

Обоснование выбора ценностного подхода к формированию устойчивой бизнес-модели развития предприятия

Л. Н. Мельникова
Университет страны басков, Испания
lidya.melnikova@gmail.com

М. А. Макаrenchенко
Санкт-Петербургский национальный исследовательский
университет информационных технологий,
механики и оптики
makarchenko68@mail.ru

Н. В. Салиенко
Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана
verno555@mail.ru

Аннотация. Формирование устойчивой бизнес-модели развития компании является основой ее развития в перспективе. Особенно это актуализируется в современных условиях, связанных с высокой степенью неопределенности функционирования компаний. Цель: на основе анализа существующих практик и теоретических подходов показать особенности принятия стратегических решений по формированию устойчивой бизнес-модели предприятия. Методология: модель цепочки ценностей, теория социальной корпоративной ответственности, теория развития, теория стратегического управления, стейкхолдерский и кластерный подходы, методы анализа и синтеза. Исследования и результаты: Обоснование преобладания ценностного подхода к формированию устойчивой бизнес-модели развития предприятия.

Ключевые слова: цепочка ценностей; социальная корпоративная ответственность; развитие; стратегическое решение; теория нечетких множеств

I. ВВЕДЕНИЕ

В условиях высокой конкуренции и возрастания степени неопределенности внешней среды формирование устойчивой бизнес-модели развития компании становится все более актуальным. Конкурентоспособность компании и эффективность ее модели развития компании повышается, если удастся найти ее оригинальный вариант, подкрепленный лояльностью потребителей и других стейкхолдеров компании и устойчивый к воздействию факторов среды.

Проведенные исследования показывают, что в таких условиях ценностный подход позволяет решить большинство проблем стратегического характера, а использование метода нечетких множеств оценить эффективность проектируемой бизнес-модели развития.

Цель данного исследования доказать преимущества ценностного подхода на основе анализа существующих теорий и практик принятия стратегических решений.

II. МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящее время общество и бизнес столкнулись с проблемой потери доверия к компаниям со стороны общества и государства. Это связано с тем, что, совершенствуя свои бизнес-модели развития, компании преследуют в первую очередь собственные цели максимизации прибыли. При этом, нарушаются экологические, социальные и другие нормы, что приводит к существенным изменениям отношения стейкхолдеров компании к ее функционированию и сказывается на результатах ее деятельности. В условиях роста инновационной активности, эта проблема становится наиболее острой, поскольку влияет не только на стратегические решения самой компании, но и отражается на самом рынке, трансформируя его. Таким образом, вопрос переосмысления концепций и моделей развития компаний актуализируется.

Исследования проводились с использованием теорий развития, преимущественно стратегического, стейкхолдерского подхода, в рамках которого ценность компании зависит от вклада всех участников рынка, кластерной теории, обосновывающей эффективные формы взаимодействия со стейкхолдерами. В результате таких исследований получен вывод о том, что концепции создания ценностей в отличие от альтернативной концепции корпоративной социальной ответственности позволяет решить наибольший спектр проблем, встающих перед компанией при ее развитии в современных условиях. При этом оценка перспектив такого развития не может быть выполнена традиционными количественными методами теории эффективности, поэтому для этих целей предлагается использовать теорию нечетких множеств.

Концепция «Создание Общих Ценностей» (СОЦ) [1, с. 54] предлагает связь между социально-экономическим прогрессом для создания условий новой волны глобального развития. Эта концепция «может осуществляться 3 способами: первый из них, это переосмысление понятий товаров

и рынков; второй является переосмысление понятия производительности в цепочке формирования ценности; и третий способ подразумевает содействие развитию кластеров.

Компании должны оценить эти альтернативы и выявить потенциальные возможности для реализации новых подходов и стимулирования инноваций, идущих на пользу компаниям и обществу. Серия экономических кризисов показывает, что традиционный подход в управлении сосредоточен на достижении краткосрочной эффективности и не способствует стратегическому развитию. «СОЦ» подчеркивает важность устойчивых бизнес-моделей, учитывая интересы бизнеса и общества. Однако компании привыкли игнорировать этот целостный подход и чаще используют модель «Корпоративной Социальной Ответственности» (КСО).

Существует недопонимание связанное с тем, что концепция «СОЦ» предполагает, что решения, принимаемые внутри компании, должны быть основаны на развитии устойчивой экономической ценности, в то время как «КСО», направлено на удовлетворение этических, правовых, коммерческих и общественных ожиданий, это может быть благотворительность, которая характерна для Соединенных Штатов, или инвестиции в различные сообщества, которые встречаются в Европейском союзе. Концепция «СОЦ» должна лежать в основе новой волны развития предпринимательского мышления. Концепция подразумевает под собой постоянное использование практик, направление политики, осуществление действий, которые направлены на повышения конкурентоспособности компании и стимулирование формирования социально экономических условий в обществе. Следует отметить, что ведущие глобальные компании в своей стратегии стали использовать концепцию «СОЦ» (Google, IBM, Intel, Nestle, Unilever, Jonson & Jonson, Wal-Mart...). Анализ опыта этих компаний положен в основу нашего исследования.

