

*А.И. Субботенко, ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ИНКЛЮЗИВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Несмотря на существенный прогресс, достигнутый в последние десятилетия, бедность и неравенство остаются важнейшими проблемами устойчивого развития и глобальной стабильности. Бедность имеет массу измерений: около трети населения земного шара живёт менее чем на 2 доллара в день, многие страдают от недоедания, не имеют доступа к услугам здравоохранения, санитарии, электроэнергии, питьевой воды, жилья или транспорта. Эти люди образуют конкретный рынок. Одни компании попытались внедриться на этот рынок, предлагая некачественные товары по низким ценам. Другие предлагали устаревшие товары, не учитывая при этом потребностей наимущих слоёв населения. Поэтому немногие компании смогли раскрыть потенциал этого рынка.

Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) предложила идею «Инклюзивной бизнес-модели». Модель включает бедных в качестве потребителей, как клиентов или покупателей, и в качестве работников, производителей и предпринимателей на разных этапах цепочки создания стоимости, обеспечивая взаимовыгодное развитие бизнеса с участием бедных слоёв населения.

Среди преимуществ инклюзивных бизнес-моделей не только непосредственная прибыль и повышение доходов. Для бизнеса – это развитие инновационных подходов, расширение рынка, укрепление систем снабжения. Для бедных – занятость, устойчивый доход, расширение возможностей.

С одной стороны, инклюзивные бизнес-модели стремятся предоставить инновационные решения по поставке доступных товаров и услуг для удовлетворения основных потребностей малоимущего населения в воде, пище, канализации, жилье и здравоохранении. С другой стороны, они также создают рабочие места для граждан с низким уровнем дохода – либо непосредственно, либо через сбытовые цепочки компаний: поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев и поставщиков услуг.

В сущности, инклюзивные бизнес-модели должны выходить за рамки благотворительности и корпоративной социальной ответственности. Мотивация в виде прибыли является основой того, чтобы участие бизнеса в обеспечении устойчивых средств к существованию бедных слоёв населения являлось одновременно масштабируемым и воспроизводимым.

Инклюзивные бизнес-проекты могут быть реализованы компаниями во всех секторах и во всех странах. В качестве успешных примеров такой активности – ориентация консервных комбинатов на закупку сырья (ягоды, овощи, фрукты, грибы) у граждан. Компании мобильной телефонии содействуют предоставлению банковских услуг для бедных слоёв населения (т.е. сами кредитуют своих покупателей при покупке телефонов, вне зависимости от уровня дохода).

Выделяют три основных фактора для компаний, которые хотят осуществлять инклюзивные бизнес-проекты:

- компания должна сосредоточиться на своём основном направлении и сильных сторонах;

- необходимо партнёрство с государственными органами и гражданским обществом;
- локализация: необходимо ориентироваться на конкретный город или район.

Реализация инклюзивных бизнес-проектов отнюдь не ограничивается многонациональными компаниями. Наоборот, учитывая структуру рынка, предприниматели в развивающихся странах всегда адаптируют свои бизнес-модели для удовлетворения потребителей с низким уровнем доходов.

За чертой уровня бедности в Беларуси находится около 6% населения, чей доход ниже бюджета прожиточного минимума. Это жители малых городов и сельских населённых пунктов, где не хватает рабочих мест и мало частных предприятий.

По оценке международных экспертов, ведение бизнеса с населением, имеющим низкие доходы, выгодно всем: это приносит прибыль предпринимателям и устойчивый доход бедным, способствует развитию новых рынков и расширяет резерв рабочей силы.

Региональный доклад ПРООН «Участие бизнеса в решении проблемы бедности» свидетельствует о том, как инклюзивные модели ведения бизнеса создают возможности для всех жителей развивающихся стран Европы и Центральной Азии. Он составлен на основании проведённых в 19 странах региона (в том числе в Беларуси) тематических исследований, содержащих конкретные примеры прибыльного ведения бизнеса, оказавшего к тому же благоприятное воздействие на население и на окружающую среду.

В Беларуси малообеспеченные слои населения выступают в инклюзивной бизнес-модели и как потребители, и как производители. В первом случае под эгидой Глобального договора ООН компания МТС инициировала проект по развитию телемедицины («медицины на расстоянии») в малых городах и сельской местности. Для этого был приобретён мобильный комплекс «Кардиан–ПМ» и установлен в участковой больнице посёлка Ратомка для «мобильной» передачи электрокардиограмм на экспертный анализ в Минскую центральную районную больницу.

Во втором случае — это кофейни «Инклюзивный бариста» — современное пространство для работы людей с инвалидностью. Идея данной сети удовлетворяет потребность не только в кофе, но и желание быть полезным для общества.

