

**ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ
НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ**

2. Laptieva, L.N. & Vrubdevskaya, Ye.I. (2014). *Pedagogicheskie aspekty professionalnoy deyatel'nosti meditsinskikh rabotnikov* [The pedagogical aspects of professional activity of medical workers]. Herald of the Mazirskiy Ivan Shamyakin State University. [in Russian].
3. Savchyn, M.V. & Vasylenko, L.P. (2005). *Vikova psykholohiia* [Age Psychology]. Kyiv, Akademvydav, 360 p. [in Ukrainian].
4. Stechak, H. M. Struktura pedahohichnoi kompetentnosti simeinoho likaria [The structure of the pedagogical competence of the family doctor]. Available at: idubgd.edu.ua/sites/default/files/3_nauka/svr/04/d_stechak.pdf. [in Ukrainian].
5. Adair, J. (1988). *The action centred leader*. The Industrial Society. London. [in English].
6. Rowson, R. H. (1990). *An introduction to ethics for nurses*. Harrow, Scutari Press. [in English].
7. Salvage, J. (1993). *Nursing in Action: Strengthening nursing and midwifery to support health for all*. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, (WHO Regional Publications, European Series, no. 48). [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.09.2018

УДК 364.662:330.34.014 – 026.23

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2018.146986>

Лукаш Маковский, доктор философии, экономический факультет
Познанской Высшей банковской школы, г. Хожув

Анджей Кокель, доктор философии, экономический факультет
Познанской Высшей банковской школы, г. Щецин

**ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ НА ПУТИ К
ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ**

Цель статьи – анализ проблемы и определение инноваций для бедных людей, а также процессов которые их сопровождают. Поиск ответа на эти вопросы исследования поможет получить информацию о сути инновации по проблемам глобализации, технологии производства и другим актуальным проблем XX века, особенно на рынках которые имеют наибольшее количество бедного населения. В этой статье исследуется, как многонациональные корпорации, которые занимаются своим бизнесом и направляют произведенные товары и услуги на рынок “BoP market”. Акцентируется внимание на проблеме развития возможностей совместной разработки бизнес-концепций и моделей с привлечением бедного населения.

Ключевые слова: инновации для бедных людей; экономический рост; развивающиеся рынки; рынок BoP; рынок сбыта; инновации.

Табл. 1. Лит. 20.

Lukash Makovskiy, Doctor of Philosophy, Faculty of Economics
Poznan Higher Banking School, Chorzow

Andzej Kokel, Doctor of Philosophy, Faculty of Economics
Poznan Higher Banking School, Szczecin

**THE IMPORTANCE OF INNOVATIONS FOR THE POOR PEOPLE IN MANAGEMENT
ON THE WAY OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE DEVELOPING MARKETS**

The purpose of the article is to analyze the problem and identify innovations for poor people, as well as the processes that accompany them. Finding the answer to these research questions will help to obtain the information about the essence of innovation on the problems of globalization, production technology and other pressing problems of the XXth century, especially in the markets that have the largest number of poor people. This article explores how multinational corporations run their businesses and direct manufactured goods and services to the “BoP market”. The article focuses on the problem of developing the possibilities of joint working out of business-concepts and models with the involvement of the poor people.

The article analyzes the “bottom” problem of the “Bottom of the Pyramid”, which made it possible to conduct a multifaceted consideration of issues related to the functioning of markets for the poor people and identify the challenges facing the modern economy and society.

The article provides examples of effective actions in the BoP market for the development of entrepreneurship of the “bottom of the pyramid” community, namely microfinance, which is popular not only in developing countries.

The study presents the views of M. Yunus to explain the “Bottom of the Pyramid” and the new way of economic thinking, which must be used constructively to create innovative and managerial strategies.

The “Jugaad innovations” that are implemented in India, as well as in the countries of the BRICS group and

ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ

other countries with developing economies have been analyzed. It is summarized that for the implementation of standard business processes and innovation management they use such methods and innovations as Six Sigma or the Stage-Gate method, introduce Reverse innovations, embedded innovations, etc.

