

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

деньги и время необходимо получить от той организации, которой вы будете предлагать результаты исследования.

Результатами исследования обычно являются цифры, заявки на изобретение, прототипы, обоснования, приборы для измерения каких-либо параметров, улучшение качества лабораторных процессов и т.д. Результатом исследования чрезвычайно редко является законченный продукт.

Техническое обоснование – чрезвычайно дорогостоящий процесс. Если технология производства была заменена недавно, особенно трудно обосновать необходимость модификаций или установки новых систем. Однако, так как результаты исследования могут быть чрезвычайно выгодны, необходимо принимать меры к защите последних. Здесь важно учесть вопросы о защите интеллектуальной собственности, которые становятся все более актуальными во всем мире в силу стремительных темпов инновационных процессов в бизнесе. Поэтому, прежде чем вступать в переговоры, необходимо подписать соглашение о неразглашении коммерческой тайны.

Проекты развития суть проекты, имеющие своим началом результаты исследования или стимул к улучшению продукта или процесса. Особенно важным является в данном случае так называемое «время до рынка». Так называются временные рамки, в которых проект проходит от задумки до внедрения готового продукта или идеи на рынке. С точки зрения процесса, данный термин описывает время, необходимое для начала полномасштабного процесса производства. Вышеописанные подходы, разумеется, не могут исчерпать всего бесконечного разнообразия ситуаций, возникающих в маркетинге и маркетинговых исследованиях.

**Е.Ю. Казакова, Е.С. Кондюкова**

*Уральский государственный технический университет – УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

## **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНА**

В современных условиях, когда происходит реформирование административного устройства России, система межбюджетных отношений и федеральная налоговая политика нестабильны, а некоторые регионы весьма зависимы от мировых рынков или других, внешних по отношению к региону, условий, очень остро встает вопрос о финансовой устойчивости региона, как составляющей его экономической безопасности.

Финансы региона представляют собой совокупность денежных отношений, возникающих по поводу формирования, распределения и использования региональных фондов финансовых ресурсов для решения региональных социально-экономических задач субъектов РФ. Они выражаются и проявляются в финансовой системе – совокупности органов, реализующих региональную финансовую политику – и системе финансов – совокупности сфер и звеньев финансовых отношений внутри региона, которая включает бюджет субъекта РФ, его внебюджетные фонды, кредит субъекта РФ и финансы областных государственных предприятий.

При этом региональные финансы характеризуются региональной финансовой и бюджетной политикой. В целях нормального развития региона, его хозяйства, а также реализации единой государственной политики на территории Федерации, необходимо проводить региональную финансовую политику, как связующее звено в хозяйственной системе региона и страны в целом. Главная цель региональной финансовой политики – стабилизация производства и обеспечение экономического роста региона, а в конечном счете и страны в целом. Бюджетная политика регулирует межбюджетные отношения, а также отношения по поводу его (бюджета) формирования и использования.

В науке не сложилось единого подхода к изучению, определению и оценке такой категории как финансовая устойчивость региона. Исследовав понятие финансовой устойчивости региона, автор пришел к следующему ее определению: *финансовая устойчивость регио-*