

УДК 346.26

UDC 346.26

ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИДЕИ С УЧЕТОМ ЦИКЛИЧНОСТИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ

SUBSTANTIATION OF A BUSINESS IDEA TAKING INTO ACCOUNT THE RECURRENCE OF SERVICES' DEVELOPMENT

Этлухов Олег Адиль-Гериевич
д.э.н., профессор
Карачаево-Черкесская государственная технологическая академия, Черкесск, Россия

Etlukhov Oleg Adyl-Geriyevich
Dr.Sci.Econ., professor
Karachaevo-Cherkassian State Technological Academy, Cherkessk, Russia

Запорожец Дмитрий Васильевич
к.э.н., ст. преподаватель
Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь, Россия

Zaporozhets Dmitry Vasilyevich
Cand.Econ.Sci., associate professor
Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia

В статье рассмотрены теоретико-методические подходы к исследованию циклических закономерностей развития систем на примере сферы услуг в зависимости от стадии жизненного цикла в контексте эволюции предпринимательской идеи. Обоснована возможность использования достаточно универсальных методик прогнозирования эффективности внедрения бизнес-идеи с учетом циклов развития услуг

In the article, theoretical and methodical approaches of the research of cyclic regularities of the development of systems on a services sector example depending on a stage of life cycle in a context of evolution of business idea are considered. The possibility of using quite universal techniques of forecasting of the efficiency of introduction of a business idea taking into account the cycles of a business idea is proved

Ключевые слова: ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИДЕЯ, ЦИКЛИЧНОСТЬ РАЗВИТИЯ УСЛУГ, СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИЙ

Keywords: BUSINESS IDEA, RECURRENCE OF DEVELOPMENT OF SERVICES, MEANS OF COMMUNICATIONS

Плодотворная предпринимательская идея является необходимым условием успешности бизнес-деятельности. Наличие таких ресурсов как капитал, основные и оборотные средства производства без реальной для осуществления предпринимательской идеи могут оказаться бесполезными, или же не принести ожидаемого эффекта.

Любой представитель бизнеса обязательно участвует в процессе поиска, сравнительного анализа и выбора предпринимательских идей. Они могут быть достаточно простыми и обыденными, например, организация бизнеса на условиях франчайзинга. Однако и в этом случае идея может обладать определенной новизной, которой, например, обладает использование франчайзинга в сельскохозяйственном производстве [10].

Однако особое значение имеет оригинальная идея, которую можно расценивать, с одной стороны, как самый дешевый фактор производства, а

с другой – как большой дефицит. Ученые, в том числе и основатели теории предпринимательства (Й. Шумпетер и др.) считают, что предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного компонента, к которому может относиться производство нового товара, изменение вида деятельности или создание новой бизнес-структуры. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий – это тоже инновационные моменты, которые являются следствием формирования предпринимательской идеи.

Предпринимательская идея основывается, прежде всего, на интуиции начинающего или действующего предпринимателя, который способен увидеть что-то новое среди повседневной деятельности, осознать и развить идею до состояния, позволяющего заняться ее воплощением.

Наиболее часто источником предпринимательских идей становится товарный рынок. Исследование его направлено на выявление дефицита по определенному сегменту товаров или услуг, или же обнаружение скрытой потребности, которая еще не получила своего удовлетворения. Кроме того, предприниматель должен оценить потенциальную прибыльность своих усилий по ликвидации указанного дефицита. Обычно данные товарного рынка являются источником для формирования бизнес-идеи для начинающих предпринимателей, которые еще не имеют достаточного опыта в ведении бизнеса. Опытный предприниматель чаще исследует другие аспекты, к которым относятся: непосредственно процесс производства товара, продвижение товара к потребителю, формы предложения товара или услуги и т.д. В процессе данного анализа он может обнаружить определенные несовпадения при удовлетворении конкретной потребности, к которым может относиться структурная или географическая асимметрия производства товаров, пробелы в системе послепродажного обслуживания и т.д. Если в результате такого анализа

представитель бизнеса формирует предпринимательскую идею, то ее реализация позволит ему успешно интегрироваться в процесс производства и продвижения товара или услуги [8].

Таким образом, предпринимательская идея - это основанное на тщательном анализе, продуманное и взвешенное, количественно обоснованное представление о том, каким образом потребность в определенном товаре или услуге может быть удовлетворена. Специалисты отмечают, что серьезный предварительный анализ бизнес-идеи требует значительно меньше средств, чем возможные затраты на организацию дела в случае неудачи.

