

Тема 2



ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ: МЕХАНІЗМ ГЕНЕРУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

*Заробляти гроші може кожен: тут немає обраних і
немає дискримінації*



Ричард Темплар



1. Бізнес-ідея як результат творчого мислення та підприємницької активності



- **Пошук підприємницької ідеї** - одна з найбільш важких і відповідальних задач підприємця, який знаходить в цій ідеї можливість реалізації своєї суті, таланту, темпераменту, знань, інтуїції.
- Це індивідуальний креативний (творчий) процес мислення підприємця, це стан натхнення, який дозволяє інтуїтивно визначити свою бізнес-ідею в потрібний час і в потрібному місці.

Підприємницька ідея – це:



- **відображення в свідомості підприємця притаманного споживачеві бажання мати той чи інший товар (послугу), який буде вироблений підприємцем, чітке уявлення про те, шляхом яких конкретних дій підприємця можуть бути задоволені потреби потенційного покупця.**
- *Виявлення такого інтересу може здійснюватися за допомогою поєднання можливостей підприємця з потребами ринку, або, навпаки, шляхом поєднання потреб ринку з можливостями підприємця;*

Підприємницька ідея – це:



- виявлена підприємцем **нова форма економічної активності**, в якій поєднуються потенційні або реальні потреби ринку в певних послугах (або товари) з можливостями підприємця зробити ці послуги (товари) та отримати додатковий дохід від нововведення (інновації);
- побудова **нової комбінації факторів**, системи логічних міркувань та очікувань, заснованих на нових фактах та ринкових можливостях.

Розробка бізнес-ідеї передбачає :



- глибоке розуміння потреб та поведінки клієнта/споживача (теперішніх і майбутніх);
- визначення перспективного ринку (сегмента ринку) для бізнес діяльності;
- виявлення міри розвитку конкуренції на обраному ринку (сегменті ринку);
- вибір і застосування можливих технологій;
- визначення можливостей щодо придбання виробничих і залучення необхідних фінансових ресурсів;
- розуміння існуючих обмежень з боку законодавства і навіть власного досвіду, інтересів і здібностей підприємця.

2. Джерела та методи генерування бізнес-ідей



Джерела формування нових бізнес-ідей:

- **Споживачі**

Постійні контакти з споживачами, пошук формальних і неформальних способів виявлення їх думки в багатьох випадках приводять до появи нових успішних ідей в бізнесі.

Джерела формування нових бізнес-ідей:



- **Діючі компанії**

Докладний аналіз часто дозволяє виявити приховані, нові можливості вдосконалення продукції або послуг діючих компаній і на цій основі сформувати концепцію свого власного бізнесу.

Джерела формування нових бізнес-ідей:



- **Діяльність деяких урядових установ
(комітету по винаходах і відкриттях)**

Патентна інформація - це своєрідний вступ до бізнес-ідеї.

Джерела формування нових бізнес-ідей:



- **Результати досліджень і розробок**

Вони можуть бути отримані самими підприємцями або запозичені (придбані) у інших дослідницьких організацій. Зрозуміло, що чим вище рівень досліджень, тим більше шансів на їх успішну комерційну реалізацію.

Науково – обґрунтовані методи пошуку підприємницької ідеї



Індивідуальні методи творчого пошуку

● **Метод аналогії**

Передбачає використання подібного відомого рішення, «підказаного», наприклад, технічною, економічною або художньою літературою, витвором мистецтва перейнятого у природи.

● **Метод ідеалізації**

Направлений на отримання уявлення про ідеальне розв'язання проблеми. Розглядати ідеальні рішення часто виявляється корисним, навіть якщо це зв'язане з деякою часткою фантазії, оскільки дані рішення можуть наштовхнути на нову ідею.

● **Метод інверсії**

Специфічний метод, що передбачає пошук ідей від протилежного. передбачає такі підходи до розв'язання проблеми як: перевернути «шкереберть», вивернути навиворіт, поміняти місцями. Цей метод привчає до гнучкості мислення, відмови від традиційних рішень, дозволяє долати психологічну інерцію.

