

ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИЕСЯ РЫНКИ: ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Е.М. ЕГОРОВА, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента,

Кубанский государственный университет
e-mail: katie-egorov@mail.ru

П.А. ВАЛЬЧУК, магистрант кафедры мировой экономики и менеджмента,

Кубанский государственный университет
e-mail: valchuk37@gmail.com

А.В. БЕСПАЛЫХ, магистрант кафедры мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: 493154@mail.ru

С.С. КИВИ, магистрант кафедры мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: xkivs001@gmail.com

Аннотация

Объектом исследования являются динамично развивающиеся рынки и отрасли в текущих реалиях. Предметом выступает анализ и оценка перспективных ниш в направлении повышения конкурентоспособности розничной индустрии. В исследовании авторы, во-первых, анализируют динамически развивающуюся концепцию бизнеса и его типы, во-вторых рассматривают цифровую индустрию, в-третьих, вводят в процесс анализа сектор связей с общественностью в рамках концепции и практики корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: динамично развивающиеся рынки, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, розничная торговля, бизнес-процессы, продвижение продукции, корпоративная социальная ответственность.

Начиная с 1970-х гг. большое внимание уделялось пониманию деловой активности как долгосрочного процесса, в частности, поведению транснациональной фирмы, использующей своё конкурентное преимущество для достижения успешных результатов. Обычно эксперты говорят о конкурентном преимуществе на многонациональном или национальном уровне и часто подчёркивают две основные и совершенно разные причины, по которым фирма должна стать многонациональной, чтобы получить прибыль. Одна из них заключается в том, чтобы лучше обслуживать местный рынок, а другая — в том, чтобы получать более дешёвые материалы.

Практика бизнес-моделирования и реинжиниринга крупных компаний нашла отражение в работах Т.Х. Давенпорт и Д. Шорт [5], М. Хаммер и Дж. Чампи [12]; управление бизнес-процессами рассмотрено Дж.Н. Мартином [15], Б. Андерсеном, М. Ротером, Д. Шуком, Д. Уомаком, Д. Джонсом [4] и др. Американский учёный и партнёр Центра информационных технологий и стратегии им. Эрнста и Янга в Бостоне (США) Т.Н. Давенпорт и его коллега Дж. Шорт уделяли большое внимание проектированию бизнес-процессов в сочетании со стратегией развития бизнес-объекта. В соответствии с авторским подходом стратегия представляет собой отдельное действие с взаимосвязанными целью и результатом, нацеленным на потребителя, это управление предприятием. В данном случае модель бизнеса отображает стратегию развития как процесс достижения цели корпорации. Бизнес-процесс в этом случае представляет собой работу, определяемую временем и пространством, что позволяет нам точно идентифицировать ресурсы на входе и выходе. Такая деловая активность может быть более выгодной, когда сталкивается с быстро развивающимися рынками или нишами.

В то же время наше понимание бизнес-процесса соответствует концепции «потока создания ценности», предложенной американским исследователем Д. Мартином. Мы понимаем бизнес-процесс как совокупность

завершённых, комбинированных действий, которые вместе создают некоторые продукты, имеющие потребительскую ценность для клиента. Таким образом, бизнес-процесс для субъекта малого бизнеса представляет собой обобщённое представление действий, абстракцию и модель, описывающую создание определённых продуктов, которые имеют потребительскую ценность для клиента. Д. Мартин [15] изменил идею бизнес-процесса, по его мнению, «поток создания ценности», который состоит из действий, ведущих к результату — созданию продуктов, востребованных клиентом, имеющих для него ценность, больше подходит для изучения.

Динамично развивающийся бизнес: концепция и ниши

Основателем термина «динамично развивающиеся компании» считается американский экономист Дэвид Бёрч (который также является известным автором новаторской работы по малому бизнесу), 40 лет назад обнаруживший быстрорастущие компании, которые с его лёгкой руки назвали «газели».

Экономика формирования и роста фирм Брюса Аллена Кирхгофа сформулировала два определения динамично развивающейся компании [13]:

– компания, характеризующаяся низким уровнем инноваций и быстрым ростом, менеджментом, умело использующим все возможности для расширения рынков;

– компания, которая характеризуется высоким уровнем инноваций и быстрым ростом; рост таких компаний происходит в основном за счёт постоянного внедрения инновационных технологий, которые являются примером успешной бизнес-деятельности.

Фирмы с высокой отдачей оказывают значительное влияние на экономическое развитие. Средний возраст таких компаний 25 лет, они составляют 2—3 % всех предприятий страны, но в то же время в них занято большинство населения. Фирмы с высокой отдачей являются следующим этапом развития компаний-«газелей» [1].

