

Выводы и заключение. Проведенный анализ показал, что повышение конкурентоспособности вуза является одной из наиболее актуальных проблем, что связано не только с возможностью функционирования, но и «выживания» в глобальном образовательном пространстве. Основным критерием оценки конкурентоспособности образовательной организации являются позиции в ведущих международных и национальных рейтингах, с учетом критериев которых и необходимо разрабатывать комплексные программы стратегического развития вузов.

Литература

1. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5-100» [Электронный ресурс]. – URL : <http://5top100.ru/about/more-about/>.
2. Программа повышения конкурентоспособности НИУ «БелГУ» среди ведущих мировых научно-образовательных центров на 2013 – 2017 годы и на перспективу до 2020 года [Электронный ресурс]. – URL: https://www.bsu.edu.ru/upload/iblock/c9f/prog_2013-17-20.pdf.
3. Винник А.Е. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью региональных вузов / А.Е. Винник, С.Н. Прядко, Н.И. Долинский // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – Вып. 4(71). – С. 57-65.
4. Лучшие российские вузы в рейтинге QS БРИКС -2018 [Электронный ресурс]. – URL: https://ria.ru/abitura_world/20181016/1530784139.html?inj=1.
5. Национальный рейтинг университетов группы «ИНТЕРФАКС» [Электронный ресурс]. – URL: http://unirating.ru/rating_common.asp.
6. Рейтинг востребованности вузов в РФ – 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://vid1.ria.ru/ig/ratings/Klass-2017.htm>.
7. Сокращено количество вузов в стране [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3540086>.
8. Шанхайский глобальный рейтинг вузов по предметным областям – 2017. [Электронный ресурс]. – URL: https://ria.ru/abitura_world/20170628/1497106184.html.

БИЗНЕС-ИДЕЯ ПРОЕКТА – ПЕРВОЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

О.А. Герасименко,

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье рассматривается назначения и особенности современных бизнес-идей. Определен алгоритм работы над идеей, состоящий из этапов: определение сферы предпринимательства, выбор источника идеи, обоснование бизнес-модели, оценка бизнес-идеи.

Ключевые слова: бизнес-идея, проект, бизнес, алгоритм, бизнес-модель.

Управленческий и предпринимательский опыт, знание экономической теории и практики, навыки продвижения объектов на рынок и анализа финансовых результатов являются бесспорным залогом развития в большинстве сфер бизнеса. Однако если представить, что некая группа людей готова представить все эти инструменты, обращения к ним за универсальным прибыльным проектом будет пустой тратой усилий и времени без основного условия успеха – коммерческой идеи. Ни одна консультация и ни один лобби не сумеют гарантировать жизнеспособность проекту без конкурентоспособной и отвечающей требованиям рынка концепции, на основе которой строятся стратегия и тактика бизнеса. Необходимо понимание того, что существование компании или реорганизация какой-либо

стороны ее деятельности всегда является итогом претворения в реальную жизнь обоснованного проекта [1,2].

В случае планирования нового бизнеса назначением бизнес-идеи являются:

- детальное раскрытие сути и особенностей будущего бизнеса, а также краткая формулировка его идеи;
- описание соответствия коммерческой идеи существующим экономическим связям, макроэкономическим процессам и региональной рыночной специфике;
- перечень благоприятных для проекта национальных, культурных, отраслевых и иных факторов (в случае приведения статических данных – ссылки на информационные источники);
- перечень факторов, затрудняющих либо потенциально препятствующих развитию проекта (с возможными мероприятиями по снижению негативного воздействия);
- при наличии – экономическая политика поддержки создаваемого предприятия, а также возможные спонсоры и причины их заинтересованности в инвестировании.

В случае обоснования идеи реорганизации (диверсификации, объединения и пр.) существующего предприятия, нуждающегося в продлении жизненного цикла, идея отражает:

- первоначальные сведения о проекте;
- результаты исследования деятельности компании, свидетельствующие о необходимости внедрения проекта;
- статистическую и экспертную информацию, связанную с идеей проекта;
- идентификацию рисков практического внедрения проекта.

Кроме того, в обосновании касательно изменения существующих бизнес-процессов при возможности стоит обосновать роль ее инициаторов (инициативной группы).

В процессе разработки идейной основы принимается ряд стратегических решений. Иногда отсутствует необходимость, например, в выборе доступной экономической сферы (когда она определена) либо в поиске источника творческой работы.

Если же приступить к созданию идеи решено с нуля, можно воспользоваться определенным алгоритмом. Рассмотрим более подробно этапы, решение которых требует начало любого бизнеса [3].

1. Сфера предпринимательства: каждому человеку близка по духу та или иная практическая деятельность, отличная от других видов по содержанию (производственная деятельность, сфера услуг, коммерция, посредническая деятельность и пр.).