Keywords: *the innovations for poor people; the economic growth; the developing markets; BoP market; the product market; the innovations.*

Постановка проблемы. Современность устанавливает новые горизонты для научного познания, требует коррекции реальности на основе существующих парадигм. Формирование новых положений фактически является попыткой прикоснуться к двум, казалось бы, отдаленным полюсам, то есть к инновациям на пути совершенствования экономических процессов и управления, основанного на фундаменте гуманитарных наук и ценностях устойчивого развития экономики и справедливого разделения доходов между предприятиями и бедным населением. В этом контексте необходимо полностью проиллюстрировать концепцию формирования основы этих положений, основанных на детальном изучении и интерпретации научно-экономической литературы, а также проанализировать инновационный менеджмент как деятельность, направленный на “улучшение” на развивающихся рынках.

Цель статьи – анализ проблемы и определение инноваций для бедных людей, а также процессов которые их сопровождают.

Изложение основного материала исследования. Для четкого понимания предмета исследования следует проанализировать, что такое нижняя часть “Боттом пирамиды” (Bottom of the Pyramid). Это позволит провести многогранное рассмотрение вопросов, связанных с функционированием рынков для бедного населения и определить вызовы, которые возникают перед современной экономикой и обществом. Множественность концепций, связанных с инновациями для бедного населения, развитием инноваций на развивающихся рынках может внести свой вклад в субъективное ощущение терминологии хаоса и, следовательно, привести к неправильному пониманию и их использованию.

Термин “нижняя часть пирамиды” впервые был использован президентом Соединенных Штатов Америки Ф.Д. Рузвельдом в 1932 г. во время радиопередачи “Забытые люди” [17]. Однако, эта фраза приобрела большее распространение после опубликования С.К. Прахальдом в 2004 г. Статьи под названием “Фортуна в нижней части пирамиды”, в которой “дно пирамиды” определяется как самая бедная часть мирового сообщества. В этой группе насчитывается около 4 – 5

миллиардов населения. Есть проблема упущенных возможностей этой социальной группы, а именно ее ценностей и потенциала, которые могли бы участвовать в процессе экономического развития. Однако, это требует изменений в менталитете политических и экономических элит, особенно сообществ, которые поддерживают “дно пирамиды” с точки зрения внедрения новых технологий, выпуска продукции, развития сферы обслуживания, а также внедрение соответствующих бизнес-моделей. В то же время ведущие предприятия, крупные корпорации должны консолидировать свою деятельность, направлять на сотрудничество, особенно с неправительственными организациями и органами местной власти, с целью разработки общей модели сотрудничества. Также имеет важное значение для решения этой проблемы – создание новой группы предпринимателей, а также привлечение в бизнес женщин для оживления экономического процесса.

Следует подчеркнуть, что группа бедных людей не является монолитной, а представляет экстремальную среду с различными навыками и доходами. В нее входит население из разных географических регионов, городов и сел, культурных и религиозных групп. Не существует универсального определения “дна пирамиды” рынка BoP, поэтому оно не демонстрирует устойчивости с точки зрения социально-демографических характеристик. Важно отметить, что эта группа населения имеет значительную покупательную способность [9, 27 – 31], более чем валовые национальные доходы Германии, Франции, Италии и Великобритании вместе взятые [10].

Устойчивое экономическое развитие и борьба с бедностью требует постоянного улучшения производственных мощностей. Предпринимательство является основой для создания новых рабочих мест и экономического росту, что способствует социальной интеграции [12]. Именно это влияет на рынок “дна пирамиды”. Развитие рынка “дна пирамиды” требует привлечения рабочей силы и экономических ресурсов и, прежде всего, создание инновационных бизнес-моделей. В значительной степени, BoP является группой исключенной из официальных рынков, и поэтому в этой группе существует высокий спрос на инновационные продукты, услуги и технологии,

ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ

которые обеспечивают доступ к основным потребностям. Рынок для бедных быстро растет. Основным аспектом адаптации продукта или услуги в этом социальном слое является создание продукта, доступ к ним населения и низкая его цена. Отображение эффективного действия на рынке ВоР и усилия по развитию предпринимательства “дна пирамиды” является использование микрофинансирования, которое, кстати, уже завоевало популярность не только в развивающихся странах. Это исследование проводил Мухаммед Юнус, бангладешский экономист с “Grameen Bank”, который за свои научные достижения в 2006 году получил Нобелевскую премию мира [8].

