

УДК 338.46 DOI: 10.14451/1.221.101

Разработка устойчивой бизнес-модели с применением инфокоммуникаций с целью развития сферы услуг в сельских поселениях

© 2023 **Фёдорова Марина Юрьевна**

старший преподаватель. Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича Россия, Санкт-Петербург.

E-mail: m.fedorova@gmail.com

Ключевые слова: бизнес-модели, сфера услуг, сельские поселения, сельская местность, инфокоммуникационные услуги.

В статье сделана попытка дать описание алгоритма разработки устойчивой бизнес-модели предприятия сферы услуг, функционирующего в сельских поселениях, с применением инфокоммуникаций. Для достижения данной цели автором был сделан краткий обзор понятийного аппарата, касающегося не только бизнес-модели, но и феномена, придерживающегося концепции устойчивости, а также осуществляющего свою деятельность в сельской среде.

В последнее время широкое распространение получило исследование и разработка эффективных бизнес-моделей, цель которых – обеспечить успешное функционирование предприятия в изменчивых и не самых благоприятных условиях и получение им прибыли. Развитие инфокоммуникаций стало результатом появления совершенно новых бизнес-моделей, для которых уже городская бизнес-среда не является обязательной, хотя, безусловно, пока продолжает оставаться желательной. В связи с этим автор задался вопросом исследования возможной разработки эффективной и устойчивой бизнес-модели с применением инфокоммуникаций для организации работы предприятий сферы услуг в сельских поселениях.

Прежде всего следует отметить, что на данный момент еще нет определенного согласия в обла-

сти определения феномена бизнес-модели как таковой. У Стива Еванса и др. [9] мы даже находим упоминание о существовании американского и европейского подхода к исследованию бизнес-моделей.

Ванхавербеке В. и Чесбру Х. В. определяют бизнес-модель как структуру, связывающую идеи и технологии с ценными экономическими результатами. В основе своей она выполняет две ключевых функции: 1) создает стоимость, 2) захватывает часть этой стоимости [10].

Ванхавербеке В. и Чесбру Х. В. также выделяют открытый и закрытый типы бизнес-моделей.

Отличительной особенностью открытого типа бизнес-модели Ванхавербеке В. и Чесбру Х. В. является «разделение инновационного труда», когда один экономический актор,

развив инновационную идею, не выводит ее на рынок самостоятельно, но продает ее другим экономическим акторам, которые занимаются дальнейшей коммерциализацией идеи. Это способствует созданию большей ценности за счет использования большего количества внешних идей и получения большей ценности за счет использования ключевых активов, ресурсов или должностей не только в собственном бизнесе компании, но и в бизнесе других компаний [10]. По мнению Ванхавербеке В. и Чесбру Х. В., преимуществом такой бизнес-модели является ускорение инноваций и повышение производительности НИОК [10].

Ванхавербеке В. и Чесбру Х. В. [10] также разделяют открытые и закрытые бизнес-модели на автономные и взаимосвязанные. Автономные бизнес-модели отражают идею закрытого бизнеса. Основные характеристики самостоятельных и взаимосвязанных бизнес-моделей представлены в Таблице 1.

Согласно Остельвальдеру А. и Пинье И. бизнес-модель должна включать девять блоков (потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура издержек), которые отражают логику действий компании, направленных на получение прибыли [5].

Развитие телекоммуникаций приводит к развитию и эволюции бизнес-моделей, как это отмечают Алексеев А. Л. и др. [2] Устинова О. Е. [8], появляются многосторонние бизнес-модели, которые «базируются на различных платформах» и работают с применением подхода «услуга как продукт» (SAAP). О новых видах бизнеса в сфере услуг, появившихся с развитием инфокоммуникаций, мы находим исследования у Макарова В. В. и Фёдоровой М. Ю. [4], Макарова В. В., Стародубова Д. О. [3].

Что касается отечественных исследований в области применения разных бизнес-моделей в сфере услуг в сельской местности, следует

отметить их эпизодичность и точечность, когда исследование сосредоточено не на всей сфере услуг, а только на одном виде, как мы это, например, находим у Трухачева А. В. [7], который в сельском туризме выделяет традиционные бизнес-модели – концентрированную, интегрированную, распределённую, а также авторские – сетевую и ресурсную.