2. Источники бизнес-идей: неудовлетворенность определенной потребности (потребностей) платежеспособного населения или сферы субъектов экономики. Способы и методы удовлетворения такой потребности, а также канала доведения продукции до целевого рыночного сегмента – основа концепции прибыльного бизнеса.

В узком смысле под источником понимается облеченная в конкретную форму, как правило, информационная база для поиска идея бизнеса: специализированная литература, зарубежный опыт в аналогичной рыночной сфере, итог творческой работы в рамках заданной цели, сеть Интернет, результаты социологических и маркетинговых исследований и даже мысли «из ниоткуда». Не становятся правилами, однако иногда превращаются в действительно уникальные бизнес-идеи смелые и на первый взгляд нереалистичные задумки, которые их решительные авторы довели до победного конца.

Случайным образом возникли многие изобретения, без которых сложно представить современную цивилизацию. Бизнес-идеями можно назвать большую часть таких находок, поскольку они принесли разработчикам ощутимый доход. История пестрит подобными примерами, но, не заглядывая в дальнюю ретроспективу, можно вспомнить «неудачный» эксперимент химика Спенсера Сильвера из компании 3М. В 1980 году его попытка создать новый вид клея не достигла поставленной задачи: состав не мог крепко склеить две поверхности. Тогда сослуживец химика Арт Фрай предложил нанести вещество на бумажные листочки, чтобы использовать их для записок. Идея привела к тому, что прибыль

от самоклеющихся разноцветных листочков составляла к 1999 году более одного миллиарда американских долларов в год. А в настоящее время стикеры есть в каждом офисе, у каждого менеджера, студента, многих хозяек и т.д.

Таким образом, чтобы не упустить свою бизнес-идею, нужно творчески подходить к решению возникающих проблем, ведь они – источник новых путей удовлетворения социальных потребностей.

Авторская деятельность по созданию бизнес-идеи условно разделяется на дизайн и генерацию. Дизайн идеи ближе к относительно готовым решениям, так как основывается на построении, комбинации, оптимизации исходных элементов («задумок») либо действующих в организации бизнес-процессов.

Визуализация означает способ активизации творческой деятельности при помощи зрительных образов или представления воплощения предпринимательского результата одни или несколькими способами. «Нарисовав» то, как именно можно производить товары или оказывать услуги, улучшить сервис, можно лучше уяснить суть бизнеса, выявить его сильные и слабые стороны как в процессе индивидуальной, так и коллективной работы.

Прототипирование предполагает конкретизацию проектируемой коммерческой деятельности с применением того или иного прототипа и количество которого ничем не ограничивается.

Написание сценариев и сторителлинг немного близки друг другу, поскольку затрагивают вероятностный аспект будущего бизнеса и могут предполагать множество альтернатив. Удивительно, но в крупных западных компаниях «истории из жизни» и всевозможные байки часто оказывают на руководителей или инвесторов желаемое воздействие, и выдуманные истории получают шанс воплотиться на практике. Соответствие же планируемым событиям в действительности даже может отойти на второй план.

Обозначим творческие методы поиска бизнес-идей. Метод маленьких человечков – применяется при реинжиниринге и предполагает разделение существующего бизнес-процесса на совокупности «маленьких человечков» в соответствии с выполняемой функцией (как правило, недостаточно эффективной) для уяснения проблемы и перестроения действия.

3. Модель бизнеса: оригинальная предпринимательская идея или выбор прибыльного и доступного рынка, с большой вероятностью обеспечивающего успешную деятельность, является важной предпосылкой конкурентоспособного предприятия. Однако бизнес-процессы осуществляется не автономно и хаотично, а подлежат структурированию в соответствии с определенными требованиями и экономической среды, особенностями выбранной сферы, характером проводимых коммерческих операций и т.д.

В общенаучном смысле абстрактное понятие эталона или образца какой-либо системы, общая схема описания структурных элементов и механизма их взаимодействия обозначаются термином «модель». Таким образом, упрощенное представление совокупности взаимосвязанных факторов предпринимательской технологии конкретной компании можно назвать ее бизнес-моделью. Мероприятия по разработке и внедрению бизнес-модели представляют собой этап стратегического планирования и объединяются под термином бизнес-моделирование.

Некоторые бизнес-модели абсолютно уникальны, но в современных условиях изобретение не поддающейся копированию и не сходной со всеми существующими схемами предпринимательской деятельности практически недостижимо [4,5].

4. Оценка бизнес-идеи: реальная экономическая практика обусловлена объективными закономерностями, и не все проекты оказываются жизнеспособными.