В своих научных исследованиях ученый дал объяснение “дна пирамиды”, которое было использовано для того, чтобы показать новый способ экономического мышления, конструктивно использовать и создавать инновационные и управленческие стратегии. Это “Jugaad инновации”, которые имеют давние традиции в Индии распространены в других странах группы БРИКС и странах с развивающейся экономикой. “Jugaad” является продолжением понятие термина “предпринимательский дух” в традиционном смысле. С точки зрения Джозефа Шумпетера – “Jugaad” рациональные мысли в творческой и гибкой деятельности, благодаря быстрой адаптации к изменяющимся и часто непредвиденным обстоятельствам. Кроме того – это сочетание ограниченных финансовых ресурсов, изобретательности, что, как правило, позволяет использовать поврежденные или ненужные предметы, давая им вторую жизнь. “Jugaad” становится все более и более популярным и на Западе, где экономические условия, особенно в условиях конкуренции заставляет компании искать более дешевые и простые решения для производства и реализации своих продуктов и услуг. В странах Запада существует мнение, что инновации хороши, если они могут быть использованы для увеличения производства товаров и услуг. На развивающихся рынках, таких как Индия, Китай и Бразилия, масштабы экономии не имеют значения. Разнообразие социально-культурной и экономической жизни настолько велико, что местные рынки продают производимые продукты клиентам, которые распределены в нескольких сегментах рынка. В результате “Jugaad” в большей степени ориентирована на отдельного клиента, персонализированная, специализированная. Это позволяет получать большое количество данных о клиентах и их потребностях. “Jugaad”

ассоциируется с термином “пионерский дух”, который был распространен в Северной Америке и Европе. В двадцатом веке, западные компании начали строительство специализированных отделов R & D, направленные на институционализацию и управления процессом производства и их инновационным потенциалом. Эта индустриализация творческого процесса привела к структурированному подходу к инновациям, которые подкреплены большим бюджетам, применяют стандартизированные бизнес-процессы и контролируют доступ к информации [14]. В результате введения инновации в большинстве компаний является капиталоемким процессом, требующим огромных финансовых затрат и высоко специализированного человеческого капитала. В 2011 году инвестиции в инновации среди 1000 компаний в мире составили в среднем 603 миллиардов долларов. Однако, это не значит, что проведенные мероприятия R & D отделами способствуют созданию множества новых инновационных продуктов и услуг [3]. Высокие инвестиционные расходы на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) привели к тому, что многие западные компании консервативно внедряли инвестиции в экономическое и технологическое развитие. Таким образом, они присоединились к реализации стандартных бизнес-процессов и инновационного менеджмента, например как метод Six Sigma или метод Stage-Gate. Вполне естественно, что компании в значительной степени уменьшили неопределенность и риск неудачи, которые могут возникать при внедрении инновационных проектов при стабильных условиях развития. Но результат этого структурного процесса заключается в отсутствии быстрых изменений и дифференциации, необходимых для бизнес-среды и клиентов. Бизнес-среда требует нового подхода к инновациям и росту производства при внедрении “Jugaad”, он должен быть рентабельным и гибким. Реализация “Jugaad” инноваций не означает, что компании лишатся традиционных структур и процессов. Напротив, предприятия должны разрабатывать собственные инновационные инструментари. “Jugaad” инновации могут ввести новые положения о способах производства, например, если компания вынуждена адаптировать свои управленческие решения с учетом конкретных потребностей различных клиентских сегментов на гетерогенных рынках. В тоже время они являются своеобразным капиталом предприятия, особенно тех, которые применяют технологии “освобождения”, а не

ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ

привлечение дополнительных работников, деловых партнеров, постоянных и потенциальных клиентов. Это позволяет повысить гибкость компании, с точки зрения более эффективного процесса управления при решении неожиданных проблем и возникающих трудностей, а также требует применения импровизаций в использовании ограниченных ресурсов [14].