Очевидно, что интеграция любой новой бизнес-модели в процессе внедрения сталкивается как с объективными, так и с субъективными барьерами, препятствующими ее эффективному внедрению и использованию. В данном ключе важной становится разработка либо наиболее жизнеспособной бизнес-модели, внедрение которой бы происходило наиболее естественным образом, либо разработка алгоритма действий, обеспечивающих наиболее высокий коэффициент внедрения бизнес-модели с последующим ее эффективным использованием. Так появляется термин «устойчивая бизнес-модель».

Если рассматривать разработку устойчивой бизнес-модели через призму устойчивых инноваций в бизнесе, можно обратиться к Адамс Р. и др. [12], по мнению которых важность устойчивых инноваций по сравнению с традиционными заключается в том, что первые требуют наличия и использования более широкого ассортимента разных аспектов бизнеса, таких как, например, налаженное взаимодействие между поставщиками, управленческие навыки, которые обеспечат исполнение в рамках принятой бизнес-модели каждое принятое решение и организуют процесс.

В своей работе Стив Эванс Д. и др. [9] предлагают пятиступенчатую модель, необходимую для трансформации бизнес-модели в устойчивую.

1. проектирование ценностей бизнес-модели должно осуществляться с учетом экономического, социального и природного влияния;
2. создание системы, отвечающей устойчивым ценностям, затрагивает большое количество акторов, где главными заинтересованными сторонами являются окружающая среда и об-

Таблица 1. Закрытая и открытая бизнес-модель по Ванхавербеке В. и Чесбру Х. В. [10].

Закрытая / Самостоятельная бизнес-модель	Открытая / Взаимосвязанная бизнес-модель
Использование чужих знаний для создания нового предложения Первые iPod – Apple Swiffer – P&G	Использование чужих знаний для создания новой бизнес-модели iPod / iTunes – Apple SkyNRG – KLM Better Place
Неиспользованное знание используется другими Food ingredients – P&G / ConAngra Foods Nodax – P&G Glad – P&G	Внутреннее знание доступно другим для создания новой бизнес-модели Amazon WS – Facebook Salesforce.com IBM-Linux
Закрытая инновационная модель используется другими Tide – P&G Nylon – DuPont	Поиск активов, которыми владеют другие, для создания новой бизнес-модели iPhone – Apple

щество;

3. цель, дизайн и способ управления устойчивой бизнес-моделью должны генерировать сообщество, сплоченное общими связями и ценностями;
4. устойчивая бизнес-модель должна учитывать каждую заинтересованную сторону, а также ответственность заинтересованных сторон за те ценности, которые они вместе создают;
5. при создании устойчивой бизнес-модели также следует расширять традиционный ассортимент услуг, включая в общую систему и дополнительные услуги.

Исследования Галарди М. и др. [13] на предмет существующих бизнес-моделей в итальянских сельских поселениях, стремящихся развиваться в рамках концепции устойчивости, дали следующие выводы о том, что при развитии своего бизнеса предприниматели:

1. старались укоренить свой бизнес с учетом территориальной специфики местности, а также повысить свою предсказуемость, деловую репутацию и возможности;
2. признать важность и потенциал в улучшении диалога между сельской местностью и городом с целью создания новых инновационных решений, принимая во внимания существующие городские инновационные центры инноваций и технологий;
3. старались улучшить диалог с потребителями

и жителями городов для созданных инновационных продуктов и услуг их экосистемы.

Сила сельской местности и внутренний запас ресурсов считались ключевыми для определения местоположения бизнеса и поиска новых инициатив, активизации рабочей силы, формирования новых сетей взаимодействия и использования интеллектуальных и технологических ресурсов.

Таким образом, очевидно, что при формировании бизнес-модели с целью развития предприятия сферы услуг в сельской местности важно представлять возможных поставщиков и потребителей услуг, проживающих в сельских поселениях. Достаточно подробный анализ и особенности структуры сельского поселения, который сказывается на характере потребления в сфере услуг дан у Соломиной Т. А. и Шановой Г. Н. [6]. В то же время анализ готовности сельских жителей начинать своей бизнес с применением инфокоммуникаций можно найти у Александрова И. Н. и Фёдоровой М. Ю. [1], степень взаимодействия сельского сообщества внутри поселения и между поселениями также исследованы Александровым И. Н. и др. [11].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что бизнес-модель предприятия сферы услуг в сельских поселениях должна отличаться от бизнес-модели предприятия сферы услуг, функционирующего в городской среде. Главным отличием является то, что при планировании и разработ-

ке бизнес-модели предприятия сферы услуг в сельской местности необходимо принимать во внимание тот факт, что в ее функционировании будут участвовать две разные по своим социально-психологическим особенностям группы экономических акторов, как со стороны поставщиков услуг, так и со стороны потребителей услуг. В соответствии с данным выводом, на наш взгляд, целесообразно разбить разработку бизнес-модели на два этапа.

