

К ТЕОРИИ «УМНОЙ» СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ОСНОВАНИИ ПИРАМИДЫ

Рецензия на книгу Гоял Сандипа, Серджи Бруно «Towards a Theory of «Smart» Social Infrastructures at Base of the Pyramid: A Study of India», вышедшей в Серии «Cambridge Elements: Economics of Emerging Markets» в 2020 г.*

Е.Н. Петрушкевич**

Исследование, представленное авторами, относится к проблематике сокращения бедности и повышения экономической инклюзивности малоимущих слоев населения мира. Объясняются причины роста умной инфраструктуры в низкодоходной страте развивающихся рынков, таких как Индия. Доказывается смещение новых точек роста и границ глобальной экономики в области, где социальные и экологические результаты наряду с экономическими являются параметрами, определяющими успех или провалы бизнеса. Такое сочетание привело к возникновению новых моделей предпринимательства, а именно социально-коммерческого бизнеса. Устойчивость и успех социально-ориентированного бизнеса опирается на умную социальную инфраструктуру. Она предоставляет возможности доступа к инкубационной и цифровой экосистеме для социальных стартапов и долгосрочному капиталу, адаптацию циркулярных моделей бизнеса, а также сотрудничество, партнерство и взаимодействие с различными заинтересованными участниками.

Очень убедительна аргументация актуальности данного исследования. Показано противоречивое развитие сформулированной в начале XXI в. Прахаладом и Хертом (Prahald, Hart, 2002) идеи, что бизнесу сле-

дует рассматривать бедные слои населения как потенциальных покупателей. Учет их потребностей мог бы быть продуктивным в отношении отдельных товаров, услуг и бизнес-моделей. Это более целесообразно, нежели относиться к малоимущим только как к потребителям или получателям трансфертов и помощи. Таким образом около 3,5 млрд чел., живущих ниже уровня бедности, можно было бы вывести из неформального сектора, расширить их возможности за счет экономической инклюзивности на основе правильной комбинации ценностных свойств и цены продукта. Данная радикальная концепция возможности сочетания прибыльности и решения задач развития низкодоходных слоев населения получила название «Основание Пирамиды» (Base of Pyramid, далее – BoP). На протяжении двух десятилетий концепция была охвачена бурным и противоречивым обсуждением сторонников и оппонентов.

Исследование интересно тем, что авторы показали жизнеспособность идеи «Основание Пирамиды» и доказали необходимость ее пересмотра в связи со значительными изменениями в глобальном экономическом развитии и реконфигурации глобального ландшафта за период 2000–2020 гг. по следующим причинам: повысился уровень жизни в целом и для бедного населения в частности, а именно более миллиарда жителей планеты переместились из сегмента экстремальной бедности, которая характеризуется доходом менее 2 долл.

* Сандип Гоял, доцент, доктор наук, Школа менеджмента Тапарского университета (Индия);

Бруно С. Серджи, профессор, доктор наук, Гарвардский Университет (США), Центр русских и евразийских исследований им. Дэвиса, Университет Мессины (Италия).

** **Петрушкевич Елена Николаевна** (petrushkevich@list.ru), кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Беларусь).

США в день; рост населения мира с 6,1 млрд в 2000 г. до 7,5 млрд в 2019 г. требует активизации возможностей по созданию формальной экосистемы для сегмента ВоР при соблюдении экологического равновесия; Интернет и технологии мобильной связи позволили проникнуть в самые удаленные уголки цивилизации со всеми возможностями цифровизации; рост концентрации бедного населения происходит в двух регионах: Южная Азия и в странах к югу от Сахары; произошли существенные изменения как в ВоР, так и на ее вершине. Если в 2000 г. 20% населения контролировали около 85% глобального дохода, то в 2019 г. наиболее богатые 10% населения владеют 85% глобального благосостояния, а 1% – 45% благосостояния.

