

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/доход», 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-