

Предмет «Основи інноваційного підприємництва»

Модуль 2. БІЗНЕС-ІДЕЯ ТА Її РЕАЛІЗАЦІЯ

Урок 4

Тема уроку: Поняття бізнес-ідеї

Не важливо, що означають ваша ідея і продукт. Важливо, що вони дозволяють робити. Успіх залежить від того, наскільки потужно ви зможете змусити вашу ідею працювати на благо вашої аудиторії. Удача в сьогодинішньому ринковому просторі ідей приходить від того, що ви сміливі, креативні і здатні внести значний внесок до життя людей, внесок, що знаходиться за рамками продукту.

TOM ASAKER

1. Елементи та джерела бізнес-ідей

Однією з найголовніших проблем практично кожного стартапа є пошук гідної ідеї, здатної збити з пантелику конкурентів, притягнути інвесторів і покупців. Безліч спроб відкрити свою справу і привести її до успіху розбиваються об найбанальнішу проблему – відсутність досить привабливої як для бізнесмена, так і для споживачів ідеї. Проте світова практика на конкретних прикладах доводить те, що хороша ідея – це не завжди запорука успіху. Досить часто трапляються випадки, коли навіть найнеймовірніші задумки перетворювалися на мільярдні підприємства. Поняття "ідея" розкриває мислиму форму пізнання явищ і процесів об'єктивної діяльності, яка містить усвідомлення мети і шляхів її практичної реалізації. Виходячи з цього, можна визначити суть підприємницької ідеї.

Підприємницька ідея – конкретне цілісне знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення.

У світі багато яскравих прикладів створення успішних бізнесів завдяки впровадженню інноваційної ідеї. Так, багато новоспечених мільярдерів зі списку Forbes об'єднує одна риса: вони запропонували покупцям продукти або послуги, які викликали великий резонанс у масового споживача. Яскравий приклад – Ніколас Вудман, чия компанія випускає компактні відеокамери GoPro для активного відпочинку, а також Хамди Улукайя – власник одного з найпопулярніших у США брендів йогуртів.

Мішель Ферреро – сьогодинішній власник імперії з виробництва солодоців Ferrero, придумав один зі своїх майбутніх основних продуктів Nutella ще в дитинстві і абсолютно випадково. У коморі кондитерського магазину його батька розтанув увесь шоколад, а маленький Мішель запропонував намазувати його на хліб. Пізніше склад шоколаду був трохи змінений, і світ отримав продукт Nutella, що став одним із центральних брендів компанії Ferrero.

Конкретним проявом підприємницької ідеї є створення нового товару чи послуги. Новий товар – товар, який принципово відрізняється від уже існуючих на ринку товарів чи має серйозні якісні відмінності у порівнянні з товарами-аналогами щодо споживчих якостей, дизайну.

Джерелами ідей підприємницької діяльності є:

- 1) отримані знання в середній школі й вищому закладі освіти при вивченні економічних дисциплін;
- 2) досвід у цій сфері батьків, родичів і знайомих;
- 3) інформація, отримана із засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів і тому подібне);
- 4) думка споживачів про доцільність мати нові товари, отримувати нові послуги;
- 5) ідеї науковців, які проводять теоретичні й прикладні дослідження;
- 6) відвідування ярмарків і виставок передового досвіду;
- 7) побажання працівників торгівлі, системи збуту, осіб, зайнятих рекламою;
- 8) ідей потенційних конкурентів, публікації в професійних виданнях, у тому числі про наявні патенти і ліцензії;
- 9) знання основних способів підтримки;
- 10) Інтернет-джерела. В Інтернет-просторі існує багато сайтів, які пропонують допомогу у формуванні ідей власного бізнесу.

На що потрібно звернути особливу увагу при виборі тієї чи іншої ідеї бізнесу? Оскільки формування бізнес-ідей є творчим процесом, досить надійних методів, стимулюючих їх появу, не існує. Але в той же час, можна виділити чинники, які сприяють формуванню бізнес-ідей:

- 1) природна або придбана в процесі роботи схильність до творчого сприйняття власної справи;
- 2) наявність певного досвіду і здатність його аналізувати;
- 3) приділення особливої уваги плануванню як найважливішій функції управління і, звичайно, трохи везіння.

