

## **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.

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.