

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

**Піменова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук**

Кафедра економіки підприємства

Київ – 2015



ТЕМА:

**Початкова стадія процесу
бізнес-планування**

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Пошук та обґрунтування підприємницької ідеї.

2. Вибір організаційно-правової форми господарювання.

3. Вибір способу започаткування нового бізнесу.

Пошук та обґрунтування підприємницької ідеї

Методи пошуку:

- 1) Методи індивідуального пошуку;
- 2) Методи колективного пошуку;
- 3) Методи активізації пошуку.



МЕТОДИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПОШУКУ:

- *Метод аналогії* – передбачає використання в комерційній ідеї чогось подібного від вже існуючих рішень. Для цього досить часто використовується інструментарій бенчмаркінгу.

- *Метод інверсії* – передбачає застосування до відомих технічних рішень специфічних прийомів: «перевернути догори ногами», «вивернути», «поміняти місцями» тощо (приклади – пошиття одягу швами назовні, двосторонній одяг тощо);

- *Метод ідеалізації* – базується на уявленні про можливість ідеального вирішення будь-якої проблеми, що може наштовхнути на розробку нової ідеї.

МЕТОДИ КОЛЕКТИВНОГО ПОШУКУ:

- *Метод «мозкового штурму»* - передбачає активну дискусію команди спеціалістів з конкретного кола питань. При цьому необхідно дотримуватись таких правил: недопущення критики та негативних коментарів щодо висловлювань інших; розгляд будь-якої ідеї, якою б вона не була абсурдною з точки зору реалізації.

- *Метод конференції ідей* – допускає доброзичливу критику ідей у формі реплік або коментарів.

- *Метод колективного блокноту* – поєднує індивідуальне висунення ідеї з її колективною оцінкою. Кожен учасник обговорення отримує блокнот, у якому викладена суть проблеми, яку потрібно вирішити.

МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПОШУКУ

- *Метод контрольних запитань* – для висунутої підприємницької ідеї розробляється низка питань, на які повинні відповісти учасники дискусії. З урахуванням відповідей учасників дискусії можуть бути прийняті рішення щодо покращення висунутої підприємницької ідеї.
- *Метод фокальних об'єктів (метод каталогу)* – зводиться до перенесення ознак випадково вибраних об'єктів на предмет (виріб, технологію), що потребує вдосконалення. Цей метод часто використовується для модернізації відомих технічних ідей.
- *Метод морфологічного аналізу* – базується на використанні комбінаторики, тобто дослідженні всіх можливих варіантів вирішення поставленої задачі, виходячи із закономірностей побудови певного об'єкта, який підлягає вивченню та аналізу.

ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ МОРФОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Морфологический анализ

Метод поиска новых идей, основанный на анализе структуры объекта

Правила:

Формулируется проблема.
Указываются основные параметры объекта.
Указываются варианты исполнения параметров.
Рассматриваются все возможные сочетания.


Задача:

Найти новый вид тары для соков

Морфологическая

Параметры	Варианты параметров					Морфологическая таблица
Материал	Стекло	Пленка	Пластмасса	Бумага+пленка	Металл	
Форма	Цилиндр	Конус	Параллел.	Куб	Тетраэдр	
Укупорка	Пробка разовая		Пробка многоразовая		Без пробки	
Время испльзов.	Многоразовая		Одноразовая			Известные варианты
Утилизация	Пункт приема		В мусор			

300 вариантов




Сучасні способи пошуку нових підприємницьких ідей

Концепція створення «блакитного океану» запропонована американськими дослідниками У. Чан Кімом та Рене Моборн. («Стратегія голубого океана»).

Конкуренція в усіх існуючих (традиційних) галузях образно названа авторами **“багряним океаном”**. Це - ринковий простір із визначеними межами та встановленими правилами, де щодня посилюється жорстка глобальна конкуренція, що призводить до швидкого копіювання товарів і послуг конкурентами та постійних цінових війн між ними.

Вихід із цієї ситуації автори вбачають у пошуку **“блакитних океанів”** – *вільних від конкурентів ринкових просторів*, де існує перспектива для збільшення прибутку. Основою створення **“блакитного океану”** є *інновація цінності*, яка передбачає поєднання диференціації із низькими витратами. **Блакитний океан** – це невідомий ринковий простір, у якому немає конкуренції. Є два способи створення нового простору: створення абсолютно нової індустрії (технічна чи технологічна інновація); створення нової ринкової ніші (інновація цінності).