*Немає нічого більш злочинного
для фінансового благополуччя,
чим придумати відмінну ідею і
не спромогтися реалізувати її.*

ДОНАЛЬД ТРАМП

2. Генерування ідей бізнесу

В основі професійної діяльності будь-якого підприємця лежить конкретна ідея. По суті, підприємець здійснює у своїй роботі такі дії:

- 1) генерування ідей;

2) ділове проектування (тобто розгортання ідеї в проєкті, перелік обов'язкових дій);

3) підготовка бізнес-плану, тобто схеми обґрунтування ідеї в ділову структуру, що дозволяє робити те, що виступає основою ділової ідеї з точними розрахунками потреб у ресурсах і виявленням ефекту від реалізації ідеї в реальному режимі;

4) ухвалення підприємницького рішення про реалізацію даної ідеї;

5) управління проєктом;

6) реалізація проєкту, яка націлена на створення виробничої структури і в змозі здійснювати виробничий процес відповідно до змісту ділової ідеї.

Для пошуку підприємницької ідеї можуть використовуватися різні методи. Найбільш популярними методами генерування бізнес-ідей являються такі.

Першим популярним методом генерування ідей є *метод «мозкового» штурму*. Цей метод припускає просто записувати усі варіанти видів бізнесу, які приходять в голову, навіть найбільш неймовірні й нездійсненні на перший погляд. На цьому етапі не можна критикувати або ставити під сумнів ту або іншу ідею. Після складання великого списку можна приступити до їхнього оцінювання за важливістю.

Метод «мозкового» штурму належить до методів колективного пошуку бізнес-ідей. Він передбачає творчу співпрацю групи фахівців заради вирішення проблеми шляхом проведення дискусії по конкретному кругу питань.

Особливістю є те, що, як правило, не допускається критика й негативні відгуки при обговоренні цього питання, звертається увага на нову ідею з точки зору складності й можливості її практичної реалізації в сучасних умовах.

Другий метод ґрунтований на використанні наявних навичок або знань. Використання цього методу припускає аналіз своїх позитивних сторін, навичок, досвіду. Цей метод припускає:

1) складання списку своїх сильних сторін;

2) характеристику навичок, які здобуті упродовж декількох років;

3) опис того, чим ви любите займатися.

Третій метод генерування ділових ідей пов'язаний з виявленням ринкових можливостей. Для використання ринкових можливостей необхідно знайти ринок з наступними характеристиками: великий або такий, що розвивається; забезпечується нині великими підприємствами або підприємствами, що використовують застарілі технології; має нішу, яку можна зайняти.

Найчастіше підприємницька ідея виникає в людини, яка усвідомлено вирішила отримати відносну незалежність у професійній діяльності, досягти певного підприємницького успіху. З цією метою аналізується економічний процес з метою знайти певну нішу на ринку, яку можна було б заповнити результатом майбутньої діяльності. Іноді, здавалося б, примітивна ділова ідея може привести до важливих наслідків і здатна змінити характер виробництва. Так, фірма «Тетра-пак» виникла й виросла на виготовленні нового виду упаковки (паперових стійких пакетів) для рідких продуктів харчування (молоко і

молочні продукти, соки), що привело до відмови від використання скляної і пластикової тари.

Генерування ділових ідей майже завжди має індивідуальний характер. Звичайно ж, не кожна генерована ідея може принести успіх. Природно, було б бажано, щоб ідея «спрацювала», щоб на її основі дійсно можна було робити реальний товар, затребуваний ринком. Якщо ідей декілька, можна вибрати найбільш відповідну (ефективну) з них для практичної реалізації. Думати над ідеєю для бізнесу можна дуже довго, але безрезультатно. Набагато простіше іноді просто придивитися до того, що відбувається навкруги й спробувати знайти цьому комерційне застосування. Наприклад, Говард Шульц після відвідування Мілана спалахнув ідеєю відкрити в Америці такі ж кав'ярні, як в Італії, і розташувати їх на кожному розі вулиць. Так зародилася ідея мережі кофейн Starbucks, відома сьогодні в усьому світі, і що налічує 16 тисяч закладів. А сам Шульц вже давно увійшов до списку найбагатших людей світу із станом у \$2 млрд.