Науково – обґрунтовані методи пошуку підприємницької ідеї



Колективні методи пошуку

● **Метод «мозкового штурму»**

Найбільш відомий метод генерування нових ідей шляхом творчої співпраці груп фахівців. Являє собою організовану для рішення певної проблеми дискусію, учасники якої висувають і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують їх.

Правила «мозкового штурму»:

- не допускати критицизму і негативних коментарів;
- не засуджувати висунені ідеї і пропозиції;
- заохочувати вільне творче мислення - чим більш фантастична ідея, тим краще;
- забезпечувати висунення як можна більшого числа ідей;
- заохочувати комбінування ідей.



- **Зворотний «мозковий штурм»**, на відміну від прямого, направлений на критику ідей, що висловлюються. Дискусія в цьому випадку направлена на всебічний аналіз недоліків в об'єкті, який необхідно удосконалити або замінити новим. Внаслідок обговорення складається відомість недоліків в об'єкті. Після цього проводиться прямий «мозковий штурм» по ліквідації розкритих недоліків.

Науково – обґрунтовані методи пошуку підприємницької ідеї



- ***Колективні методи пошуку***

- **Метод конференції ідей**

Відрізняється від методу «мозкового штурму» можливістю доброзичливої критики в формі реплік і коментарів. Вважається, що критика може підвищити цінність висунених ідей. Всі висунені ідеї фіксуються в протоколі анонімно, тобто без вказівки їх авторів. Причому до участі в конференції ідей притягуються як особи, пов'язані з розв'язанням даної проблеми, так і новачки.

Науково – обґрунтовані методи пошуку підприємницької ідеї



- **Колективні методи пошуку**

- **Метод колективного блокнота**

Поєднує індивідуальне незалежне висунення ідей кожним членом робочої групи з колективною їх оцінкою. Зокрема, кожний учасник групи отримує блокнот, в якому в доступній формі викладена суть проблеми, що вирішується. Протягом місяця кожний учасник щодня записує в блокнот і оцінює ідеї, які у нього виникли. Потім ці блокноти здаються керівнику групи для узагальнення і систематизації інформації. Реалізація методу завершується творчою дискусією і обговоренням систематизованого матеріалу.

Науково – обґрунтовані методи пошуку підприємницької ідеї



- ***Методи активізації пошуку***

- **Метод контрольних запитань**

Передбачає підведення до рішення проблеми за допомогою питань, згрупованих у блоки. Метод може застосовуватися як в індивідуальній роботі, коли дослідник сам собі задає питання і шукає на них відповіді, так і при колективному обговоренні проблеми.

Науково – обґрунтовані методи пошуку підприємницької ідеї



- **Методи активізації пошуку**

- **Метод фокальних об'єктів**

Полягає в перенесенні ознак випадково вибраних об'єктів на об'єкт, що вдосконалюється.

Реалізується в наступному порядку:

1. Обирається фокальний об'єкт і встановлюється мета його удосконалення.
2. Обирається 3-4 випадкових об'єкта.
3. Складаються списки ознак випадкових об'єктів.
4. Ознаки випадкових об'єктів приєднуються до фокальному об'єкта і генеруються нові ідеї.
5. Отримані поєднання розвиваються шляхом вільних асоціацій.
6. Отримані варіанти оцінюються і відбираються раціональні рішення.

Науково – обґрунтовані методи пошуку підприємницької ідеї



- **Методи активізації пошуку**

- **Метод морфологічного аналізу**

Заснований на комбінаториці - систематичному дослідженні всіх теоретично можливих варіантів, які витікають із закономірностей будови (морфології) об'єкта, що аналізується. Синтез охоплює як відомий, так і нові, незвичайні варіанти, які при прямому переборі могли бути упущені. Шляхом комбінування варіантів отримують безліч різних рішень, деякі з яких представляють практичний інтерес.