Сучасні способи пошуку нових підприємницьких ідей

Пріоритети споживачів – це нова категорія, яка, на противагу попиту, має інші ознаки. У вузькому розумінні пріоритети споживачів характеризують, яким товарам чи послугам у залежності від певних обставин, вони (споживачі) надають перевагу. У цьому розумінні пріоритети споживачів відповідають на питання “який товар або послугу обрав би споживач за інших умов”? Напрямок пошуку нових ідей для бізнесу у цьому випадку є відкриття бізнесу з доставки товарів на даний ринок, створення товарів-замінників тощо.

У вузькому розумінні пріоритети споживачів визначається як певний рівень потреб, які в даний період часу не можуть бути задоволені, оскільки на ринку ще немає пропозиції товарів чи послуг із відповідними характеристиками чи функціями. Тобто, це підсвідоме відчуття споживачем неповної задоволеності своїх вимог, що можна охарактеризувати питанням “яку додаткову або нову цінність хотів би споживач отримати в перспективі?”

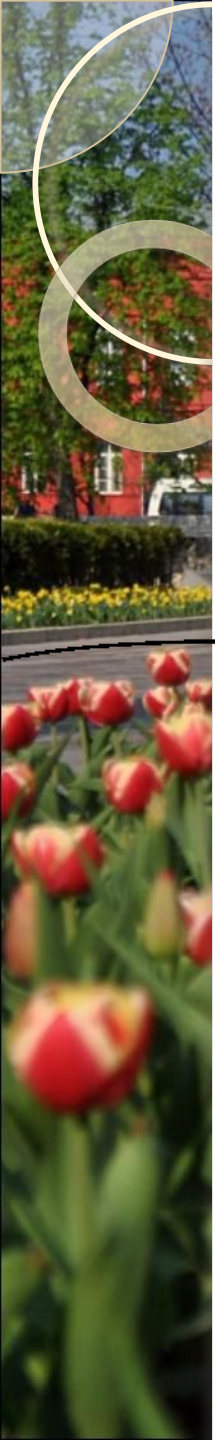
Характеристика пріоритетів споживачів

ПРІОРИТЕТИ СПОЖИВАЧІВ

*Реальне бажання
споживача обрати
товар чи послугу з
альтернативною
цінністю, що краще
задовільняє його*

*Потенційне
(підсвідоме) бажання
споживача отримати
нову цінність від
товарів чи послугу*

Співвідношення категорій «попит» і «пріоритети» споживачів



П о п и т

**П р і о р и т е т и
с п о ж и в а ч і в**

Вибір організаційно-правової форми господарювання

Організаційно-правова форма господарювання - форма здійснювання господарської (зокрема підприємницької) діяльності з відповідною правовою основою, яка визначає характер відносин між засновниками (учасниками), режим майнової відповідальності по зобов'язаннях підприємства (організації), порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу одержаних прибутків, можливі джерела фінансування діяльності тощо.



Вибір організаційно-правової

форми господарювання

Існує тісний зв'язок між

організаційною формою підприємництва та структурою капіталу, можливостями його фінансування та вартістю мобілізації фінансових ресурсів, формою організації менеджменту, оподаткуванням, рівнем накладних витрат, можливостями виходу на ринок капіталів тощо.



Вибір організаційно-правової

форми господарювання

Існує тісний зв'язок між

організаційною формою підприємництва та структурою капіталу, можливостями його фінансування та вартістю мобілізації фінансових ресурсів, формою організації менеджменту, оподаткуванням, рівнем накладних витрат, можливостями виходу на ринок капіталів тощо.





Критерії вибору форми організації бізнесу

- 1. Рівень відповідальності власників та їх чисельність.**
- 2. Можливості участі в управлінні справами суб'єкта господарювання та контролю за ним.**
- 3. Можливості фінансування.**
- 4. Умови передачі права власності та правонаступництво (порядок та затрати коштів і часу на вихід з числа власників суб'єкта господарювання чи набуття права власності).**
- 5. Умови оподаткування суб'єктів господарювання різних форм організації бізнесу.**



Критерії вибору форми організації бізнесу

6. Накладні витрати, зумовлені окремими формами організації бізнесу.

7. Законодавчі вимоги щодо відповідності виду діяльності певним формам організації бізнесу.



Вибір способу започаткування нового бізнесу

- 1) Започаткування бізнесу без створення юридичної особи шляхом реєстрації ФОП;
- 2) Започаткування бізнесу зі створенням ЮО;
- 3) Придбання існуючого підприємства;
- 4) Шляхом різних способів реорганізації підприємства (**САМОСТІЙНО – які способи реорганізації існують за господарським законодавством**)
- 5) На основі договірних форм здійснення підприємницької діяльності – франчайзинг;
- 6) Інші способи.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!