

## **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.