

ინოვაციების ბაზარი, მისი თავისებურებები თანამედროვე ეტაპზე



ნანული მახარაძე,

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, ასისტენტ-პროფესორი

NANULI MAKHARADZE,

PhD in economics. Assistant professor of Batumi
Shota Rustaveli State University

MARKET OF INNOVATIONS AND ITS FEATURES ON MODERN STAGE

Abstract

Researching innovative market is important for functioning of innovative activity. At the present stage marketing research focus on satisfying the requirements of customers, which requires creation of new product and regulation of innovative market. The new production is important and decisive factor of innovative market, which must ensure the implement of modern scientific and technological achievements in practical application and exporting new product in the market.

Searching innovation ideas and detecting opportunities of new scientific results on the market takes place on the fundamental, exploration, research and development stages. The experience of the developed countries shows that the country's economic progress is stipulated by innovations, which begins with conducting fundamental researches.

Key words: innovation, innovation market, marketing, innovative process, marketing research, agency of innovations.

ინოვაციური საქმიანობის ფუნქციონირებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინოვაციური ბაზრის შესწავლას, რომელიც ინოვაციების ეფექტიანი ძიების, დამუშავების, დანერგვისა და ათვისების საშუალებას იძლევა. თანამედროვე ეტაპზე კვლევის პროცესში ყურადღების ცენტრში მომხმარებელთა მოთხოვნების სრულად დაკმაყოფილებაა, რომელიც ახალი საქონლის შექმნისა და ინოვაციური პოლიტიკის რეგულირების პრობლემებს მოიცავს.

ანოტაცია

ინოვაციური საქმიანობის ფუნქციონირებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინოვაციური ბაზრის შესწავლას. თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგული კვლევის პროცესში ყურადღების ცენტრში მომხმარებელთა მოთხოვნების სრულად დაკმაყოფილებაა, რომელიც ახალი საქონლის შექმნისა და ინოვაციური ბაზრის რეგულირებას მოითხოვს. ახალი წარმოებები კი, ინოვაციური ბაზრის მნიშვნელოვან და გადამწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს, რომლებმაც უნდა უზრუნველყონ მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების თანამედროვე მიღწევების პრაქტიკაში დანერგვა, ათვისება და ახალი (ან განახლებული) საქონლის ბაზარზე გატანა.

ბაზარზე ინოვაციური იდეის ძიებისა და ახალი სამეცნიერო შედეგების შესაძლებლობების გამოვლენა მიმდინარეობს ფუნდამენტური, საძიებო, კვლევითი და დამუშავების ეტაპებზე. ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ქვეყნის ეკონომიკურ პროგრესს უმეტესწილად განაპირობებს ინოვაციები, რომლებიც ფუნდამენტური კვლევების ჩატარებით იწყება.

საკანძო სიტყვები: ინოვაცია, ინოვაციათა ბაზარი, მარკეტინგი, ინოვაციური პროცესი, მარკეტინგული კვლევა, ინოვაციების სააგენტო.

