

STUDIUL EFICIENȚEI DE MARKETING A ACTIVITĂȚILOR DE CERCETARE-DEZVOLTARE ȘI INOVARE ÎN ÎNTREPRINDERILE INDUSTRIALE

ERHAN MAXIM,

e-mail: maxim03.96@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. *This paper presents an study marketing efficiency of Research and Development and innovation in industrial enterprises. There are presented the efficiency methods for research-development and innovation in marketing with the involvement of a technology transfer that can generate a new products or improve certain components of production. Innovative effective marketing bases from industrial enterprises are present.*

Key words: *Efficiency of marketing, Research-Development and innovation, Innovation of marketing, technology transfer.*

Etapa de dezvoltare a activităților de marketing din companie începe de la proiectarea unui produs sau serviciu care este bine poziționat cu idei rafinate, scopul principal al unei relaizări eficiente ține de asimilarea cât mai rapidă a fabricației produsului, includerea tuturor costurilor de producție și sporirea calității. Constructiv proiectele de marketing se generează prin softuri moderne de proiectare ce permit schițarea tehnică, operațională și organizatorică a produsului. Procesul de eficientizare în marketing implementează metodele specifice de vânzare, organizare a muncii, utilajul și dispozitivele necesare pentru procesare. Practica demonstrează, odată cu inițierea metodelor și planurilor să se ducă contul de optimizarea necesară, monitorizarea obligatorie.

Eficiența în marketingul cercetării-dezvoltării culege esențialul inovativ și oferă beneficii companiei la nivelul productivității, la îmbunătățirea condițiilor de muncă și sporirea volumului de cunoștințe a personalului din entitate.

Eficiența inovațiilor în marketing păstrează resursele sale limitate cum sunt: banii, timpul, energia și altele. La nivel macroeconomic dezvoltarea companiilor naționale influențează în final calitatea vieții, consumului și imaginea țării. Aceasta presupune susținerea de către stat a specialiștilor și activităților de cercetare-dezvoltare și inovare.

Activitatea de marketing inovativ cunoaște patru direcții de dezvoltare^[1]:

1) Inovare de produs - semnifică îmbunătățirea bunului sau serviciului fie prin procesul tehnologic de fabricație, fie prin introducerea sau excluderea componentelor materiale de producere.

2) Inovare de proces - semnifică implementarea unor noi tehnologii sau metode de îmbunătățire a bunului prin echipamentul care poate fi modificat sau schimbat pentru a reduce costurile de producție, calitatea serviciilor rămânând nemodificată sau îmbunătățită sporind totodată eficiența activităților.

3)Inovarea organizațională - presupune abordarea unor metode manageriale absolut noi ce realizează o schimbare managerială productivă, ce poate obține rezultate semnificative și îmbunătăți poziția concurențială a întreprinderii.

4)Inovarea de marketing - implică strategiile, tehnicile și metodele relativ și absolut noi. Acest tip de inovare țintește obiectivele concrete de marketing privind activitatea inovațională, elaborarea și lansarea unor produse (bunuri și servicii) noi competitive pe piață.

Activitatea de cercetare-dezvoltare și inovare poate presupune un transfer tehnologic care ar putea genera un produs nou sau a îmbunătăți anumite componente ale procesului de fabricație. Prin transfer tehnologic subînțelegem preluarea unui utilaj prin licențiere sau franchising. Transferul tehnologic se utilizează în scopul creșterii potențialului de producere a întreprinderii odată cu creșterea eficienței de marketing a inovațiilor lansate. Pentru a deține o tehnologie nouă este nevoie de a obține necesarul de cunoștințe în activitatea de cercetare-dezvoltare și inovare, ceea ce ar permite punerea în aplicare performanțele tehnologiei transferate.

O tehnologie nouă în cadrul întreprinderii este percepută ca orice investiție majoră într-un anumit ce poate provoca un impact pe piață prin realizarea de produse noi, beneficii și creștere la nivel micro și macroeconomic.

În întreprinderile industriale activitatea de cercetare-dezvoltare și inovare în mare parte depinde de rezultatul și eficiența transferului tehnologic efectuat. În activitatea de transfer sunt implicați specialiștii cu abilitați de gândire strategică, aptitudini de cooperare, comunicare și spirit observațional.

Un proces de transfer tehnologic eficient cuprinde mai multe etape și mai mulți participanți^[ii]:

- 1) organizațiile științifice ce dețin cunoștințele privind materialul tehnic;
- 2) dezvoltatorii -cercetători ce adoptă mecanismele noi;
- 3) dezvoltatorii-mecanici ce adoptă mecanismul tehnologic;
- 4) fabricanții - adaugă componentele și adoptă tehnologia;
- 5) companiile de producții implementează produsul tehnic de fabricație;
- 6) întreprinderea vinde performanțele produsului trecut prin tehnologia sa;
- 7) produsul ajunge la consumator cu modul de întrebuințare a acestuia.

Dezvoltarea tehnologiilor are loc în scopul creșterii eficienței de marketing a activităților de cercetare-dezvoltare și inovare în raport atât cu potențialii consumatori cât și potențialii concurenți.