Первый этап должен включать разработку устойчивой бизнес-модели на нижнем уровне, где ее участниками, поставщиками и потребителями услуг, будут выступать жители сельских поселений.

Следующим, промежуточным этапом, важно выделить разработку стратегии налаживания эффективного взаимодействия между экономическими акторами сельского поселения с соседними сельскими поселениями, экономические акторы которых также могут выступать как поставщиками, так и потребителями услуг.

Вторым этапом разработки данной бизнес-модели должна стать разработка стратегии взаимодействия экономических акторов из сельских поселений в рамках созданной бизнес-модели и экономических акторов, проживающих в городе. На наш взгляд, особенно важно на данном этапе настроить каналы предоставления услуг из села в город.

В то же время мы отдаем себе отчет, что на данный момент существует неудовлетворенность рынка сферы услуг в сельских поселениях [4], которая может быть восполнена именно поставщиками аналогичных услуг из города. Данный момент также следует подвергнуть очень тщательному анализу, так как заполнив данную нишу предложением из города, уже сложно будет его впоследствии заменить появившимися позднее услугами в сельских поселениях.

Заключительным этапом в разработке бизнес-модели, который, следует сразу оговориться, желателен, но возможен не у каждой бизнес-модели, спланированной для функционирования

предприятий сферы услуг в сельских поселениях, заключительным этапом является формирование связей с международными поставщиками и потребителями услуг.

Схематическое описание данной модели является отправной точкой в более подробной детализированной разработке бизнес-модели, основные характеристики которой с применением концепции Остельвальдера А. и Пинье И. [5], Эванс С. и др. [9], Галарди М. и др. [13] и авторскими доработками с учетом сельской специфики перечислены ниже.

Основные характеристики бизнес-модели предприятия сферы услуг, функционирующего в сельском поселении с применением инфокоммуникаций:

Каналы

- Каналы продвижения услуг.
- Каналы реализации услуг.
- Каналы взаимодействия с поставщиками услуг.
- Каналы взаимодействия с потребителями услуг.
- Каналы взаимодействия участников бизнеса.

Потребительная стоимость / Ценностное предложение

- Механизм формирования услуги
- Механизм формирования потребительной стоимости услуги.
- Механизм расширения ассортимента услуг.

Потребительские сегменты

- Сельские жители (разные гендерные группы разных возрастов).
- Городские жители (разные гендерные группы разных возрастов).

Учет территориальных особенностей бизнеса

- Анализ влияния территориальных особенностей на все виды каналов
- Анализ влияния территориальных особенностей на возможные виды услуг.

Ключевые ресурсы

- Материальные ресурсы, необходимые для организации функционирования бизнеса.
- Финансовые ресурсы.
- Персонал – сельские жители (разные гендерные группы разных возрастов).
- Инфокоммуникационные технологии.

Потоки поступления доходов.

Зависят от вида предлагаемых услуг:

- доход от разовых сделок;
- доход «по подписке»;
- плата за использование;
- постпродажное обслуживание.

Ключевые виды деятельности

- Необходимо выбрать и описать основную деятельность компании.

Ключевые партнеры

- Жители выбранного сельского поселения.

- Жители соседних сельских поселений.
- Городские жители.

Структура издержек

- Фиксированные издержки
- Переменные издержки
- Экономия на масштабе
- Эффект диверсификации
- Эффект разделения

Таким образом, автором детализированы этапы разработки бизнес-модели предприятия сферы услуг, деятельность которого осуществляется с применением инфокоммуникаций в сельских поселениях. С учетом того, что на данный момент мы располагаем небольшими исследованиями существующих бизнес-моделей, функционирующих за пределами Российской Федерации, важным этапом нам видится более подробное изучение существующих отечественных бизнес-моделей предприятий сферы услуг в сельских поселениях.