ბაზარზე ინოვაციური იდეის ძიებისა და ახალი სამეცნიერო შედეგების შესაძლებლობების გამოვლენა მიმდინარეობს ფუნდამენტური, საძიებო, კვლევითი და დამუშავების ეტაპებზე. ინოვაციური პროცესი კი, შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც საქონელში იდეის მუდმივი განახლების პროცესი, რომელმაც განვითარებაში რამდენიმე ეტაპი გააარა. კერძოდ: ფუნდამენტური სამეცნიერო-კვლევითი და საკონსტრუქტორო სამუშაოები, მარკეტინგი, წარმოება და გასაღების ტექნოლოგიური პროცესი. მათი დანერგვა ყოველთვის დაკავშირებულია ბაზრის მოთხოვნებთან, რომლის მეშვეობითაც ინოვაციები განსაზღვრავენ, თუ რომელი სახეობის ახალმა საქონელმა, სამუშაომ და მომსახურებამ უნდა უზრუნველყოს ბაზარზე საჭირო წილი და რომელი საქონლი საჭიროებს მოდერნიზაციას. ინოვაციური პროცესის ყველაზე აქტუალური საკითხებია: ბაზრის კვლევა; მოსალოდნელი მოთხოვნის ელასტიკურობა საქონლის ფასზე; ახალი და მოდიფიცირებული საქონლისთვის ბაზრის შერჩევა, აგრეთვე საქონლის მომხმარებელამდე დაყვანის სტრატეგია (საქონლის სერტიფიკაცია, რეკლამა, მყიდველისთვის საქონლის გაცნობის მეთოდების შემუშავება); ახალი საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტადიისა და ხანგრძლივობის საპროგნოზო საქმიანობა; ახალი საქონლის გაყიდვის პირობების განსაზღვრა; ბაზრის კონიუნქტურული კვლევა, კონიუნქტურული სტაბილურობის გამოვლენის პროგნოზირების ღონისძიებები; ახალი საქონლის დანახარჯების, ფასების, წარმოებისა და გაყიდვის მოცულობის, გამოშვების ოპტიმალური მოცულობის დაგეგმვა (მოკლე და გრძელვადიანი გეგმა), გასაყიდი ფასის დადგენა და სხვა.

საქართველოში ჩასახვის სტადიაში მყოფი საწარმოები საჭიროებენ მისდამი მეცნიერულ მიდგომას, რათა არა მხოლოდ გადაჭრას, არამედ ხელი შეუწყოს საბაზრო ურთიერთობების დანერგვას. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის განვითარებაში შეიმჩნევა ტექნიკურ სიახლეთა და ინოვაციათა ნაკადის მოდინებისა და გადინების გარკვეული პერიოდულობა, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ექსტენსიური და ინტენსიური ნაწილების მონაცვლეობა. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ თუ ფირმა არ ახდენს საკუთარი ტექნოლოგიების შემუშავებისა და მათ გარე წყაროებიდან იღებს იგი უთუოდ ჩამორჩება ინოვაციურ პროცესებსა და დაკარგავს კონტროლს.

საკვალალო მდგომარეობაა, როდესაც საქმე ეხება ზოგიერთ უცხოურ ინვესტიციას, რომლებიც პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში არა უახ-

ლესი, არამედ უკვე ხმარებაში მყოფი, შედარებით მოძველებული (უფრო ზუსტად მსოფლიო სტანდარტებით მორალურად გაცვეთილი) ტექნოლოგიების სახით შემოდის, რომელთაც, ჩვენი აზრით, ყველაზე მეტად „სეკონდჰანდ“ ინვესტიციის“ (ჩვენი აზრით ანალოგიით „მეორადი მოხმარების“) კვალიფიკაცია შეშვენის; მათ ბაზარზე წარმოებული პროდუქცია მხოლოდ „ფორმირებადი ბაზრების“ ფარგლებშია მისაღები და ისიც დროის შეზღუდულ ინტერვალში [2. გვ. 10].

ბაზარზე ახალი იდეების, გამოგონებების, ორგანიზაციული ღონისძიებების დანერგვის, საკუთარი პასუხისმგებლობისა და რისკით მოქმედების პროცესში მეწარმე ახორციელებს ინოვაციებს. მსგავსი ინოვაციური საქმიანობა, შუშპეტერის თეორიის თანახმად, წარმოადგენს ეკონომიკური განვითარების მამოძრავებელ ძალას. მისი აზრით, სამეწარმეო ნიჭი მდგომარეობს უნიკალურ და საკმაოდ იშვიათ უნარში-სარისკო ბიზნესის მეშვეობით მოახდინოს ბაზარზე ინოვაციათა დანერგვა. ბაზრის ანალიზიდან გამომდინარე, ფირმები ცალკეული სეგმენტების მიხედვით, აფართოებენ წარმოებას იმ ჯგუფში, სადაც ყველაზე დიდი რაოდენობით არის მოსალოდნელი მოთხოვნა. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ აუცილებელია მყიდველის შესწავლა, მისი ინტერესების სფეროს განსაზღვრა, ვინაიდან საზოგადოების წევრთა მოთხოვნილებანი შესაბამისად განსხვავებულია.