Підприємцем відбираються тільки ті ідеї, які є практично реальними для втілення. Зупиняючись на виборі будь-якої ідеї, він відкидає всі інші. Проте можливий варіант, коли невикористані в даний момент ідеї, переходять у банк підприємницьких ідей. **Банк підприємницьких ідей** – це перелік того, що могло б скласти потенційні невикористані можливості підприємницької діяльності. Для поповнення банку ідей може проводитися усне або письмове опитування засновників, співробітників і найнятих робітників фірми. Банком підприємницьких ідей можна скористатися:

- коли якась сфера діяльності стане збитковою для підприємця і виникне необхідність пошуку перспективних, рентабельних сфер бізнесу;
- при зміні правової бази, встановленні різних обмежень, які роблять цю сферу підприємницької діяльності непривабливою для подальшого здійснення;
- при посиленні конкуренції, диверсифікації.

Підприємці прагнуть до створення банку ділових ідей, одна з можливих форм якого представлена у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Банк підприємницьких ідей

№ у/п	ІДЕЯ (короткий опис)	ТОВАР (продукт, послуга)	Потреба в первинному капіталі	Особливості реалізації проекту

Може статися, що генеровані підприємцем ідеї так і залишаються незатребуваними їм, але наявність у в запасі створює у практикуючого підприємця упевненість у майбутньому.

*Ніколи некладайте гроші в
ідею, яку ви не можете
пояснити на пальцях.
ПІТЕР ЛИНЧ*

3. Обґрунтування вибору найбільш потенційно успішної ідеї

Технологія накопичення, відбору й оцінки ідей містить три моменти.

1. Підприємець здійснює накопичення ідей, які можуть стати предметом його підприємницької активності. Накопичення ідей – результат осмислення економічного середовища: товарного ринку, кон'юнктурної ситуації, поведінки споживачів, рівня конкуренції, правового поля, практичного досвіду існуючих фірм, досягнень науки, техніки й технології.

2. Підприємець проводить відбір конкретних ідей з наявного переліку (обсягу пропозицій). Процес вибору проводиться за різними критеріями залежно від конкретної ситуації, у якій знаходиться сам підприємець, сфери бізнесу. Такими критеріями можуть бути: ефективність ідеї, перспективи завоювання стійкого положення на ринку, тривалість періоду від зародження ідеї до її впровадження, обсяг потрібного капіталу й можливість залучення інвестицій, доступність отримання сировини, матеріалів, устаткування для організації процесу виробництва, наявність робочої сили за кількісними і якісними характеристиками.

3. Підприємець проводить порівняльний аналіз відібраних ідей на підставі певних критеріїв. Оцінюючи кожну з ідей, він робить узагальнюючий висновок. Ухвалення рішення про найкращу ідею погоджує з поставленими цілями, логікою бізнесу, професіоналізмом. При аналізі підприємницької ідеї враховуються також:

- думка споживача, його потреби в тому чи іншому товарі, послугах;
- об'єктивна оцінка підприємцем своїх власних можливостей, звичок, умінь, які допомагають реалізувати ідею;
- наявна інформація щодо рівня розвитку науково-технічного прогресу;
- інформація про технологію виробництва товару (послуги).

Таким чином, проблема підприємницької ідеї передбачає діяльність з накопичення нових ідей, їх відбору і порівняльного аналізу для ухвалення рішення про те, яку з існуючих ідей можна було б реалізувати в даний момент. При визначенні реальності здійснення підприємницької ідеї необхідно відповісти на такі основні питання:

- 1) чи існує достатній капітал у підприємця для практичного впровадження успішної ідеї?
- 2) чи можливе встановлення потрібних партнерських зв'язків, отримання від партнерів все того, що необхідно для нормальної організації бізнесу?

- 2) чи існують достатні матеріально-технічні можливості для організації виробництва?
- 3) якою буде реакція покупців на товар, який пропонується на ринку?
- 4) чи будуть покупці купувати продукцію в намічених обсягах?
- 5) як узгоджується запропонована ідея з діяльністю конкретної фірми, її цілями й стратегією?

