

**Список литературы**

1. Ивасенко А.Г. Инвестиции: источники и методы финансирования / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Omega-JI 2009.
2. <http://www.opec.ru/1555951.html>.

**ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ  
ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ**

Степанова С.А., Никонова Я.И.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт  
предпринимательства и права», Новосибирск,  
e-mail: ya\_shka@ngs.ru*

В последнее время на предприятиях особое внимание уделяется управлению персоналом, для того чтобы улучшить работу своих сотрудников предприятия перестраивают существующие системы управления, но к сожалению не всегда это дает повышение эффективности работы. Для того чтобы изменения в системе управления были действительно эффективны предприятия стали использовать инновации.

Изменение и инновации в системе управления персоналом требуют учета многих переменных и представляют собой очень сложный и трудоемкий процесс. В основном инновации требуются фирме при росте конкуренции и снижении производительности. Для этого проводится диагностика, согласование, разработка, обучение, информирование персонала и дальнейшее внедрение инновации. Внедрение является самой сложной частью инновационного процесса, так как она представляет собой не только противоречивость целей, мотивов и низкую эффективность в начальной стадии. Чтобы избежать этих проблем, нужно в каждом работнике видеть индивидуальность, создавать особую атмосферу в компании и всячески поощрять работников за достойно выполненную работу. Так же необходимо разработать и реализовать программу обучения которое может осуществляться как самой организацией так и специализированными компаниями. В настоящее время обучение является непрерывным процессом, который оказывает влияние на достижение целей организации.

При оценке результатов внедрения инновационного проекта компания в первую очередь интересуется финансовой эффективностью инвестиций, а именно, получение дополнительной прибыли или минимизация затрат.

Одной из важных и актуальных проблем в сфере управления персоналом является гибкое привлечение человеческого капитала. Именно по этой причине в быстроменяющихся экономических процессах нельзя недооценивать привлечения новых технологий, в особенности, таких как лизинг персонала. За рубежом лизинг используют уже более 50 лет. Более 90% компаний периодически пользуются услугами временного персонала, в штате кадровых агентств, которые предлагают данную услугу, состоят до 1,5% от общего количества занятых людей. Мировой оборот услуг по лизингу персонала превышает 80 млрд. долларов в год и растет примерно на треть ежегодно.

**Список литературы**

1. Никонова Я.И. Инновационная политика России: формирование и реализация в условиях мирового финансового кризиса // Транспортное дело России. 2009. № 10. С. 83-86.
2. Ивасенко А.Г. Разработка управленческих решений: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Е.Н. Плотникова. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 168 с.

**СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА**

Тимкина Е.В., Никонова Я.И.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт  
предпринимательства и права», Новосибирск,  
e-mail: ya\_shka@ngs.ru*

Сегодня актуальным научным направлением является изучение потенциала, в том числе и инноваци-

онного. Формирование инновационного потенциала позволит фирме максимально удовлетворить потребности клиентов и, как следствие, занять конкурентное преимущество. Определяющим фактором в процессе выбора стратегии является масштаб инновационного бизнеса компании. На его основании можно говорить о двух уровнях стратегии формирования и развития инновационного потенциала: корпоративная стратегия и стратегия бизнес-уровня.

Очевидно, что стратегия корпоративного уровня более приемлема к широко диверсифицированным инновационным компаниям, имеющим широкий набор, зачастую не связанных друг с другом бизнесов. В случае, если компания не является широко диверсифицированной и фактически управляет одним бизнесом, стратегия бизнес-уровня соответствует стратегии корпоративного уровня.

Соответственно, говоря о стратегии формирования и развития инновационного потенциала, мы должны четко понимать, что на каждом из выделенных уровней – корпоративной стратегии и стратегии бизнес-уровня – компания сталкивается с разными проблемами и решает существенно отличающиеся задачи.

Основные направления формирования инновационного потенциала: выявление приоритетных направлений и концентрация усилий на ключевых компетенциях бизнеса, возможно, не в сфере производства основных продуктов и услуг; определение целей, оптимальная наполняемость продуктово-рыночного портфеля; сокращение издержек в области производства, логистики, управления.

Стратегия диверсификации бизнеса в современных условиях не всегда является эффективной, так как априори предполагает высокий уровень первоначальных вложений. Значительно больший эффект компании могут получить от реализации сфокусированной стратегии, в основе которой лежит понимание уникальных конкурентных преимуществ компании и понимания уникальных ниш, в которых компания может быть лидером не только на российском, но и мировом рынках.

**Список литературы**

1. Никонова Я.И. Современные тенденции формирования стратегии инновационного развития экономических систем // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 367. С. 117-122.
2. Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. – М.: КНОРУС, 2009.

**МЕТОД ЦЕЛЕВЫХ ИЗДЕРЖЕК  
КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ПЛАНИРОВАНИЯ**

Тяглина Т.П., Никонова Я.И.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт  
предпринимательства и права», Новосибирск,  
e-mail: ya\_shka@ngs.ru*

Различные модификации метода целевых издержек (МЦИ) (Target Costing) применяются европейскими предприятиями, в частности, немецкой автомобилестроительной компанией BMW. Для России этот метод также не является чем-то абсолютно новым. Значительная часть элементов идеологии и инструментария МЦИ, за исключением ориентации на рыночные цены, использовалась в функционально-стоимостном анализе объектов.

