

РИЗИКИ ГЛОБАЛЬНОГО РИТЕЙЛУ

Чорна М.В., Волосов А.М.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

Глобалізація роздрібної торгівлі, взаємопроникнення традиційної та електронної форм торгівлі, бурхливий розвиток інноваційних технологій не тільки посилюють конкуренцію в цій сфері та вплив традиційних ризиків, але і спричиняють появу нових їх видів та потребу зменшення їх негативної дії. Сферами прояву реальних і потенційних ризиків є: бренд і репутація ритейлера; утримання лояльних і залучення нових покупців; використання новітніх технологій; ускладнення системи глобальної логістики; безпека бізнесу. Ризики, пов'язані з брендом і репутацією важко виміряти та спрогнозувати, хоча найчастіше вони є результатом стратегічних/оперативних рішень менеджменту. Нові тренди у споживчих очікуваннях покупців, їх поінформованість, зростаючі вимоги до зручності, доступності, отримання позитивного досвіду й безпечності процесу покупки ускладнюють усі без винятку бізнес-процеси ритейлерів, вимагаючи від них гнучкості, оперативності, постійного удосконалення моделей поведінки. Інноваційні технології в ланцюжку «пошук товару – вибір – оплата – отримання – користування – зворотній зв'язок», з одного боку дозволяють краще розуміти індивідуальні потреби покупця, а з іншого – вимагають посилення захисту персональних даних клієнтів і бізнесу в цілому від кіберзлочинців. Глобальна логістика не тільки ускладнює постачання товарів, але й збільшує взаємозалежність ритейлерів і ринкової інфраструктури, створює нові види ризиків, які впливають на значну кількість компаній і цілі галузі. Мінімізація їх впливу може досягатись гнучкістю або локалізацією ланцюжка постачань. Загальна безпека бізнесу ритейлерів все більше утворюється під впливом не тільки від зазначених вище, а й природно-кліматичних чинників (стихійних лих, нетипових/тривалих явищ), важкопередбачуваних індивідуальних проявів глобального тероризму (навіть якщо вони безпосередньо не спрямовані проти певного ритейлера), епідеміологічних, взаємозалежністю ритейлерів та їх контрагентів.

За цих умов підвищується роль системи ризик-менеджменту ритейлерів, яка повинна, по-перше, ідентифікувати всі види ризиків для: матеріальних активів бізнесу, доходів, грошових, матеріальних та інформаційних потоків, бренду, репутації, бізнес-процесів тощо. Органічне поєднання традиційних і нових стратегій зниження і передачі ризиків (страховим компаніям/партнерам) має базуватись на: організації бізнес-процесів виявлення нових і потенційних ризиків, їх ретельного аналізу та початкового управління ними; кількісній оцінці ризиків; прогнозі небезпечності загроз; обґрунтуванні та виборі системи першочергових заходів; розподілу ризиків і витрат на страхування між «типовими» рішеннями і «новими» для вищезазначених сфер прояву ризику; моніторингу реалізації прийнятих рішень; своєчасному коригуванні стратегічних і оперативних заходів з управління ризиками.