Библиографический список

1. Александров И. Н., Фёдорова М. Ю. Развитие предпринимательства в сельских поселениях с помощью цифровизации как фактор развития региональной экономики // Проблемы современной экономики. – 2019. – 4 (72). – С. 156–159.
2. Инновационные бизнес-модели в цифровой экономике и их конкурентные преимущества / А. Л. Алексеев [и др.] // Вопросы радиоэлектроники. – 2018. – № 9. – С. 99–104.
3. Макаров В. В., Стародубов Д. О. Повышение эффективности формирования и функционирования инновационных территориальных кластеров // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – № 3. – С. 143–147.
4. Макаров В. В., Фёдорова М. Ю. Предпосылки развития сферы услуг в сельской местности в условиях цифровой экономики // Экономические науки. – 2020. – № 192. – С. 138–143.
5. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина-Паблишер, 2012.
6. Соломина Т. А., Шанова Г. Н. Особенности предоставления социальных услуг поставщиком социальных услуг в условиях сельской местности // Вопросы науки и образования. – 2018. – 3 (15). – С. 212–214.
7. Трухачев А. В. Бизнес-модели сельского туризма при образовании туристского кластера // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – 3 (64). – С. 260–275.
8. Устинова О. Е. Бизнес-модели индустрии сервиса в условиях цифровизации экономики // Российское предпринимательство. – 2019. – 3 (20). – С. 743–756.
9. Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models / S. Evans [et al.] // Business Strategy and the Environment. – 2017. – Apr. – Vol. 26, no. 5. – P. 597–608. – DOI: [10.1002/bse.1939](https://doi.org/10.1002/bse.1939).
10. Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. New Frontiers in Open Innovation. – Oxford University Press, 2014.
11. Human Capital As the Driver of Rural Territories Self-Development Through the Analysis of On Line Social Networks (Republic of Karelia Case Study) / I. Aleksandrov [et al.] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – Oct. – Vol. 940. – P. 012094. – DOI: [10.1088/1757-899X/940/1/012094](https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012094).
12. Innovating for Sustainability. A Systematic Review of the Body of Knowledge / R. Adams [et al.]. – 2012. – Jan.
13. Small Rural Enterprises and Innovative Business Models: A Case Study of the Turin Area / M. Galardi [et al.] // Sustainability. – 2022. – Jan. – Vol. 14, no. 3. – P. 1265. – DOI: [10.3390/su14031265](https://doi.org/10.3390/su14031265).

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.221.106

Маркетинговое исследование мотивов потребительского поведения при выборе частной школы России

© 2023 Фомиченко Наталия Владимировна

Соискатель ученой степени КубГТУ. Кубанский государственный технологический университет. Россия, Краснодар.

E-mail: 9498815@gmail.com

Ключевые слова: частная школа, социология потребления, психология потребления, мотивы потребления, человеческий капитал.

В условиях трансформации рынков в секторе образовательных услуг России одним из главных направлений повышения эффективности реализации услуг частных школ является исследование потребительского поведения. В статье рассматриваются социальные, психологические и экономические факторы, влияющие на потребительский выбор. В результате исследования смоделирована стратегия трансформации мотивов потребления на рынке коммерческих школ.

Введение

Рынок частных общеобразовательных школы России, относительно развитых стран мира, достаточно молодой – ему около 28 лет. При этом возраст самой старой частной школы Англии, Венчестерского колледжа [9], – более 629 лет. Негосударственное образование существовало и во времена Царской России, но при коммунистическом строе такая форма образования не имела места. Соответственно, после 1995 года рынок частных школ начал свой виток с нулевой точки. Согласно данным Ассоциации негосударственного образования [2], по состоянию на 2020 год прирост коммерческих общеобразовательных учреждений составил 15%, что является 2,2% от доли рынка образовательных услуг России.

В последние десятилетия при активном разви-

тии сектора коммерческого образования, «портрет покупателя» частных школ оказался в фокусе внимания. В первую очередь специалистов интересует мотивация, побуждение к покупке образовательных услуг, ведь средняя стоимость годового платежа за предоставление услуг в коммерческой школе на 60–100% и более превышает среднюю стоимость обучения в ВУЗе данного региона. Так, к примеру, по состоянию на 2023 год в АОНО «Новая Школа» [4] г. Москва стоимость годового обучения составляет 770 000 руб. При этом, по данным Российского Университета Дружбы Народов (РУДН, Москва) [10], для поступающих в 2023 году стоимость обучения на уровне бакалавриата на самом дорогом факультете «Стоматология» составляет 470 000 руб. в год, а на самом дешевом факультете «Ветеринарно-Санитарная Экспертиза» – 200 000 руб. Очевидно, что поку-