

Гуревич Наталья Александровна

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

Влияние цифровых платформ на возможности развития малых перерабатывающих предприятий в условиях современной экономической ситуации

Аннотация. В настоящей статье изложено теоретическое осмысление предпосылок для формирования цифровой экономики в кластере пищевой и перерабатывающей промышленности, так же рассматриваются проблемы становления и развития любых малых предприятий и те вызовы, с которыми они сталкиваются на пути к процветанию и успеху. Сложности и угрозы в современном экономическом мире, относятся ли они к внутренней организации процессов или к внешним объективным факторам рынка, возникают постоянно. Собранность, умение оперативно реагировать и решать возникающие проблемы – залог выживания малого бизнеса, для которого симбиоз с новыми типами институциональных модификаций в экономики, которые формируются под влиянием цифровых платформ, несет большое количество положительных моментов.

Ключевые слова: экономика, малые предприятия, платформенная экономика, рынок.

Gurevich Natalia Aleksandrovna

Orel State University named after I. S. Turgenev

The influence of digital platforms on the development opportunities of small processing enterprises in the current economic situation

Abstract. This article outlines a theoretical understanding of the prerequisites for the formation of a digital economy in the food and processing industry cluster, and also examines the problems of the formation and development of any small enterprises and the challenges they face on the path to prosperity and success.

Difficulties and threats in the modern economic world, whether they relate to the internal organization of processes or to external objective market factors, arise constantly. Composure, the ability to quickly respond and solve emerging problems are the key survival of small businesses, for which symbiosis with new types of institutional modifications in the economy, which are formed under the influence of digital platforms, brings a large number of positive aspects.

Keywords: economics, small businesses, platform economy, market.

Проблема становления и развития любых малых предприятий заключается в огромном количестве вызовов, с которыми они сталкиваются на пути к процветанию и успеху. Сложности и угрозы поджидают буквально на каждом шагу, относятся ли они к внутренней организации процессов или к внешним объективным факторам рынка. Собранность, умение оперативно реагировать и решать возникающие проблемы – залог выживания малого бизнеса.

Не секрет, что для успешного вывода на рынок принципиально нового продукта или продукта под альтернативным брендом, недостаточно сделать его качественным и в правильном форм-факторе. Существует большое количество примеров, когда внешне красиво оформленный и хороший продукт не мог закрепиться в определенной рыночной нише и уходил за горизонт рыночных реалий. Отчасти вина за провал может содержаться в неправильных маркетинговых коммуникациях или их полном отсутствии, отчасти – из-за

слабых каналов сбыта готового продукта. Он банально не смог добраться до своего потребителя.

Построение своей сбытовой сети для малого предприятия любой отрасли задача неподъемная. Это очень долгий и кропотливый путь, который требует больших финансовых вливаний, компетенций и времени. Как очевидно, можно догадаться, малый бизнес не имеет ни того, ни другого, ни третьего. Есть иная альтернатива – сбывать свою продукцию крупному торговому оператору: торговой сети или оптовому дистрибьютору. Однако этот подход чреват потерей части прибыли, которой вынужден делиться малый бизнес для того, чтобы попасть в торговую матрицу оптовых компаний. Принимая во внимание низкую операционную эффективность, в первую очередь, связанную с тем, что закупки сырья вряд ли оптимизированы надлежащим образом, а также не оптимальность процессов в связи с отсутствием эффекта масштаба, которым активно пользуются крупные компании, малый бизнес остается с очень низкой доходностью, не позволяющей реинвестировать прибыль в дальнейшее развитие. Из этого описания следует замкнутый круг. По статистике средний цикл жизни малого бизнеса составляет пять лет. Далее происходит либо рост предприятия и переход в средний бизнес, либо его закрытие [1].

Чем может ответить малый бизнес на данные вызовы? Адаптивностью и подвижностью! У малого бизнеса есть неоспоримое преимущество – решения любого характера могут приниматься на порядки быстрее, чем в любой крупной компании. Там, где у крупного бизнеса требуется соблюдение регламентов и процедур, занимающих время, небольшое семейное производство может вносить правки моментально (с учетом особенностей технологического процесса). Такая семейная компания имеет возможность изменять линейку своей продукции по желанию клиента. Возможности кастомизации (подстройки под запросы своей клиентелы) у малого бизнеса несравнимо выше, за счет той самой адаптивности бизнеса. Добавим к этой способности высокую степень заинтересованности и возможность иметь прямую коммуникацию с потребителями через различные социальные сети и онлайн чаты и получим легкую кавалерию, способную «пощипать» продуктовые линейки крупных компаний, оттянуть часть традиционных клиентов на себя, превратив их в лояльных потребителей.

Но как достучаться до потенциальных покупателей без больших бюджетов на маркетинг и продвижение, без построения сбытовой сети? Современные реалии дают прекрасный ответ на данный запрос – платформенная экономика!

