

TENDINȚE ACTUALE ÎN MANAGEMENTUL TEHNOLOGIC-INOVAȚIONAL ÎN COMERȚ

Aurelia DUCA-GRIBINCEA,
dr., conf.univ., USM

Abstract Articolul dat cuprinde analiza tendințelor moderne în întreprinderile de comerț, determinate de asimilarea de noi procese tehnologice-comerciale și informaționale, elaborarea de sisteme informaționale a întreprinderilor de comerț mari și mici, ce determină noi mecanisme de gestionare a riscurilor inovaționale în comerț, precum și diferențierea lor pentru întreprinderile mari și cele mici, apariția de noi fenomene, de exemplu, venture intern în comerț și necesitatea reengineeringului în comerț.

L'article comprend une analyse des tendances du commerce moderne donnée aux entreprises, en raison de l'assimilation des nouveaux processus et business-information, le développement de systèmes d'information aux entreprises commerciales, grandes et petites, de déterminer de nouveaux mécanismes de gestion du risque dans l'innovation commerciale et la différenciation leurs petites et grandes, l'émergence de nouveaux phénomènes, par exemple, risque interne dans le commerce et le commerce ont besoin réingénierie.

The article includes trend analysis given modern trade enterprises, due to assimilation of new-business processes and information, developing information systems to large and small trade enterprises, determining new mechanisms of risk management in commercial innovation and differentiation their large and small, the emergence of new phenomena, for example, internal venture in trade and commerce need Reengineering.

În ultimii ani dezvoltarea economiei naționale a R.Moldova este condiționată de ritmurile de creștere devansatoare a ramurii comerțului. Probabil această tendință a economiei moderne este determinată pe de o parte, de apropierea față de consumatorul final, dezvoltarea potențialului inovațional a întreprinderilor din comerț, iar, pe de altă parte, contribuie la perfecționarea sistemelor informaționale de gestiune a întreprinderilor comerciale și dezvoltarea inovațiilor lor tehnologice în baza implementării Internet-tehnologiilor, sistemelor expert de gestiune, altor mecanisme, ce permit optimizarea indicatorilor financiari ai întreprinderii fără afectarea calității sau structurii proceselor tehnologice-comerciale.

Dezvoltarea inovațiilor tehnologice-comerciale caracterizează progresul în evoluția gândirii științifice în domeniile conexe comerțului, inclusiv construirea elementelor sistemului informațional, de la necesități, mărfuri și proprietățile lor de consum, condițiile și factorii de formare a proprietăților de consum a mărfurilor, dependențele dintre achiziții și vânzări, influența elementelor structurii proceselor tehnologice-comerciale asupra domeniile investiționale ale întreprinderii comerciale, până la satisfacerea necesităților și a cererii consumatorilor, gestiunea ofertei mărfurilor de larg consum, planificarea și plasarea producerii și a comerțului, și alte elemente și aspecte complexe ale practicii activității comerciale și managementul sistemelor organizatorico-comerciale.

Trebuie de menționat, că obiectivul principal al organizării și gestiunii sistemului tehnologic-comercial se reduce, din punctul de vedere al sistemului informațional modern, la formarea unui complex de noțiuni, definiții și regulamente privind

organizarea achizițiilor și vânzărilor, pe baza de esență, legitați ai structuri entităților complexe și nu individuale, aflat în prezent doar în faza inițială al cadrului științific. De aceea este considerată actuală studierea mecanismelor de dezvoltare a inovațiilor tehnologice-comerciale, precum și a sistemelor inovaționale pe baza lor. Mai mulți autori au realizat investigații în domeniul bazelor teoretice ale managementului întreprinderii de comerț, contribuind astfel la elaborarea metodelor și programelor de reglementare a resurselor și a business-proceselor întreprinderii, care la rândul lor, contribuie la elaborarea strategiei de dezvoltare a acestora.

