

ЛЕКЦИЯ 2

ЦИКЛИЧНОСТЬ ЭКОНОМИКИ. БИЗНЕС ИДЕЯ. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ.



Н.Д. Кондратьев, основоположник теории «Экономических циклов» (К-циклы, циклы Кондратьева), считал, что каждые 50 лет случаются кризисные явления и существуют **4 эмпирические закономерности в развитии больших циклов:**

1. Перед повышательной волной наблюдаются изменения в хозяйственной жизни общества (новые технологии, развитие страны, позитивные изменения в мировой экономике);
2. Период повышательных волн, как правило богат крупными социальными потрясениями и переворотами в жизни общества;
3. Понижательные волны (депрессия экономики и сельского хозяйства);
4. Большие циклы экономической конъюнктуры выявляются в том же едином процессе динамического экономического роста и развития, в котором выявляются и средние циклы с их фазами подъема, кризиса и депрессии.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦИКЛЫ

Название цикла	Период	Содержание цикла
Цикл Китчина (1920-е года английский экономист Джозефом Китчином)	3-4 года	краткосрочные экономические с характерным периодом 3-4 года. Изначально увязывались с колебаниями мировых запасов золота, но в настоящее время связаны с запаздываниями по времени (временными лагами) в движении информации, влияющими на принятие решений коммерческими фирмами.
Цикл Жюгляра (французский экономист Клеман Жюгляр)	7-11 лет	среднесрочные экономические циклы с характерным периодом в 7-11 лет. Колебания в уровне загрузки существующих производственных мощностей и в объемах инвестиций в основной капитал. В результате, к временным запаздываниям, характерным для циклов Китчина, здесь добавляются еще и временные задержки между принятием инвестиционных решений и возведением соответствующих производственных мощностей.
Цикл Кузнеца (американский экономист будущий лауреат Нобелевской премии Саймона Кузнеца, были открыты им в 1930 году)	15-25 лет	долгосрочные (стратегические) циклы, имеют продолжительность примерно 15-25 лет. Кузнец связывал эти волны с демографическими процессами, в частности, притоком иммигрантов и строительными изменениями, поэтому он назвал их «демографическими» или «строительными» циклами. В настоящее время рассматриваются в качестве технологических, инфраструктурных циклов (сроков обновления основных технологий).
Циклы Кондратьева (русский ученый,)	45-60 лет	периодические современной мировой экономики продолжительностью 40-60 лет. Циклы состоят из чередующихся фаз относительно высоких и относительно низких темпов экономического роста.

БИЗНЕС-ИДЕЯ

Бизнес-идея – концепция бизнеса, которая связана с пониманием ценности, предлагаемой потребителю.

Бизнес-идеи бывают *собственные* (нечто новое) и *заимствованные* (поглощение, создание совместных предприятий).

Бизнес-идею можно позиционировать по 2-м характеристикам:

- продукт (услуга), который предлагает бизнес-идею;
- способ, которым продукт (услуга) разработан, произведен, предлагается на рынке (бизнес-система).

ОБЩАЯ СХЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В БИЗНЕСЕ

ПРОДУКТ/ УСЛУГА	Инновационный	НОВЫЙ ПРОДУКТ/УСЛУГА <i>Apple</i> <i>Microsoft</i>	НОВАЯ ОТРАСЛЬ Прямое спутниковое телевидение <i>Netscape</i>
	Существующий	СУЩЕСТВУЮЩАЯ ОТРАСЛЬ <i>Медицинская практика</i> <i>Юридические услуги</i>	НОВАЯ БИЗНЕС-СИСТЕМА <i>Dell</i> <i>FedEx</i>
		СУЩЕСТВУЮЩАЯ	ИННОВАЦИОННАЯ
	БИЗНЕС-СИСТЕМА		

Источники бизнес-идей:

- Отзывы потребителей.
- Рекомендации друзей.
- Продукция конкурентов.
- Мнение работников торговли и сбытовых агентов.
- Публикации из газет и журналов.
- Публикации правительства.
- Идеи социальных служб и некоммерческих организаций.
- Архивы патентного бюро.
- Исследовательские лаборатории и университеты.
- Собственные разработки.

МЕТОДЫ ВЫРАБОТКИ БИЗНЕС-ИДЕЙ

Целевые обсуждения – метод выработки новых идей, которые заключаются в проведении совещаний. Метод применяется для новых и уже существующих идей.

Метод мозговой атаки – работников (не специалистов) помещают в необычные условия (делают их участниками игры(дискуссии с элементами игры), т.е. вырывают из привычных условий. Обычно 6-12 человек.

Метод Гордона – участники заранее не знают проблему обсуждения, они не скованы шаблонами и стереотипами, ведущий излагает общую концепцию.

Метод вопросника – происходит выработка идей с помощью списка вопросов, имеющих отношение к проблеме.

Эвристический метод – зависит от умения предприятия строить догадки на основе логичных рассуждений, интуиции и прошлого опыта.

Стоимостной анализ – максимальные выгоды для предприятия.