Гоял и Серджи предложили вернуть тему растущего социоэкономического неравенства в повестку дня, направленную на решение вопросов использования «умной» социальной инфраструктуры для сокращения растущего неравенства, предоставления низкодходным слоям населения возможностей роста доходов и вовлечение в формальную рыночную экосистему для реализации их базовых потребностей (по доступу к пище, воде, электричеству, здравоохранению, образованию, источникам денежных средств, страхованию, проживанию). В первую очередь авторы предлагают определить социоэкономический статус индивидов в сегменте ВоР, а также выявить типы неравенства и основные проблемы обеспечения жизнедеятельности у населения в ВоР (источники топлива для приготовления пищи и освещения, доступ к чистой питьевой воде, женская и детская смертность, недоступность финансирования бизнеса).

Основная идея Гояла и Серджи заключается в предложении развивать социально ориентированный бизнес, трансформировать стратегию корпоративной социальной ответственности, сместить акценты с решения филантропических задач на создание устойчивых бизнес-моделей в сегменте ВоР. Потенциал авторов видится в использовании информационно-коммуникативных технологий.

Объектом изучения нового подхода к инклюзивности стала Индия, которая пред-

ставляет интерес для исследования бизнес-моделей в ВоР из-за высокой доли бедного населения. По данным ООН в 2019 г. население Индии насчитывало 1,39 млрд чел., 78% из которого зарабатывало менее 10 тыс. долл. США в год, включая более 70 млн чел., проживавших в условиях экстремальной бедности с доходом менее 1,9 долл. США в день.

Авторами показано многообразие подходов к определению составляющих концепции ВоР в условиях развитых и развивающихся стран. Прежде всего здесь различия обнаруживаются в отношении *социоэкономического профиля* индивидов. В развивающихся странах значительная доля населения ВоР принадлежит к сегментам с низкой доходностью и доходностью ниже среднего уровня, проживает в пригородах и сельской местности, полагается на неформальные институты в рыночной экосистеме для удовлетворения ежедневных потребностей.

Вторым аспектом, вызывающим различия в подходах ученых из развитых и развивающихся стран, являются *рыночные возможности*. Так, развивающиеся страны, в особенности страны БРИК, характеризуются ростом ВВП, развивающейся инфраструктурой, растущим потреблением и растущим числом молодого населения. Это подразумевает в будущем рост социального бизнеса для потребителей в ВоР именно в развивающихся странах.

Третий аспект дифференциации подходов в литературе связан с *различиями в проблемах*, с которыми сталкиваются социально ориентированные компании в развитых и развивающихся странах, преимущественно охватывающие социоэкономические ограничения, поведенческие проблемы, географические сложности в развивающихся странах. В связи с этим исследователи сходятся в необходимости развития социально- и экологоориентированного бизнеса в рамках коммерческих и самоустойчивых моделей. Это потребует реализации подхода «создания доли стоимости», включающего социоэкономическую трансформацию бизнеса в трех областях: реконфигурацию продуктов и рынков, переосмысление производительности в цепочке создания стоимости, развитие мест-

ных производственных кластеров (Porter, Kramer, 2011).

Гоял и Серджи на основании существующей методологической основы предложили *определение социального бизнеса* как устойчивого типа коммерческого бизнеса или предприятия, имеющего социальную миссию и ориентированного на целевой сегмент ВоР.

Для достижения успеха в сегменте ВоР предприятия должны рассматривать его как: потребителей, производителей, микро-предпринимателей, соавторов и создателей стоимости, занятых в удаленных регионах, партнеров – в большей степени, чем бенефициаров. Несмотря на огромные возможности в секторе ВоР, *большинство коммерческих предприятий не смогли удержаться на данном рынке* или решили на него не ориентироваться. Это связано с тем, что сектор сталкивается с *рядом проблем*, которые можно классифицировать по четырем категориям: специфика покупателей, особенности рынка, ресурсоориентированность и связь с государством.