ინოვაცია, როგორც ბაზრის პირობებში მოქმედების განსაზღვრული სისტემა, დაკავშირებულია ინოვაციური პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ორგანიზაციასთან. ამ შემთხვევაში ბაზარზე ან მის ცალკეულ სეგმენტზე საწარმოს პოტენციური შესაძლებლობებისა და პოზიციების შეფასება ხორციელდება მარკეტინგული კვლევის საშუალებით. ნებისმიერი ინოვაციური საქმიანობის ძირითადი მიზანია მოგების მიღება. მარკეტინგი ყველაზე კარგად ხსნის ინოვაციურ გადაწყვეტილებებს, როგორც საბაზრო ორიენტაციას. უნდა აღინიშნოს, რომ ინოვაციური საქმიანობის დამამთავრებელი მარკეტინგული კონცეფცია შეიძლება დამუშავდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მონაცემები ბაზარზე შეფასებული და შესწავლილია [7. გვ. 86].

ინოვაციური პოლიტიკის საფუძველია მიზნობრივი ბაზრების ძიება, ახალი სახეობის საქონლისა და ტრადიციული პროდუქციის ახალი სფეროების მიღება [5. გვ. 255]. აღნიშნული პროგრამის მთავარი მიზანია მიმდინარე და პერსპექტიული პერიოდისთვის გამოშვე-

ბული პროდუქციის (ახალი, განახლებული) მოცულობით განსაზღვრება; საქონლის მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა ან საბოლოო მომხმარებლის მოთხოვნისა და მოთხოვნილებების შესწავლა; წარმოების დანახარჯების, ფასებისა და მოგების გაანგარიშება თითოეული საქონლისთვის.

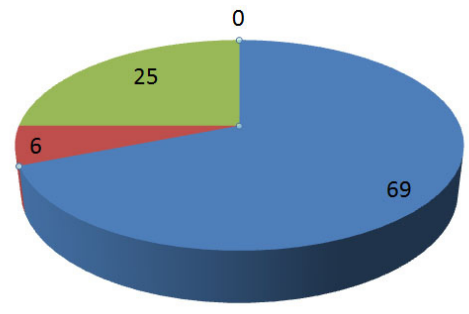
ახალი საქონლის შექმნის, დანერგვისა და გამოცდის საფუძველის წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევები. კვლევის მიმართულება და მასშტაბები განისაზღვრება აგრეთვე საწარმოს სტრატეგიითა და მიზნებით, კერძოდ, ახალი საქონლის ბაზარზე გატანით, ცვლილებებით ასორტიმენტულ სტრუქტურაში და ა.შ. ასეთი მიდგომა საჭიროებს მარკეტინგული კვლევის კიდევ უფრო გაღრმავებას პერსპექტიული ბაზრების გამოსავლენად. ხშირად საწარმოს კონკურენტული პოზიციების მნიშვნელოვან მახასიათებელს წარმოადგენს გასაღების ამა თუ იმ ბაზარზე, ან მის სემენტზე წილი, რომელიც არასაკმარისია კონკურენტული პოზიციების დახასიათებისთვის. ამიტომ აუცილებელია იმისი ცოდნა, თუ რამდენად მყარია მოცემული პოზიციები, რადგან საბაზრო კონკურენცია ესაა მეტოქეობა გამყიდველებს შორის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით [4. გვ. 106]. გადაწყვეტილების მიღებისას საწარმო უნდა ფლობდეს ინფორმაციას ბაზრის შესახებ, სადაც უნდა მოახდენოს ინოვაციური საქონლის რეალიზაცია.