Зібравши певний банк потенційно можливих ідей бізнесу, необхідно зупинитися на характеристиці кожної з урахуванням таких чинників. З банку ідей вибираються декілька з урахуванням характеристик, поданих на рис. 4.1.

Первинний аналіз відібраних ідей доцільно також провести на основі відповідей на такі запитання:

- Чи треба це ринку?
- Чи захочуть це купувати?
- Хто Ваші покупці?
- Чи конкурентоздатне це?
- Чи зможете ви це здійснити?
- Чи вигідно це?



Рис. 4.1. Фактори, які впливають на вибір ідеї бізнесу.

Хороша ідея – зв'язок між потребами в суспільстві й сильними сторонами потенційного підприємця.

Що характерно для того, хто відкриває нову справу? Те, що 90% підприємців починають справу в знайомій для себе сфері.

У своєму розвитку бізнес-ідея проходить низку етапів, які можна схематично відобразити таким чином (див. рис. 4.2).

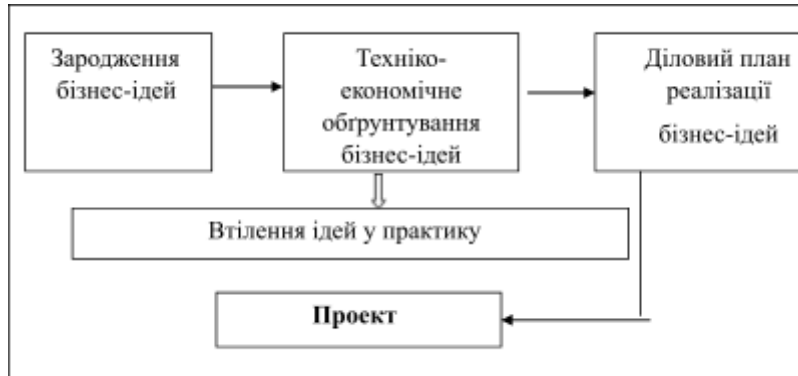


Рис. 4.2. Етапи розвитку бізнес-ідеї

Для визначення принципової можливості й доцільності подальшого розвитку ідеї, проводиться її первинне техніко-економічне обґрунтування, під час якого вирішуються такі завдання:

- Дослідження принципової доцільності реалізації бізнес-ідеї з точки зору наявності реальних ринкових потреб у результаті її втілення.
- Дослідження принципової можливості реалізації бізнес-ідеї з точки зору можливостей фірми.
- Дослідження відповідності даної бізнес-ідеї стратегічним намірам фірми.
- Розрахунок можливих результатів від реалізації бізнес-ідеї

(потреба в інвестиціях, прибуток, термін окупності та ін.).

- Прийняття рішення щодо подальшої долі бізнес-ідеї.

Крім того, можуть бути випадки й проміжних рішень – направлення на доопрацювання з метою зняття невизначеностей або відкласти ідею в запас, поки не прийде її час. Якщо бізнес-ідея визначається як прийнятна для впровадження, наступним етапом (після аналізу ТЕО) є складання бізнес-плану (ділового плану), який є своєрідною моделлю майбутнього бізнесу.

При розробці бізнес-плану враховуються всі можливі витрати на реалізацію бізнес-ідеї, перевіряються майбутні схеми виробничо-комерційної діяльності, обґрунтовуються схеми фінансування передбачених планом процесів і так далі.

Таким чином, бізнес-план також є своєрідним фільтром для відсіву ідей, які з якихось причин не можуть бути реалізовані.

*Перемоги учать наївних, а поразки
– мудрих; успіхи
дають одиниці
уроків, а невдачі
– тисячі.
Вчиться на
уроках
переможених*

4. Фактори, пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей

Найбільш поширеними факторами провалів, пов'язаних з реалізацією бізнес-ідеї, є такі.

1. Неможливість своєчасного повернення позичок через прорахунки у строках та кошторису проекту.

