

О СТИМУЛИРОВАНИИ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Целью рационального использования оборотного капитала предприятия является поддержание его размера на таком минимально необходимом уровне, при котором будет обеспечена непрерывность его оборота и, следовательно, производственно-хозяйственной деятельности. Оборотный капитал представляет собой авансируемую в денежной форме стоимость, предназначенную для осуществления главным образом текущих затрат предприятия – от формирования запасов товарно-материальных ценностей на предпроизводственной стадии до момента расчетов заказчиков за проданный товар. Поэтому для его натурально-вещественной основы характерна сложная постоянно меняющаяся структура.

Данное обстоятельство обуславливает необходимость наличия механизма управления оборотным капиталом, который должен функционировать в качестве подсистемы управления предприятием в целом. Практика показывает, что механизм управления независимо от его объекта должен содержать в числе прочих функцию мотивации. Последняя в более узком понимании представляет собой систему стимулирования трудовых коллективов – производственных подразделений, технических служб, функциональных отделов предприятия - и отдельных работников за повышение эффективности использования производственных ресурсов. При этом система стимулирования должна предусматривать конкретные дифференцированные показатели и условия поощрения и ответственности, которые бы объективно учитывали влияние тех или иных служб, менеджеров и специалистов за состояние, например, использования определенных частей оборотного капитала в конкретных условиях и зонах производственной системы.

Например, если первый руководитель предприятия принимает решения, влияющие на весь размер оборотного капитала и обобщающие показатели его использования, руководитель отдела материально-технического снабжения – только в части формирования и движения запасов сырья и материалов, то и показатели, условия премирования, а также временные оценочные периоды должны быть различными и соответствовать объему их полномочий.

М.В. Епанчинцева, Л.А. Скороходова
Российский государственный профессионально-педагогический университет

О РОЛИ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Человечество всегда стремилось к новому, неизведанному, и эту тенденцию вовсю эксплуатируют производители, рекламисты и дизайнеры. И основная задача на данном этапе – дать потребителям то, что они хотят, прежде чем они сами поймут, что им это нужно.

Однако не все инновационные разработки бывают успешными. Напрашивается вывод: большинство компаний осознают необходимость инноваций, но мало кто знает, что такое удачная инновация. Поэтому специалисты следуют девизу CHIFF, который расшифровывается как «умно, высококачественно, инновационно, удобно, интересно» (Clever, High-Quality, Innovative, Friendly, Fun).

Этот девиз можно смело отнести к любому продукту, упаковке или маркетинговому ходу. При инновационной деятельности необходимо выходить за рамки существующих категорий и продуктовых границ, ориентируясь на максимальные потребительские требования к продуктам, представленным в различных категориях.