აღსანიშნავია ის გარემოებები, რომ ჯერჯერობით საზღვარგარეთიდან საქართველოში მეტწილად შემოდის ფიზიკურად და მორალურად გაცვეთილი ტექნიკა და ტექნოლოგიები, რომელთაც საზღვარგარეთ ბაზარი არა აქვთ. ამასთან, საქართველოში კონკურენციული ბაზრის იაფი, როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციური საშუალო ძალის გამოყენება უცხოელ ინვესტორებს საშუალებას აძლევს, ქვეყნიდან გაიტანონ დიდი მოგება. ეს გარემოება დიდ საფრთხეს უქმნის ეროვნულ ეკონომიკას, რაც გასათვალისწინებელია სახელმწიფო საინვესტიციო პოლიტიკაში და საინოვაციო პოლიტიკაში.

ამიტომ ბაზარზე საწარმოთა საქმიანობის პრიორიტეტი უნდა გახდეს არსებული მდგომარეობის მარკეტინგული კვლევა და ინოვაციური პროდუქციის რეალიზაციის ფორმებისა და მეთოდების ეფექტიანობის მკვეთრი ამაღლება.

მარკეტინგული კვლევის ეფექტურად წარმოება დაკავშირებულია ბაზრის კვლევასთან, მით უფრო, როდესაც ბაზარზე ახალი ინოვაციური საქონლის გატანაა გამიზნული.

ჩატარებული მარკეტინგული კვლევით განისაზღვრა, თუ როგორი იყო მომხმარებლის დამოკიდებულება ინოვაციისა და ინოვაციური საქონლისადმი. კვლევისას ყურადღება გამახვილებული იქნა ინოვაციის, ინოვაციური საქონლის, ინოვაციურ საქონელზე ინფორმაციის მიღების წყაროების, სიახლეში უპირატესობებისა და საქონლის შექმნის სიხშირეზე (სულ გამოკითხვაში მონაწილეობდა 500-ზე მეტი რესპონდენტი). მიღებული მონაცემების ანალიზით გამოვლინდა, რომ მომხმარებლის დამოკიდებულება ინოვაციის ცნებისადმი გამოკითხულ მომხმარებელთა 69% პასუხობს, რომ ის ახალი საქონელია; 25%-ის აზრით, ინოვაცია ახალი ხარისხია, ხოლო 6%-მა არ იცის ცნების შინაარსი (იხ. დიაგრამა 1). შედეგებიდან გამომდინარე თუ ვიმსჯელებთ, რესპონდენტთა 74% იცნობს ქართულ ინოვაციურ პროდუქციას, 26% კი არა. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტთა 95%-ს აინტერესებს კიდევ ქართული ინოვაციური პროდუქცია, ხოლო 5%-ს არც აინტერესებს იგი. მეწარმე-ინოვატორებისადმი სახელმწიფოს მხარდაჭერის თაობაზე რესპონდენტთა 60% პასუხობს დადებითად, 40%-ის აზრით, ასეთი მხარდაჭერა მეწარმეებს არ გააჩნიათ. ქართულ ბაზარზე მეტი ეროვნული პროდუქციის რეალიზაციის სურვილი აქვს რესპონდენტთა 94%-ს, ხოლო 3%-ს – არა, ასევე 3%-მა არ იცის პასუხი კითხვაზე.



დიაგრამა 1. ინოვაციის ცნებისათვის მომხმარებლის დამოკიდებულება

აღსანიშნავია, რომ ინოვაციებზე ნდობის თვალსაზრისით, რესპონდენტთა 71% ენდობა ეროვნულ ინოვაციურ პროდუქციას, ხოლო 29% – უცხოურს. თანაბარი ფასის შემთხვევაში, ქართულ ინოვაციურ პროდუქციას უპირატესობას მიანიჭებდა რესპონდენტთა 72%, ხოლო უცხოურ ინოვაციებს – 28%. ინოვაციურ საქონელზე ინფორმაციის მიღებაში უპირატესობას რესპონდენტთა 54% ტელერეკლამას ანიჭებს, 27% – საგაზეთო რეკლამას, 17% – ახლობელთა გამოცდილებას, ხოლო 4% – რადიო-რეკლამას. მათ შორის რესპონ-

დენტოა 2% – ტელერეკლამასა და ახლობელთა გამოცდილებას ერთად.