В этом контексте важно сконцентрировать внимание на Reverse инновациях, связанные с развитием идей, которые могут быть применены на уровне практической деятельности в развивающихся странах, а затем реализовать эти знания и инновации в развитых западных странах [2]. Тем более, что исследования, проведенные на производстве новых, инновационных продуктов или услуг на развивающихся рынках, являются ценными для международных организаций, поскольку они не дорогие по сравнению с товарами и услугами произведенными в развитых странах. Этот подход к внедрению инноваций отличается от традиционной экономики в развитых странах, основанной на научных знаниях. При таком подходе передача знаний и технологий происходит в обратном направлении. Рынки “нижней части пирамиды” позволяют дешевле и эффективнее использовать ресурсы в сфере исследований и разработок (НИОКР). Поэтому, международные корпорации размещают свои лаборатории в развивающихся странах, например более 20% из 500 лабораторий международных корпораций размещены в Китае, и более 10% – в Индии [13]. На основе вышеизложенного следует отметить, что инновации для бедных были созданы бедными для собственных нужд. Инновации для бедных направлены для населения проживающего как в сельской местности, так и в городах. Инновации для бедных создаются для удовлетворения потребностей (“потребность в изобретениях”), имеют характер развития “снизу вверх”. Они характеризуются креативностью и экономичностью, которая несет выгоды для окружающей среды и приводит к созданию устойчивой экономики.

Технологии, которые являются коммерчески доступными в развитых странах разрабатываются без учета реалий и потребностей бедного населения, так как оно не рассматривается как потенциальный потребитель. Для увеличения спроса на эти товары должны поддерживать национальные компании как на изобретения так и на передачу существующих технологий, которые могут удовлетворить потребности бедных слоев населения. Инновации для бедных имеют много

источников финансирования, но чаще всего они связаны с фактом привлечения определенной общины. Они могут ориентироваться на появление новых технологий, независимо от того, связано ли это с либерализацией торговли, увеличением доступа бедного населения к питьевой воде или образования. Такое нововведение может быть случайным или запланированным, управляется предпринимателем или государственным учреждением, а пользователи (потребители) могут быть новаторами. Инновации для бедных должны прежде всего функционировать в социальном измерении и включать различные группы: предпринимателей, учреждения и организации. В этом контексте появляется вопрос о “бизнесе в нижней части пирамиды” [12]. Инновации, возникающих в бедных сообществах (ang. Frugal innovation) – это социально-экономные инновации, поскольку они сосредоточены на функциональных возможностях и устранению ненужных функций. Это уменьшает не только цену продажи, но и стоимость изготовления продукта. Стоимость продукта или услуг является неотъемлемой частью процесса создания инновационного продукта или услуги. Новаторам необходимо учитывать творческие способы снижения затрат и конструктивные особенности, которые отвечают потребностям бедной части общества [20].

Доминирующим в этом контексте является предположение о том, что бедные не имеют покупательной способности, а следовательно, не представляют реальный рынок. Распределение продукции, предназначенной для BoP рынка является большой проблемой. Однако определение и производство товаров, которые пользуются спросом бренда для бедного населения является универсальным. Стремление к новой более высокого качества жизни – мечта каждого, в том числе и сообщества на рынке BoP. Зная это, производители таких брендов для этой группы потребителей, получают определенные финансово-материальные ценности от реализации этого продукта. Они ждут высококачественный продукт по цене, которую они могут себе позволить. Это огромный вызов для компаний, целевая аудитория которых определяется не большим бюджетом, из-за давления снижения затрат на разработку, производство и распределение продукции. Следует также учитывать, что потребители рынка BoP активно используют компьютерные технологии, Интернет, а на рынке быстро продвигаются беспроводные устройства. Как размеры рынка BoP, так и его

ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ

темпы роста свидетельствуют, что главная движущая сила его развития – это телекоммуникационные технологии. Вопреки распространенному мнению, потребители на рынке ВоР активно принимают инновационные технологии и с удовольствием их используют [9, 10 – 14]. Преобразование ВоР на рынке должно привести к увеличению потребностей, потребления товаров широкого потребления. Традиционный подход к созданию потенциала для потребления товаров и услуг среди бедных основан на предоставлении продукта или услуги бесплатно, однако, это не приводит к решению этой долговременной проблемы. Следует добавить, что бедные люди нередко получают доходы неравномерно, вследствие чего они используют неравномерный режим их расходов. Регион и ассортимент продуктов, продаваемых в виде отдельных пакетиков (в том числе: чай, кофе, аспирин), расширяется, а их продажи растут. Привлечение частного сектора к изготовлению товаров для рынка ВоР может привести к преодолению бедности. Чтобы участвовать в продаже товаров для бедных на таких рынках, частный сектор должен научиться использовать инновационные подходы. Поскольку традиционные приемы по купле-продаже товаров, услуг и процессов не будут работать эффективно и надежно, как на развитых рынках. Создание потребительских возможностей населения должно учитывать местные инфраструктурные условия. В результате возникает необходимость в разработке новой философии производства экономических благ и инноваций, которая отражает реальность в функционировании рынков и представляет различные точки зрения и менталитет потребителей [9, 16 – 27]. Инновации на рынке ВоР могут создать обратный поток концепций, идей и методов, в которых используется связь между затратами на производство продукта и его цены. Речь идет не о снижении цены, а об изменении показателя конвертации цен. Это продиктовано стремлением к качеству товаров и услуг на рынках ВоР, которые должны быть качественными, особенно в области оказания медицинских услуг и здравоохранения. Проблемным остается доступ бедных слоев населения к финансовым услугам, которые используют традиционные методы банковского обслуживания. Кроме того, рынки ВоР представляют совершенно новую экономическую ценность, а их экономические возможности могут стимулировать развитие современных технологий, где творчески сочетаются существующая инфраструктура,

которая должна постоянно развиваться. Необходимо предоставлять льготы для транснациональных корпораций, которые сотрудничают с рынками ВоР, однако, это требует обучения и взаимодействие с неправительственными организациями и местными компаниями для совместного создания новых продуктов, услуг и бизнес-моделей и проектов. Особое значение в этом контексте представляют неправительственные организации (НПО), которые через партнерство с международными корпорациями могут использовать свои ноу-хау и технологии для внедрения инноваций на рынках.

Инновационные и экологические решения на рынках сбыта внедряются в большей степени, чем на других рынках. Необходимо также обратить внимание на специальную функциональность продуктов, которые соответствуют этому рынку. Кроме того, инновации на рынках ВоР требуют информирования потребителей о надлежащем использовании товаров и преимуществах тех или иных продуктов. Деятельность такого типа требует сотрудничества многих заинтересованных сторон: предприятий, частного сектора, неправительственных организаций, органов государственной власти и международных организаций, что, как следствие, может привести к созданию как экономических, так и социальных выгод. Это возможно благодаря тому, что местные рынки сбыта создают местные инновации, которые обеспечивают глобальные преимущества. Кроме всего прочего, многие местные инновации могут быть использованы на других рынках ВоР, а некоторые из нововведений могут быть использованы на рынках развитых стран, которые, в свою очередь, будут способствовать их распространению [9, 28 – 47].

Включение частного сектора и рынков в цепочку создания стоимости товаров дает возможности для снижения уровня бедности за счет использования бизнес-ресурсов и опыта этих организаций. Это требует разработки бизнес-моделей, обоснование стратегий и партнерских отношений на основе ценных бумаг. Институциональный, культурный и социальный характер экосистем на рынках ВоР означает, что ранее известные товары, услуги и бизнес-процессы встречаются с трудностями и не могут работать везде одинаково. Все усилия, направлены на смягчение бедности, должны в первую очередь учитывать бедных как производителей, а не просто потребителей. Следующим этапом в развитии бизнес-стратегии

**ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ
НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ**

Таблица 1.

Сравнение стратегии ВоР

ВоР 1.0.	ВоР 2.0.	ВоР 3.0.
<ul style="list-style-type: none"> - ВоР как потребитель; - Тщательное изучение потребности на рынке; - Снижение цен; - Редизайн упаковки, широкая дистрибуция; - Долгострочное сотрудничество в отношениях с неправительственными организациями 	<ul style="list-style-type: none"> - ВоР как деловой партнер; - Активный диалог; - Широкое изучение рыночных проблем; - Выполнение совместных обязательств; - Личные отношения поддерживаются неправительственными организациями. 	<ul style="list-style-type: none"> - Потребители ВоР, производители и предприниматели являются партнерами; - Применение инноваций при изготовлении продуктов, услуг; - Сотрудничество в бизнес-моделях; - Применение встроенных инновации; - Распределение прибыли между стратегическими партнерами
Продажи бедным	Деловое сотрудничество	Инновации

Источник: Авторская обработка на основе 1; 16; 18 – 19 источников.