По нашему мнению, можно выделить следующие характеристики динамично развивающихся бизнес-процессов [3]:

– высокие темпы роста оборота (больше 20 % для зарубежных и 30 % для местных компаний), которые сохраняются в течение нескольких лет (от 3 до 5 лет);

– огромная доля роста ВВП приходится на динамично развивающуюся деловую активность;

– создание большого количества новых рабочих мест;

– вывод на рынок самого востребованного продукта, определение «дыр» у монополистов и формирование собственного рынка сбыта на их основе;

– креативность идей;

– ограничение кредиторской задолженности (не выше 18 % от годового оборота), во время кризиса это служит значительным конкурентным преимуществом;

– адаптивность и готовность к мгновенным изменениям;

– недостаток административного ресурса и невмешательства государства в бизнес;

– отказ от всех вторичных функций и передача их другим компаниям;

– прозрачность финансовой политики [14].

В то время как политики и эксперты обсуждают растущие рынки и экономическую ситуацию на мировых рынках, в некоторых областях наблюдается заметная положительная динамика: формируются новые растущие рынки, разрабатываются современные программы, проводится борьба с безработицей. После начала процесса импортозамещения уверенно себя чувствуют сельскохозяйственный сектор, производство медицинских товаров и некоторые отрасли пищевой промышленности. Растущие рынки здесь возникают из-за обесценивания национальной валюты конкретной страны, что создаёт приток экспорта в технической и компьютерной областях.

В Интернете можно найти растущие рынки с товарами по более низким ценам. Следует упомянуть и рынок алкогольной продукции, где стоимость товаров более низкая,

чем в обычных магазинах. Также стоит подчеркнуть, что граждане России, например, стали отдавать предпочтение отечественным курортам по сравнению с зарубежными, поэтому растущие рынки появляются и в сфере туризма. Рассмотрим каждый рынок более подробно.

Цифровой сектор как быстрорастущий рынок

В последние годы роль системы продвижения товара значительно усилилась вслед за повышением конкуренции за потребителя, увеличением рисков, которые связаны с производством новых товаров и ростом требований к стандартам качества продукции.

Среди традиционных элементов продвижения товара, таких как торгово-маркетинговый, рекламный и PR, мы считаем, что наиболее быстро растущим сегментом цифровой маркетинг, маркетинг товаров и услуг с использованием цифровых технологий. Он используется на всех этапах взаимодействия с потребителями в сегментах B2C и B2B, в розничной торговле. Эффективность этой области обусловлена тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории. Цифровой маркетинг активно используется для продвижения известных брендов. В отличие от онлайн-маркетинга (который использует World Wide Web), офлайн-каналы также участвуют в цифровом маркетинге (офлайн-инструменты, такие как умные гаджеты, POS-терминалы) [8].

Цифровой маркетинг часто понимается как продвижение товаров или брендов через одну или несколько форм электронных СМИ. Например, рекламные носители, которые используются как часть цифровой маркетинговой стратегии бизнеса, могут включать рекламу в Интернете, социальных сетях, мобильных телефонах и на электронных рекламных щитах, а также через цифровые, телевизионные и радиоканалы [7].

Сегодня 4 млрд чел. (53 % мирового населения) подключены к Интернету, и почти все они (92,6 %) используют мобильные устройст-

ва. Ежедневно 85 % пользователей (3,4 млрд) подключаются к Интернету и проводят там в среднем 6,5 ч, говорится в отчете Nielsen Global Connected Commerce [4]. Компании осознают влияние, которое их присутствие в Интернете (через фирменный веб-сайт, рекламу и социальные сети) оказало на рост продаж в магазинах, а для других компаний это послужило толчком к развитию розничной торговли в сфере электронной коммерции. Розничная торговля быстро стала более масштабной, чем в физическом или виртуальном магазине. Экономическая и технологическая среда заставляет компании переосмыслить свои конкурентные преимущества, превратив в ценность потенциал цифровых инструментов и электронной коммерции.

Авторы подчёркивают, что электронная коммерция имеет более узкий охват, чем цифровой бизнес. Положительными примерами компаний, которые превращают свои стратегии розничной торговли в цифровые, являются eBay, Google, Amazon, а также Debenhams, Argos, Shell Chemicals, EasyJet, Dell, Tesco и Jansen-Cilag и др.

В 2015 г. Европейский Союз принял долгосрочную программу развития цифровизации под названием «Стратегия единого цифрового рынка для Европы». Как заявляет организация, цифровая экономика может расширять рынки и стимулировать более качественные услуги по более выгодным ценам, предлагать больший выбор и создавать новые источники занятости. Единый цифровой рынок может послужить платформой для создания новых стартапов и предоставить возможность роста и получения прибыли от масштаба рынка в 500 млн чел. уже существующими компаниями [9].

