

УДК 330.34; 338.242.2

JEL classification: L 20, M 13

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2025/226-1/11>

Ірина МАЗУР, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0002-2441-8001

e-mail: mazurii@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Олександр БОГУСЛАВСЬКИЙ, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: 0000-0001-9168-3844

e-mail: boguslavskii@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Владислав МОРОЗ, консультант з питань розвитку бізнесу

e-mail: moroz.vlad.28042005@knu.ua

ПП "Механіка", Київ, Україна

ГЕНЕРУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ІДЕЙ ТА ПРАКТИКА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Проаналізовано сутність і особливості генерації підприємницьких ідей. Висвітлено різні методи генерації підприємницьких ідей (далі МГПІ). Розглянуто та проаналізовано теоретико-методологічні підходи до класифікації методів генерації підприємницьких ідей (МГПІ). Акцентовано увагу на вдосконаленні класифікації методів генерації підприємницьких ідей (МГПІ). Запропоновано практичну реалізацію ідей в підприємницькій діяльності.

Методи. Використано загальнонаукові методи, зокрема метод аналізу та синтезу, для узагальнення теоретико-методологічних підходів до дослідження методів генерування підприємницьких ідей. У процесі виділення підходів до визначення поняття "генерація ідей", а також для багатокритеріальної класифікації МГПІ використано логічний та структурний аналіз.

Результати. Узагальнено теоретико-методологічні підходи до дослідження методів генерування підприємницької ідей, удосконалено методичні підходи до класифікації МГПІ та сформовано матрицю для визначення можливої результативності застосування МГПІ на практиці. Визначено, що чим вище праворуч розташована відповідна точка у матриці (у квадранті II), тим, на нашу думку, кращою може бути результативність застосування створеної ідей. Окремлено послідовність дій підприємців щодо використання матриці для визначення результативності застосування методів генерації підприємницьких ідей.

Висновки. Запропоновано два підходи до класифікації методів генерування та обробки підприємницьких ідей, які можна застосувати як у теорії, так і в практиці підприємництва. Перший ґрунтується на двох основних групах МГПІ: 1) генерування принципово нової підприємницької ідей та 2) подальшої обробки вже сформульованої ідей. Другий підхід – це багатокритеріальний підхід до класифікації МГПІ з виділенням цілого ряду критеріальних ознак, які детально розкриті в тексті статті. Авторами сформовано матрицю для визначення результативності застосування методів генерації підприємницьких ідей, яка, на нашу думку, дозволить досягати успіху в цій діяльності на практиці.

Ключові слова: підприємницька ідея, методи генерації підприємницьких ідей, обробка підприємницьких ідей, реалізація підприємницької ідей, бізнес-ідей.

Вступ

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну спричинило істотної шкоди для нашої країни, зокрема для малого і середнього підприємництва, яке забезпечує дві третини доданої вартості та 80 % зайнятих в Україні (Кабінет Міністрів України, 2024), а це – дефіцит робочої сили, втрата майна, порушення інфраструктури та логістики бізнес-середовища. І як зазначено у "Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року": "станом на вересень 2023 р., за результатами опитування громадської організації "Інститут економічних досліджень та політичних консультацій", 2 % підприємств не відновили свою діяльність після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, 90 % – обмежили свою діяльність. Крім того, у бізнес-середовищі в Україні зберігаються проблеми, пов'язані з корупцією, обтяжливою податковою системою, слабкою судовою системою та недостатнім захистом майнових прав. Недостатньо сприятливе бізнес-середовище негативно впливає на інтерес іноземних інвесторів і приплив приватного капіталу" (Кабінет Міністрів України, 2024).