Матричные структуры – поиск новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждению вариантов, а строки – рыночным атрибутам этих товаров, записываются в виде вопросов.

Мечты о невозможном – записываются все идеи, пока не встретится идея с которой можно работать дальше.

Особенности метода выработки бизнес-идеи «МОЗГОВОЙ ШТУРМ»

Этапы:

1. Отбор участников;
2. Формулировка проблемы (не общая и не узкая);
3. Обсуждение проблемы по следующим правилам:
 - без критики;
 - поощрение свободы мышления (высказываются и самые «бредовые» идеи);
 - высказывать как можно больше идей и обязательно записывать все высказанные идеи;
 - развивать сказанные идеи.
4. Обсуждение списка слабых мест (проходит в форме совещания, формируется список (заранее) возможных слабых мест или продукции (услуг), относящихся к определенной товарной группе.

Фильтрация идей происходит по следующим характеристикам:

- Первоначальные затраты.
- Уровень конкуренции.
- Спрос.
- Легкость копирования.
- Имидж.
- Законность.
- Потенциальная прибыль.

Три вопроса бизнес-идеи:

1. ЧТО?



2. КОМУ?



3. КАК?



1)Какую проблему решит бизнес - идея, какова выгода потребителя (ЧТО?)?

Главное - отражать потребности потребителя.

Наша новая технология позволит увеличить прибыль на 15%. Наш продукт по сравнению с конкурентами более удобный, менее дорогой, более безопасный, более гибкий, более простой, более надежный, долговечный, эффективный и т.д.

1. Нужно сделать предложение бизнес-идеи потребителю в виде уникального торгового предложения, т.е. **показать преимущества.**
2. Предложение действительно должно быть уникальным. **Убедить покупателя в**

2) Каков рынок для продукта (услуги) (КОМУ)?

Когда инвесторы думают о рынке, их интересует 2 вопроса:

- насколько он велик?
- каковы целевые группы потребителей (или сегменты)?

На этой стадии не требуется проводить детальный анализ рынка.

Определить размер целевого рынка можно с помощью:

1. Разумного представления о рынке
2. На основе данных Роскомстата (В СПб Петростат)

Также нужно ответить на вопрос: *почему именно Ваша бизнес-идея предлагает особые специфические выгоды именно этим клиентам и почему эта группа интересна Вам в экономическом отношении?*

3) Каков механизм получения доходов (КАК)?

На данном этапе необходимо показать механизм получения дохода, т.к. бывают простые схемы – Т – Д – Т', а бывает, когда Ваш продукт оплачивается из иных источников, например, бесплатные газеты, которые финансируются за счет продажи рекламных площадей.

Перспективная бизнес-идея обладает следующими характеристиками:

1. Удовлетворяет потребности клиента.
2. Является инновационной.
3. Является уникальной.
4. Является четко сфокусированной.
5. Предполагают рентабельность в долгосрочном прогнозе.

Бизнес–модели

Бизнес-модели отражают суть того, каким образом компания ведет бизнес, осуществляет деятельность и конкурирует на рынке, какие ключевые факторы, уникальные возможности и компетенции определяют ее успех.

Бизнес-модели используются для характеристики уникальной бизнес-идеи и концепции бизнеса.

Выделяют три основных подхода к рассмотрению сущности бизнес-модели:

1. Экономический

В данном подходе внимание уделяется механизму получения доходов.

2. Операционный

Рассматриваются внутренние процессы, связанные с оперативной деятельностью (производство, административные процедуры, управление ресурсами, снабжение, сбыт и т.д.).

3. Стратегический

Внимание акцентируется на позиции компании на рынке.

Бизнес – модель (находится «между» понятиями бизнес-идея и бизнес-план) – упрощенное концептуальное представление бизнеса и механизма его функционирования, описывает логику и способ ведения бизнеса.

Бизнес-модель позволяет решить следующие задачи:

1. Помогает представить логичную и внутренне не противоречивую концепцию бизнеса, принципы организации деятельности компании, которые логично довести до сотрудников;
2. Сформировать структуру важных уникальных компонентов бизнес – модели;
3. Выявить ключевые компетенции для достижения цели;
4. Показать экономическую привлекательность бизнеса;
5. Создать основу для управления компанией;
6. Выявить необходимые изменения в компании.

Структура бизнес-модели

1. Бизнес-идея
2. Клиенты
3. Внутрифирменные процедуры и квалификация сотрудников
4. Процессы, обеспечивающие получение прибыли
5. Конкурентная стратегия
6. Цели предприятия

Требования к бизнес-модели

- Оценка бизнес среды и ключевых компетенций должны опираться и вытекать из анализа реальных ситуаций бизнеса.
- Предположения и оценка во всех областях должны соответствовать друг другу.
- Предположения и оценки должны быть убедительны, логичны и аргументированы.
- Все сотрудники должны считать бизнес-модель

Для оценки бизнес-модели могут использоваться следующие критерии:

- уникальность модели;
- возможность для обеспечения прибыли;
- внутренняя согласованность;
- полнота и комплексный характер модели;
- тиражируемость;
- устойчивость.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

