

вторых, при разработке инвестиционной стратегии учитываются параметры внешней и внутренней среды, которые со временем изменяются, а, следовательно, меняются и условия, в которых реализуется разработанная ранее стратегия. В-третьих, многие проблемы связанные с реализацией разработанной инвестиционной стратегией, возникают из-за ограниченности ресурсов.

**Ф.Т. Каримов, Г.А. Смирнова**

*Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна*

## **РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В экономической теории выделяют научно-технический, производственный, трудовой, экспортный, производственный, природно-ресурсный и другие потенциалы. В обобщенном виде, под потенциалом принято понимать способность хозяйствующего субъекта наиболее эффективно реализовывать ту или иную функциональную задачу при максимальном использовании имеющихся экономических ресурсов. Таким образом, согласно этому принципу, под инновационным потенциалом принято считать экономические возможности предприятия по эффективному вовлечению новых технологий в хозяйственный оборот.

Развитость инновационной деятельности определяет как текущую меру готовности, так и будущую степень эффективности освоения предприятием новых технологий. Именно от величины инновационного потенциала и будет зависеть выбор той или иной стратегии инновационного развития. В условиях обеспечения конкурентоспособности различных субъектов экономики, участвующих в промышленной деятельности государства, скорейшее вовлечение инновационных разработок в хозяйственный оборот будет способствовать ускорению технологического развития промышленности, что бесспорно немаловажно для современного развития рыночных отношений.

Инновационный потенциал во всех отраслях является признанным фактором экономического роста и повышения конкурентоспособности предприятий. И как следствие этого, быстрое и эффективное внедрение инноваций в краткосрочной перспективе в любой стране не может не сказаться на быстром экономическом развитии, а замедление такого процесса, наоборот, приводят к торможению развития экономики, что отчетливо можно увидеть на примере постсоветской России. В этот период длительные разработки нововведений в отечественной экономике, привели к резкому отставанию ее от показателей развития других стран. На практике неоднократно доказано, что реализация новых разработок и их внедрение в краткосрочной перспективе не только оправдывает надежды

специалистов, но и повышает уровень конкурентоспособности экономики страны и предприятий.

**А.Е Карпенко, Е.Л. Борцова**

*Российский государственный профессионально - педагогический университет*

## **МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ**

На сегодняшний день Россия занимает первое место в Европе по популярности социальных сетей. Размер аудитории социальных сетей вплотную приблизился к аудитории поисковиков. Резкий рост социальных сетей стимулирует развитие такого направления как SMM Social Media Marketing (продвижение в социальных сетях). Маркетинг в социальных сетях – явление сравнительно молодое и, поэтому в нем пока отсутствуют общие стандарты. SMM – длительный процесс, требующий серьезных усилий: поиск площадок, написание анонсов, переговоры с владельцами ресурсов, формирование репутации в сообществе. Маркетинг в социальных сетях расширяет рекламные возможности бизнеса, выводя взаимодействие с аудиторией на принципиально новый уровень. Теперь можно общаться с потребителями, получать от них информацию, контактировать с ними и создавать социум вокруг своего бизнеса.

Маркетинг в социальных сетях может быть не только частью рекламной стратегии, но и базовым методом продвижения компании. К основным методам продвижения в социальных сетях относятся:

- подбор социальных медиа, участвующих в кампании;
- создание новых социальных медиа (блоги, форумы, группы в социальных сетях, электронные СМИ и т.п.);
- формирование и наращивание аудитории вокруг предмета рекламы в форумах;
- создание регулярного потока интересной информации о предмете;
- обеспечение постоянного и живого общения с аудиторией.

К безусловным преимуществам SMM можно отнести следующее:

- доверие. Всех утомила навязчивая и раздражающая реклама. SMM – возможность управлять рекомендациями и мнениями;
- таргетинг и охват. Возможность выбора целевой аудитории с любой степенью точности;
- цена. Относительно низкая стоимость рекламного контакта (в разы дешевле рекламы на ТВ, в прессе и стандартной медиа в Интернет).