Есть еще один вариант анализа конкурентов, заключается он в размещении объявления о покупке или продаже товаров/услуг на специализированных порталах или площадках, после чего остается лишь ждать, когда конкурент сам себя обнаружит.

Так же можно воспользоваться электронной рассылкой с запросом о предоставляемых услугах или продаваемой продукции, чаще всего, в качестве базы данных используется список юридических лиц нужной отрасли.

В рамках анализа конкурентов Интернет используется для мониторинга цен на рынке, что позволяет скорректировать ценовую политику предпринимателя. Данный мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, обеспечивает понимание какие методы стимулирования сбыта могут применить конкуренты.

Одним из достоверных источников получения информации о конкурентах является их официальный сайт. На сайте размещаются различные публикации о разработках и направлениях развития фирмы, не стоит рассчитывать, что вы получите полную информацию, но понять направление, в котором двигается ваш конкурент – вполне реально.

Выстраивая маркетинговую стратегию, предприниматель так же определяет и стратегию позиционирования товара на рынке, чаще всего, бизнесмен склонен выделять уникальное торговое предложение в своем товаре/услуге, что будет выгодно выделять его среди прочих на рынке. Что бы предложение действительно было уникально, то наряду с анализом стратегии конкурентов, необходимо проводить исследование и товаров/услуг на рынке. Самым достоверным является анализ сайтов конкурентов, но как мы уже говорили – полной информации там может и не быть, стоит так же мониторить и различные тематические специализированные форумы.

В заключении можно сказать, что предпринимательская деятельность и интернет-маркетинг в настоящее время неразрывно связаны. Возможность беспрепятственного и повсеместного доступа в Интернет наших потенциальных потребителей позволяет производителям получать максимально полную информацию о том, что востребовано на рынке, а наличие предпринимательской «жилки» дает возможность монетизировать эти знания, предлагая рынку действительно нужный и продуманный товар или услугу.

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: ЭКСМО, 2010. – 222 с.
2. Мартынова О.В., Новикова Е.Н. Интернет-технологии как инструмент маркетинговых исследований: Казанский экономический вестник, №3 (29), 2017 – С. 177-122.
3. Белобородова А.Л., Вафин Л.Р., Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в деятельности субъектов малого предпринимательства, Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук сборник трудов: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2014 – С. 34-37.

Шмелева Е.Ю.

Понятие и значение инновационной стратегии

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/spc-08-04-2018-33

idsp: 000001:spc-08-04-2018-33

На сегодняшний день, экономика развивается стремительными темпами. В такой ситуации разработка механизмов приспособления к быстроменяющейся среде и активная инновационная деятельность выступают ключевыми факторами успеха компаний. Для эффективной реализации инновационной деятельности, организация нуждается в высококвалифицированном персонале, благодаря изобретательности и

труду которого можно будет сгенерировать новые идеи относительно выпускаемой продукции и применяемых на производстве технологий. Кроме того, перед менеджерами встает задача создания устойчивых связей с заинтересованными группами лиц, находящихся внутри и вне организации, превращения товарной марки в уникальный бренд, внедрения нетрадиционных методов продаж и клиентского обслуживания. Лишь непрерывная и планомерная инновационная деятельность сможет гарантировать российским компаниям конкурентоспособность на мировом рынке.

Каждая организация должна понимать, что внешняя среда переменчива, и сегодня гибкость является одной из важнейших характеристик успешного предприятия. Следовательно, любая организация, прежде всего, должна быть заинтересована в изменениях, а также способна инвестировать в них. Немаловажен тот факт, что изменения должны быть постоянными.

Для того, чтобы сформировать систему долгосрочных целей инновационной деятельности и выбрать наиболее эффективные пути их достижения, руководству организации необходимо разрабатывать инновационную стратегию. Инновационная стратегия представляет собой всесторонний комплексный генеральный план достижения долгосрочных целей предприятия по эффективному использованию своего инновационного потенциала в реализации осуществляемого проекта [2].

В отличие от других стратегий инновационная включает принципиально новые управленческие решения, принимаемые с учетом специфики отрасли, в которой функционирует предприятие, а также с учетом специфики самого предприятия.

Зачастую, в российских компаниях корпоративная стратегия предопределяет роль и содержание инновационной стратегии. В свою очередь, инновационная стратегия вносит корректировки в корпоративную стратегию и помогает в ее реализации, которую осуществляет руководство. Корпоративная и инновационная стратегии взаимосвязаны, что наблюдается при освоении производства новой продукции и изменениях в производственном процессе. Сравнение функций стратегий корпорации и инновационной представлено в таблице 1 [1].

Таблица 1

Сравнительная характеристика места и роли корпоративной и инновационной стратегий в российских компаниях

Сфера влияния	Корпоративная стратегия	Инновационная стратегия
Ресурсы	Распределение между сферами управления (маркетинг, производство, НИОКР и т.д.)	Распределение между проектами
Цели	Определяются экономической обстановкой	Определяются положением предприятия
Области бизнеса	Продуктово-рыночная стратегия, рыночный ассортимент	Технико-продуктовая стратегия, сбалансированный портфель проектов
Временной аспект	Увязка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных аспектов	Увязка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных аспектов

Инновационная стратегия организации должна усиливать и сохранять конкурентный статус выпускаемой продукции или реализуемых услуг. В ней должно прослеживаться содержание и основные векторы процесса инновационного развития организации, поэтому ключевые направления инновационных стратегий в российских компаниях должны образовываться следующим образом [3]:

- Эффективное и рациональное использование наиболее доступных результатов инновационной деятельности для достижения головной цели организации, удовлетворения потребностей потребителей в конкретном типе продукции или предоставления определенных видов услуг;
- Предоставление и экономное использование ресурсов на протяжении периода освоения продуктов нововведений;

- Использование интеллектуального капитала, творческой инициативы и инновационной активности персонала организации, а также передового опыта и потенциала профессионалов из других организаций, которые разрабатывают нововведения.

Таким образом, мы видим, что инновационная стратегия играет важную роль в процессе функционирования всей организации, так как связана с решением актуальных вопросов управления компанией. Система управления компанией на основе инновационной стратегии позволяет своевременно распознавать и реагировать на изменения во внешней среде, обеспечивая рост ее конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

1. Круглова Ю.Ю. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Н.Ю. Круглова. — Москва: Русайнс, 2015. — 252 с.
2. Проскурин В.К. Адаптация инновационной стратегии компаний к изменениям внешней среды» / В.К. Проскурин. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 263 с.
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавра/ О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 326 с.