Основная идея МЦИ заключается в том, чтобы еще до создания изделия на основе маркетинговой цены определять допустимые издержки, распределять их в соответствии с функциональной нагрузкой по структурным элементам продукта. Таким образом, изначально планируются допустимые из-

держки на элементы изделия, которые необходимо соблюдать в процессе разработки узлов, деталей или приобретения комплектующих.

В концепции МЦИ управление издержками происходит не за счет чисто экономических приемов, а переходит на принципиально новый уровень с использованием потенциала, содержащегося в оптимизации проектных решений. Глубокая интегрированность структурных, функциональных и экономических параметров продукта позволяет провести комплексный оптимизационный анализ.

Применение МЦИ наиболее целесообразно, прежде всего, при внедрении инновационных проектов, связанных с разработкой новых изделий. Это направление является наиболее распространенным видом инновационной деятельности на предприятии. В зависимости от сложившихся условий и традиций на предприятии могут быть разработаны различные модификации рассматриваемого метода. При создании новых изделий данные, полученные на основе использования метода, могут служить как основой для анализа и планирования издержек по создаваемой продукции, так и базой для контроля и анализа отклонений. Следует заметить, что анализ отклонений фактических издержек от рекомендуемых для структурных групп, может помочь выявить направления модернизации уже выпускаемых изделий. Вполне очевидно, что МЦИ может применяться не только в сфере продуктовых инноваций. С некоторыми изменениями он может применяться для системных инноваций, а также инноваций в процессы. Известна практика использования МЦИ для управления издержками при разработке банковских продуктов и услуг.

**Список литературы**

1. Никонова Я.И. Организация стратегического планирования устойчивого развития крупных городов: теоретические и методологические аспекты: монография / Я.И. Никонова, М.В. Каркавин, Е.С. Димакова; под ред. А.Г. Ивасенко. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2008.
2. Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. – М.: КНОРУС, 2009.

**ФАКТОРИНГ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ  
ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ  
В ТОРГОВЛЕ**

Федосова Е.В., Никонова Я.И.

*Филiaal НОУ ВПО «Московский институт  
предпринимательства и права», Новосибирск,  
e-mail: ya\_shka@ngs.ru*

В условиях рыночной экономики любой инструмент формирования ресурсов можно рассматривать

с разных позиций, в зависимости от того, с какой целью он исследуется. В данном случае исследование проводится с позиции конкурентного преимущества, то есть факторинг рассматривается как инструмент, использование которого способствует укреплению рыночных позиций торговой организации с точки зрения рационального соотношения «затраты/доходы», связанного с формированием мобильных ресурсов, и стоящих за этим организационно-управленческих решений.

Факторинг интересен, прежде всего, тем, что он несет экономические преимущества субъектам, которые его используют, именно поэтому он является широко распространенным в мире инструментом пополнения оборотных средств малых и средних организаций.

По совокупному обороту в 2012 году российский рынок факторинга вышел на 8 место в Европе и на 14 место в мире. Статистические данные от международной факторинговой ассоциации FCI демонстрируют рост объема мирового рынка факторинга в 2012 году на 8% по сравнению с 2011 годом. На данный момент он составляет 2,8 трлн. долларов. В целом, рынок факторинга преодолевает глобальный экономический спад лучше, чем финансовый и страховой сектора экономики. Стоит отметить, что доля внутреннего факторинга в мировом совокупном обороте составляет 76% (доля международного, соответственно, 24%). При этом темп роста последнего значительно выше: в 2012 году прирост по международным операциям составил 28,3%, по внутренним – 9,3%.

Такая высокая динамика обусловлена тем, что конкуренция на товарных рынках и рынках услуг заставляет идти на более гибкие взаимоотношения между поставщиком и покупателем. Снижение цен, улучшение качества товаров и услуг, расширение товарного ассортимента, организация бесплатной доставки, бонусы и т.п. – лишь некоторые из мероприятий, к которым вынуждены прибегать торговые организации в современных условиях в стремлении найти и удержать покупателя. К перечисленному ряду также можно отнести предоставление поставщиком отсрочек платежа за продаваемый товар и оказываемые услуги.

**Список литературы**

1. Никонова Я.И. Инновационное развитие национальной экономики: модели, механизмы и научно-технологические прогнозы // Сибирская финансовая школа. 2011. № 2. С. 157-162.
2. Ивасенко А.Г. Факторинг: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. – М.: КНОРУС, 2009.

**Секция «Информационно-аналитические модели и методики анализа  
эффективности и устойчивости развития организаций разных сфер бизнеса»,  
научный руководитель – Парушина Н.В., д-р экон. наук, профессор**

**ПОНЯТИЕ, ЦЕЛЬ И МЕТОДИКА АНАЛИЗА  
ЛИКВИДНОСТИ БАЛАНСА ТОРГОВОЙ ФИРМЫ**

Иванова Е.А.

*ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт  
экономики и торговли», Орёл,  
e-mail: altunina.elena@rambler.ru*

Основной целью анализа ликвидности и платежеспособности торгового предприятия является получение наиболее информативных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами, своевременное выявление и устранение правона-

рушений и недостатков в финансовой деятельности и нахождение резервов улучшения платежеспособности и кредитоспособности.

По мнению Донцовой Л.В., Никифоровой Н.А. «задача анализа ликвидности баланса возникает в связи с необходимостью давать оценку платежеспособности организации, т.е. ее способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам за счет наличия готовых средств платежа (остатка денежных средств) и других ликвидных активов» [2].

Анализом платежеспособности и кредитоспособности торгового предприятия занимаются не только руководители и соответствующие службы предпри-