

ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ — ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Одним из важнейших условий инновационного роста и устойчивого развития торговли является обеспеченность финансовыми ресурсами и поддержание постоянной платежеспособности субъектов хозяйствования, что возможно при безубыточной деятельности и умелом управлении финансовыми средствами.

Непрерывный ежегодный рост товарооборота и качественное изменение его структуры не сопровождается в последние годы серьезным улучшением финансового состояния организаций торговли. Так, при росте розничного товарооборота торговых организаций в 2008 г. в сравнении с 2007 г. на 21,8 % удельный вес убыточных предприятий в торговле и общественном питании в январе—ноябре 2008 г. составил 5,7 %, сумма убытков достигла 24,84 млрд р., а просроченная кредиторская задолженность поставщикам товаров возросла с 418,5 млрд р. в январе—ноябре 2007 г. до 506,6 млрд р. в этом же периоде 2008 г. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2005—2007 гг. характеризуется тенденцией к некоторому повышению, но имеет отрицательное значение (в 2007 г. — 1,2 %).

При недостатке собственных оборотных средств, низкой рентабельности продаж и наличии большой кредиторской задолженности многие торговые организации не могут обеспечить накопление средств для финансирования инноваций.

В системе мер по оздоровлению финансового состояния организаций торговли и общественного питания важная роль принадлежит разработке и реализации финансовых стратегий, позволяющих эффективно управлять финансовыми ресурсами и на этой основе поддерживать финансовую устойчивость и платежеспособность субъектов хозяйствования.

Финансовая стратегия — это генеральный план действий организации (предприятия), охватывающий формирование финансовых ресурсов, их планирование, учет, анализ и контроль финансового состояния, а также оптимизацию основных и оборотных средств, распределение прибыли.

Разработка финансовой стратегии — часть общей стратегии экономического развития, в силу чего она должна согласовываться с ее целями и направлениями. В свою очередь финансовая стратегия оказывает существенное влияние на общую экономическую стратегию организации, поскольку изменение ситуации на макроуровне и финансовом рынке вызывает необходимость корректировки не только финансовой, но и общей стратегии развития организации (предприятия).

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;