III. ИССЛЕДОВАНИЕ: СРАВНЕНИЕ КОНЦЕПЦИЙ

Концепция «СОЦ» предлагает 3 разных пути для ее осуществления. Первый из них – переосмысление продукции и рынков в соответствии с требованиями общества (т.е. повышение качества жизни, здоровья, финансовая безопасность, экологические проблемы...). В рамках данной концепции, возможности для бизнеса становятся значительно шире при рассмотрении развивающихся стран в качестве перспективных рынков. Такие страны, как Индия, Китай, Бразилия представляют собой огромные потребительские рынки при рассмотрении их с позиции «дна пирамиды» [2].

Концепция Основы (дна) пирамиды (BoP) была представлена такими авторами как Прахалад [3], Харт [4] и Лондон [2]. Концепция «дно пирамиды» подразумевает под собой, что черта бедности (< 1,25 доллара США в день) может представлять возможность для развития и относится к категории «устойчивость и креативное предпринимательство», а также «сознательные потребители» [5], которые вместе с многонациональными корпорации могут совместно создать экономические возможности. Т.е. обосновывается предпринимательская активность населения, способствующая развитию экономики. Концепция основана на том, что глобальные компании через стратегическое партнерство с людьми находясь на дне основания

пирамиды, (< 1,25 доллара США в день) может помочь в достижении устойчивого развития, взаимовыгодных результатов, а также помочь в решении социальных и экологических проблем в странах с низкими доходами [6].

В этом смысле, концепция «СОЦ» вносит существенный вклад в устоявшееся понятие капитализма, расширяя его горизонт и укрепляя взаимоотношения между успехом компаний и прогрессом общества. Это открывает огромные возможности для удовлетворения потребностей потребителей, достижение эффективности и дифференциация социальных ролей и функций. Основная идея заключается в том, что в странах с развитой и развивающейся экономикой становится возможным создать равнозначные общие ценности, несмотря на их различные индивидуальные возможности [7]. Однако, для начала необходимо выявить потребности клиентов согласно конкретным предпочтениям и культурным различиям для того, чтобы пересмотреть рынки и товары.

Второй способ создания общих ценностей является пересмотр производительности во всей цепочке создания стоимости. Портер утверждает, что проблемы в обществе и наличие внешних факторов может стать причиной дополнительной ценности при формировании цепочки ценностей. Например, компания Wal-Mart снизила логистический маршрут и реализовала инновационный подход в сфере переработки пластика, которая привела к приросту доходов.

Наиболее важным из путей для переопределения и переосмысления производительности в цепочке создания ценности являются:

- осуществление процесса переоценки энергетических ресурсов и материально-технического обеспечения (высокие цены требуют эффективное использования ресурсов);
- корректировка использования природных ресурсов (новое восприятие экологической ситуации, способствует новому отношению к использованию водных ресурсов, сырья, и распространяется практика переработки мусора);
- честная закупка (нынешняя стратегия mass-market и глобализация приводит к ситуации, когда поставщики вынуждены снижать свои цены вызывая сокращение качества конечного продукта);
- каналы сбыта (новые модели дистрибуции на современных рынках играют значительную роль в создании цепочки);
- производительность труда (компании, традиционно используют сдерживающую стратегию в отношении уровня зарплат, сокращение бонусов).

В настоящее время очевидно, что компании должны использовать такие меры как: социальная безопасность, тренинги, возможности карьерного роста (сильно влияют на производительность труда); место расположения (осознание скрытых расходов из-за глобализации, такие как, удаленные закупки, рост стоимости горючего, энергии и выбросов углекислого газа, заставил некоторые компании сомневаться в их стратегии интернационализации); развитие локального кластера (компании не способны работать изолированно и должны быть окружены инфраструктурой, конкурирующими и поддерживающими компаниями).

По мнению Майкла Портера, кластеры могут повлиять на экономическое развитие тремя способами: повышая продуктивность компаний в кластере, привлекая передовые инновации в области деятельности, а также стимулирования новых предприятий в данной сфере [8 с. 84]. Кластеры включают в себя не только бизнес, но также образовательные организации, торговые сообщества и организации. В настоящее время кластер является неотъемлемым атрибутом успешных экономик, как с развитой, так и развивающейся экономикой, что в свою очередь играет ключевую роль в повышении производительности труда, конкурентоспособности и инновационной деятельности [9]–[11].

IV. ИССЛЕДОВАНИЕ: СРАВНЕНИЕ «ЛУЧШИХ БИЗНЕС ПРАКТИК»

Для того чтобы выделить «наилучшие практики», был произведен обзор и анализ деятельности крупнейших глобальных компаний, что позволяет получить общее представление практического применения концепции «СОЦ» (табл. 1).