Благодаря современным платформам сокращается путь готовой продукции от производителя до конечного клиента. При этом этот путь убирает из цепочки добавленной стоимости такие звенья, как оптовая компания, дилер, розничный магазин. А значит, нет необходимости делиться своей прибылью с данными стейкхолдерами. Прибыль может остаться в распоряжении малого предприятия. Компании платформенной экономики берут на себя бремя создания логистических центров, сети точек, которые, в своей сути, и являются товаропроводящей сетью. Универсальность и «всеядность» делают их двери открытыми для любых предпринимателей, желающих выпускать и продвигать свой продукт [2].

Для малого бизнеса такой симбиоз с компаниями платформенной экономики также несет большое количество положительных моментов. Во-первых, это шанс начинать продавать буквально с первой партии готовой продукции. Во-вторых, это очень ясный и, главное, оперативный канал получения обратной связи от своих клиентов по качеству и функционалу продукции, срокам доставки, внешнему виду и прочим запросам покупателей. В-третьих, это позволяет дотянуться буквально до каждого клиента и узнать его реальные запросы. Используя полученную информацию, предприниматель может оперативно вносить изменения в свой продукт, подстраивать его функционал или состав под пожелания своих клиентов, и таким образом, оставаться на острие волны меняющихся вкусов и предпочтений. Большие компании такие изменения заметят, внесут коррективы в свои продуктовые линейки, но это будет значительно позже.

Платформенная экономика позволяет не только выстраивать свою сбытовую сеть, но также и оптимизирует закупку сырья, помогая искать альтернативных поставщиков, которые заинтересованы в увеличении своих продаж. И если для продвижения товаров на рынок используются одни платформы, то для поиска комплектующих по оптимальным ценам на помощь приходят другие компании платформенной экономики. Есть достаточно большое количество сайтов, через которые размещаются запросы предложений (тендерные площадки), и происходит заключение договоров на поставку сырья по ценам, позволяющим снизить себестоимость закупаемых комплектующих.

Все эти факторы в совокупности позволяют убрать лишние звенья на пути создания добавленной стоимости. А значит, предложить продукт за меньшие деньги для обеспечения конкурентного преимущества в цене и оперативно нарастить объемы выпуска готовой продукции, либо максимизировать прибыль, если мощности перерабатывающего производства достаточно загружены. В любом случае, компании платформенной экономике являются превосходной альтернативой консервативным рыночным механизмам продвижения.

Однако компании платформенной экономики не являются альтруистами и также продают свои возможности за деньги. Являясь лидерами на рынке, они имеют возможность вводить собственные ограничения на продвижения, завышать цены на свои услуги, навязывать невыгодные скидки участникам рынка и иными способами создавать препятствия для малых компаний. Безусловно, разного рода ограничения могут вводиться не для цели разорить какого-либо небольшого предпринимателя. [3] Делается это для целей оптимизации бизнеса самой компании платформенной экономики. Тем не менее, такая компания априори имеет больше рычагов воздействия, а значит ее положение в связке платформа-предприниматель является доминирующим. Именно в этом кроется главная угроза для развития малых предприятий.

Государство обязано обеспечивать и проводить более четкое регулирование деятельности компаний платформенной экономики. Принять отдельные законы с последующими подзаконными актами, которые должны обеспечить справедливый баланс интересов агрегатора и участников рынка, провести четкий водораздел между зонами ответственности поставщиков, платформы и покупателя, защитить малый бизнес от неправомерных требований со стороны платформы.

Не смотря на ряд моментов, которые требуют регулирования и дальнейших согласований интересов всех участников платформенной экономики, сама по себе такая возможность, которую предоставляет эта новая отрасль, - это большой шаг вперед для развития малого бизнеса!

Список источников

1. Стрелец, И. А. Новая экономика: гипотеза или реальность? / И. А. Стрелец // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 2. – С. 16-24. 184
2. Ложкина, С. Л. Цифровой капитал и маркетинговые стратегии / С. Л. Ложкина, Т. В. Боровикова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 6(50). – С. 266-271.
3. Influence of the factor «manufacturability» on the economic structure of the innovation process of an industrial enterprise in the context of sustainable development / S. L. Lozhkina, A. A. Novikov, E. V. Novikova [et al.] // Rivista di Studi sulla Sostenibilità. – 2022. – № 1. – P. 193-206.
4. Монахов С.В., Трибис И.А. К вопросу об использовании информационно-коммуникационных технологий при разработке специализированных цифровых платформ//Актуальные вопросы современной экономики. 2023.- №1. С. 246-250

Информация об авторе

Гуревич Наталья Александровна, соискатель, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орёл, Россия.

Information about the author

Gurevich Natalia Aleksandrovna, applicant Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia.