

## **ЭВОЛЮЦИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Вся история развития человечества так или иначе связана с бизнесом. Издавна сложилось определение, что бизнес - это обогащение одних людей за счет других. Если бы это было так, то богатство общества не прирастало, а только перераспределялось между людьми.

Суть в том, что бизнес - это общественно-полезная деятельность, которая осуществляется в порядке личной инициативы с целью производства товаров и услуг для людей. Поэтому развитие бизнеса как общественного явления определяют следующие факторы:

1. Личный интерес - это исходный и главный фактор развития бизнеса, суть которого - получение наибольшей прибыли. В условиях развитых рыночных отношений этот личный интерес удовлетворяется лишь при работе на общество, в соответствии с установленными в этом обществе правилами.

2. Общественные интересы субъектов бизнеса. Это осознание потребности бизнесменов в деятельности на благо общества. Поэтому сегодня важнейшей особенностью бизнеса является его социальная ответственность, которая эффективно сочетает личные и общественные интересы.

Однако в этом сочетании личные интересы являются ведущими. Поэтому сами предприниматели по-разному относятся к социальной ответственности. Различают следующие их позиции:

- примитивная меркантильность - извлечь выгоду немедленно, даже в ущерб своей репутации; как правило, такие предприниматели долго в бизнесе не задерживаются;
- оборонительная позиция - компания выполняет все, что требуется по закону, (например, по решению проблем о загрязнении окружающей среды), но никакой собственной инициативы;
- активная позиция по выполнению своих обязанностей перед обществом. Такая позиция помогает бизнесу победить своих конкурентов. Потому что она формирует высокий имидж фирмы и доверие к ней покупателей.

Условия, породившие социально ориентированный бизнес, скорее не рыночные, а общечеловеческие: ухудшение качества окружающей среды, нехватка природных ресурсов, рост отходов производства и потребления.

В связи с этим в середине 80-х годов бизнес стал активно внедряться в такие виды деятельности, как переработка вторичного сырья и отходов производства, утилизация мусора, внедрение экологически ориентированных мероприятий.

Затраты на охрану окружающей среды всегда влияют на цену товаров. Раньше они рассматривались только как фактор, повышающий цену, а значит, снижающий конкурентоспособность товара. Сегодня наоборот - эти затраты рассматриваются как фактор, повышающий конкурентоспособность фирмы. Товар такой уважаемой обществом фирмы охотнее покупается, имеет хороший сбыт.

3. Корпоративные интересы. Это общие ценности и интересы фирмы, которые признают и разделяют все члены коллектива. Общность этих интересов формируют:

- отношения руководства фирмы к своему персоналу (адекватная оплата труда, возможности для карьерного роста и т.п.);

- отношения персонала к своему руководству (уважение, доверие, бесконфликтность и т.п.);
- отношение фирмы и её работников к другим субъектам рынка (уважение к поставщикам, посредникам, клиентам).

Если руководство фирмы обеспечивает гармонию этих отношений, то фирма имеет хорошую репутацию, имидж и высокий уровень корпоративной культуры. А это фактор её конкурентного преимущества.

4. Креативные интересы. Это составная часть личных, корпоративных и общественных интересов в бизнесе. Повышая свою конкурентоспособность, субъекты бизнеса заинтересованы в развитии творческой (креативной) составляющей своей деятельности. Если креативные интересы становятся интересами всего коллектива, то это высший уровень организации бизнеса. Билл Гейтс однажды сказал, что первоначально в бизнесе его интересовали вопросы прибыльности и выживаемости. Когда они были решены, его стал интересовать только один вопрос - творчество.

Маркетинг как форма организации бизнеса является воплощением и реализацией этих четырёх видов интересов: личных, корпоративных, общественных и креативных. Поэтому маркетинг часто называют искусством ведения бизнеса.

Бизнес в своем развитии прошел следующие этапы:

1. Первый и самый длительный этап - домаркетинговый период развития бизнеса. Главная характеристика бизнеса этого этапа - неукротимое стремление к неограниченному росту. Это стремление и явилось причиной надвигающейся глобальной катастрофы из-за нарушения среды обитания, накопление отходов и истощения природных ресурсов.

2. Второй этап - маркетинговый период развития бизнеса. Главная характеристика этого этапа - ориентация на потребности потребителей. Потому что стремление фирм к совершенствованию товара и интенсификации сбыта при высокой динамике потребностей не обеспечивало гарантированного успеха в бизнесе.

3. Третий этап - социальная направленность бизнеса. В мировом сообществе происходит переоценка ценностей. Это подтверждается следующим:

- развитие бизнеса по производству экологически чистой продукции;
- ужесточение экологических стандартов;
- рост общественного движения в защиту окружающей среды и прав потребителей;
- образование «зеленых союзов» между бизнесом и экологическими организациями.

На каждом этапе базовой единицей бизнеса остается фирма. Но по мере развития бизнеса она наполняется новым содержанием. Потому что глобализация экономических процессов вносит изменения во все сферы жизни, в том числе и в те отношения, которые понимает фирма как экономическая категория и как первооснова бизнеса. Появилось понятие «новая фирма» в отличие от фирмы традиционной, которая преобладала в основном на первом этапе развития бизнеса.