Luând în considerare, că noțiunea de inovare în domeniul comerțului poate fi abordată ca procesul de implementare a mărfurilor noi, de creare a piețelor noi, dar și mărfurile noi și piețele noi ca atare, sau procesul novator de promovare a mărfurilor prin proprietățile de consum a acestora, și a tehnologiilor comerciale prin aplicarea practică a inovațiilor, ce determină extinderea piețelor, proliferării sortimentale ale mărfurilor, modificarea conținuturilor elementelor ciclului managerial prin crearea sistemelor informaționale și adaptarea lor la procesele tehnologice-comerciale. Conform conceptului lui P.Druker procesul inovațional în comerț are mai mult esență economico-socială, decât tehnică sau psihologică. Practica demonstrează o mare rezistență a corpului managerial al întreprinderilor comerciale la estimarea obiectivă și implemenarea inovațiilor tehnologice sau a proiectelor inovaționale, fiind utilizate preponderent metodele cantitative de analiză, iar deseori principiile sau criteriile inadmisibile inițial pot deveni destul de valoroase.

În caz general realizarea mecanismului de gestiune a riscurilor inovaționale în comerț include stadiile următoare:

1. identificarea riscurilor generale și a riscurilor specifice subsistemelor principale ale sectorului inovațional: subsistemul de cercetare-dezvoltare (grupele de riscuri investițional- inovaționale); subsistemul de producere (grupele de riscuri tehnice, ecologice și profesionale); subsistemul de marketing/ comercial (grupele de riscuri de țară, financiare și comerciale);

2. determinarea proceselor de previziune pentru fiecare tip de riscuri, specifice pentru fiecare subsistem inovațional în perspectiva modificărilor temporale, și din punct de vedere a trăsăturilor ce caracterizează situația probabilă de risc ca masa pierderilor posibile;

3. analiza calitativă și cantitativă a riscului și a condițiilor apariției acestuia din perspectiva gradului de influență posibilă asupra proiectului inovațional;

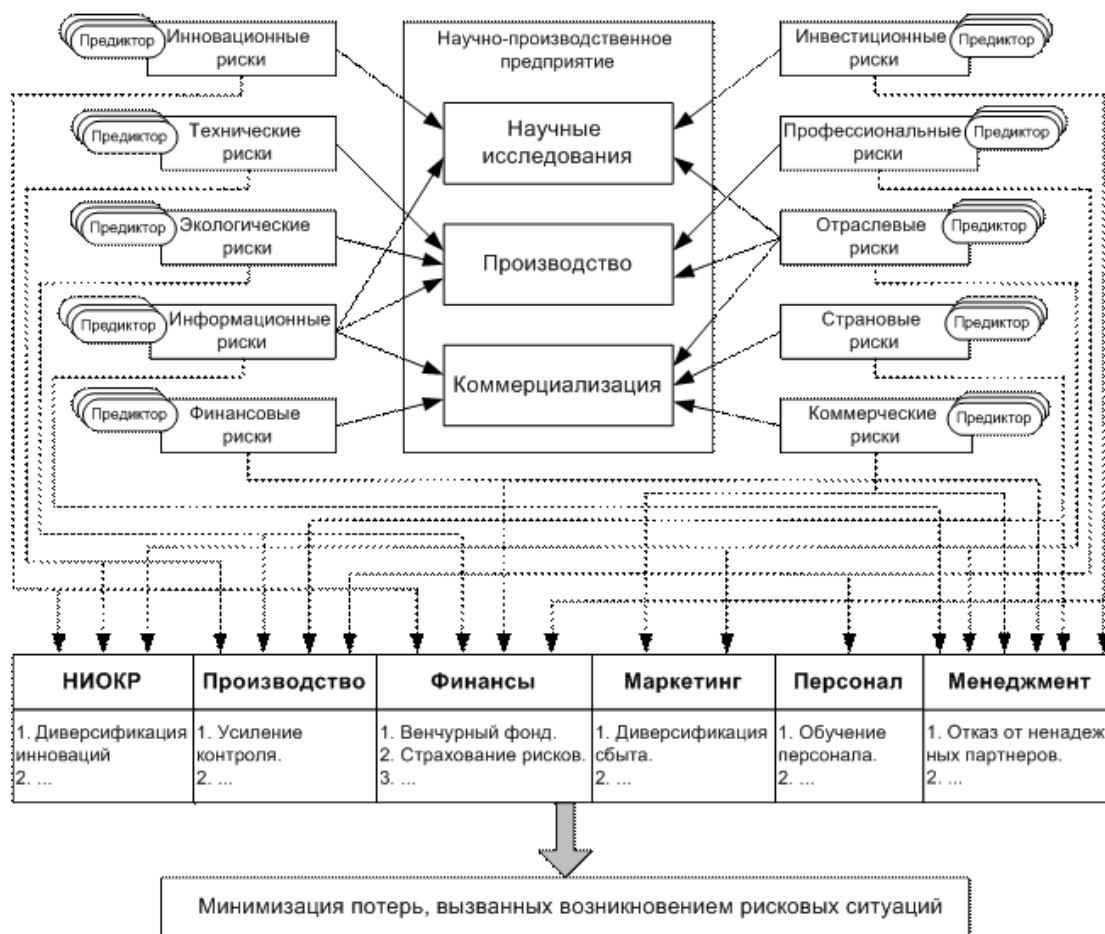
4. elaborarea și realizarea listei activităților orientate spre diminuarea efectelor negative a situațiilor de risc în procesul de realizare a proiectului inovațional;

