



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Насиров Дилишод Фархадович

Самаркандский институт экономики и сервиса преподаватель кафедры «Инвестиции и инноваций»

Аннотация: “Если маркетинг является главным видом рыночной структуры, то теоретические основы формирования маркетинга выступают как инструктаж одних из лучших преобразований тенденции в наши дни, необходимость проектирования этой концепции обусловлено потребностью человечества и самого рынка”.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, теория, преобразование, тенденция, проект, концепция, потребность, экономика.

В маркетинге всегда будет ведущей концепция внедрения новых основ, средств и методик через экономические условия, так как, эволюция рынка развивается быстрее и подвижнее, даже если человек сам от этого отстаёт, сложнее проходит процесс разработки нового вида привнесения понятия. Прежде всего, что такое инновация, маркетинг и сама теория? Инновация -это новшество, которое обеспечивает рост эффективности процессов или качества продукции, являющееся результатом интеллектуальной и творческой деятельности человека. Понятие инновация впервые появилось в научных исследованиях культурологов XIX века и означало, введение некоторых элементов одной культуры в другую, тогда это понятие продвигать было весьма туманно, лишь в начале XX века, на территориях Европы стали изучаться закономерности нововведений и в технических областях, таким образом, австрийский ученый Йозеф Шумпетер в своей работе “Теория экономического развития”, изданной в 1912 г., рассматривал инновацию как главенствующее средство предпринимательской деятельности, в целях увеличения прибыли.

Маркетинг - это организационная функция и совокупность процессов создания, прогрессирования и предоставления продукта или услуги покупателя, управление взаимоотношениями с ними. Более кратко, маркетинг является деятельностью, направленной на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли, а предназначение маркетинга состоит в “определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей”. Впервые понятие маркетинг появилось в 1905 году, когда американский экономист Арч Шоу впервые создал более стройную теорию маркетинга, рассматриваемую функцией, обеспечивающей связь и взаимодействие между сферами потребления, также производства, результатом чего является факт продажи изготовленной продукции. Касательно теории - в переводе с греческого языка - “рассмотрение, исследование и учение”, система научного знания, описывающая и объясняющая некоторую совокупность явлений и сводящая открытые в данной области закономерные связи к единому объединяющему началу, представляет собой наиболее глубокое и системное знание о необходимых сторонах, связях исследуемого, его сущности и закономерностях. Теория (термин Erkenntnistheorie впервые появляется у Карла Леонгарда Рейнгольда в 1832 г.) -дисциплина, относящаяся (вместе с логикой и методологией наук) к методологическому отделу философских знаний. В узком, идущем от Канта значении, теория познания имеет своей задачей рассмотрение оснований и



условий “объективности” знания, его “значимости”, его приложимости к реальности: это учение об *объективном* мышлении.

Актуальностью темы является основа познания инновационных средств для формулировки маркетинга в мировой рынок как развивающее понятие. В условиях рыночной экономики важнейшим признаком инновации должна выступать новизна потребительских свойств, что и определяет необходимость подключения новых технологий в управление новыми, включающих такие составляющие, как комплекс технологий инновационного маркетинга, как основы эффективности коммерциализации инноваций, интернет-технологии как коммуникационное поле открытий, технологии брендинга и технологии защиты интеллектуальной собственности. Этот процесс направлен на создание требуемых рынком продуктов, технологий или услуг, осуществляется в тесном единстве с направленностью темпов, целей, зависящих от социально-экономической среды, в которой он функционирует и совершенствуется.

Всё начинается с фундаментальных исследований, направленных на получение новых научных знаний и выявление наиболее существенных и действующих введений, так как, целью фундаментальных исследований является способность раскрыть новые связи между явлениями, познать закономерности развития природы и общества безотносительно к их конкретному использованию. Далее, прикладные исследования направлены на исследование путей практического применения открытых ранее явлений и процессов. Научно-исследовательская работа прикладного характера ставит своей целью решение технической проблемы, уточнение получения конкретных результатов, которые в дальнейшем будут использованы в качестве научных, опытно-конструкторских работах. Прикладные исследования целенаправленно используют существующие научные методы для разработки идей о производстве новых изобретений. Окончательной стадией сферы теоретической науки является освоение промышленного производства- новых изделий, которое включает в себе научное и производственное освоение: проведение испытаний нового (усовершенствованного) выпуска, а также технической и технологической подготовки производства.

Объектом темы выступают функции и стадии инновационного процесса к построению маркетинга в поле развития, экономические и маркетинговые ветви, анализ тенденций реформирования инновационной системы.

К основным функциям инноваций можно отнести:

- инновации являются каналом воплощения человеческого прогресса через сознание, научно-технических результатов, способствуя интеллектуализации трудовой деятельности, повышению продуктивной её наукоёмкости;
- с помощью инноваций расширяется круг производимых продукции и услуг, улучшается их качество, что способствует росту потребностей общества и их удовлетворению;
- инновации дают возможность вовлекать производительные силы, производить продукцию и услуги с меньшими затратами труда, материалов, энергии;
- конкуренция инноваций в той или иной сфере помогает привести структуру фирменного воспроизводства в соответствие со структурой изменившихся потребностей и структурой внешней среды.

