

ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС
ЫКМА ЖАРАЯНЫНА КРИЗИСТИН ОҢ ТААСИРИ
POSITIVE IMPACT OF THE CRISIS ON THE INNOVATIVE PROCESS

Сулеева Д. А., Suleeva D.A.к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Кыргызско-Российского Славянский Университет, Kyrgyz-Russian Slavic University
(КРСУ), Кыргызстан
+996 555 729 293; lusalida@rambler.ru

Аннотация: В данной статье рассмотрены возможные положительные стороны кризиса, методы генерации новых идей и их основные источники. В статье даются рекомендации предпринимателям Кыргызстана, где стоит искать безрисковые, но эффективные бизнес-идеи.

Ключевые слова: предпринимательство; бизнес; инновации; кризис; генерация идей; менеджмент; бенчмаркинг.

Кыскача мазмуну: Бул макалада кризис мүмкүн болгон оң жактарын талкууланат, жаңы идеялар жана алардын негизги булактарын иштеп ыкмалары. Бул макала тобокелдикке-эркин, бирок натыйжалуу ишкердик идеясын издөө бар Кыргызстандын ишкерлер үчүн жетекчилик берет.

Негизги сөздөр: бизнес, бизнес, ыкма, кризис, идея муун, башкаруу, салыштыруу.

Abstract: In this article, possible positive aspects of the crisis, methods for generating new ideas and their main sources are considered. The article gives recommendations to entrepreneurs of Kyrgyzstan, where it is worth looking for risk-free, but effective business ideas.

Keywords: entrepreneurship; business; innovation; crisis; ideas generation; management; benchmarking.

Объектом данной статьи стала такая не теряющая актуальности проблема, как кризис. Для начала давайте рассмотрим некоторые из определений кризиса. У греков «crisis» означает приговор, окончательное решение в спорной ситуации. В современной медицине кризис очень часто означает наиболее сложную, решающую стадию течения заболевания. В словаре Ожегова кризис определяется как «резкий, крутой перелом в чем-нибудь». Для экономики кризис означает сложное финансовое положение большинства основных отраслей и значительной части населения, который может быть вызван общим падением темпов роста, либо частными ошибками в управлении предприятием вследствие недостаточной квалификации управляющих лиц¹.

Хотелось бы отойти от стереотипа, что «кризис – это плохо». Действительно, так ли он страшен?

Согласно учению «Дао» (Путь), кризис, как целостный процесс состоит из взаимодействия двух полярностей: «рисков и опасностей» и «возможностей и шансов», содержащих в себе зачатки друг друга и переходящих друг в друга в течение времени: то, что сегодня воспринимается нами, как опасность завтра может для нас стать возможностью и наоборот. Безусловно, у кризиса существует великое множество минусов, но там, где многие видят проблему, успешные предприниматели видят возможности для своего бизнеса. Нельзя говорить, что кризис – это наилучшее время для извлечения сверхприбыли, однако, хотелось бы рассмотреть 3 его основные положительные стороны.

Таблица 1 – Положительные стороны кризиса

¹ Балдин К. В. Управленческие решения: учебник. – 7-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 496 с.

Очищение и улучшение рынка	Новые знания	Стимул к развитию
Во время кризиса правила естественного отбора проявляются особо жестко. В то время как слабые компании урезают расходы на продвижение и «прячут голову в песок», у вас есть возможность мобилизовать все ресурсы вырваться в лидеры. Появляются и сильные игроки, которые могут думать не только о сиюминутной прибыли, но и о долгосрочных перспективах бизнеса. Компании становятся более клиентоориентированными, внедряют инновации.	1. Отличная пора для саморазвития. Большинству стартапов <i>нужны не деньги, а реальные знания о рынке, о возможностях и угрозах, о правилах ведения бизнеса.</i> 2. Кризис учит стратегическому планированию, определению приоритетов и правильному бюджетированию.	1. Определяет проблемные зоны компании, позволяя оптимизировать бизнес-процессы. Как решить эту проблему оригинальнее/дешевле /лучше? 2. Новые проблемы порождают новые идеи, бизнес-модели.

Кризис – удивительное время, предоставляющее необыкновенные экономические возможности при наличии должного желания, умения и сноровки. Он стимулирует на инновации, потому что предприниматель в любой области смотрит, каким образом можно быстрее других добраться до клиента, как снизить свои расходы². Важно отметить, что идеи необходимы не только на этапе создания, но и на всех остальных этапах функционирования предприятия. Это обусловлено следующими причинами:

- идеи нужны для разработки новых видов продукции, услуг и диверсификации существующего производства;
- идеи нужны для завоевания новых рынков и клиентов;
- идеи нужны для сокращения уровня затрат и для повышения прибыли.

В плохие времена помогают хорошие идеи. **Существует множество методов генерации идей для бизнеса**, ниже приведена десятка наиболее популярных и простых из них. Главное правило поиска новых возможностей – вы должны выйти за рамки привычных шаблонов, мыслить легко и независимо, свободно от старых пределов, шаблонов и ограничений³.