- Одним з методів створення нового є система творчого мислення **КАРУС**, створена українським дослідником академіком Моляко Валентином Олексійовичем. Система включає п'ять стратегій творчого мислення.
-
- **КАРУС** – це аббревіатура з п'яти найбільш застосовуваних стратегій конструювання: **комбінування, аналогізування, реконструювання, універсальна стратегія та стратегія випадкових підстановок.**

КАРУС



- **КОМБІНУВАННЯ.** При поєднанні чогось відомого та звичного виходить неочікуваний, але цікавий та корисний результат.
- Переваги (+): зростання продажів за рахунок підвищення відомості бренду та лояльності до клієнтів (покупців) (гарантована якість, цікаві пропозиції), налагоджена інфраструктура обслуговування.
- Недоліки (-): додаткові затрати з боку бізнесу, як правило, висока ціна для споживача. Необхідність підтримання асортименту, якості послуг, товару, необхідність інновацій.

Приклад:



- Проведення тренінгів в екзотичних країнах, екстрим-турах. Організація колективних закупок на підприємствах-виробниках, з'єднання кількох напрямлень, наприклад, продаж та сервісне обслуговування - в ювелірній сфері (професійна чистка та ремонт виробів), заміна комплектуючих, заправка, безтермінова гарантія (запальнички ZIPPO, парасольки DORPLER), здача в оренду, лізінг.

КАРУС



- **АНАЛОГІЯ.** Застосування відомого по-новому або в іншому місці, іншій сфері. Аналогізування є найпоширенішою стратегією: бізнес, перевірений в часі, що не потребує інноваційних ідей, пошуків нових шляхів, адаптований під реалії.
- Переваги (+): перевірено в часі, надійні відпрацьовані схеми організації бізнесу, підключення до існуючих маркетингових кампаній, можливість отримання запланованого результату.
- Недоліки (-): конкуренція, ймовірно великі капіталовкладення в деяких випадках.

Приклад:



- Бізнес за франшизою (Форнетті, піцерії, ресторани швидкого харчування, пункти зарядження мобільних телефонів, авто мийки і т. д.), дистрибуція, використання запатентованих винаходів, ідей.

КАРУС



- **РЕКОНСТРУЮВАННЯ або НАВПАКИ.**
Найбільш творча стратегія.
- Переваги (+): справжній прорив, найбільш вдалі ідеї стають новими напрямленнями в техніці, дизайні, мистецтві, літературі тощо.
- Недоліки (-): буває складна у реалізації, соціальна неготовність через надмірну оригінальність.

Приклади:



- Ресторани, де відвідувачі самі готують собі їжу (на мангалі, наприклад, або майстер-класи в кафе та піцеріях);
- Готелі з прозорими стінами, сучасні європейські тенденції у внутрішньому дизайні жилих приміщень – душеві та ванни – просто у вітальні, відсутність шаф – речі складаються у корзини;
- Новинки дизайну одягу – шви на показ, «блискавки» на лицьову сторону, навіть в діловому одязі;
- В ювелірному дизайні – діаманти, не закріплені у виробках, - «плаваючі камені» і багато інших прикладів.

КАРУС



- **УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ** включає в себе використання перших трьох – аналогізування, реконструювання та комбінування.
- Переваги (+): сучасні ідеї, велика ймовірність успішності проектів за рахунок кількох напрямлень діяльності, охопту великої аудиторії клієнтів.
- Недоліки(-): великі капіталовкладення або оригінальна ідея.

Приклади:



- Соціальні маркети, кав'ярні, мистецькі кафе, фаблаби.

КАРУС



- **ВИПАДКОВЕ (рос. случайное) СПІВПАДІННЯ** будується на інтуїтивному мисленні, на відмові від плану та пошуку ідеї наосліп.
- Переваги (+): це ніби інсайт. Приходить коли не чекаєш, але так потрібно. Це бізнес-можливість.
- Недолік (-): складно прорахувати. Відсутність плану. Фінансові ризики.

