

Основными видами финансовых стратегий, позволяющих обеспечить финансовую устойчивость и платежеспособность организаций, являются стратегии управления расходами, доходами, прибылью, капиталом, видами и структурой источников финансирования деятельности, внеоборотными и оборотными активами, инвестиционной деятельностью, денежными потоками, финансовыми рисками.

На основании разработанной финансовой стратегии определяется финансовая политика организации по основным направлениям финансовой деятельности, связанной с обоснованием амортизационной, инвестиционной, ценовой, налоговой, дивидендной политик.

Эффективность реализации разработанных стратегий во многом зависит от системы финансового мониторинга, предполагающего сбор, обработку, анализ информации о выполнении намеченных показателей и мероприятий, достижении поставленных целей. В условиях инновационного развития экономики, когда внедряются новые управленческие и информационные технологии, система электронного мониторинга может стать наиболее эффективным инструментом контроля за ходом реализации финансовых стратегий, оперативного анализа и обобщения материалов, учета использования финансовых средств в разрезе источников их формирования.

*А.И. Ерчак, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦЕНОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЕ

Многие организации торговли в настоящее время не используют предоставляемые рынком и законодательством возможности дифференциации цен на реализуемые товары, что делает актуальным исследование путей активизации ценовой политики торговых организаций и выявление путей взаимодействия ценовой и инновационной политики организации. Решение данной проблемы имеет огромное значение для активизации всего розничного товарооборота организации и повышения культуры обслуживания покупателей и тесно связано со следующими вопросами:

- отсутствие опыта активного внедрения инноваций в области ценообразования в торговле у функционирующих торговых субъектов;
- отсутствие внятных опубликованных рекомендаций по формированию ценовой политики торговых субъектов, ориентированной на использование инноваций. Большинство методик и проведенных исследований относится к ценообразованию в иных отраслях народного хозяйства;
- отсутствие понимания значимости инноваций в проведении ценовой конкуренции для успешного функционирования торговых субъектов;

• высокая степень риска при проведении ценовых исследований, так как цена в наибольшей степени связана с доходностью организации и является легко читаемым покупателями источником информации об организации.

Ценовые инновационные технологии можно классифицировать:

• инновационные технологии получения информации о рынке, конъюнктуре, спросе, чувствительности покупателей, конкурентах и их готовности вести ценовую конкуренцию — позволяют точно сегментировать рынок, выявить те сегменты, где выгодно снижение цен, и те, в которых такое снижение цен не обоснованно; выделить группы покупателей наиболее чувствительных к изменению цен; точнее оценить непосредственных конкурентов, описать их существующую ценовую политику и спрогнозировать ее изменение в будущем;

• инновационные технологии принятия решения о ценах, в том числе с использованием математического и ситуационного моделирования, методов интеллектуальной обработки данных (data-mining) — позволяют сформировать цены наиболее эффективным образом на основе эмпирических данных, методов интеллектуального прогноза действий прочих участников рынка (покупателей, контрагентов, конкурентов);

• инновационные технологии информирования покупателей об уровне сформированных цен в организации, в том числе современные подходы к рекламе ценовых решений в СМИ, электронные ценники и средства рекламы в зале — позволяют сократить время и затраты на доведение информации до ее конечных получателей;

• инновационные технологии оперативного сбора информации и оценки эффективности изменения цен — позволяют в короткие сроки оценить необходимость корректировки ценовой политики, оценить целесообразность повторения использованных ранее ценовых приемов.

Применение инновационных технологий оперативного сбора информации и оценки эффективности изменения цен связано с несколькими аспектами: преодолением незаинтересованности организаций к своевременному получению и анализу ценовой информации. Необходимым условием эффективного сбора информации является разработка принципов ее формализации в систему показателей; ускорением времени передачи информации из отделов, обрабатывающих оперативную информацию, в формализованном виде в отделы, принимающие конечные решения по поводу корректировки ценовой политики; автоматизацией бизнес-процессов, как условие оперативного сбора информации; наличием в организации наработанных интеллектуальных схем оценки и выявления причин низкой эффективности ценовых приемов и возможных путей ее повышения.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□.