могут стать стратеги-развития из-за растущей покупательной способности потребителей ВоР. Ключевым вопросом, который определяет успех на рынке ВоР это сотрудничество между различными секторами такими как бизнес, неправительственные организации и государственный сектор. Можно предположить, что осуществление хозяйственной деятельности на ВоР рынках является более эффективной, чем функционирования социально ориентированной экономики, которая ориентируется на социально-экономические аспекты защиты бедного населения. Вид деятельности, целевая группа “дно пирамиды”, как любая экономическая деятельность осуществляемая с целью получения прибыли и характеризуется более высокой производительностью, инновациями и устойчивым развитием [6].

Сегодня экономическим научным сообществом особое внимание уделяется изучению проблемы так называемой “платы за бедность” (ang. Poverty penalty). Этот термин впервые был введен в научный оборот американским социологом Дэвидом Капловицом. Доплата за бедность означает, что потребители “в нижней части пирамиды” на рынке платят за товары гораздо более высокую цену, чем потребители, представляющие средний класс. Это означает, что компании, особенно крупные корпорации, которые могут рассчитывать на эффект масштаба и производительную цепочку поставок имеют реальную возможность захватить часть рынка, предлагая более качественные товары по более низким ценам, и как следствие продовольственные расходы беднейших членов общины на 20 – 30% являются большими из-за

отсутствия в магазинах скидок. Расходы на товары для бедных можно уменьшить за счет инноваций и развития рынка, социальной политики государственного вмешательства и незаконных видов экономической деятельности, а именно практики “теневого рынка”. Через вышеизложенное, международные компании не могут утверждать, что бедные платят за товары и услуги больше. Часто бедные получают товары и услуги по более низким ценам, однако они имеют другие расходы. В конечном счете, это приводит к назначению субсидий, выплат бедным, которые могут быть ликвидированы международными компаниями, но такие субсидии не влияют на цены [5].

На сегодняшний день рынок ВоР использует подход нового поколения 3.0, который характеризуется переходом от деловых стратегий, направленных на возникновение рынков развивающихся в инклюзивных инновационных стратегиях. В отличие от ВоР 1.0 или 2.0 (см. Таблицу 1), подход к рынку с точки зрения ВоР 3.0. предполагает тесное сотрудничество между различными группами заинтересованных сторон, то есть партнерства, включая международные корпорации, местных предпринимателей, органы государственного управления и общественность. Создание таких связей позволяет предприятию иметь уверенность и быть частью определенного сообщества. Включение в процесс производства инклюзивных инноваций, которые меняют как мышление, так и деловые качества по отношению к традиционным инновационным стратегиям. В этом случае отношение B2C (ang. Business-to-consumer), между компанией и конечным

**ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ БЕДНЫХ В УПРАВЛЕНИИ
НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКОВ КОТОРЫЕ РАЗВИВАЮТСЯ**

заказчиком, должно означать взаимодействие между сторонами (od ang. Community). Это требует совместного обучения и взаимного обмена, предусматривающие установление контактов “лицом к лицу”, и их взаимодействия. Соответственно возникает потребность в построении новых бизнес-моделей, возникающих в результате сотрудничества компании и сообщества что базируются на материальных ценностях.

Инновации состоят из основных признаков: общества, ориентированного на долгосрочные партнерские отношения, а также творческого подхода в создании новых возможностей для бизнеса. Результатом такого сотрудничества является создание конкуренции, которая способна построить бизнес-модели, основанные на тесных связях в обществе. Компания, входящая в рынок ВоР, становится частью местной идентичности и элементом определенного общества [15;16].

Выводы из данного исследования. В 80-ых годах XX века на рынке появились новые компании, которые развивались, как правило, демонстрируя капиталистический подход к производству товаров или услуг, одновременно предполагая, что крупные развивающиеся рынки, являются новыми рынками для “старых” продуктов. Чтобы достигать успеха на ВоР рынках этим компаниям требуется готовность понять уникальные потребности развивающихся стран [11], в том числе развитие и поддержка предпринимательства (ang. Creating Shared Value – CSV). Это создает конкурентное преимущество предприятия через механизм объединения бизнес-стратегий, развития производства с параллельным выполнением социальных функций [7]. Такая философия является основой для развития и сотрудничества предприятий и потребителей.

