

МОНИТОРИНГ ИННОВАЦИОННОГО РИСКА В БЕЛОРУССКОМ ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

В современном мире инновационный вектор развития справедливо рассматривается в качестве важнейшего фактора повышения потенциала и конкурентоспособности экономических систем любого уровня управления. Проблемы стимулирования инноваций являются объектом реализации целенаправленной государственной политики, находят глубокую проработку в экономической литературе, активно обсуждаются на страницах публицистических изданий. Актуальность постоянного обновления различных сфер жизнедеятельности общества вывела инновации далеко за пределы отдельных избранных отраслей и производств, обозначив их как необходимый приоритет функционирования любого ориентированного на долгосрочную перспективу субъекта хозяйствования, независимо от его масштабов и сферы приложения капитала.

Вместе с тем, выбор инновационного пути сам по себе не гарантирует эффективности механизма его реализации. Видовое разнообразие риска, неизбежно сопровождающего хозяйственную деятельность, сегодня дополняет особый феномен – инновационный риск, оценку которого в значительной степени ограничивает отсутствие опыта прошлого. В этой связи ключевое значение в процессе управления инновациями приобретает качественный анализ тех причинно-следственных связей и результатов их влияния, которые могут замедлить процесс и/или ухудшить эффект от внедрения инноваций. Между тем эта сторона реализации инновационного процесса еще не получила в теории и практике риск-менеджмента должного внимания и обсуждения. Не уходят далее общеизвестных теоретических посылок в части управления хозяйственным и проектным риском и авторы учебной экономической литературы по инновационному менеджменту [1, с. 177–203; 2, с. 105–126].

Решение обозначенной проблемы неразрывно связано с необходимостью изучения особенностей объекта и условий инновационного развития. Современный потребительский рынок в этом смысле располагает богатым эмпирическим материалом, представленным широким разнообразием продуктовых и процессных, пионерных и привносимых, единичных и диффузных, радикальных и совершенствующих инноваций. Специфика инновационной активности на белорусском потребительском рынке состоит в ориентации, главным образом на внедрение новых товаров, услуг, технологий ведения бизнеса, которые уже получили известность и доказали свою эффективность на рынках экономически развитых стран. Это обстоятельство позволяет в определенной степени провести качественный анализ риска, учитывая опыт экономических систем-новаторов, проследить множество возникающих на пути внедрения и адаптации к инновациям проблем и, накладывая их на специфику собственных условий функционирования, обосновать приемлемые способы разрешения рискованных ситуаций и снижения их негативных последствий.

С учетом изложенного, целью данной статьи является идентификация и качественная характеристика важнейших видов риска, актуальных для эффективной реализации торговой деятельности на современном этапе системного обновления белорусского потребительского рынка.

Исследование динамики складывающихся в последнее десятилетие социальных процессов позволяет заключить, что инновационный потенциал потребительского рынка предопределяют, по меньшей мере, три важнейших вектора обновления жизни общества – изменения в поведении, технологиях и управлении. Изменения в поведении проявляются, прежде всего, в нарастании глобализации экономических отношений, интернационализации бизнеса, расширении потребностей общества и все большей ориентации производства на индивидуализацию в их удовлетворении. Технологические изменения обусловлены широкомасштабной автоматизацией труда, охватившей не только производственную, но и торговую и управленческую сферы, усложнением информационных связей всех субъектов экономических отношений, появлением виртуальных сбытовых офисов и каналов электронных продаж. Ключевые изменения в управлении связаны с постепенным переходом к процессным формам его реализации, освоением вариантов прямого маркетинга, развитием логистики и аутсорсинга, объединением функций продаж и маркетинга, в рамках которого на смену концепции «безликих» клиентов приходит концепция их персонализации.

Оценивая указанные тенденции с позиции системного риск-менеджмента, важно понимать, что потребительский рынок выступает сферой реализации интересов широкого спектра субъектов экономических отношений – непосредственно потребителей и производителей товаров, многочисленных финансовых и посреднических структур, представителей торгового бизнеса (индивидуальных

предпринимателей и юридических лиц отечественного и иностранного происхождения), а также государства, выражающего в своем лице общественные интересы. Каждый субъект рынка стремится реализовать на нем комплекс собственных (порой весьма противоречивых) целей, проявляет в этой связи особые формы активности и обладает специфичным набором ценностей, необходимых и подлежащих наращению в процессе реализации рыночных отношений. Соответственно, для каждой вступающей во взаимодействие стороны (продавца и покупателя) будут характерны свои специфические проявления риска, в том числе связанного с внедрением на рынок инновационного продукта. Так, покупатель новинки оценивает свой риск через призму ее соответствия принятым нормам жизнеобеспечения, способности полностью удовлетворить его ожидания и улучшить качество жизни. Риск продавца определяется способностью потребителя воспринять новый продукт и заплатить за него назначенную цену. В этом смысле субъекты торгового бизнеса несут двойную рисковую нагрузку, ибо выступают на рынке в роли и покупателя, и продавца инновации. Одновременно, будучи вовлеченными в процессы глобализации, они являются участниками технологических и структурных перемен, призванных в значительной степени модернизировать торговую сферу республики. Исследование риска инновационных изменений с позиции интересов и специфики их реализации в торговом бизнесе, позволяет определить следующие особенности его проявления.

Во-первых, для торгового бизнеса, который занимает промежуточное положение между производством и потреблением, не свойственны продуктовые инновации. Однако масштабное обновление номенклатуры выпускаемой продукции со стороны производства при активном ее межстрановом обмене и постоянном усложнении потребительских предпочтений актуализируют этот вид инноваций и для субъектов торговли. В условиях конкуренции риск торговца, связанный с ухудшением рыночных позиций из-за снижения потребительского интереса, вызывает необходимость постоянного поиска новых способов стимулирования последнего, в том числе посредством введения новых ассортиментных позиций, новых поставщиков реализуемых товаров, активных форм продажи, нацеленных на отдельные товарные позиции или сегменты рынка. В свою очередь, эти мероприятия не только требуют дополнительных затрат, но и становятся источником возникновения новых видов риска: возможное наступление ответственности перед потребителем за качество и свойства товара-новинки, неспособность персонала дать квалифицированные консультации, неготовность целевого рынка воспринимать новую продукцию, ее несоответствие менталитету и потребительским ожиданиям, законодательным ограничениям, экологическим нормативам и т.д. (со всеми вытекающими последствиями для имиджа, финансовой устойчивости и положения торгового предприятия на рынке).

В качестве существенного рискообразующего фактора в данном случае выступает низкий уровень предварительных маркетинговых исследований, отсутствие или неспособность коммерческой службы предприятия собрать достаточный объем информации о потенциальных покупателях, рыночных трендах, надежности и репутации поставщика (производителя) товара-новинки. В то же время введение в реализуемый ассортимент любой инновационной позиции может изменить спрос на остальные товары. При этом жизненный цикл новинки достаточно короток и постоянно присутствует риск ее устаревания, что еще более обостряет проблему будущих конъюнктурных трендов. Это обстоятельство актуализирует грамотную оценку первых продаж и всех сопутствующих им сигналов рынка, а также способность предприятия быстро отреагировать на их параметры.

Во-вторых, торговый бизнес выступает активным потребителем инновационной продукции (оборудования, техники, программного обеспечения и пр.) и в этом смысле испытывает на себе воздействие всех видов риска ее внедрения и эксплуатации. К наиболее распространенным и существенным из них, учитывая специфику современных процессов автоматизации, можно отнести следующие:

- несовместимость нового торгового оборудования, средств автоматизации, компьютерных систем со старым техническим обеспечением, что является следствием, прежде всего, отсутствия на предприятии глубоко проработанной стратегии и системного видения долгосрочных перспектив поэтапного внедрения техники и развития технологий реализации хозяйственных процессов. Указанный фактор риска в условиях белорусского торгового бизнеса дополняется значительной долей устаревших основных фондов, которые не могут способствовать раскрытию в полной мере потенциала вновь вводимых прогрессивных средств автоматизации и подлежат замене;

- отказ нового оборудования, обусловленный как причинами технического характера, так и ошибками пользователей. При этом выход из строя любого из системных технических блоков, от которых напрямую зависят объемы продаж и прибыль предприятия, а также потеря доступа к важной информации могут привести к остановке бизнеса и наступлению весьма ощутимых убытков;

- приобретение дешевых программных продуктов у разработчиков с сомнительной репутацией на рынке, что может полностью трансформировать понесенные затраты в разряд непроизводительных и нанести предприятию значительный финансовый ущерб. Важнейшим рискообразующим фактором в данном случае становится неспособность ответственного персонала провести грамотную оценку надежности фирмы-разработчика, выяснить стаж ее работы и репутацию в среде пользователей;

- несовместимость нового программного продукта с информационной средой предприятия, что нередко требует значительных затрат времени на их интеграцию и отладку внешних интерфейсов программных модулей. Кроме того, ввиду тотальной функциональной оптимизации, которая сопровождает процесс внедрения и интеграции комплексных систем, не исключена вероятность потери конкурентных преимуществ самого программного обеспечения и его прикладной специфики;

- неадекватность программного обеспечения автоматизируемым бизнес-процессам, что проявляется, с одной стороны, через риск «переплаты» (т.е. оплачиваются функции, которые не будут использованы в процессе деятельности), а с другой – через риск «слабости системы» (когда программное обеспечение не обладает необходимым для успешной автоматизации бизнес-процессов набором функций);

- сбои в системе обеспечения информационной безопасности предприятия, которые актуализируют в процессе его технической модернизации необходимость внедрения комплекса средств защиты от случайного или намеренного искажения информации.

В-третьих, важнейшей сферой собственной инновационной активности для торгового бизнеса являются технологические инновации, в рамках которых возникает риск внедрения технологий торговых и управленческих процессов. Принципиальная особенность этих процессов, в отличие от производственных, состоит в том, что они всегда зависимы от социального контекста.

Социальный контекст риска обновления технологий проявляется и в процессе объединения действующих торговых объектов в новые структуры (торгово-промышленные объединения, структуры сетевого типа и др.), поскольку оно сопровождается формированием новых подходов и схем управления организацией. Практика показывает, что выработанные в условиях рынка организационные формы интеграции и объединения капиталов не всегда оказываются прогрессивными и бесконфликтными. Большинство из них неизбежно связано с процессами столкновения интересов по поводу перераспределения прав собственности, разделения функций управления и пр., что в итоге может негативно повлиять на эффективность деятельности объединившихся субъектов.

В-четвертых, ключевым направлением развития, формирующим новое качество риска в торговой сфере, сегодня является ее структурное обновление, появление новых торговых объектов и организационных форм ведения бизнеса, в том числе при активном привлечении иностранного капитала. Опыт большинства стран бывшего социалистического лагеря свидетельствует, что недооценка слабыми в финансовом отношении действующими торговыми предприятиями риска внедрения на внутренний потребительский рынок крупноформатных игроков может привести к разрушению уже созданного материального ресурса отрасли [3]. По мере обострения конкурентной борьбы разрозненные магазины, которые в большинстве своем относятся к категории мелкого и среднего бизнеса, оказываются не в состоянии на равных конкурировать с вновь построенными гигантами, оснащенными по последнему слову техники и имеющими передовые технологии торговых процессов. Соответственно, не исключена возможность того, что многие белорусские предприятия ввиду отсутствия значительных объемов капитала на рынке республики будут поглощены иностранными операторами, которые, наращивая долю своего присутствия, смогут активно влиять или даже диктовать условия проведения выгодной для себя ценовой, ассортиментной, финансовой политики.

Таким образом, будучи несомненным благом и катализатором развития потребительского рынка, инновации одновременно становятся источником нарушения системной стабильности, увеличивают неопределенность функционирования рыночных элементов и повышают уровень риска всех участников рыночного процесса. Торговая сфера Беларуси в указанном контексте аккумулирует в себе риск и продавца, и покупателя, и собственный внутрисистемный риск, определяемый структурными и технологическими преобразованиями отрасли. Это обстоятельство свидетельствует о необходимости комплексного подхода на всех уровнях управления торговым бизнесом к решению двуединой задачи: 1) обоснование инновационной политики, разработка соответствующих ей программ, четко очерчивающих круг необходимых к разрешению проблем и соотносящих возможности их решения с внутренним потенциалом, т.е. придание инновационной активности в сфере торговли характера системно развивающегося, стратегически осмысленного процесса; 2) сопровождение процесса обновления белорусской торговли органически встроенным в его разработку и реализацию эффективным риск-менеджментом, представленным широким спектром специального методического инструментария

оценки, прогнозирования, мониторинга и адекватного воздействия на источники, характер проявления, результаты и последствия риска.

Литература

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
2. Инновационный менеджмент: Учебник для студентов вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 335 с.