Приклад:



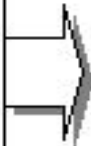
- Ось цікава історія дівчини, яка працювала у відділі подарунків у великому місці. Вона помітила, що люди охоче купують некорисні, але кумедні та забавні речі, приємні на дотик та естетично привабливі, за великою ціною.
- Дівчина їхала з роботи, дивлячись у вікно маршрутки, з невеселими думками про малу зарплату та чималі витрати, які супроводжують життя у великому місті. І от на очі їй випадково трапилась реклама на «біг-борді» з усміхненим рожевим бегемотиком. І прийшла ідея!
- Вона купила шматок шкіри, занесла до кравчині, узгодивши дизайн та викрійку, оплатила пошив шкіряного рожевого бегемотика з очима-гудзиками. Наступного дня після отримання замовлення вона продала його в відділі подарунків за ціну в кілька разів вищу за собівартість пошиву. Потім замовила два, потім більше. Домовилась про збут. Через рік то був уже цех з пошиву сувенірної продукції різного кольору та фактури шкіри з працюючими на неї швачками та налагодженим збутом і запатентованою ідеєю.

3. Оцінка бізнес-ідеї на реальність її втілення



- **Оцінка ідеї на реальність втілення** виконується самим підприємцем або експертом через використання попередніх даних про ситуацію на ринку пропонованого товару, очікуваної ціни, власних витрат та можливого ефекту.
- **Підприємницькі розрахунки** виконуються з метою обґрунтування підприємницького рішення на базі проведення попередніх досліджень та розрахунків:

Етапи попередніх підприємницьких досліджень, розрахунків



Виявлення співвідношення між попитом та пропозицією на товар



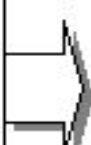
Визначення місткості ринку



Розрахунок можливого обсягу виробництва та реалізації продукції



Визначення потреби в ресурсах



Прогнозування ціни



Розрахунок можливого підприємницького ефекту (прибутку)



- **Експертна оцінка** виконаних розрахунків і одержаної інформації здійснюється безпосередньо перед прийняттям остаточного підприємницького рішення. Прийняття рішення обумовлене експертною оцінкою, проведеною за кількома критеріями в залежності від конкретної ситуації.

Основні критерії відбору конкретної
підприємницької ідеї і прийняття
підприємницького рішення

Ефективність ідеї

Перспективи ринку

Тривалість підготовчого періоду

Розмір необхідного капіталу

Ступінь доступності обладнання

Доступність сировини

Наявність робочої сили

ВСЬОГО

В Т.Ч.
ПОЗИКОВОГО

Презентація бізнес-ідеї у ліфті - elevator pitch



Останнім часом на багатьох конкурсах підприємців великої популярності набула так звана «презентація в ліфті». **Elevator pitch (elevator speech, елевейтор пітч / спіч або презентація в ліфті)** - це формат презентації або виступу в умовах обмеженого часу, зазвичай однієї хвилини - (час руху ліфта в висотній будівлі). Особливість презентації в ліфті полягає в тому, що протягом однієї хвилини, підприємець повинен пояснити суть своєї бізнес ідеї і її привабливість для інвестора.

ІСТОРІЯ



- Історія даного формату виступу йде далеко в середину 20-го століття. Підприємці намагалися навмисне виловити вічно зайнятих потенційних інвесторів, поки ті їдуть в ліфті на верхні поверхи хмарочоса, щоб розповісти їм про свій проект. Одним з яскравих прикладів elevator pitch є випадок, що стався з засновниками компанії **Google**. У далекому 1998 році, тоді ще підприємці, Сергій Брін і Ларрі Пейдж отримали на розвиток своєї ще неіснуючої компанії 100 тисяч доларів, тому що встигли дохідливо пояснити спізнюється на зустріч Енді Бехтольшайм вигідність вкладення в **Google**.