Особенности традиционной фирмы:

- высокая капиталоемкость активов, их материальный характер;
- границы компании четко очерчены её материальными активами.

В условиях открытости национальной экономики каждая традиционная фирма интернационализируется и вовлекается в общемировой процесс. Параллельно интернационализируется и бизнес. В процессе интернационализации перед фирмой встает вопрос, какую стратегию избрать: адаптации или стандартизации. Суть стратегии адаптации (мультинациональной стратегии) - это выход на мировой рынок со своим товаром, адаптированным к местным условиям и требованиям рынка конкретной страны. Стратегия стандартизации предполагает выход на мировой рынок с одним и тем же товаром, адаптированным к местным условиям и требованиям рынка конкретной страны.

тегия стандартизации (глобальная стратегия) - выход на мировой рынок с товаром, одинаковым для всех стран. Товар становится глобальным, удовлетворяет потребности потребителей самых разных стран мира.

Каждая из указанных стратегий имеет как достоинства, так и недостатки. Притом то, что определяет достоинство одной стратегии, является недостатком другой. Например, стандартный товар, не адаптированный к условиям конкретной страны может ограничить его сбыт. Зато он не требует дополнительных издержек на приспособление его к требованиям каждого отдельного странового рынка.

Но какую бы стратегию фирма не избрала, она изменяет свое содержание. Фирма становится международной. Её бизнес также становится международным. В этом новом статусе фирма и бизнес, как правило, проходят следующие этапы своего развития:

1-й этап - стратегия фирмы и её бизнеса, адекватная стратегии на национальном рынке. Не имея опыта работы за рубежом и не зная конкретных условий и требований конкретного странового рынка, фирма экспортирует тот товар, который она продает на своем национальном рынке.

2-й этап - стратегия, адаптированная к требованиям зарубежного рынка. Под давлением международной конкуренции фирма, имея некоторый опыт работы на мировом рынке, старается предложить свой товар, адаптированный к местным требованиям, а значит более конкурентоспособный.

3-й этап - стратегия-симбиоз, сочетающая элементы адаптации и стандартизации. Фирма становится известной на мировом рынке своим хорошим товаром. Имея определенный опыт работы во многих странах, она начинает использовать преимущества обеих стратегий, а их недостатки старается свести к минимуму.

4-й этап - стратегия, стандартная на всех зарубежных рынках. Фирма с мировым именем уже не приспособливается к требованиям потребителей каждой отдельной страны, а их потребности адаптирует к своему товару. Товар становится глобальным. Фирма в полную силу использует достоинство глобальной стратегии, а именно: продажу стандартного товара, не требующего дополнительных затрат и обеспечивающего экономию на издержках производства.

К четвертому этапу глобализации фирмы завершается процесс интернационализации бизнеса. Фирма переходит от традиционного экспорта товаров к экспорту услуг и расширяет сферу своей деятельности посредством лицензинга, франчайзинга и других контрактных форм реализации бизнеса. Она создает за рубежом собственные производственно-коммерческие филиалы и подразделения как важнейшие атрибуты международного бизнеса.

Пройдя все четыре этапа, фирма и бизнес становятся глобальными. В этом новом качестве они приобретают следующие преимущества:

- экономия затрат на производство глобального товара;
- наиболее полное использование эффекта масштаба;
- повышение международного имиджа компании;
- укрепление потребительских предпочтений покупателей разных стран по отношению к её всемирно известному товару;
- усиление конкурентных преимуществ.

Это так называемый традиционный путь глобализации, который прошли все крупные фирмы с мировым именем. Он требует, как правило, больших материальных затрат на реализацию бизнес-процесса. К тому же без необходимого опыта работы фирмы на зарубежных рынках этот процесс практически неосуществим. Наряду с конкурентоспособностью это важнейшие факторы, определяющие возможности выхода фирмы на мировой рынок.

Наличие больших ресурсов и опыта работы за рубежом, могут играть не столь существенную роль. Даже небольшая фирма, не имеющая никакого зарубежного опыта, может со дня её возникновения стать международной, глобальной фирмой. Но для этого она должна производить уникальный товар, востребованный на мировом рынке. Таким товаром сегодня является интеллектуальный продукт. Доля его в мировой торговле постоянно возрастает.

К тому же небольшие фирмы обладают преимуществами, которых лишены крупные корпорации:

- высоким уровнем личной мотивации к достижению успеха;
- стремлением к расширению сферы применения своих уникальных возможностей (знаний, умений, уникального интеллектуального продукта);
- высокой степенью гибкости в условиях динамичного мирового рынка.