В качестве источника идей могут также быть использованы достижения научно-технического прогресса. Но в этом случае от предпринимателя требуется достаточная информированность в конкретной области науки или высоких технологий, а в случае ее отсутствия – привлечение компетентных консультантов. Поиск в данной сфере направлен на установление возможностей совмещения имеющихся достижений с нуждами потребителей. Однако следует отметить, что предпринимательские идеи, основанные на высоких технологиях и других достижениях научно-технического прогресса относятся зачастую к категории венчурных проектов, которые характеризуются повышенным уровнем риска. Достаточная высокая вероятность неудачи компенсируется в случае успешной реализации таких проектов значительной суммой дохода и устойчивой конкурентоспособностью бизнес-структуры на данном рынке.

Считается, что предприниматель, имеющий только одну бизнес-идею, также подвергается повышенному риску. При выборе наиболее перспективной для реализации идеи среди нескольких, должно быть проведено тщательное экономическое обоснование на базе сравнительного анализа. Предварительно выявляется наличие финансовых, технических

возможностей и достаточность других необходимых условий. Производится оценка экономической эффективности, сроков окупаемости, других финансово-экономических параметров. Но такой подход является чисто экономическим. В реальной деятельности следует учитывать и ряд других рыночных факторов, связанных с целями предпринимателя. Например, устойчивое положение на рынке может обеспечить проект, имеющий максимальный срок окупаемости [4].

Таким образом, сама идея без должного обоснования и адаптации к социально-экономическим условиям хозяйствования, как правило, не гарантирует устойчивой прибыльности. Для решения возникающих в этой связи проблем целесообразно использовать системный подход, базирующийся на целом ряде системных закономерностей.

Как известно, любая социально-экономическая система возникает, функционирует, развивается и гибнет, то есть всегда имеет место некоторый жизненный цикл. Потенциальная эффективность внедрения новой предпринимательской идеи находится в значительной зависимости от стадии жизненного цикла товара или услуги в момент выхода на рынок [6].

Особенно интересной с точки зрения динамики развития является сфера услуг, обладающая рядом специфических характеристик. Специалисты отмечают, что спрос на услуги зачастую индивидуален, характер их является локальным, различные услуги обычно невзаимозаменяемы. Вместе с тем потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений. Кроме того, сфера услуг относится к наиболее быстро развивающимся секторам народного хозяйства, а доля затрат на услуги в доходах населения в развитых странах превышает 30% [7].

Одним из наиболее наглядных примеров в данной области является развитие сферы коммуникаций [9].

Анализ статистических данных о развитии коммуникационных систем на территории Российской Федерации с 1940 по 2011 годы (рис. 1) позволяет сделать вывод о явно выраженном жизненном цикле услуг связи состоящем из 6 фаз [1]:

1. Возникновение и внедрение нового средства связи.
2. Бурный рост объемов оказания услуг.
3. В период снижения темпов прироста и насыщения рынка в момент 3 фазы, начинает возникать новая услуга связи.
4. Достижение пика объема оказываемых услуг.
5. Сокращение востребованности потребителями услуги. При этом анализ показывает, что в большинстве случаев пятая фаза проходит значительно быстрее, чем другие.
6. После пятой фазы жизненного цикла (резкого сокращения спроса на услуги) наступает шестая фаза «минимального застоя». На этом этапе объем оказываемых услуг связи сокращается до минимального уровня, необходимого для нормального существования социума, и система приходит в состояние либо предшествующее исчезновению, либо переходу на качественно новый уровень развития [2].

Анализ системных закономерностей функционирования различных экономических систем показывает, что они «умирает» далеко не случайно, а, как правило, по вполне объективным причинам. Поэтому на каждом этапе жизненного цикла услуги необходимо осуществлять поиск перспективных путей развития новых предпринимательских идей. При пассивном поведении гибель системы наступает быстрее. Если же развивать систему, то можно избежать негативных последствий, или смягчить их путем перехода системы в новое качество, по сути, приходя к новому рождению системы.

