

Зміна мислення: від сировини до цінності

Інна Сосновська, "Новий Час" — 10 січня 2017

У сьогоднішньому світі є надлишок грошей та невикористаних можливостей для розвитку як держави, так і бізнесу.

Йдеться про створення якісно нового типу проектів, бізнесу, партнерства для України — з яскравими міжнародними ознаками. Чому ж ми поодинокі опановуємо ці можливості?

Головне, що стримує міжнародний розвиток України — домінуючий сировинний спосіб мислення. Сировинна економіка та політика — це наслідок. А світова економічна криза та війна — інколи зручні виправдання.

Українська економіка, політика, культура відбивають одне й те ж: світогляд, який панує у суспільстві. Поки — з домінуючими споживчими ознаками. А конкуренцію у світі виграють, ті хто вміють створювати цінність.

Історична звичка споживати, а не створювати — набагато небезпечніший "актив" для розвитку для країни та бізнесу, ніж немодернізована економіка чи виробництво та відсутні сталі зовнішньоекономічні зв'язки.

Здається, нескладно тверезо побачити свої можливості та навчитися продукувати корисні ідеї, проекти, речі тощо. Але для цього треба наважитись на свідомий перехід від історичних бізнес-традицій до модерністського типу мислення — утвердження свободи створювати нову цінність.

Міжнародний розвиток — це про спосіб мислення, а не про квоти та дешеву робочу силу. Для міжнародного розвитку української економіки модернізувати треба, в першу чергу, світогляд та опановувати мистецтво створення споживчої цінності. Решта — буде завданням для управлінців.

Економічні зміни відбудуться після культурних. Це стосується як держави, так і кожної конкретної компанії. А політичні зміни — лише після змін економічних.

Що стосується бізнесу, то компанія, яка споживчу логіку буде тягнути в майбутнє, може втратити і локальний ринок. Бо географічне походження

бізнесу дає все менше переваг для локальної конкуренції: кордони стають все більш умовними, ідеї, технології та якісно новий рівень партнерства створюють конкурентні переваги нового рівня. У багатьох випадках добре відчувати й знати локальний ринок стає замало.

Існує дві альтернативи для міжнародного розвитку бізнесу:

- 1) Глобальний розвиток — шукаємо нову стратегічну ідею бізнесу, міжнародного масштабу. І вона необов'язково повинна бути про конкуренцію з Apple. Потрібно шукати незакриті потреби значної кількості клієнтів або ніші, де ваша компанія може створити цінність, володіючи компетенцією.
- 2) Розвиток експорту — шукаємо нові ринки та клієнтів для продажу поточного продукту (в широкому розумінні цього слова).

Таким чином ми, щонайменше, знівелюємо залежність від поведінки сировинних ринків. Сталь або кукурудза здатні різко подешевшати, на відміну від технологічної продукції, наприклад, літаків, заводського обладнання, електроніки тощо.

Також зможемо посилити перелік міжнародних партнерів. Коли США, Німеччина, Норвегія, Ізраїль будуть не лише імпортерами для України, а й партнерами, з якими ми будемо рівноправно розвивати двосторонній міжнародний бізнес — наші компанії зможуть вийти на новий рівень. А можливо зможуть стати партнерами для спільного підкорення світових ринків.

Аграрії можуть почати створювати продукти з доданою вартістю, машинобудування та легка промисловість — стати міжнародними партнерами з контрактного виробництва. Фармацевтичні й хімічні бізнеси — увійти в стратегічне партнерство з міжнародними компаніями для синергетичного спільного руху уперед.

Тоді ми неминуче побачимо успіхи у розвитку економіки знань та високих технологій та яскраві інвестиційні проекти.



Інна Сосновська,
керівник напрямку "Міжнародний розвиток бізнесу"
компанії STRATEGIC, викладач Школи глобальних ринків
Києво-Могилянської бізнес-школи.