Справа в тому, що ці терміни можливого повернення запозичених коштів, які розраховуються в діловому плані, є досить умовними. Вони спираються на якісь середні дані про терміни виконання тих чи інших етапів впровадження бізнес-ідеї. Це нормально тому, що бізнес-план повинен довести саму доцільність реалізації нововведення та деякі узагальнення тут повністю допускаються. Але можливі відхилення від розрахункових даних можуть дорого коштувати фірмі. Невідповідність укладеними домовленостями щодо погашення заборгованості перед інвесторами всього на кілька тижнів може означати великі неприємності у вигляді економічних санкцій, а ще гірше – підриві ділової репутації розробника проекту.

2. Відступ від положень бізнес-плану реалізації ідеї.

Як уже говорилося, етапи розробки ділового плану визначаються великою творчою складовою. Після прийняття

ділового плану інвестором, починається час реальних дій і цю роботу доводиться виконувати зовсім іншим людям, які найчастіше мають досить приблизне уявлення про сутність самої ділової ідеї. Це часто породжує з їх боку не врахування певних деталей, які власне і складають суть задумки. При цьому втрачається принципова можливість отримання прибутків, що і визначає провал проекту.

3. *Неправильний підбір персоналу для виконання проектних робіт.*

Стадія безпосереднього впровадження ділового проекту в підприємницьку практику досить сильно відрізняється в своїх основних рисах від поточної діяльності. У результаті цього, навіть найефективніші виконавці своїх безпосередніх функцій у повсякденній діяльності можуть бути безпорадними, якщо вони не володіють специфікою дій в умовах проекту. Їх знання і досвід, набутий у повсякденній роботі, здається безпомічним в умовах обмеженості та невизначеності.

4. *Несвоєчасне виявлення необхідності внесення змін у проект.*

Будь-який план, навіть дуже добре обґрунтований, страждає невизначеністю. Особливо це стосується ділових проектів або нововведень у бізнесі. Не можна заздалегідь передбачити всі майбутні проблеми, з якими можна зіткнутися під час реалізації проекту. Їх необхідно аналізувати та своєчасно прийняти необхідні коригувальні дії. Сліпе виконання вимог ділового плану може призвести до нерациональних витрат ресурсів і, у результаті, до його зриву, тоді як повністю достатньо б було внести деякі корективи, які враховують певні реалії ринкової ситуації.

5. *Неповага до інтересів зацікавлених сторін проекту.*

Виконання проекту – це не тільки методика здійснення конкретних дій, але і політика. В умовах реалізації нововведення на нього покладають надії не тільки безпосередньо розробники. Зацікавленість у результатах проекту можуть відчувати й інші особи: постачальники, покупці, акціонери, тощо. Неповага до цієї зацікавленості може дорого коштувати виконавцям з-за можливих конфліктів і непорозумінь між сторонами, чий інтерес в тій чи іншій мірі стосується проекту. Цей перелік можна продовжувати дуже

довго, при цьому кожен новий випадок невдачі може додавати до нього нові фактори.

Важлива особливість підприємця – здатність передбачити, як реалізуються нові ідеї у виробничому процесі і як вони будуть сприйняті ринком. А вміння поєднати в одному процесі два компоненти – впровадження новинки й реакція ринку – запорука майбутнього успіху підприємця. Підприємець повинен помічати, відшукувати й продумувати конкретні форми використання нових ідей. Разом із тим не потрібно поспішати з реалізацією будь-якої виниклої ідеї з одного боку, а з іншого – не можна зволікати з її втіленням у практику. Вихід один: будь-яка ідея має дозріти. Сиру в усіх деталях ідею не можна втілити в життя. Спочатку зазвичай вибудовується загальна схема реалізації ідеї. Виділяються ті моменти, які поки не ясні, і подальша робота пов'язується зазвичай з їх відпрацюванням. Недарма у японців існує практика заохочення працівників уже за сам факт представлення ідеї, незалежно від результатів її втілення у практику. СENS тут полягає в тому, що генерація ідеї та її практичне втілення в життя – це різні речі. Перше більш пов'язане з творчістю, а друге з наполегливістю в реалізації всіх стадій ділового циклу розвитку бізнес-ідеї.