

Инновация – это в первую очередь рассмотрение продукта, процесса или стиля жизни потребителя с нетрадиционной точки зрения. Вот лишь несколько примеров того, как это можно сделать.

1) Инновации – это изменение стиля жизни потребителя. Компания Logitech создала цифровую ручку – предмет, который совмещает в себе функции шариковой ручки и оптической камеры с распознавателем «ручного» письма последнего поколения. Оптический сенсор считывает текст в процессе написания, а мини-процессор мгновенно оцифровывает написанное, создавая версию, необходимую для того или иного текстового редактора. Помещенная в зарядное устройство ручка тут же сбрасывает записанную информацию (до 40 страниц рукописного текста за один раз, без перезарядки) на любой компьютерный носитель в режиме USB или Bluetooth.

2) Инновации – это изменение бизнес-модели продавца. К сожалению, на сегодняшний день многие компании увлекаются инновациями, не имея четкого представления об их долгосрочных целях и путях развития. Когда Apple вывела на рынок культовый плеер iPod, глава компании основывался на инновационном видении данного продукта, как инструмент, способный концептуально изменить взаимодействие потребителей с медиаконтентом

3) Инновации – это изменение дизайна упаковки. Если инновации, связанные с самим продуктом или его дизайном, – удовольствие достаточно дорогостоящее, то инновации в сфере упаковки требуют креативного подхода, понимания текущих требований потребителя и, за редким исключением, стоят намного меньше.

4) Инновации в маркетинге, возможно, самый сложный аспект инноваций. Они подразумевают нестандартный подход к традиционным формам продвижения продуктов и созданию их долгосрочного имиджа. Маркетинговые инновации понимают по-разному, но один из наиболее мощных западных трендов в этой сфере – «зеленый», или экомаркетинг. То есть маркетинг, который при создании и продвижении бренда ставит во главу угла максимально бережное отношение к окружающей среде.

Успешная инновация – это баланс между желаниями потребителя и экономической эффективностью предлагаемых продуктов, упаковок, маркетинговых тактик и стратегий.

**А.Н. Жилкин, Е.И. Чучкалова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Количество малых предприятий в России не соответствует мировому уровню. Специалисты тревожат снижение предпринимательского потенциала России. Основным препятствием развития малого бизнеса является не недостаток инвестиций, а кадровая проблема. Предприниматели – это люди, которые имеют мало времени и, экономя его, порой не понимают, что недостаток профессиональных знаний не позволяет им в должной степени развивать свой бизнес.

Системы организации подготовки кадров для малого бизнеса в настоящее время нет, нет программы действий по ее созданию. Эффективность и результативность любой территориальной программы подготовки кадров для малого бизнеса определяется динамикой роста развития малых предприятий. Показателем эффективности можно рассматривать как отношение роста объема (доли) предлагаемой малым бизнесом продукции и услуг на рынке, увеличению доли занятых, к объёму затраченных на их подготовку и обучение средств.

Исследования Академии менеджмента и рынка показали, что существуют несколько важных характеристик оценки качества подготовки кадров для малого бизнеса, напрямую влияющих на эффективность развития субъектов малого предпринимательства. Основными среди них являются: качество процесса образования; конкурентоспособность знаний, полученных при обучении; адресность обучения; оперативность обучения; доступность программ обучения; дифференцированность подготовки; комплексность знаний, умений и навыков; практичность, полученных знаний.

Достижение пороговых значений каждой из этих характеристик позволяет говорить о качестве организации процесса подготовки специалистов для малого бизнеса и конкурентоспособности их знаний и умений на рынке. Ключевым звеном в подготовке кадров для малого бизнеса является преподаватель – консультант. Цикл подготовки и выбора преподавателей – консультантов предусматривает конкурсный отбор, оценка, обучение (по результатам оценки), аттестация (допуск к преподаванию по определенному виду программам), и, сертификация (оценка качества преподавателя и консультанта, на основе оценки его практического опыта и опыт слушателя).

Для начала реализации полномасштабной программы подготовки кадров в Российской Федерации представляется целесообразным провести следующую работу: разработать стандарт квалификационной компетенции предпринимателя, руководителя малого предприятия, а так же функциональных менеджеров: финансового директора, директора по маркетингу, директора по управлению персоналом; с учетом стандарта квалификационных компетенций, разработать образовательный стандарт для ведущих специалистов от представителей малого бизнеса; на основе образовательного стандарта разработать базовые и специальные программы обучения (или отобрать их на конкурсной основе); на систематической основе осуществлять отбор, подготовку, аттестацию и сертификацию преподавателей-консультантов; разработать (или отобрать на конкурсной основе) учебно-методическое обеспечение образовательных программ, включая тренажеры, книги, CD-диски, стимуляционные игры и проч.; внедрить систему подготовки, аттестации и сертификации кадров для малого бизнеса, в рамках Программы IBIZ АТЭС; разработать рекомендации (предпринимателям, директорам МСП) по вопросам управления персоналом на малых предприятиях; развивать и скоординировать новые формы обучения (в том числе и дистанционные) с другими формами обучения.

**М.В. Зинина, Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В настоящее время можно выделить три основных вида маркетинговых исследований, осуществляемых в ходе реализации проектов: маркетинг прикладных проектов исследования (идей), маркетинг конкретных результатов исследования и маркетинг проектов развития. Потенциальные клиенты/партнеры этих идей и/или проектов должны быть уверены, что их поддержка данных проектов принесет им достаточно прибыли для компенсации времени и денежных затрат на поддержку исследования. Необходимо иметь в виду, что, предлагая идею или сотрудничество в исследовании, партнер вынужден идти на финансовый риск, иногда значительный, а не только получение выгоды. Эти два фактора необходимо сбалансировать. Можно также провести оценку компании и организации путем так называемого «портфельного анализа», который проводится в соответствии с бостонской консалтинговой матрицей, которая иллюстрирует зависимость между рынком, знанием и продукцией.

Вместо того чтобы наугад предлагать идеи (проекты), значительно более эффективно начать исследование с изучения потребностей. Таким образом, можно установить, что бы помогло клиенту улучшить результаты деятельности или установить, что можно сделать для увеличения добавленной стоимости для них. Иногда это значит, что придется отдать что-то бесплатно для создания в клиенте уверенности в исходе проекта. Таким образом, происходит демонстрация профессионального опыта и позиции в мире бизнеса, так же как и интерес к деятельности.

Маркетинг результатов исследования, с одной стороны, мероприятие значительно менее сложное, чем маркетинг идей для исследования, потому что налицо результаты деятельности. С другой стороны, это мероприятие осложняется тем, что, прежде чем получить какие-либо результаты, необходимо затратить некоторую сумму денег и время. Вложенные