В отличие от производственного процесса инновационный процесс характеризуется:

1. Многочисленностью и неопределённостью путей достижения цели, и высоким риском;
2. Невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;



3. Необходимостью преодоления сопротивления как в сфере сложившихся экономических отношений, так и интересов участников инновационного процесса.

Ещё одна необходимая инфраструктура инновационного развития маркетинга — это коммерциализации технологии на отраслевом уровне, описываемые в терминах структуры, ресурсов, методов и имеющихся основополагающих инструментов. При этом, процесс коммерциализации стимулирует творчество, преподнеся возможности, успешно осуществляющиеся путём параллельной работы, координируемой образовательными, правительственными и промышленными организациями. А стадии инновационного проектирования условно разделить на:

- разработку технических спецификаций и конструкторской документации с выпуском опытного образца, которые могут быть реализованы при наличии развитых средств автоматизации составления и возможностей опытного производства;
- модификацию малой серии изделия, которая может занимать массу времени и сил, необходимых для подгонки параметров изделия под ожидаемые на рынке;
- адаптацию изделия для производства и разработку технологической оснастки, которые в некоторых случаях могут потребовать небольших изменений в конструкции для снижения себестоимости производства и необходимым является изготовление оснастки и получение лицензий на производство некоторых компонентов от владельцев технологии;
- массовое производство изделия на рынок, предусматривающее свободный подвоз комплектующих и вывоз готовых изделий с минимальными издержками.

Маркетинговая ветвь включает следующие ступени:

1. технологии инновационного маркетинга;
2. интернет - технологии;
3. технологии брендинга и ребрендинга;
4. технологии защиты интеллектуальной собственности.

Экономическая ветвь включает ступени:

- ✓ обоснование инвестиций и многовариантную систему выбора инноваций;
- ✓ калькуляцию расходов;
- ✓ расчёт себестоимости;
- ✓ прогноз эффективности инновации.

Введение новых технологий управления инновациями позволит решить проблему коммерциализации инновационного процесса.

Анализ тенденций развития науки и технологий в стране и за рубежом показывает, что перевод экономики на инновационный путь развития возможен лишь путём комплексного реформирования научно-технической сферы от фундаментальных исследований до производства наукоемкой продукции и выхода с ней на мировой рынок.

Весь процесс такого реформирования условно можно разбить на три основных элемента:

организация научных исследований, позволяющих обеспечить сохранение и расширение областей науки;

создание отраслевой инновационной системы, обеспечивающей эффективную коммерциализацию знаний;



модернизация промышленности на основе инноваций.

Реализация мероприятий инновационного развития предприятий позволит:

обеспечить прирост производства продукции (товаров, услуг) путем выпуска новых улучшенных видов продукции и совершенствования методов её производства, доставки и реализации.

В заключение можно сказать, действия и поведения участников рыночных отношений, комплексное использование основных принципов и инструментов традиционного маркетинга и новых технологий маркетинга и всё вышеперечисленное ведёт к высокой фрагментации рынков, развитие и частое обновление нововведенческих основ теории для выдвижения маркетинга в экономику будет непрерывной отраслевой структурой, как фундамента всеобщего блага.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Маркетинг: Учебник. Серия Высшее образование, 2010. ISBN978-5-16-003647-2. Количество страниц 336
2. Л.Н.Тепман, Н.Д.Эриашвили - Основы инвестиционного анализа, Учебное пособие. Издательство Юнити-Дана - 2018. ISBN978-5-23-803033-3, стр 407
3. Л.В.Стрелкова - Экономика и организация инноваций. Теория и практика. Учебное пособие; Издательство Юнити-Дана - 2018, ISBN978-5-23-802451-6, стр 235
4. О.И.Донцова - Инновационная экономика. Учебник, -Издательство Инфра-М, серия Высшее образование, 2019 - ISBN978-5-16-016895-1, стр 217
5. Т.И.Шерстобитова – Маркетинговое управление взаимодействием субъектов инновационной сферы. Монография, Издательство Инфра-М. Серия Научная мысль - 2019. ISBN978-5-16-014237-1, стр 282
6. Л.Г.Белова - Инновации в мировой экономике. Учебное пособие., Издательство КноРус - 2019. ISBN978-5-40-607008-6, стр 148
7. Победить с помощью инноваций. Практическое руководство по управлению организационными изменениями и обновлениями. Том 40 - Чарльз О'Рэйлли III, Майкл Ташмен. Издательство Альпина Паблишер - Серия, Библиотека Сбербанка - 2013. ISBN978-5-96-144620-3, стр 289
8. Управление инновациями. Методологический инструментарий. Учебник - Владимир Артяков. Издательство Инфра-М. Серия Высшее образование: Магистратура - 2019. ISBN978-5-16-014965-3, стр 206