5. estimarea eficienței activităților de minimizare a riscurilor.

Procesul de realizare a inovațiilor în ramura comerțului este considerat un proces riscant, și în special, în ceea ce privește crearea și implementarea sistemelor informaționale noi [2]. Literatura de specialitate contemporană oferă următoarea listă a riscurilor inovaționale specifice pentru domeniul antreprenoriatului tehnologic-comercial în funcție de varietatea formelor de organizare a proceselor inovaționale (tab.1).

În același timp asupra activității inovaționale a întreprinderilor comerciale și a investitorilor influențează riscurile, caracteristice pentru situația economică, politică, financiară, atât din interiorul țării, cât și din exterior. Practica arată, că norma de profitabilitate a realizării tehnologiei noi, elaborării și promovării produsului în comerț este mult mai ridicat decât în alte domenii de activitate antreprenorială. Astfel, nivelul înalt al riscurilor inițiale nu ar trebuie să fie considerat obstacol în inițierea procesului inovațional. Activitatea inovațională a întreprinderi de comerț privind crearea și implementarea noilor sisteme informaționale, ce ar asigura realizarea proceselor

tehnologice-comerciale, reprezintă un proces complex și dinamic, orientat spre asimilarea de noi cunoștințe, tehnologii, produse, precum și forme de organizare a vânzărilor (des. 2).



Des.1.Mecanismul de gestiune a riscurilor inovative, Sursa: [1]

Табел 1. Рискури де реализаре а процеселор иновацїоналелор їн comerț

Тїп ул рїскулї	Сauzele apariției рїскулї
Алегerea greșїтă а проїектului иновацїонал	-determinarea neargumentată а priorităților strategїей economїей șї де piață а їntreprinderїї comercїaley -determinarea neargumentată а priorităților produsului иновацїоналă
Нївелул insuficient де finanțare а проїектului иновацїонал	-neconformitatea проїектului мїжлоacelор financїare necesare pentru realizare -caracterul financiar neadecvat -greșeală їн estimarea проїектului, а stăriї financїare а їntreprinderїї comercїaley -puterea де convingere slabă а їntreprinderїї їн ceea ce privește eficiența suficientă а проїектului инвестицїонал-иновацїонал -alegerea incorectă а metodeї де finanțare
Imperfecțiunea politicїей де marketing	-alegerea incorectă а obїectivului проїектului -estimarea incorectă а pieței де consum -alegerea incorectă а segmentului де pieță -alegerea incorectă а strategїей де realizare -publicitatea inefficientă а produselор noi -informația incompletă sau neobiectivă despre concurenți
Nerespectarea contractelор	-refuzul partenerїlor де а incheia contractul după negociere (necesitatea де а modifica condițiile contractului, partener neonest) -їnrăutătїrea conjuncturїї pieței -lipsa де experiență șї flexibilitate їн negociere șї contractare complexă а condiții avantajoase -insolvabilitatea cumpăratорului, depistată їн процесul де realizare а contractului