Первый тип проблем связан с неоднородностью покупателей, их низким уровнем грамотности, влиянием социальных норм на решения о покупках, низкой доходностью, нерегулярными сбережениями, разнообразием языков, ограниченными возможностями по мобильности, недостатком доверия формальной рыночной экосистеме. Второй тип проблем обусловлен плотностью населения, неформальной конкуренцией, недостатком ресурсов, недостатком информации и статистических данных, неразвитостью инфраструктуры. Третий тип проблем связан с недостаточной доступностью квалифицированных трудовых ресурсов, готовых сменить работу в растущем корпоративном секторе на место в низовых районах пригородов и деревень с меньшими зарплатами и доходами. Четвертый тип проблем объясняется минимальной поддержкой коммерческих предприятий со стороны региональных правительств по приданию им соответствующего позитивного имиджа, преобладание непродуктивных и популистских схем и недостаток льгот для компаний, ориентированных на нужды сегмента ВоР.

Авторы акцентируют внимание на том, что неолиберальная доктрина не исключает

нацеленность коммерческих предприятий на решение социальных задач, но предполагает таргетирование определенных субсегментов ВоР. В то же время крайне бедные слои населения остаются за пределами таких бизнес-моделей. В исследовании предлагается использовать *гибридную бизнес-модель*, которая представляла бы собой комбинацию коммерческого предприятия и некоммерческой организации. При этом коммерческая структура ориентируется на платежеспособный сегмент ВоР, а некоммерческая – сосредоточивает фонды из филантропических источников для обслуживания нужд крайне бедных индивидов и семей.

Конечно, с такой концепцией можно поспорить, но она оказалась жизнеспособна, что показывает исследование Серджи и Гояла, основанное на синтезе имеющихся взглядов и эмпирических данных.

Во избежание неопределенности на рынке ВоР авторы предлагают разделить его на три сегмента: крайне бедные (с доходом менее 1 долл. США в день), бедные на уровне прожиточного минимума (1–3 долл. США в день) и низкодоходные слои населения (3–5 долл. США в день). *Крайне бедные домашние хозяйства* тратят подавляющее большинство доходов на питание и на предметы первой необходимости – топливо для приготовления пищи и освещения, медикаменты. Этот сегмент находится в порочном круге бедности и его выживание зависит в основном от грантов и субсидий со стороны государства. *Малоимущие домашние хозяйства, находящиеся на уровне прожиточного минимума*, тратят доходы на питание и товары и услуги первой необходимости, включая электроэнергию, медицинское обеспечение, услуги транспорта, образование. Данная категория семей сосредотачивает свои расходы на ключевых нуждах и характерна для сектора ВоР развивающихся стран Африки, Индии и Китая. Расходы *низкодоходных слоев* населения в равной степени идут на товары и услуги первой необходимости и дискреционные покупки.

Прежде чем сформулировать новые бизнес-модели, авторы предлагают охарактеризовать и детализировать *причины недостаточной обеспеченности потребностей* сегмента

ВоР. По этому критерию было дано определение сегменту ВоР как «значительной части населения с низкими доходами, испытывающей недостаток доступа к недорогим, достижимым, оптимального качества благам для удовлетворения их основных потребностей». «Преобладание неэффективной локальной монополии, неадекватный доступ, низкий уровень дистрибуции, власть традиционных посредников – все это ведет к непрерывности «порочного круга бедности» в сегменте Основания Пирамиды» (Prahalad, 2004). Пенья «порочного круга бедности» является самым существенным барьером для социоэкономического продвижения данного сегмента. Авторы ссылаются на (Hammond, Kramer, Katz, Tran, Walker, 2007), утверждающих, что «многие представители ВоР, возможно большинство, платят более высокую цену за товары и услуги первой необходимости нежели богатые покупатели, измеряемую деньгами или объемом предпринятых усилий для получения благ, получая при этом более низкое их качество». Необходимо понимание, что продвижение блага в сегменте ВоР требует соответствующей его адаптации, что предполагает вовлечение бедных слоев в бизнес-модели не только как покупателей, но и как работников, дистрибьюторов, поставщиков (Viswanathan, Sridharan, Ritchie, 2008). Таким образом, социоэкономическая перестройка сегмента ВоР требует концентрации бизнеса на соответствующей адаптации продуктов для малоимущих, что позволит ликвидировать пенью «порочного круга бедности». Адаптация подразумевает, что товар или услуга должны быть доступны по цене, достигаемы, приемлемы в социуме.