Что касается европейского сектора, то цифровой контент является одним из основных драйверов роста цифровой экономики. Около 56 % европейцев используют Интернет в культурных целях, и согласно прогнозам в ближайшие пять лет расходы на цифровые развлечения и средства массовой информации достигнут двузначных темпов роста (около 12 %).

Кроме того, онлайн-платформы — новаторы в цифровой экономике, помогают малому бизнесу переводить свою деятельность в Интернет и выходить на новые рынки сбыта. Новые платформы в сфере услуг мобильности, туризма, музыки, аудиовизуальных услуг, образования, финансов, размещения и найма бросили вызов традиционным бизнес-моделям.

Услуги цифрового маркетинга особенно востребованы в сегментах B2B и B2C. Использование передовых цифровых возможностей позволяет максимально охватить целевых потребителей и установить эффективность взаимодействия с ними, что обеспечивает высокую эффективность такого подхода и конкурентоспособность предприятия.

Рынок PR и корпоративная социальная ответственность

Обычно, когда мы начинаем говорить о бизнес-процессах, невозможно избежать такой развивающейся рыночной ниши, как связи с общественностью, а также понятия корпоративной социальной ответственности (КСО), которое все ещё рассматривается многими предприятиями в качестве метода устойчивого ведения бизнеса, позволяющего обеспечить долгосрочное доверие и доброжелательность клиентов, а также развивать прочные отношения с клиентами и заинтересованными сторонами.

Согласно классическому определению, данному Европейской комиссией, КСО можно понимать как концепцию, которая отображает добровольное решение участников бизнес-процесса (предприятий, организаций, малых фирм и транснациональных корпораций) вносить вклад в социальное развитие своего персонала, в совершенствование социума и реализовывать стратегии, направленные на защиту окружающей среды [10].

Сегодня в общем смысле КСО обычно понимают как совокупность обязательств, принятых компаниями в отношении результатов и последствий их предпринимательской деятельности. Она отражает добровольное ре-

шение компаний участвовать в социальном развитии своей рабочей команды, улучшать качество жизни и общества, а также защищать окружающую среду.

Социальные инвестиции расширяют концепцию КСО. Переходя от благотворительности к социальным инвестициям, ориентированным на национальный и региональный уровень, они стремились решать самые насущные для страны вопросы в области занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, здравоохранения и окружающей среды [20].

Развитие человеческого капитала также является необходимым элементом внутренней КСО. Эффективность работы компании зависит от качества трудовых ресурсов, их уровня профессионализма и профессиональной подготовки, а также от мотивации и удовлетворённости работой. Первостепенная роль в этом направлении отводится обучению сотрудников (как профессиональных, так и личных) и организации эффективных внутренних коммуникаций [16].

В этом случае российский бизнес, прежде всего крупный, осознает свою роль и подтверждает своё участие в реализации глобальных целей устойчивого развития. По данным опроса более 200 компаний (крупные, средние и малые предприятия) проведённого Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП) в 2019 г., 50 % компаний связывают свою деятельность с ЦУР-2030 [19].

Ответственность перед потребителями заключается в выпуске на рынок качественных товаров и услуг. Это подразумевает необходимость соблюдения стандартов качества, в том числе внутренних стандартов компании. Чем выше качество продукта, тем лучше он может удовлетворить потребности клиентов и повысить их вовлечённость. Высокое качество продукции является залогом успешного развития в долгосрочной перспективе.

Экологическая деятельность также считается одним из основных векторов внешней КСО. Он включает в себя не только финансирование мер по защите окружающей среды, но также потребление энергии, сохранение

ресурсов, контроль и минимизацию вредных выбросов и т. д. В последние годы переход предприятий на альтернативные источники энергии стал очень популярным.

Основой делового взаимодействия с правительством и местными сообществами является стремление развивать соответствующую инфраструктуру (транспортную, социальную, информационную и т. д.). Таким образом, бизнес способствует развитию регионов.

Бизнес учитывает изменяющиеся ожидания общества в отношении не только своих продуктов, но и его участия в формировании высоких социальных стандартов, таких как, например, качество образования. Комитет Ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности (Россия) сформулировал этот подход ещё в 2008 г. [17].

Говоря о развивающихся рынках, мы можем признать, что основными формами действий для КСО как аспекта бизнес-процессов являются проведение кампаний по связям с общественностью и реализация разнообразных PR-компаний для улучшения деловой репутации в глазах целевой аудитории. В то же время эффективность социальной политики определяется финансовой отдачей: влиянием на развитие бизнеса, получением большей доли рынка, увеличением прибыли.