ინოვაციური ინფრასტრუქტურის ერთერთ მიმართულებას წარმოადგენს სამეცნიერო, სამეცნიერო-ტექნიკური და სამეცნიერო-სამრეწველო ტიპის პარკები. ასეთი პარკების სტრუქტურაში შედის: სამეცნიერო-ტექნიკური პარკები, ბიზნეს-ინკუბატორები, სამეცნიერო ცენტრები, საინოვაციო-ტექნოლოგიური ცენტრები და საინოვაციო სამრეწველო კომპლექსები [6. გვ. 82].

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ქვეყნის ეკონომიკურ პროგრესს უმეტესწილად განაპირობებს ინოვაციები, რომლებიც მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისა და ეკონომიკური მოთხოვნების გაერთიანების შედეგია. სხვადასხვა ქვეყნის ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს წარმოადგენს მაღალტექნოლოგიური მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერა. ამისთვის შექმნილია სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანოები – ეკონომიკური განვითარების ოფისი, ინოვაციური ცენტრი, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების სააგენტოები და სხვა.

განვითარების ხელშეწყობის მიზნით, საქართველოს მთავრობამ შეიმუშავა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია 2020, რომლის მიხედვით განსაზღვრა პრიორიტეტული მიმართულებები, სადაც ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარება ერთ-ერთ მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის განვითარებისა და ეკონომიკური კეთილდღეობის გასაუმჯობესებლად [1.გვ.17]. საქართველოს მთავრობის დადგენილებით 2014 წელს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს დაქვემდებარებაში შეიქმნა სსიპ ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო - GITA.

ინოვაციებისთვის ინფრასტრუქტურის ხელშეწყობის მიზნით, ქვეყანაში გაიხსნა პირველი ტექნოლოგიური პარკი (ტექნოპარკი), ტექნოლოგიური პარკის საშუალებით, სახელმწიფო წაახალისებს ისეთი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოდინებას, რომელთა მთავარი ამოცანა მოწინავე ტექნოლოგიების შემოტანა-დანერგვაა.

მნიშვნელოვანია ასევე: „ფაბლაბის“ და ინკუბატორების სივრცის შექმნა, რომელიც არის ტექნოლოგიური პლატფორმა სწავლებისთვის და ინოვაციებისთვის. „ფაბლაბი“ ნიშნავს, დააკავშირო და ერთ სივრცეში მოაქციო მსოფლიოს განმანათლებლები, ტექნოლოგები, გამომგონებლები და ინოვატორები. როგორც

ცნობილია, ცოდნის გაზიარების ეს ქსელი მოიცავს 50 ქვეყანას.

ინკუბატორების შექმნით ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა უმჯობესდება, იქმნება სამუშაო ადგილები და ხდება ინოვაციური იდეებისა და ინიციატივების მხარდაჭერა. ინკუბატორის პროგრამა განვითარების შესაძლებლობას აძლევს კომპანიებს და მთავარ მიზანს მათი დამოუკიდებლობა და ფინანსურად სტაბილურობა წარმოადგენს. ინკუბატორის მთავარი მიზანი არსებული კომპანიების მომსახურების ხარისხისა და ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესებაა. წარმატებული ინკუბატორს დაახლოებით 8-20 მიმართულება უნდა ჰქონდეს. მნიშვნელოვანია იმ კომპანიის არსებობა, რომელმაც საინკუბაციო პერიოდი გაიარა.