Авторы предлагают сформировать следующие ориентиры для бизнеса в сегменте ВоР, исходя из устранения барьеров по доступности товаров и услуг и возможностей их адаптации. Во-первых, недостаток *осведомленности* о товарах и услугах или *информационная бедность* в данном сегменте подразумевает, что индивиды и сообщества не обладают соответствующими навыками, способностями и материальными средствами для получения информации, осмысленной интерпретации и адекватного ее использования (Britz, 2004). Поэтому создание рыночной экосистемы, позволя-

ющей избежать информационной асимметрии и повысить осведомленность о товарах и услугах, будет способствовать повышению доверия, улучшению реализации сделок и усилению их привлекательности в сегменте ВоР. Во-вторых, *доступность по цене* является еще одним ориентиром для успешных предприятий. Оптимизация предложения блага с высоким соотношением полезности и цены будет больше пользоваться спросом в исследуемом сегменте нежели дешевые товары и услуги низкого качества (Prahalad, Ramaswamy, 2002). В-третьих, предлагаемые блага должны *соответствовать принятым в сообществе нормам и ценностям*, то есть быть одобренными, принятыми социумом. Поскольку низкодоходное население преимущественно живет в условиях неформальной экономики, то испытывает недостаток доверия к коммерческим предприятиям, воспринимает их как стремящихся к наживе и эксплуатации. Один из способов для бизнеса установить доверительные взаимосвязи – расширить взаимодействие с местными НГО и общинами. В-четвертых, необходимо обеспечить *доступность и достигаемость* товаров и услуг для всех покупателей, включая пригороды и сельскую местность. Кроме того, потребители данного сегмента из-за ограниченности в средствах делают выбор всегда в пользу срочных покупок, а не случайных. Это означает, что следует учредить каналы продаж и дистрибуции, которые могли бы быть адаптивны к потребностям, а также гибкими и мобильными для расширения их доступности среди максимального круга покупателей сегмента. В-пятых, предложение товаров и услуг в сегменте Основания Пирамиды должно базироваться на стратегии, *ориентированной на решения*. Помимо того, что покупатели данного сегмента нацелены на поиск товаров и услуг, удовлетворяющих потребности и приемлемых по цене, они также заинтересованы в достижении жизненных целей в соответствии с ожиданиями, а именно: новые возможности в жизни, обеспечение счастья, являться предметом гордости и персонального успеха.

Акцент в исследовании сделан на том, что успех предприятий в сегменте ВоР фор-

мируется в сложных условиях недостатка рыночной и потребительской информации, неразвитости инфраструктуры, недостатка денежных потоков, ограниченности квалифицированных трудовых ресурсов. Поэтому предприятиям необходимо постоянно экспериментировать и внедрять новшества, прежде чем разворачивать масштабный бизнес. *Экспериментирование* подразумевает постоянные полевые исследования, недорогостоящие опыты, гибкое перемещение ресурсов и организационных структур для получения ясности при выборе стратегий работы на данном рынке (Simanis, Hart, 2006). *Новации* в данном сегменте должны охватывать комбинацию продуктовых, процессных инноваций и инновационные бизнес-модели.

Кроме того, бизнес в сегменте ВоР предполагает *социальную включенность*, то есть необходимость построения долгосрочного взаимодействия с местным сообществом. В дополнение к этому *для снижения транзакционных издержек* в условиях информационной асимметрии, фрагментации рынка, неразвитой инфраструктуры, ограниченности ресурсов, неформальной экономики и пени «порочного круга бедности» необходимо развитие партнерства с локальными НГО, местными институтами, неформальными конкурентами, государственными организациями.