К основным причинам неудач новых товаров относят такие предпринимательские просчеты, как:

- отсутствие отличительных черт товаров, сбыт которых рассчитан на уникальность и отстройку от конкурентов;
- нечеткое определение рыночного сегмента;
- переоценка степени привлекательности рынка;

- необоснованно высокие производственные издержки или стоимость процесса разработки товара;
- непомерно значительные затраты времени на выпуск товара;
- непредвиденные задержки, продлевающие цикл производства;
- недостаточно эффективный маркетинг.

Компании, ориентированная на потребителей, рассматриваются в теории маркетинга как способная достичь значительного успеха. Изучение ключевых потребностей и предложение товаров и услуг, соответствующих ожиданиям покупателей в большей мере, чем продукция конкурентов – путь к увеличению спроса, а значит, и выручки от реализации, составляющей основу прибыли (таблица 1).

Таблица 1

Ценность бизнеса для потребителя

Положительные факторы потребительского выбора	Контраргументы потребительского выбора
Ценность продукции, удовлетворяющей нужды и потребности	Материальные издержки на приобретение товаров и услуг
Ценность услуги, удовлетворяющей потребности	Затраты времени на поиск, выбор и получение товара
Ценность квалификации или подготовки персонала	Затраты энергии на поиск, выбор и получение товара
Ценность имиджа производителя товаров и услуг	Эмоциональные переживания, связанные с потреблением

В то же время российская практика не исключает ситуации, когда малый бизнес принадлежит одному собственнику и подчиняется его решениям.

Фильтрация бизнес-идей может осуществляться по следующему ряду характеристик:

- первоначальные затраты;
- уровень конкуренции;
- спрос;
- легкость копирования;
- имидж;
- законность;
- потенциальная прибыль.

Таким образом, для того, чтобы бизнес был успешным необходимы: актуальная бизнес-идея, люди и капиталовложения.

Литература

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.2007г. №209-ФЗ (ред. от 02.07.2013).
2. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федеральный закон от 25.02.1999г. №39-ФЗ (ред. от 28.12.2013).
3. Зудбинова Т.Ю. Бизнес-планирование: лучший способ предотвратить ошибки / Т.Ю. Зудбинова. - Ростов н/Д: Феникс, 2014.- 237 с.
4. Тхориков Б.А. Методология индикативного управления организациями социальной сферы: проблемы целеполагания, метод TASKED / Б.А. Тхориков // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2015. - Т. 36. - № 19-1 (216). - С. 39-42.

5. Тхориков Б.А. Проблемы целеполагания в системе государственного управления социальной сферой / Б.А. Тхориков // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2016. - Т. 8. - № 1-2. - С. 164-166.

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Н.В. Долбня

*аспирант кафедры «Экономическая
кибернетика», ГОУ ВПО «Донецкий
национальный технический университет»*

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятия «кластер» и признаки характерные для кластеров. Представлены преимущества географической концентрации фирм, условия для создания экологических кластеров и результаты их деятельности. Отмечена необходимость создания инновационно-ориентированных экологических кластеров в масштабах региональной экономики.

Ключевые слова: экологический кластер, конкуренция, инновационное развитие, географическая концентрация, экологические товары, региональное развитие.

Интенсивность протекающих мировых экономических процессов (интеграция, глобализация) оказывает непосредственное влияние на состояние экономики государств. Поэтому, существует необходимость разработки и внедрения теорий, позволивших бы закрепить позиции государства на международной арене. Последнее время особую популярность имеет концепция кластерного подхода. Адаптация данного подхода для региональной экономики имеет важное значение, так как именно ее применение способствует:

- повышению производительности фирм и отраслей народного хозяйства;
- созданию возможности для инновационного производственного роста;
- стимулированию и облегчению формирования нового бизнеса, нацеленного на инновации.

Понятие «кластер» встречается во многих отраслях знаний: математике, химии, физике и экономике и пр. В экономике этот термин исходит от работ А.Маршалла, А. Леша, У. Айзарда, в советское время к этому термину прибегали А.П. Горькин и Л.В. Смирнягин, в 70-х годах прошлого века шведские бизнес экономисты К. Фредрикссон и Л. Линдмарк использовали его для обозначения скопления предприятий в пространстве. После упоминания этого определения М. Портером 1990-х годах, в разработанной им концепции, термин стал широко использоваться.

Существует много видов и определений кластеров, они различаются по масштабу и направленности, но можно проследить единую суть, заключающуюся в следующем: кластер представляет собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [1]. В табл. 1 приведены признаки, характерные для кластеров.

Все части кластера находятся в тесной кооперации и конкуренции (предприятия и организации, которые входят в состав кластера, преимущественно самостоятельные хозяйствующие субъекты, конкуренция внутри кластера очень важна для развития кластера, больше чем кооперация): происходит обмен кадрами, новыми технологиями и инновациями, осуществляется совместное пользование инфраструктурой, услугами и рекламно-маркетинговым продвижением. Отрасли промышленности, которые входят в