Доказательством этого факта является приведённый далее пример. Д. Коттер и Д. Хескетт, авторы книги «Корпоративная культура и эффективность», проанализировали результаты компаний с разными традициями деловой этики. Исследование показало, что за 11 лет «высоконравственные» фирмы с развитой репутацией увеличили свои доходы на 682 %, а «обычные» — на 166 %. «Высоконравственные» фирмы увеличили численность персонала на 282 %, а их менее этические конкуренты — всего на 36 %, стоимость их акций на бирже поднялась соответственно на 901 и 74 %, а чистая прибыль — на 756 и 1 % [11].

Таким образом, КСО имеет дело со всем циклом деловой активности и, чтобы эффективно решать свои корпоративные обязанности, компания должна сосредоточиться на

таких усовершенствованиях на этапе внедрения, которые влияют на бизнес путём определения социальных и экологических факторов.

С учётом полученных данных мы признаём, что любой предприниматель стремится вести свой бизнес на динамично развивающемся рынке. Объяснение простое: конкуренция там не настолько обострена, потому что каждый может занять своё место; себестоимость продукции практически не растёт, а потребительский спрос, продажи и прибыль увеличиваются. Переживание кризиса на растущем рынке — это цель, для многих бизнесменов недостижимая. Однако некоторые категории европейских и российских предпринимателей уже вышли на растущие рынки, которые не исчезли в кризис. Согласно последним исследованиям, это в основном цифровой сектор, пищевая промышленность, рынок строительных материалов, сельскохозяйственный и транспортный бизнес, а также деятельность по связям с общественностью.

Библиографический список

1. Берч Д. Процесс создания рабочих мест // Доклад, подготовленный Массачусетским технологическим институтом по программе «Соседство и региональные изменения» для Администрации экономического развития. Вашингтон, 1979. С. 135—147
2. Буафия К., Мольнар Б. Динамичный бизнес-процесс: сравнительные модели и шаблоны рабочих процессов // Тезисы докладов XI конференции аспирантов по информатике. М., 2018. С. 194—201.
3. Вотченко Е.С., Богдашев И.В. Взгляд на социальные инвестиции: обзор российских перспектив // Российский экономический журнал. 2018. № 26 (1). С. 47—60.
4. Давенпорт Т., Шорт Д. Новая промышленная инженерия: информационные технологии и реструктуризация бизнес-процессов. М., 1999.
5. Дисциплина проектирование предприятия / Д. Дитц [и др.] // Международный журнал организационного дизайна и инжиниринга. 2013. № 3. С. 86—114.
6. Доклад о социальных инвестициях в России — 2008. Интеграция КСО в корпоративную стратегию / А.А. Петрова-Савченко [и др.]. М., 2008.

7. Европейская комиссия. КСО. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_fr (дата обращения: 28.05.2020).
8. Европейская комиссия. Стратегия единого цифрового рынка для Европы. Брюссель. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN> (дата обращения: 28.05.2020).
9. *Кирхгоф Б.А.* Предпринимательство и динамический капитализм: пер. с англ. М., 1994.
10. *Ли С., Истерби-Смит М., Хонг Дж.Ф.Л.* На пути к пониманию природы динамических возможностей на высокоскоростных рынках Китая // Журнал бизнес-исследований. 2019. № 97. С. 212—222.
11. *Мартин Д.Х.* Инжиниринг предприятия — ключ к корпоративному выживанию: пер. с англ. М., 1994.
12. От Аристотеля до Старбакса: как этика влияет на экономику. URL: <http://www.washprofile.org/ru/node/753> (дата обращения: 28.05.2020).
13. *Ранган К., Чейз Л., Карим С.* Почему каждая компания нуждается в стратегии КСО и как её строить // Рабочий документ Гарвардской школы бизнеса. Бостон, 2018. С. 163—178.
14. Российский союз промышленников и предпринимателей. Достойный труд — устойчивый бизнес. URL: <http://en.rspp.ru/download/cff5605f-4c289703adee957e0a923e57/> (дата обращения: 28.05.2020).
15. Связанная коммерция. Компания Нильсен (США). URL: <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/connectedcommerce-report.pdf> (дата обращения: 23.05.2020).
16. Учимся видеть: сопоставление потока создания ценности, чтобы добавить ценность и устранить MUDA / М. Ротер [и др.]: пер. с англ. М., 1999.
17. *Хаммер М., Чампи Дж.* Реинжиниринг корпорации: манифест деловой революции: пер. с англ. М., 1993.
18. *Экс З., Парсонс В., Трэйси С.* Высокоэффективные фирмы: фирмы-газели: пер. с англ. М., 2010.
19. Digital marketing. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html> (дата обращения: 28.05.2020).
20. Investopedia. Digital Marketing. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (дата обращения: 28.05.2020).