ტექნოპარკი თავისთავში ასევე მოიცავს start-up აქსელერატორებს, სადაც ყველაზე კრეატიული, ინოვაციური და მეწარმული უნარ-ჩვევების მქონე სტუდენტები მოიყრიან თავს. რაც მთავარია, ეს უნდა იყოს ადგილი, სადაც სტუდენტები განავითარებენ საკუთარ ბიზნეს იდეებს, შექმნიან start-up-ებს. აქსელერატორი უნდა გახდეს ადგილი, რომელიც იქნება: 1. სამუშაო სივრცე ინოვაციური იდეების მქონე start-up-ებისთვის; 2. ადგილი, სადაც ინოვატორები განვითარებენ უნარ-ჩვევებს და აიმაღლებენ კონკურენტუნარიანობას. GITA-ს ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრიორიტეტი ქვეყანაში ცოდნისა და ინოვაციებზე დამყარებული ეკონომიკის შექმნაა. სწორედ ამიტომ სააგენტო აწარმოებს სხვადასხვა სახის ტრენინგებსა და სწავლებებს პრიორიტეტული მიმართულებებით. თანამშრომლობს მრავალ ქვეყანასთან თუ საერთაშორისო ორგანიზაციასთან საუკეთესო პრაქტიკების ქვეყანაში დანერგვის მიზნით. ასევე სააგენტო ხელს უწყობს start-up-ების განვითარებას. აქსელერატორების დაარსება ხელს შეუწყობს სტარტაპებს 3-4 თვის განმავლობაში მისცენ საკუთარ პროდუქტს საბაზრო ფორმა. start-up-ების მხარდაჭერა აუცილებელია ბიზნესის გარემოს გასავეითარებლად, რაც ემსახურება ეკონომიკის განვითარებას ქვეყანაში. start-up-ების ფორმირება ქვეყანაში ინოვაციური ეკონომიკის ფორმირების პროცესში გადაწყვეტ როლს თამაშობს. აქსელერატორები კი start-up-ებს განვითარების სწორი კურსის განსაზღვრას უწყობენ ხელს.

ინოვაციური start-up-ების კუთხით დიდი გამოცდილება აქვს ისრაელს, რომელიც მეორე ქვეყანაა მსოფლიოში და მსგავსი თანამშრომლობა მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისთვის. პროგრამის მიზანია ხელი შეუწყოს საქართველოში ინოვაციურად მოახ-

როვნე და მეწარმული იდეების მქონე ახალგაზრდების განვითარებას, მათთვის მაღალი დონის, საერთაშორისო, პრაქტიკული ცოდნის გადაცემას და გლობალური მნიშვნელობის კომპანიების ჩამოყალიბებაში დახმარებას. განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო და საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო ერთად მუშაობენ მეწარმობის ახალ მოდულზე, რომელიც რამდენიმე უმაღლეს (ილის უნივერსიტეტი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტში და სხვ.) და პროფესიულ სასწავლებლებში „ფაბლაბების“ (Fab Lab (Fabrication Laboratory) – სამრეწველო ინოვაციების ლაბორატორიების დაფუძნებას გულისხმობს, რომლებიც დაეხმარება მომზადებულ კადრებს, ადგილი დაიმკვიდრონ სწრაფად და მუდმივად ცვალებად საერთაშორისო და ადგილობრივ შრომის ბაზარზე. „ფაბლაბების“ შექმნის მთავარი მიზანია ინოვაციურ ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესის დაჩქარება და მისი მდგრადი განვითარება. სააგენტო ორიენტირებულია სამეცნიერო სფეროს განვითარების ხელშეწყობისკენ ინოვაციური პროდუქტებისა და კვლევების წარმოების გზით.

ინოვაციების ლაბორატორია წარმოადგენს პროექტს, რომელიც საგანმანათლებლო სფეროში კომპანიისა და სასწავლო დაწესებულების თანამშრომლობას ითვალისწინებს. ლაბორატორიის პარტნიორი კომპანია კი სასწავლო პროცესებს ბაზრის მოთხოვნებზე ორიენტირებული ამოცანებით უზრუნველყოფს. ლაბორატორიები აღჭურვილია თანამედროვე, მაღალი ტექნოლოგიებით და კომპიუტერულად კონტროლირებადი ინსტრუმენტებით.