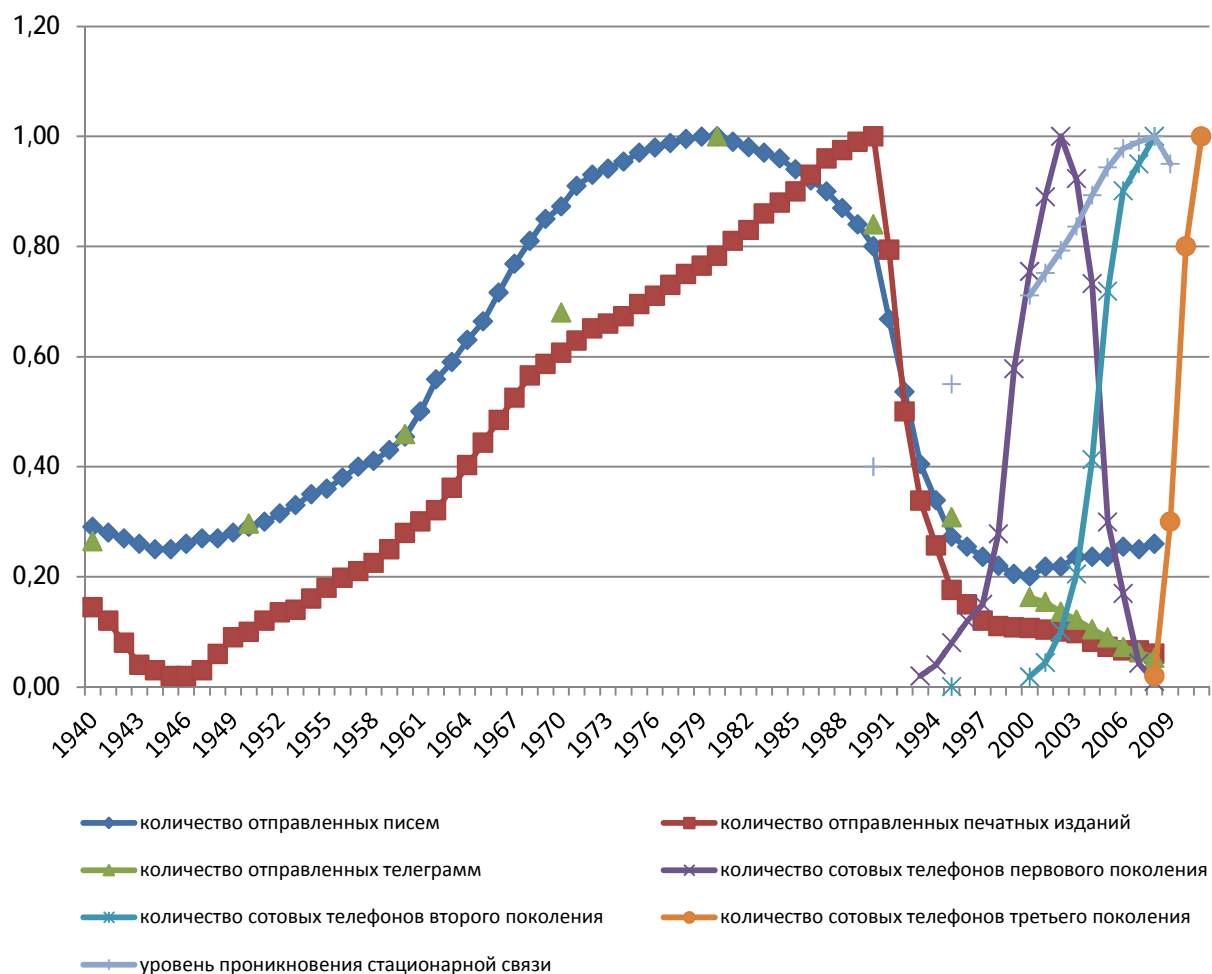


Рисунок 1 – Динамика развития средств связи на территории Российской Федерации (1940-2011 гг.)

Первым циклом развития коммуникационных услуг в Российской Федерации можно считать период, когда коммуникационная активность измерялась количеством отправленных писем. На протяжении всего анализируемого периода этап роста продолжался с 1940 по 1980 год. Начиная с 1981 по 2000 года происходил 5 этап жизненного цикла (стадия снижения). Следует отметить, что с конца 90-х годов прошлого века происходит незначительно плавное увеличения числа писем. Практически идентично происходил процесс отправки телеграмм. Основное отличие состоит в том, что телеграммы в настоящее время практически ушли в

прошлое. В настоящее время сегмент коммуникаций, представляемый письмами, состоит в основном из официальной переписки (официальный документооборот), но в связи с появлением закона об электронной цифровой подписи, скорее всего объемы отправляемых писем будут дальше снижаться.

Параллельно процессам, связанным с отправкой писем и телеграмм в нашей стране проходил еще один коммуникационный процесс – получения подписных печатных изданий. Своего пика данный процесс достиг в 1990 году, после чего произошло обвальное падение спроса на газеты и журналы, что в первую очередь связано с потрясениями, происходившими в СССР в тот период, а также в связи с появлением и распространением электронных средств массовой информации.

В момент достижения пика популярности ранее описанных коммуникационных процессов происходивших в 1980-1990-х. годах, широкое распространение получили стационарные (проводные) телефоны. В настоящий момент востребованность населения в телефонах, начиная с 2003-2004 годов, находится в стадии насыщения, и, количество стационарных аппаратов планомерно начинает снижаться в связи с широким распространением подвижных средств связи.

Таким образом, предпринимательская деятельность в сфере, связанной с традиционными письмами, журналами, газетами и стационарными телефонами утратила прежнюю актуальность и представляет коммерческий интерес лишь с точки зрения удовлетворения спроса узкого круга потребителей, для которых могут оказаться востребованными, например, поздравительные письма, телеграммы, печатные издания и др. Массовый же спрос переместился в сферу электронных коммуникаций [4].