Гоял и Серджи подробно исследовали примеры бизнес-моделей социальных предприятий, созданных в Индии в 2001–2017 гг., являющихся представителями «умной» инфраструктуры (бизнес-инкубаторы, консалтинговые компании для социального бизнеса, бизнес-платформы для краудфандинга, высокотехнологичные компании по переработке мусора, биомассы, очистки воды, производству солнечной энергии, медицинского обслуживания и др.). Ими представлены бизнес-модели данных предприятий, различающиеся по характеристике критериев: ключевые партнеры, основные виды деятельности, ресурсы, предложение продукта, сегмент покупателей, взаимоотношения с покупателями, цифровые каналы связи, структура расходов и структура денежных притоков.

Проведена сравнительная оценка роли исследуемых компаний как элементов «ум-

ной» инфраструктуры для создания социального бизнеса в Индии на основе таких критериев, как: является ли компания инкубатором или инкубатором, источники финансирования, основные технологии, сети сотрудничества, циркулярная экономика.

Так, очень интересным примером является компания Villgro³, созданная в 2001 г., которая характеризуется как социальная компания, осуществляющая импакт-инвестирование и выполняющая функции инкубатора. За 2001–2019 гг. Villgro помогла 279 инновационным инкубаторам вырасти в устойчивые социальные предприятия, создав соответствующую экосистему. За это время компания привлекла 1796 млн индийских рупий в качестве инвестиционного капитала и 573 млн – в качестве финансирования старт-апов, способствовала созданию 3500 квалифицированных рабочих мест и оказала позитивное воздействие на улучшение уровня жизни 19 млн чел. Villgro воссоздала инкубационную модель для поддержки предприятий в Кении, Филиппинах и Вьетнаме.

В исследовании авторы приходят к заключению, что два фактора в современной глобальной экономике являются барьерами для устойчивого экономического развития. Первый – растущая численность населения на Земле, в особенности в развивающихся странах, подразумевает постоянный рост потребления ресурсов и отбрасывающего общества⁴, увеличивая экономический и экологический ущерб. Второй – социоэкономические дисбалансы увеличиваются, углубляя различия между развитыми и развивающимися странами, несмотря на технический прогресс, увеличение социально ответственных расходов корпораций, растущее число неправительственных организаций, смещение приоритетов государственных и институтов глобального развития на инициативы преодоления бедности и роста экономического развития.

³ URL: <http://www.villgro.org>

⁴ Термин «отбрасывающее общество» (use-and-throw culture) обозначает человеческое общество, на которое значительное влияние оказывает потребительство. Термин отражает негативное состояние общества чрезмерного потребления и преобладание чрезмерного производства недолговечных и одноразовых предметов над товарами длительного использования, которые могут быть отремонтированы.

Для решения данных противоречий могла бы использоваться новая модель социального бизнеса, движимая ориентированными на решение проблем сектора ВоР инновациями и нацеленная на экономические, социальные и экологические результаты. Устойчивости и успеху социального бизнеса может способствовать «умная» инфраструктура, включающая доступность инкубационных экосистем для социальных стартапов, доступ к долгосрочному капиталу и цифровым платформам, адаптацию циркулярных бизнес-моделей, развитие сотрудничества с различными заинтересованными участниками (рисунок).

Доступ к долгосрочному капиталу прежде всего в форме импакт-инвестирования, равно как и сопровождение бизнес-проекта экспертами в производственных и инвестиционных сферах, является одним из важнейших элементов успеха социального бизнеса. На примере Индии рассмотрены такие компании как Villgro, Aavishkaar и другие, которые создали экосистему сопровождения стартапов в социальном бизнесе, сокращая их риски и способствуя привлекательности новой бизнес-модели для новых участников рынка.

