжытуды қарастырады және сұранысты қалыптастыру мен өткізуді ынталандыру шараларын ұйымдастырумен, сервистік қызметті ұйымдастырумен, мақсатты бағытталған баға саясатын жүргізумен, тауар қозғалысы жүйесін ұйымдастыру мен өнімді сақтау мен тасымалдауды ұйымдастырумен байланысты.

Енгізу функциясы аясында инновациялық саясаты жасақталады және жүзеге асырылады, зерттеу жүргізу үшін міндеттер айқындалады, инновацияның бәсекеге қабілетті параметрлерге модельдер жасақталады, субъектінің спецификасына байланысты нәтижелер бейімделеді және интеллектуалдық қарым-қатынастар ұйымдастырылады.

**Қорытынды:** Инновация маркетингі маркетингтік функцияларды жүзеге асыратын инновациялық қызметті реттеудің тиімді жүйесін құруды және қызмет етуді білдіреді. Кәсіпорынның инновациялық қызметтің табысты жүзеге асырылуы көп жағдайда аталмыш функциялардың біреуінен тәуелді болуы мүмкін. Алайда рыноктағы сәттілікті анықтайтын факторлар әрдайым өзгеріп отырады. Сондықтан, маркетингтің басты міндеті мұндай өзгерістерді алдын ала анықтау және бір функциядан екінші функцияға тиімді және уақытылы өтуін қамтамасыз ету. Осы негізгі функцияларын кешенді жүзеге асырылуы маркетингке бағдарланған кәсіпорындарға өндірістік және өткізу мәселелерін тиімді шешуге мүмкіндік береді.

#### Әдебиеттер тізімі

1. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг: Учебное

пособие. - СПб.: Питер, 1994. - 104 с.

2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. - Киев: Вара-Р., 1998. - 267 с.

3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2014. - 544 с.

4. Ноздрева Р.Б. и др. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. - М.: Экономистъ, 2013. - 568 с.

5. Кирко В.И., Бухаров А.В. Инновационная деятельность и научно-технический маркетинг // Инновации. - 2003. - № 6. - С. 50-56.

6. Кубахов П. Маркетинг инноваций или новых продуктов // Маркетинг.-2004. - № 6.- С. 41-48.

7. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2015. - 318 с.

8. Гугелев А.В. Инновационный менеджмент: Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К», 2017. - 336 с.

9. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. - М.: Издательство «Омега-Л», 2018. - 476 с.

10. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2016.-304 с.

11. Основы инновационного менеджмента: теория и практика. Учебное пособие / Под редакцией П.Н. Завлина и др. - М.: Экономика, 2010. - 268 с.

12. Основы маркетинга / Под ред. профессора Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 543 с.

**Аннотация.** В статье рассматривается сущность маркетинга инноваций. Приведены и всесторонне рассмотрены определения зарубежных и отечественных ученых в отношении маркетинга инноваций. По результатам которого было дано авторское определение маркетинга инноваций. В соответствии с которым под маркетингом инноваций понимается совокупность действий по применению маркетинговых инструментов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей, начиная от проектирования инноваций до ее доведения до потребителя. Была дана характеристика особенностям маркетинга инноваций. Выявлено в маркетинге инновации различают концепцию и маркетинговую деятельность. В концепции маркетинга инноваций описана система основных мыслей или подходов в направлении планирования, управления и анализа производства, спроса и реализации. Определено, что маркетинговый комплекс состоит из товарной и ценовой политики, политики коммуникации, политики распределения и сбыта, а также, что при осуществлении инноваций для всех предприятий характерны использование функции маркетинга.

**Abstract.** The article deals with the essence of innovation marketing. The definitions of foreign and domestic scientists in relation to the marketing of innovations are given and comprehensively considered. According to the results of which the author's definition of innovation marketing was given. In accordance with which the marketing of innovations is understood as a set of actions for the application of marketing tools aimed at meeting the needs of consumers, from the design of innovations to its delivery to the consumer. The characteristics of innovation marketing were given. Innovation in marketing distinguishes between concept and marketing activity. The concept of innovation marketing describes a system of basic thoughts or approaches in the direction of planning, management and analysis of production, demand and implementation. It is determined that the marketing complex consists of commodity and price policy, communication policy, distribution and sales policy, as well as that the implementation of innovations for all enterprises is characterized by the use of marketing functions.