«Где именно черпать идеи», – спросите вы. Проанализировав спрос и предложение в городе Бишкек (и Кыргызстане) в целом, можно выделить 3 наиболее эффективных, безрисковых источника бизнес-идей, как для открытия нового предприятия, так и для повышения конкурентоспособности функционирующего на рынке (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Источники бизнес-идей

Источник	Существующие успешные бизнес-модели	Освоенные ниши	Люди
Метод	Копирование + адаптация Поиск возможностей		Поиск проблем

² Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 380 с.

³ Сэмюэл А. Мэлоун Навыки мышления для менеджера. Серия 1000 секретов успеха. Ростов н/Д: «Феникс», 1997. – 320 с.

	Новый бизнес	<p>В Кыргызстане возможна реализация десятков проектов, которые стали успешными в странах СНГ. В нашей стране всё еще много свободных ниш, а, следовательно, возможностей.</p>	<p>Необходимо проанализировать уже действующие большие рынки с существующим спросом и клиентами и <i>встроиться в «пищевую цепочку»</i>. Например: с появлением рынка iPhone появился и рынок по их ремонту, рынок полезных приспособлений для iPhone и др.</p>	<p>Знание проблем сообщества (спорт, путешествия, фотография и тд) на уровне ощущений является ключевым. (Маловероятно, что человек, который ни разу в жизни не делал ремонт, сможет создать бизнес по ремонту квартир.)</p>
Тип бизнеса	Существующий бизнес	<p>Бенчмаркинг – это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.</p> <p><u>1972 году</u> исследовательская и консалтинговая организация PIMS установила, что <i>для нахождения эффективного решения необходимо знать передовой опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях</i>. В одном из последних исследований бенчмаркинг был признан самым популярным инструментом управления (Rigby & Bilodeau, 2009 г.).</p>	<p>Наиболее комфортно попробовать найти <i>дополнительные возможности в нише</i>, в которой вы уже эксперт. Первоочередная задача: изучение и исследование. Плюс такого подхода – меньшее количество затрат на освоение новой темы. Здесь необходимо активизировать общение и поиск проблем, которые вы можете решить, но до этого еще не решали.</p>	<p>Самый простой путь. Если ваш бизнес существует уже несколько лет, у вас должна накопиться приличная база клиентов. Поинтересуйтесь, что вы могли бы улучшить в своем продукте. При данном подходе акцент ставится на быстрые и недорогие доработки имеющихся решений.</p>

Есть и еще один источник - самый очевидный, самый сложный, дорогой, потенциально опасный, но и потенциально выгодный путь – это **новые рынки** и соответственная задача – **создание потребности**⁴. Многие предприниматели, оказавшиеся перед выбором, останавливают свой взгляд именно на этом пути. Он хорош, примеры удачного освоения новых рынков у всех на слуху. Но надо помнить, что риск подобных инноваций чрезвычайно велик.

В настоящее время потребитель уже пресыщен тем, что он желает. Клиенты XXI века сами не знают, чего хотят. Поэтому первое, с чего нужно начинать, это создание новых потребительских выгод в товаре, того, чем можно удивить сегодняшних покупателей, что заденет их за эмоции, создаст новую мечту, новые желания и интересы. Таким образом, меняется процесс создания товара: если ранее изучались потребности клиентов, а затем на основе имеющихся о нем знаний создавался товар, сейчас создается товар, в который закладываются те свойства, которые могли бы создать новую потребность у клиента.

Таким образом, инновации в кризисный период не миф, и даже не реальность, а вынужденная мера. Все рекомендации по генерированию новых бизнес-идей можно свести к двум категориям: объективные и субъективные. Субъективные основаны на «озарении»

⁴ Стариков В. В., Бенчмаркинг – путь к совершенству // Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2006.

и аналогиях. Объективные основаны на изучении закономерностей существующих на рынке, поиск и анализ человеческих потребностей и способов их удовлетворения.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Действительно, кризис – это время возможностей. Но эта фраза нуждается в дополнении. Кризис – это время возможностей для тех, кто к нему оказался готов. Для того, чтобы воспользоваться возможностями – надо иметь ресурсы. Для того чтобы их «иметь», их надо копить. Когда? Конечно же, еще до кризиса.

2. Успешная бизнес-идея – одна на тысячи. Чтобы найти одну хорошую идею, необходимо иметь какой-то запас интересных мыслей вообще – 100, а лучше все 500. То есть для качественного выбора нужен не просто поток идей, а огромный поток.

3. Идеи выявлять трудно, но легко «убить» идею еще до того, как будет проведена ее оценка на потенциальную отдачу в плане доходности. «Убийцами идей» являются следующие заявления: «Это не будет работать», «Это уже пробовали», «Почему это не сделал кто-то другой», «Это слишком просто». При этом финальные идеи должны обязательно проходить проверку на реализуемость, жизнеспособность и доходность. Недостаточно просто генерировать бизнес-идеи. Основная задача – это реализация бизнес-идеи в конкретных рыночных условиях.