

## **ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ – КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ В СТРАНАХ СОДРУЖЕСТВА**

В последнее время переход от индустриального общества к информационному, которое основано на использовании определенных знаний, в том числе и новых технологий, обусловлено тем, что последние стали доминирующим фактором в развитии экономики государств. Снижение темпов экономического роста, происшедшие в последние годы, ознаменует завершение эпохи индустриального общества. Вместе с тем, определенные сдвиги, происходящие в современной экономике под влиянием ее инновационной направленности, выдвигают новые требования к организации, формам и методам управления макроэкономических и микроэкономических процессов.

Развитие экономических процессов, в основу которого положено инновации, в целом зависит от внедрения качественно новых технологий, и их правильной эксплуатации в производстве.

Теория экономики и практика ведения хозяйственной деятельности до сих пор, однако, оперирует к старым экономическим инструментам в развитии экономики. Роль инноваций в качестве нового фактора роста экономики продолжает недооцениваться, невзирая на то, что как показывают исследования, их значимость превысила совокупный эффект всех существующих традиционных инструментов производства.

Вышеизложенное указывает на то, что развитие инноваций с каждым годом превращается в важнейший фактор производственного процесса, устойчивый экономический рост.

Говоря о роли инновации в маркетинге следует отметить, что инновационный потенциал, внедренный в маркетинг все более позволяет институтам экономики реализовывать стоящие перед ними задачи. Разработка определенной концепции маркетинга инноваций составляет основу всей маркетинговой службы. Изначальной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка уровня спроса и конкуренции, поведение потребителя и его предпочтений и т.д.

Система маркетинга распадается на несколько частей – анализ общеэкономического рынка, анализ экономической конъюнктуры в целом и оперативные мероприятия маркетинга.

Как видно из концепции маркетинга, инновационный маркетинг в нынешнем понимании представляет собой единство стратегий бизнеса, функций и процедур управления.

Инновационный маркетинг для стран Содружества Независимых Государств, которые находятся на этапе переходной экономики своей страны, является, по сути, новшеством. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий. При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия.

Инновационный маркетинг как составляющее понятие шире, чем маркетинг инноваций, оно в себя включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения.

Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию, последователей. Наиболее важными его видами являются стратегическая и оперативная составляющие.

В данной работе мы более подробно рассмотрим такой вид инновационного маркетинга – как стратегический инновационный маркетинг, так как в его основу закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Прежде все заметим, что в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения потребителя.

Фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность должна быть нацелена

изначально на завоевание рынка, расширение и углубление сегментации, создание своего потребителя.

Так как не все мелкие и средние фирмы могут позволить себе иметь отдел маркетинга, следует прибегать к консультации специалистов, посещение выставок, изучение каталогов, непосредственный контакт с потребителем. Наиболее подходящим методом снижения риска может быть комплексный вид маркетинга. Предприниматель должен изучить потребителя во всем многообразии его окружения, поведения, желаний, неосознанных потенциальных потребностей.

Проведенные анализы демонстрируют макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новшества, в том числе население, темпы его роста, душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, темпы инфляции и прочее. Кроме того, сюда можно отнести изучение юридических и институциональных условий, а также практики законодательства, связанной с импортом и экспортом продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам, субсидиям и т.д.

В заключение отметим, что специфика инноваций в качестве фактора влияющего на рост экономики в странах СНГ, состоит в их неисчерпаемости, а также в их нематериальном характере. Учитывая, что остальные факторы экономического роста обладают противоположными качествами, задача перехода на инновационный путь развития представляется сложной, так как требует изменения фундаментальных принципов экономического развития стран СНГ, в целом общества тоже, которые ориентированы сейчас на оптимизацию применения лишь материальных и трудовых ресурсов. В целом же задача состоит не только в стимулировании инновационной деятельности отдельных отраслей экономики, но и в придании этой направленности всему экономическому развитию.