	<ul style="list-style-type: none"> -nerespectarea graficului de livrare, a condițiilor de executare a contractului -neexecutarea de către parteneri a lucrărilor necesare pentru realizarea proiectului -cauzarea daunelor terților părți
Relațiile cu concurenții	<ul style="list-style-type: none"> -scurgerea informațiilor confidențiale -greșeli în politica de marketing Implementarea lentă a tehnologiilor noi, a producției concurențiale -aparitia de noi firme-concurenți (locale, din alte ramuri) -neonestitatea concurenților, etc.
Riscurile, determinate de asigurarea drepturilor de proprietate	<ul style="list-style-type: none"> -fundamentarea drepturilor de proprietate -neasigurarea condițiilor de brevetare -protecția insuficient de “densă” a inovației, tehnologiei -neobținerea sau timp lung de perfectare a brevetului, licenței -accesul concurenților la proiect, pierderea avantajului monopolist în utilizarea inovației concrete -posibilitatea de contestare a brevetelor -imitarea legală sau ilegală a inovațiilor brevetate -“elaborările paralele” (cu diferențieri neesențiale) pe baza datelor din publicațiile deschise, informația despre deciziile de brevetare -achiziția și utilizarea ilegală a soluțiilor tehnologice brevetate
Riscurile, determinate de proiectele inovaționale “de autor”	<ul style="list-style-type: none"> -reevaluarea importanței practice a elaborării efectuate (inovației) -neutilizarea sau utilizarea limitată a rezultatelor elaborării -imposibilitatea reproducerii sau a implementării industriale -refuzul autorului de a prezenta elaborarea în aspectul necesar pentru argumentarea deplină a posibilităților investiționale Continuare -nerespectarea de către autor a obligațiilor sale, în ceea ce privește exclusivitatea și confidențialitatea -incertitudinea drepturilor asupra elaborării
Riscul nemaniabilității proiectului	<ul style="list-style-type: none"> -înțelegerea incorectă a nivelului de riscuri ai investitorului și elaboratorului, a diferențierilor în obiectivele investitorului și a conducerii întreprinderii, ce realizează proiectul -diminuarea conștientă sau reducerea unui șir de articole de cheltuieli în vederea asigurării atractivității proiectului -incapacitatea pentru asocierea concentrată a eforturilor specialiștilor din diferite domenii de cunoștințe, organizarea activității lor commune în vederea realizării rezultatului concret -eficiența insuficientă a sistemului managerial al întreprinderii și de selectare a personalului

Sursa: [3]



Desenul 2. Schema tipică a activității inovaționale a întreprinderii comerciale

Sursa: Adaptat de autor după [4]

Pe măsura dezvoltării procesului inovațional al întreprinderii de comerț, acumularea cunoștințelor și a experienței, se determină direcțiile noi de dezvoltare, se formează piața nouă, se formează cumpărători noi, astfel, cauzând și un anumit efect tardiv în funcționarea sistemului decizional al întreprinderii în raport cu conjunctura

dinamică a pieței, blocând promovarea mărfurilor noi, tehnologiilor noi comerciale. În această ordine de idei, sistemele informaționale ca componentă a activității inovatoare a întreprinderii are funcția de controlling a conjuncturii de piață și de monitorizare a adaptivității sistemului conducător al întreprinderii comerciale, astfel, tendința de minimizare a riscului inovator să fie invers proporțională dimensiunii și vârstei întreprinderii. Procesul de luare a deciziilor riscante presupune funcționarea legilor și principiilor de autoconservare. Această afirmație a fost formulată și de P. Drucker, conform căruia afacerile profitabile în ramura comerțului se bazează pe recuperarea activelor prin vânzări, ce deloc nu corespunde conceptului de inovare[4]. Strategia tehnologică eficientă în comerț totuși se bazează pe înțelegerea doar a rolului potențial al inovațiilor în trendul general pozitiv al modificărilor ramurale. Doar întreprinderile comerciale cu potențial intelectual și economic puternic își pot permite realizarea proiectelor cu valoarea inițială multiplicată multiplu până la cea finală de realizare/lansare pe piață. Desigur, chiar și pentru aceste întreprinderi este valabilă tactica minimizării riscurilor prin diversificarea activității de elaborare paralelă a mai multor tehnologii. Întreprinderile mari comerciale au avantaj inovator la etapa inițială, totuși conform specialiștilor, aproape 60% din elaborări informaționale și de marketing nu au realizare comercială.