Развитие инклюзивного бизнеса – системный и устойчивый путь решения проблем бедности. Спонсорство или благотворительность не приводят к устойчивым системным изменениям тех объектов, процессов и регионов, куда направляются благотворительные ресурсы. Кроме того, тенденции усиления льготирования депрессивных регионов и отраслей формируют психологический эффект «выученной беспомощности», при котором сами люди не в состоянии разрешить свои проблемы и даже зачастую отказываются от поиска и активности, будучи убеждёнными в их беспомощности. Внедрение же инклюзивной модели бизнеса способно изменить процессы, систему управления, мотивацию и саму ментальность людей.

В то же время среди препятствий по развитию бизнеса для малообеспеченных слоёв населения выделяют недостаток информации об условиях открытия своего дела, зарегулированность со стороны государства и отсутствие сбытовых цепочек.

Инклюзивные бизнес-модели – всего лишь один пример из множества способов, которыми частный сектор может способствовать комплексным решениям поддержки устойчивого развития стран с развивающейся экономикой.

Тем не менее, потенциал для увеличения вклада иностранных и национальных компаний часто сдерживается присущими ведению бизнеса в стране барьерами и огра-

ничениями. Поэтому крайне необходимо эффективное государственно-частное партнёрство с целью создания соответствующих механизмов и стимулов, позволяющих в полной мере реализовывать инклюзивные бизнес-модели.

В настоящее время нет однозначной оценки понятия инклюзивного маркетинга. Первый подход рассматривает бедных преимущественно как потребителей. Программа развития ООН предлагает следующее определение: «Инклюзивные рынки – это рынки, которые расширяют выбор и возможности бедных (и других исключённых групп) как потребителей, производителей и наёмных работников» [2]. Таким образом, инклюзивные рынки создают рабочие места, доступные товары и услуги, в которых нуждаются малоимущие слои населения. В век высоких технологий стало значительно легче внедрить нуждающихся на рынок, теперь они могут получить доступ к такой рыночной информации, которая до этого была доступна лишь самым влиятельным категориям людей. В ряде развивающихся стран Программа развития ООН способствует развитию инклюзивных рынков, улучшая доступ к приемлемым по цене товарам и услугам, поддерживая развитие предпринимательства и корпоративной социальной ответственности. Подход развития инклюзивных рынков ориентируется на целые рынки и отрасли, которые важны для бедных слоёв населения, устраняя барьеры к их инклюзивному развитию на разных уровнях. Такими барьерами являются:

- ограниченный доступ к финансам и рынкам;
- отсутствие инфраструктуры;
- отсутствие соответствующих стратегий [2].

На какой рынок или сектор обратить внимание, как содействовать интеграции – всё это определяется через открытый и демократический процесс, в котором упор делается на те отрасли и рынки, которые имеют стратегическое значение для малоимущего населения.

Второй подход подразумевает, что бедные слои населения являются производителями, в этом случае инклюзивный маркетинг способен повысить ценность произведённых ими товаров, следовательно, может положительно изменить такое явление, как бедность. Государственные программы снижения уровня бедности предполагают, что нуждающиеся не в состоянии сами обеспечить себя, поэтому их относят к категории нуждающихся, которые требуют значительных выплат и пособий для занятия выгодной деятельностью. Такой традиционный подход не дал никаких ощутимых результатов. С другой стороны, подход, ориентированный на рынок, фокусируется на возможностях повышения эффективности, конкурентоспособности и инклюзивности рынка.

Обобщая определение инклюзивного маркетинга, следует отметить, что бедные в этом подходе рассматриваются либо как производители, либо как потребители. В первом случае инклюзивный маркетинг помогает повысить ценность товаров, произведённых этими слоями населения, через повышение конкурентоспособности. Во втором случае данный подход позволяет создавать рабочие места и товары лучшего качества по доступным ценам. Общим для этих подходов является то, что они оба сориентированы на повышение уровня жизни малоимущих слоёв населения, могут в значительной мере сократить бедность.

Кризисные явления в экономике влекут такие социальные проблемы, как острый рост безработицы, снижение доходов и рост неравенства различных слоёв населения. Подобное обстоятельство требует пересмотра существующих инструментов монетарной, экономической и социальной политики. В данной ситуации необходима выработка новой модели экономического развития – модели инклюзивного развития экономики.

Концепция инклюзивного развития экономики в настоящее время активно обсуждается широким кругом специалистов. Однако пока не выработан единый подход к понятию и содержанию «инклюзивное развитие экономики». Например, Всемирный банк определяет инклюзивное развитие экономики как устойчивое, широко распространённое по всем секторам экономики, вовлекающее значительную часть трудовых ресурсов и характеризующееся равенством возможностей в доступе к рынкам и ресурсам [1].