GITA-ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრიორიტეტი ქვეყანაში ცოდნასა და ინოვაციებზე დამყარებული ეკონომიკის შექმნაა. სწორედ ამიტომ სააგენტო აწარმოებს სხვადასხვა სახის ტრენინგებსა და სწავლებებს პრიორიტეტული მიმართულებებით. თანამშრომლობს მრავალ ქვეყანასთან თუ საერთა-

შორისო ორგანიზაციასთან საუკეთესო პრაქტიკების ქვეყანაში დანერგვის მიზნით.

GITA ხელს უწყობს კრეატიული ინდუსტრიის ფორმირებას საქართველოში. შემოქმედებითი აზროვნების ამაღლება განაპირობებს ინოვაციური ეკოსისტემის შექმნას ქვეყანაში. კრეატიული გარემო და ხალხი განაპირობებს ქვეყნის ინოვაციურ წინსვლას. ზრდადი მოთხოვნა საინფორმაციო ტექნოლოგიებში განპირობებულია ბაზარზე არსებული უსაზღვრო შესაძლებლობებით, რომელიც ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია. სააგენტო ასევე აქტიურად უჭერს მხარს ექსპორტზე ორიენტირებული ჩით სფეროს ჩამოყალიბებას. საინფორმაციო ტექნოლოგიები წარმოადგენს გასაღებს მსოფლიოს ციფრული სამყაროს განვითარებაში.

თანამედროვე მსოფლიოში მუდმივად მიმდინარეობს ინოვაციური პროცესები. სოციალური ინოვაციები აუცილებელია დადებითი და მარტივად აღქმადი საზოგადოებრივი მაგალითებისა და ინტერესების გამოსამუშავებლად. სააგენტო ასევე ხელს უწყობს სოციალურ ინოვაციური პროცესების დინამიურ დანერგვას.

საქართველოში ინოვაციის სფეროში ბაზრის ანალიზის შედეგად შეიძლება ითქვას: საინოვაციო პოლიტიკის მიმართ დამოკიდებულება საქართველოში მკვეთრად ნეგატიურიდან პოზიტიურისკენ შეიცვალა; შეიქმნა წინაპირობები საქართველოში საინოვაციო მიმართულებით განვითარებისთვის შემუშავებისთვისა და აგრეთვე, მთავრობის მხრიდან რიგი პრაქტიკული ნაბიჯის გადადგმისთვის ინოვაციური განვითარების მიმართულებით. სახელმწიფო საინოვაციო პოლიტიკის აქტიურად გასატარებლად საჭიროა სახელმწიფო ინოვაციური ფონდის შექმნა. მას, ისევე როგორც მსოფლიოს ბევრ მოწინავე ქვეყანაში შესაძლოა პირობითად ეწოდოს „სახელმწიფო ინოვაციური ფონდი“ (ასეთი სახელმწიფო ფონდების ეფექტიანი საქმიანობა კარგადაა ცნობილი ბევრ ქვეყანაში).

ლიტერატურა:

1. საქართველოს მთავრობის 2012 წლის 10 სექტემბრის N 1722 განკარგულება. საქართველოს საინოვაციო კონცეფცია.
2. **პაპავა ვლ.** ნეკროეკონომიკა. ჟურნ. მაკრო-მიკროეკონომიკა. თბ., 2000, #10.
3. **ჩიქავა ლ.** ინოვაციური ეკონომიკა. გამომ. „უნივერსალი“ თბ., 2010 წ.
4. **Григорьев М. Н.** Маркетинг: уч. пособие для студентов вузов. М., Гардарики. 2006
5. **Дойль П. Штерн Ф.** Маркетинг, менеджмент и стратегии. 4-ое изд. /Пер. сангл. Санкт-Петербург, «ПИТЕР», 2007
6. **Каленская Н.В.** Маркетинг инновации. 2012 Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. М., «ИНФРА-М», 2002
7. **Титов А. Б.** Маркетинг и управление инновациями. Санкт-петербург, „ПИТЕР“, 2001 .