

MARKETINGUL INOVAȚIILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

GUDUMAC CRISTINA, studentă, anul II, specialitatea: Contabilitate
e-mail: gudumac.cristina97@gmail.com

VERSTIUC RADU, student, anul II, specialitatea: Contabilitate
e-mail: verstiucc@mail.ru

Conducător științific: lector universitar, SAHARNEAN LILIANA
e-mail: Lsaharnean@gmail.com

Academia de Studii Economice a Republicii Moldova,
Republica Moldova, mun.Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Abstract. *The purpose of our research is to define and understand what it is Marketing of innovations and how does it influence the economy of our country. First-of-all we analyzed the types of innovations, effects, and necessities. After our research we identified how much resources does our country allocate to the marketing sphere. Marketing of innovations is needed in a developed country because it meets the real needs of users; meets the needs of the public with maximum efficiency; indicates launch / growth / maturity of the economy; be able to cope with the influx of applications as a result of promotion; to offer new products for users; highlight products and / or services. To sum up innovational marketing in Moldova faces many problems because few resources are allocated and they are not used efficiently. These problems are also due to the economic situation, the budget deficit and the political, social instability.*

Key words: *Marketing of innovations, consumers's needs, promotion, highlight products.*

Scopul cercetării noastre constă în faptul să analizăm Marketingul inovațiilor în Republica Moldova, trasături, probleme și efectele pentru economia națională.

Inițial am definit inovația ca subiect aparte, tipurile ei și efectele acesteia. Deci inovația este considerată, în general, ca motorul principal al creșterii economice în economia globală de astăzi.



Figura 1: Procesul Inovațional.

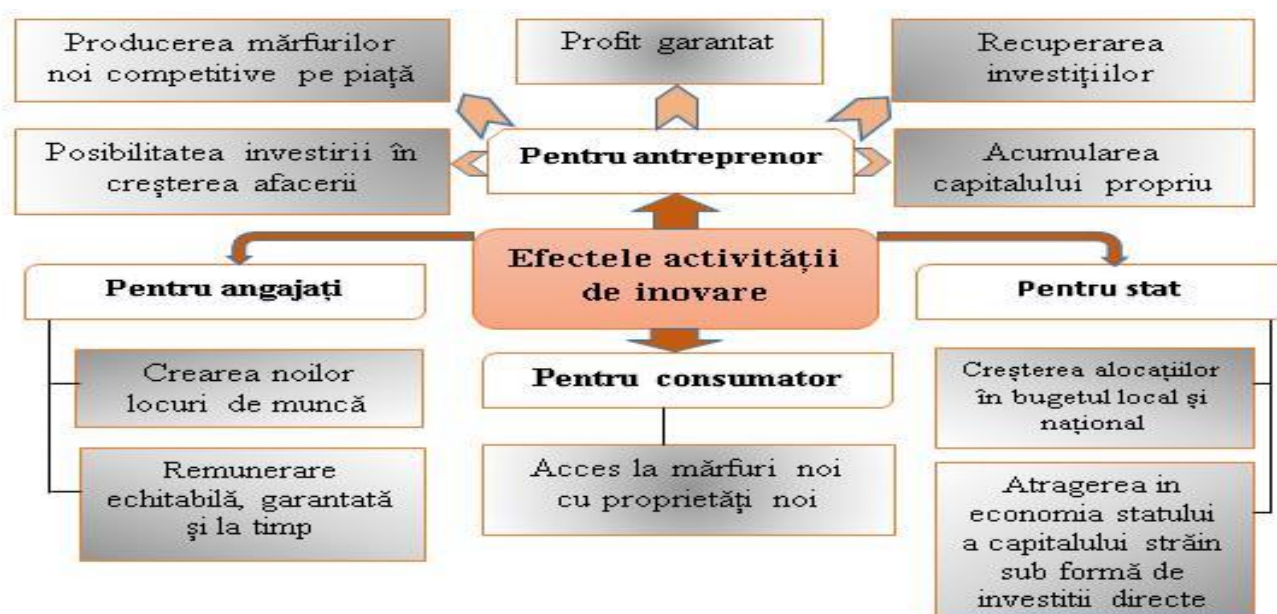


Figura 2. Efectele activității de inovare.

Umătoarea etapă am stabilit care sunt necesitățile Marketingului Inovațional pentru un stat dezvoltat. Am identificat principalele surse de finanțare a acestui, gestionare și repartizare a resurselor de către organele împuternicite de legislație : Parlament, Guvern, AȘM, AGIPI etc.

Necesitatea marketingului inovațional:

- vine în întâmpinarea unor necesități reale ale utilizatorilor;
- satisface nevoile publicului cu eficiență maximală;
- indică lansare/ creștere/ maturitate;
- va putea face față afluxului de cereri ca urmare a promovării;
- pune în valoare produsele și/ sau serviciile;
- relațiile bilaterale între oferte și cererile utilizatorilor.

CONCLUZIE.

Dacă anterior entitățile operau în condițiile unei concurențe și clientele stabile, cunoscute, în prezent firmele activează în condițiile unui adevărat război, în care au loc schimbări rapide ale concurenței, progrese tehnologice, apariții de noi legi și politici comerciale și o scădere continuă afidelității clientelei. De aici rezultă necesitatea dezvoltării Marketingului Inovațional pentru a contribui la eficientizarea economiei naționale.

RECOMANDĂRI.

Trebuie avut în vedere faptul că, astăzi, cumpărătorii sunt puși în fața unei game uriașe de produse de tot felul. Nu trebuie, de asemenea, uitat că ei au reacții și cerințe diferite față de prețul unui produs sau de raportul produse servicii oferite.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <http://lex.justice.md/md/296802/>
2. <https://www.slideshare.net/janishaa/innovation-in-marketingppt>
3. <https://ru.scribd.com/document/335495818/Marketing-Inovationa>