На современном этапе открытости национальных рынков выживаемость каждой фирмы все в большей мере зависит от такого фактора, как способность фирмы быстро и адекватно реагировать на изменения рыночной ситуации. Это позволяет ей обойти своих конкурентов в условиях глобальной конкуренции. Но для этого требуется высокая степень гибкости структуры её управления. Кроме того, высокая гибкость фирмы обеспечивает быструю адаптацию к постоянно изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей, которые на мировом рынке различаются по уровню покупательской способности, культуре, климатическим условиям и потребительскому поведению. А бюрократическая и иерархическая управленческая структура крупных компаний не всегда обеспечивает высокую оперативность в принятии решений, продиктованных изменением рыночной ситуации.

В связи с этим некоторые крупные корпорации (например, IBM, Philips и др.) стали сокращать масштабы своих операций и в действительности функционируют как конфедерации небольших автономных, ориентированных на активные действия компаний.

Новый взгляд на развитие современных компаний и фирм был изложен в книге Джона Ноусбита «Глобальный парадокс», опубликованной в 1994 г. Двумя основными факторами, определяющими новое содержание глобализации компаний, являются:

- высокая чувствительность к состоянию и изменению рыночной ситуации;
- ориентация на активные действия.

Важной особенностью современного бизнеса является рост на мировом рынке доли новых объектов торговли и в первую очередь товаров, имеющих невещественное проявление. К ним относятся услуги, а также объекты интеллектуальной собственности, которые не следует отождествлять с услугами.

Эта особенность обусловила тот факт, что в последние годы растет количество фирм - т.н. «прирожденных глобалистов». Они не следуют традиционной последовательности этапов в процессе своей интернационализации. Они не набираются опыта работы на зарубежных рынках, а со дня своего рождения нацелены на глобальный рынок. Обычно это малые и средние предприятия, ориентирующиеся на передовые технологии в производстве относительно уникального продукта. Зачастую это интеллектуальный продукт, разрабатываемый по заказу. Такими фирмами управляют предприимчивые и прозорливые люди, которые видят весь мир как единое рыночное пространство.

Вышеизложенное позволяет сформулировать особенности нового содержания бизнеса и фирмы:

- человеческий капитал становится важнейшим элементом активов;
- в бизнесе возрастает роль таких нематериальных активов, как интеллектуальные продукты, бренды, патенты, ноу-хау, а материальные активы перестают быть главным источником дохода;

- границы компании не ограничиваются её материальными активами, потому что расширяется сфера её деятельности в связи с развитием лицензинга, франчайзинга и других контрактных форм реализации бизнеса;

- независимо от размеров и капитала компании сфера её деятельности выходит за пределы национального рынка.

Если для традиционной фирмы были редкими случаи влияния на неё мирового рынка, то для новой фирмы это становится нормой её функционирования.

*Гапанович Е.В., магистр экон.наук  
УО БГЭУ (г. Минск)*

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Начало 2007 хозяйственного года, а затем и в целом весь этот год для Беларуси характеризовался тяжелыми экономическими угрозами, обусловленными новыми соглашениями по условиям поставок нефти и газа в республику. Россия в одностороннем явочном порядке повысила цену на газ, поставляемый в Беларусь, с 48 дол. США за тысячу м<sup>3</sup> до 100 дол. США. Была также введена экспортная пошлина на поставляемую в страну сырую нефть и экспортируемые из Беларуси нефтепродукты, корректируемые ежеквартально. Суммарные потери республики по подсчетам экспертов только в результате такой ценовой политики оценивались в диапазоне от 3 до 5 млрд. долларов США. Кроме этого, в результате аварий на российских участках нефтепроводов значительно сократились объемы транзита российской нефти на Запад через территорию Беларуси. Если в советский период по нефтепроводу «Дружба» прокачивалось более 60 млн. т. нефти в год, то уже в 2006 году объем прокачки составил менее 20 млн. т. Республика потеряла доходы от прокачки, подорожало транспортное обеспечение поставок на белорусские нефтеперерабатывающие заводы «Нафтан» и «Мозырьский НПЗ».

Естественно, все это могло стать угрозой экономической безопасности республики. Кроме указанных прямых экономических потерь, изменения цены энергетической составляющей вело к серьезным изменениям конкурентных позиций значительной части белорусского экспорта. Не секрет, что даже в благоприятных условиях предшествующих 2007 г. по условиям поставок энергоресурсов отрицательное сальдо платежного баланса страны было обусловлено затратами на закупки именно энергоресурсов. Необходимо отметить, что многие параметры планов и прогнозов социально-экономического развития Республики Беларусь оказались на красной черте опасности их срыва. Так, например, национальная программа развития экспорта на 2006-2010 гг. ни в одном из вариантов не учитывала таких резких скачков цен на энергетические ресурсы. В соответствии с программой рост экспорта товаров должен составить к 2010 г с 2006 г., в среднем 10,9 % в год. Основными его статьями по программе являются продукция химической, нефтехимической, деревообрабатывающей, металлургической, автомобилестроительной промышленности. Энергетическая составляющая в этих отраслях весьма существенная. В экспорте услуг, который по программе должен увеличиться в среднем за 1 год на 13,1 %, основной прирост запрограммирован за счет предоставления транспортных услуг. Эта сфера зависит в определенной мере от цен на нефтепродукты.