Создание бирж общественных ценностей и краудфандинговых платформ – это еще одна

необходимая черта для формирования «умной» социальной инфраструктуры для сегмента ВоР. В качестве примеров таких бирж и платформ авторы рассматривают Rang De, Milaap, MicroGraam и другие, которые смогли объединить социально сознательных граждан с целью инвестирования в социальное и микропредпринимательство, обеспечив доступ к недорогому финансированию без залогового обеспечения.

Увеличение адаптации Интернет- и коммуникативных технологий является еще одним фактором развития сотрудничества в снижении бедности и устранении экологического неравновесия. В 2019 г. более 67% населения мира находятся on-line с доступом в Интернет и используют мобильные коммуникации. Соответственно все больше людей находятся on-line вне зависимости от социоэкономического статуса, поэтому самые удаленные сегменты страты ВоР становятся доступны для социального бизнеса. Авторы рассматривают примеры таких индийских компаний как Phool, Nepra, BEMPU, Janitri, Rang De, GARV Toilets, Sarvajal, которые предложили цифровые технологии и инновации для конструирования и внедрения масштабных социально и экологически ориентированных моделей бизнеса.



Рисунок. «Умная» социальная экосистема в сегменте Основания Пирамиды

Модели «умной» вторичной переработки и повторного использования, совместного потребления являются еще одним важным элементом в структуре «умной» социальной инфраструктуры для бизнеса в сегменте ВоР. Увеличивающееся число коммерческих и государственных предприятий, институтов развития, населения делают свой осознанный выбор в направлении перехода от линейной экономики, порождающей отбрасывающее общество, к моделям циркулярной экономики (сокращение–повторное использование–вторичная переработка). В изучаемых индийских компаниях социальной инфраструктуры показаны примеры использования таких моделей.

Умная социальная инфраструктура для сегмента ВоР должна включать еще один существенный элемент – *формирование сети сотрудничества и партнерства со всеми заинтересованными участниками*: представителями социального бизнеса, правительства, институтов развития, технологичных и инновационных компаний, бизнес-инкубаторов, ассоциаций развития социально ответственного бизнеса, неправительственных организаций, микропредпринимательства и представителей сегмента ВоР. В книге на конкретных примерах показано, с кем и как устанавливается взаимодействие для социального партнерства.

Таким образом, в исследовании авторы предложили методологические основы формирования инфраструктуры, ориентированной на развитие социального бизнеса и использующей «умные» технологии, прежде всего цифровые, что нацелено на повышение экономической инклюзивнос-

ти страты ВоР. Сформулированные бизнес-модели подкреплены примерами из современной практики развития социальных предприятий в Индии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

Britz J. 2004. To Know or Not to Know? A Moral Reflection on Information Poverty. *Journal of Information Science*. Vol. 30. No 3. PP. 192–204.

Goyal S., Sergi B. 2020. *Towards a Theory of «Smart» Social Infrastructures at Base of the Pyramid: A Study of India. Elements in the Economics of Emerging Markets*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hammond A.L., Kramer W.J., Katz R.S., Tran J.T., Walker C. 2007. The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*. Vol. 2. No 12. PP. 147–158.

Porter M.E., Kramer M.R. 2011. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*. Vol. 89. No 1-2. PP. 62–77.

Prahalad C.K. 2004. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

Prahalad C.K., Hart S.L. 2002. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy and Business*. Vol. 26. PP. 54–67.

Prahalad C.K., Ramaswamy V. 2002. The Co-Creation Connection. *Strategy and Business*. Vol. 27. PP. 50–61.

Simanis E., Hart S.L. 2006. Expanding Possibilities at the Base of the Pyramid. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*. Vol. 1. No 1. PP. 43–51.

Viswanathan M., Sridharan S., Ritchie R. 2008. Marketing in Subsistence Marketplaces. *Alleviating Poverty through Business Strategy*. New York: Palgrave Macmillan. PP. 209–232.

Материал поступил 8.06.2020 г.