ТАБЛИЦА I
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛУЧШИХ БИЗНЕС-ПРАКТИК ПО ПРИМЕНЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ СОЦ

Компания	Деятельность в рамках «СОЦ»	Социальные и экологические последствия	Экономическая выгода для компании	Страна
International WaterHealth	Осуществление инновационных технологий очистки воды	Сельскохозяйственные регионы Индии, Филиппин, Ганы могут потреблять воду с разумной ценой	Завоевание новых рынков	Индия Гана Филиппины
Waste Concern	Применение инновационных технологических методов в производстве	Сокращение CO ₂ , Переработка пластика	Экономическая выгода более 200 м. \$, в следствии смены дистрибьютерской стратегии	Всемирно
Coca-Cola	Реализация технологии сбережения воды	Сокращение потребления воды	Увеличение доходов	Всемирно
Нестле	Переформирование закупок Оздоровительные программы	Воздействия фермских хозяйств на окружающую среду сократилось	Ежегодный прирост прибыли составил 30% с 2000 года	Латинская Америка Африка
Google Scholar	Новые способы дистрибуции посредством внедрения цифровых технологий	Сокращение использования пластика и бумаги	Прибыльные новые модели дистрибуции	Во всем мире
Johnson & Johnson	Осуществление оздоровительных программ и программ «борьбы против курения»	Охрана здоровья	Компания сократила 250 м \$ расходов, медицинские страховки; высокая продуктивность сотрудников	Во всем мире

Анализируемые эффекты от используемой концепции создания стоимости выходят за рамки организации, что подтверждает соответствие требованию устойчивости бизнес – модели.

Поскольку сложно оценить эффективность рекомендуемой модели «СОЦ» традиционными методами в силу высокой степени неопределенности результатов, полагаем для объективной оценки целесообразно использовать теорию нечетких множеств. Исследования показали, что данную теорию можно использовать в различных областях, в т.ч. и применительно к оценке ресурсов, вовлекаемых в создание ценности [12]. Методология нечетких множеств позволяет формировать подмножества по каждому отдельному ресурсу с последующим их лингвистическим описанием и формализацией [13, 14]. Целевой функцией в оценке выступает ценность, создаваемая предлагаемой бизнес-моделью.

V. ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

На основании проведенного сравнения близких с концепцией «СОЦ» теорий можно сделать вывод, что эта концепция, несмотря на схожие признаки, является оригинальной и имеет целью изменение как самого бизнеса, так и восприятия его всеми участниками рынка и общества, в целом. Исходя из проанализированной литературы, по нашему мнению, данная концепция имеет гуманистическую направленность, что особенно актуально во время кризиса и геополитических войн. Это определяет ее устойчивость. Однако, проанализировав критические точки зрения, можно сделать вывод, что концепция имеет недостатки, является достаточно общей, близкой к философской, некоторые критики оценивают ее как утопическую. Это осложняет оценку ее эффективности.

Мы полагаем, что объективная оценка эффективности бизнес-модели развития компании на основе СОЦ возможна с использованием теории нечетких множеств, что является направлением дальнейших исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Miles S.. Stakeholder: essentially contested or just confused? // Journal of Business Ethics. 2012. Pp. 285-298.
- [2] London, T. Business model R&D for new market entry/ William Davidson Institute. Working Paper, 2007, Pp. 22-37.
- [3] Prahalad C.K. The blinders of dominant logic // Long Range Planning, 2004, 37(2), pp. 171-179.
- [4] Hart S.L. Innovation, creative destruction and sustainability // Research-Technology Management, 2005. 48(5), Pp. 21-27.
- [5] Barnard C. The functions of the executive. Cambridge Mass. 1938. 237p.
- [6] Bowen H.R., & Johnson, F.E. // Social responsibility of the businessman. Harper. 1953. 97p.
- [7] Crane A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. Contesting the value of “creating shared value” // California Management Review. 2014. 56(2). Pp. 130-153.
- [8] Porter M.E., & Kramer M.R. Strategy & Society, Harvard Business Review, 1984, 123p.
- [9] Porter M.E. Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster. 2011. 283p.
- [10] Porter M.E. The competitive advantage of notions // Harvard Business Review. 1990. 68(2). Pp. 73-93.
- [11] Porter, M.E. Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy // Economic Development Quarterly, 2000. 14(1). Pp. 15-34.
- [12] Brueckner M. Fortune at the Bottom of the Pyramid, in Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer Berlin Heidelberg. 2013. Pp. 1149-1154.
- [13] Zadeh L.A. Fuzzy sets // Information and Control. 1965, V. 3, Pp. 338-353.
- [14] Vetrova E., Vashchillo A. Business culture in management of industrial enterprise: resource approach // Journal of International Scientific Publications Economy & Business. 2017. Volume 11. Pp. 148-156.