Первые сотовые сети аналогового стандарта NMT (первое поколение мобильных телефонов) в России появились в 1992 году. Значительным

шагом роста абонентской базы стал августовский кризис 1998 года, своего пика цикл достиг 2002 году. На данном этапе в 2000 году стали распространяться мобильные телефоны второго поколения, которые сегодня находятся на пике своей популярности. В 2008 году на всей территории России получили свое распространение стандарты третьего поколения мобильной связи с возможностью высокоскоростной работы в глобальной сети Интернет [6].

Любая предпринимательская идея в сфере коммуникаций в настоящее время обязательно должна учитывать возможность подключения к глобальным и локальным сетям. Более того, средства коммуникаций все больше проникают в другие сферы деятельности человека: банковские услуги, платежи, пакетные услуги, IP-телефонии, IP-телевидения и т.д.

При выборе новой бизнес-идеи, необходимо учитывать не только стадию самого жизненного цикла социально-экономической системы, а также этап реализации существующей предпринимательской идеи, поскольку потенциальная эффективность системы, в том числе эмерджентный эффект, в решающей мере зависит от временных характеристик. При более раннем моменте зарождения инновации эквивиальные характеристики системы могут значительно превосходить результаты уже реализующихся бизнес-процессов, несмотря на их имеющийся потенциал. Например, выбор бизнес-идеи находящейся на этапе насыщения или пике оказания услуг.

При проведении детального и глубокого изучения проблемы генезиса средств коммуникации станет возможным разработка методик прогнозирования тенденций развития высоковольтных и высокотехнологичных услуг [2]. Разрабатываемые модели прогнозирования являются достаточно универсальными, так как основываются на системных закономерностях развития и применимы не

только в достаточно «молодой» сфере электронных телекоммуникаций, но и в других секторах экономики [например 3].

Таким образом, можно сказать, что жизненный цикл имеют не только социально-экономические системы, но и предпринимательские идеи, как важнейший фактор формирования и развития этих систем. С одной стороны идея выступает в качестве предпосылки создания соответствующей системы, а с другой - последняя фаза жизненного цикла системы является периодом начала реализации новых предпринимательских идей, которые, как правило, возникают на пике текущего цикла.

Список использованной литературы:

1. Байдаков А.Н., Запорожец Д.В. Системные аспекты развития предпринимательства в мобильной связи/ А.Н. Байдаков, Д.В. Запорожец// Региональная экономика: теория и практика. Финансы и кредит. Москва – 2009. – №23. – С. 2-8.
2. Байдаков А.Н., Назаренко А.В., Запорожец Д.В. Прогнозные сценарии как необходимый компонент системы риск-менеджмента / А. Н. Байдаков, А. В. Назаренко, Д.В. Запорожец // Вестник АПК Ставрополя, Ежеквартальный научно-практический журнал №3 (3), Ставрополь: АГРУС, 2011, С 55-58
3. Байдаков А.Н., Назаренко А.В., Сценарное прогнозирование в управлении аграрными экономическими системами/ А. Н. Байдаков, А. В. Назаренко// Вестник Института дружбы народов Кавказа, №4(20), Ставрополь - 2011, С. 21-26
4. Беликова И.П., Сахнюк Т.И. Исследование проблем инновационного развития экономики России/ И.П. Беликова, Т.И. Сахнюк// Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета №3 – Ставрополь, 2011 – 219-224
5. Беликова И.П., Сахнюк Т.И. Проблемы развития малого бизнеса в России/ И.П. Беликова, Т.И. Сахнюк// Вестник АПК Ставрополя, Ежеквартальный научно-практический журнал №2 (2), Ставрополь: АГРУС, 2011, С 52-54
6. Запорожец Д.В. Показатели развития предпринимательства в мобильной связи / Д.В. Запорожец// Региональная экономика: теория и практика. Финансы и кредит. Москва – 2009. – №37. – С. 53-59.

7. Кирсанов А.Л. Проблемы формирования и развития рынка жилищно-коммунальных услуг // Terra Economicus. Ростов-на-Дону: изд-во ЮФУ. - 2011.- Т. 9.- №2.
8. Козел, И. В. Особенности анализа конкурентоспособности предприятия сферы услуг/И. В. Козел//Научно-практический многопредметный научный журнал «НаукаПарк».- 2012.- № 5 (9).
9. Фомин Л.А., Будко П.А., Жук А.П., Шлаев Д.В. Моделирование самоподобных процессов в инфокоммуникационных системах/ Л.А. Фомин, П.А. Будко, А.П. Жук, Д.В. Шлаев//Электросвязь. 2007, №3. С. 34-36
10. Черемных М. Б. Франчайзинг в сельском хозяйстве/ М. Б. Черемных// Вестник АПК Ставрополя. Ежеквартальный научно-практический журнал. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – №3 (7). – С. 98-99.