REFERENCES

1. BoP Innovation Center [online], www.bopinc.org, dostep: 05.07.2017. [in English].
2. Govindarajan, V., Winter, A. (2016). *Odwrócone innowacje*, “Harvard Business Review Polska” nr 157 [online], <https://www.hbrp.pl/a/odwrocone-innowacje/15W11zQxb>, dostep: 05.07.2017. [in Polish].
3. Jaruzelski, B., Loehr, J., Holman, R. (2012). *The Global Innovation 1000: Making Ideas Work*, “strategy+business” [online], <http://www.strategy-business.com/article/00140>, dostep: 18.09.2016. [in English].
4. Komisja Europejska (KE), www.ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=751&langId=en, dostep: 05.07.2017. [in Polish].
5. Lewenstein, W., Kay, E. (2013). *Wątpliwa kwestia dopłaty za ubóstwo*, “Harvard Business Review Polska” nr 124 [online], <https://www.hbrp.pl/b/watpliwa-kwestia-doplata-za-ubostwo/YBsolio0>, dostep: 29.06.2017. [in Polish].

6. Mathur, M. K., Swami, S., Bhatnagar, S. (2016). *BOP Business Models and Strategy* [w:] Amity Journal of Management Research 1(1), (110–123)/2016 [online], <http://amity.edu/UserFiles/admaa/234Paper%208.pdf>, dostep: 29.06.2017. [in Polish].
7. Mirońska, D. (2016). *Uwarunkowania wdrożenia koncepcji tworzenia wspólnej wartości (CSV) w krajach rozwijających się* [w:] Marketing i rynek nr 7/2016 [online], http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir_nr_7_2016_mironska.pdf, dostep: 09.03.2018. [in Polish].
8. Nobel Prize, www.nobelprize.org, dostep: 05.07.2017. [in Polish].
9. Prahalad, C. K. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid, Revised and Update 5th Anniversary, Eradicating Poverty Through Profits*, Wharton School Publishing, USA. [in English].
10. Prahalad, C. K. (2007). *Megatrendy XXI w.*, “Manager Magazin” nr 1/07 [in English].
11. Prahalad, C. K., Lieberthal, K. (2003). *The End of Corporate Imperialism*, “Harvard Business Review” [online], <https://hbr.org/2003/08/the-end-of-corporate-imperialism>, dostep: 15.07.2017. [in English].
12. Pro-poor technology, innovation and entrepreneurship policies (2011), “United Nations Conference on Trade and Development” [online], http://unctad.org/en/Docs/ciimem1d12_en.pdf, dostep: 12.04.2017. [in English].
13. Ptak, K. (2011). *Jakie będą innowacje za 10 lat?*, “Portal Innowacji” [online], http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86196.asp?soid=6DEE9379178441DF8864D3F47CB63E5C, dostep: 05.07.2017. [in Polish].
14. Radjou, N., Prabhu, J., Ahuja, S. (2013). *What the West Can Learn from Jugaad*, “strategy+business” [online], <http://www.strategy-business.com/article/00143>, dostep: 18.09.2016. [in English].
15. Simanis, E., Hart, S. (2008a). *Beyond Selling to the Poor: Building Business Intimacy through Embedded Innovation*, working paper, Cornell University, New York [online], https://www.researchgate.net/publication/265874360_Beyond_Selling_to_the_Poor_Building_Business_Intimacy_through_Embedded_Innovation, dostep: 15.07.2017. [in English].
16. Simanis, E., Hart, S. (2008b). *The Base of the Pyramid Protocol: Toward Next Generation BoP Strategy*, Cornell University, New York [online], https://www.johnson.cornell.edu/portals/32/sge/docs/BoP_Protocol_2nd_ed.pdf, dostep: 05.07.2017. [in English].
17. The American Presidency Project, www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=88408, dostep: 05.07.2017. [in English].
18. *The Millennium Development Goals Report 2014*, ONZ. [in English].
19. *The Millennium Development Goals Report 2015*, ONZ. [in English].
20. Tiwari, R., Herstatt, C. (2012). *Open Global Innovation Networks as Enablers of Frugal Innovation: Propositions Based on Evidence from India* [w:] Technology and Innovation Management, Working Paper No. 72 [online], http://www.global-innovation.net/publications/PDF/Working_Paper_72.pdf, dostep: 05.07.2017. [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.10.2018