Practica demonstrează, că întreprinderile comerciale mari, realizând strategia de protejare a activelor proprii și a segmentelor de piață ocupate, au sisteme decizionale neadaptate la funcționare în condițiile modificărilor rapide ale situațiilor decizionale, și deci, se observă contradicția dintre dotarea informațională înaltă a întreprinderilor și stagnarea proceselor managerial-decizionale în domeniul implementării inovațiilor tehnologice. E logic, că întreprinderile mici, flexibile și sensibile la modificările mediului extern de afaceri, pot să-și permită aventurarea în noi domenii de experimentare, riscuri, și demonstrează adaptare ușoară la condițiile dinamice de funcționare a afacerilor comerciale[5]. Cauzele eficienței destul de înalte ale întreprinderilor mici comerciale pot fi mai multe, și în special, capacitatea puternică a acestor întreprinderi de capitalizare atât a valorii specialiștilor din domeniu, cât și a valorii de consum a mărfurilor prin elaborarea și asimilarea de noi procese tehnologice-comerciale neavantajoase pentru afacerile mari sub aspectul riscurilor ori lipsei de perspective rapide. Un factor important poate fi și lipsa delimitării în întreprinderile comerciale mici a statutului de proprietar și de manager, ce absolvă aceste întreprinderi de frică în fața riscurilor, dar și simplifică căutarea business-îngerului ca verigă decisivă în lanțul inovator.

Trebuie de luat în considerare faptul, că procesul inovator în comerț se finalizează cu procesul de realizare a produsului creat, deci, trebuie să existe cererea pentru acest produs.

Întreprinderile mari și cele mici din comerț se diferențiază prin politica lor marfară în raport cu conjunctura pieței produsului nou, în special, întreprinderile mici nu au frică față de diminuarea prețului la produsul nou în rezultatul schimbărilor conjuncturale. Întreprinderile mici inovatoare astfel sunt considerate importante pentru capitalul venture și cel mare ca obiecte de analiza a procesului de selecție naturală pe piață, ca obiecte de achiziție cu inovații tehnologice implementate în vederea asimilării mai rapide a tehnologiilor noi la scară mare sau a penetrării pe piața mondială în schimbul la autonomia unităților noi structurale, antrenate în elaborarea și asimilarea proceselor tehnologice-comerciale inovatoare [6].

Astfel, similar fenomenului comerțului captiv, caracteristic pentru companiile industriale mari transnaționale în anii 80, sec.XX, în prezent, în cadrul companiilor mari de comerț apare fenomenul de venture intern, în special în ceea ce privește dezvoltarea proceselor și sistemelor informaționale. În același timp apare necesitatea în aplicarea

reengineeringului, ce asigură distanțarea rapidă de concurenți și crearea de noi avantaje concurențiale, dar aduce costuri suplimentare noi pentru că se bazează doar pe necesități noi și nu pe gestiunea eficientă a resurselor existente ale companiilor.

Bibliografie

1. Зимовец О.Е. Организационно – экономический механизм управления инновационной деятельностью научно-производственного предприятия. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук Москва, 2010.
2. Попков В. П., Петров К. А. Электронная коммерция и бизнес в Интернет. Теоретические основы: Учеб. пособие. — СПб: СПбГИЭУ, 2001. с. 77.
3. Мир электронной коммерции / eCommerсс World. М.: Изд-во Открытые системы. 2000 г. с. 45
4. Росс М., Росс Т. Большие идеи для малого бизнеса в сфере услуг. Пер. с англ. - М.: ФАИР, 1996- с. 29).
5. Study Electronic Commerce and the Role of the WTO, 1999. p. 77
6. Стукалова И.Б. Регулирование торгового предпринимательства (монография). М: Издательская компания "Издательский дом Бонд", 2000. с. 35