В рамках стратегии инклюзивного развития экономики можно выделить пять приоритетных направлений.

1. Качественное воспроизводство человеческого потенциала и эффективное его использование предполагает создание условий для накопления населением запаса здоровья, компетенций, творческой, предпринимательской и гражданской активности, необходимых для реализации индивидуальных и общественных целей.

2. Ускоренное развитие высокотехнологичных производств и услуг предполагает производство наукоёмкой продукции и услуг при помощи инновационных технологий, конкурентоспособных на мировом рынке.

3. Совершенствование институциональной среды и формирование благоприятной бизнес-среды.

4. Рост экспортного потенциала предполагает стимулирование экспортоориентированного производства продукции и услуг.

5. Экологизация производства и обеспечение экологической безопасности предполагает трансформацию современного производства в чистое, высокоэффективное и технологически совершенное, обеспечивающее экологическую защищённость природы и общества.

Исследование инклюзий или социальных страт современного общества представляет уникальные возможности оценки стимулирования развития экономики. Такой подход даёт возможность государству более эффективно исполнять свои социальные обязательства перед населением страны. Системный анализ баз данных по инклюзивной экономической модели значительно воздействует на коррупцию, а сформированный через цифровые решения подход к различным инклюзиям позволит значительно сократить промежуточные затраты при перечислении социальных выплат государства населению. Такая экономическая модель позволяет рассчитывать на более прозрачные взаимоотношения между человеком и системой [5].

Миссия социально ориентированного государства – найти баланс между интересами государства, общества и бизнеса. Каркасом социально ориентированного управления может служить инклюзивная экономика, обеспечивающая экономическую независимость и беспрепятственное взаимодействие между социальными группами [3].

В качестве заключения необходимо отметить, что в настоящее время в мире малообеспеченные слои населения как экономически активная часть общества должна активно участвовать в процессах развития экономики в лице работников или же предпринимателей, при условии расширения возможности их участия в производственной деятельности. Поэтому, решение проблемы в существенных пробелах в необходимом уровне знаний и навыков и инвестирование в образование бедных слоёв населения является центральным ключевым фактором развития.

Инклюзивные бизнес модели должны быть приспособлены к рыночной среде, где уровень институтов, инфраструктуры и образования относительно низкие, а предоставляемые продукты и услуги должны быть доступными по цене и по наличию в магазинах. Такие продукты характеризуются низкой разницей между себестоимостью

и продажной ценой, но большими объёмами продаж. Это означает не только дешёвые товары, но и создание стоимостей, отвечающих неудовлетворённым потребностям малообеспеченных слоёв населения. В этих условиях инклюзивные бизнес-решения позволят компаниям удержаться на рынке и обеспечат их устойчивое развитие.

Список использованных источников

1. Левенков, А. Инклюзивный рост: понятие, индикаторы, международный опыт / А. Левенков // Банковский вестник. – 2015. – № 12(629). – С. 41-46.
2. Inclusive Market Development [Электронный ресурс] / United Nations Development Programme. – Режим доступа: http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/-partners/private_sector/IMD/. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Новиков, А.И., Виткина, М.К. Инклюзивная экономика и социальная ответственность в регионах мира: дилемма или общественное согласие / А.И. Новиков, М.К. Виткина // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2018. – № 2(54). – С. 1.
4. Хаирова, Э.А. Методика определения инклюзивной экономики / Э.А. Хаирова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 11-3. – С. 90-94.
5. Корабейников, И.Н., Борисюк, Н.К., Смотрина, О.С. Инклюзивное развитие экономики в «коронавирусный» период пандемии / И.Н. Корабейников, Н.К. Борисюк, О.С. Смотрина // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 1. – С. 11-26.

А.И. Субботенко, ассистент

Е. Рыбченко

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью международной компании, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учётом обеспечения долгосрочных интересов и целей фирмы.

В большинстве определений маркетинг рассматривается как человеческая деятельность, направленная на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Это значит, что реализация маркетинга призвана обеспечить эффективное осуществление обменов. Точно так же в случае международного маркетинга речь может идти об обеспечении эффективных обменов, только теперь такие обмены осуществляются на внешних рынках.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, фирмы стали использовать маркетинг, реализуемый на национальном рынке, с учетом специфики деятельности на внешних рынках с целью наращивания объёмов производства и углублению специализации.

Сущность международного маркетинга:

- рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы;
- ориентация на запросы конечных потребителей различных стран;