Незважаючи на такі жакливі умови, українське підприємництво продовжує працювати та підтримувати свою країну, а отже, налаштоване на генерування ідей та втілення їх у практичну діяльність. Процес генерації нових підприємницьких ідей є багатоаспектним і творчим,

принципово важливим для будь-якого підприємця. Актуальність цієї теми підтверджується практичним досвідом всесвітньо відомих підприємців, яким вдалося створити і реалізувати успішні підприємницькі ідей у різних соціально-економічних і суспільних сферах. В основі розвитку кожної сучасної компанії закладено креативні підприємницькі ідей, крім того на ринку конкурентна боротьба між компаніями здійснюється насамперед як боротьба підприємницьких ідей, згенерованих за допомогою різних методів. У сучасному швидкозмінному економічному середовищі генерація та обробка нових ідей, їх подальша реалізація є одним з найголовніших факторів успіху в підприємницькій діяльності. Тому в сучасних умовах дослідження процесів генерування підприємницьких ідей, методів їхньої класифікації та практики їх втілення є надзвичайно актуальною. Загалом процес пошуку та генерування нових ідей є творчим, багатофакторним процесом, містить багато суб'єктивних і об'єктивних чинників впливу та слабо піддається формалізації. Водночас у підприємницькій практиці та економічній науці вже накопичено значний досвід генерування та успішної реалізації підприємницьких ідей, виділено ряд методів генерування та факторів, що впливають на цей процес, є багато практичних рекомендацій, як створити ідею, яка в подальшому буде основою успішної підприємницької діяльності.

Розглядавана тематика привертає увагу все більше й більше практиків і науковців по всьому світу. Серед них Сем Альтман, якого ще називають "генієм Кремнієвої

долини" та Дастін Московіц (Altman, 2015). Вони у своєму всесвітньовідомому курсі "Startup", прочитаному у Стенфорді, зазначають, що в основі "великої компанії" має бути "велика ідея" (Altman, 2015). Гай Кавасаки вже з перших сторінок своєї книги "The Art of the Start 2.0" одразу ставить ряд запитань, відповіді на які можуть привести читачів до створення власних підприємницьких ідей (Kawasaki, 2015). Видатний теоретик і прогностист шляхів подальшого розвитку підприємництва Йозеф Шумпетер понад 100 років тому у своїй праці "Теорія економічного розвитку" (1912) зазначав, що в основі економічного розвитку шляхом впровадження інновацій лежать соціально-психологічні фактори, що пов'язані з особистістю і мотивами підприємця, які спонукають втілювати нові ідеї у життя (Schumpeter, 1912).

Багато сучасних західних дослідників розвивають різні аспекти зазначеної теми у своїх працях. Відомий поціновувач Й. Шумпетера норвезький вчений і підприємець-практик Ян-Урбан Сандал наголошує на необхідності вивчення світогляду та індивідуальних мрій підприємця, що формують саму ідею і мотивацію для підприємницької діяльності (Sandal, 2016), що, у свою чергу, детально розкриває Й. Шумпетер у сьомій главі першого видання "Теорії економічного розвитку" (Schumpeter, 1912).

У наукометричних базах даних представлено роботи, присвячені досліджуваній тематиці. Зокрема, N. A. Ahmad, M. S. Rasul, N. Othman, N. A. Jalaludin у своїй статті "Generating Entrepreneurial Ideas for Business Development" наголошують на важливості генерування підприємницької ідеї для розвитку бізнесу (Ahmad et al., 2022). Аспекти використання ігрового підходу у вищій школі для активізації пошуку підприємницьких ідей розкривають Margarida Casau, Marta Ferreira Dias та Marlene Amorim у роботі "Entrepreneurship and Game-Based Learning in Higher Education" (Casau, Dias & Amorim, 2023). Застосування інструментів сервіс-дизайну для генерації бізнес-ідей досліджують L. M. García, A. Deserti та C. Teixeira (García, Deserti, & Teixeira, 2013). Загалом онлайн-методи генерації бізнес-ідей та їх класифікацію розкрито у статті "From Traditional to Online Methods for Generating Business Ideas" (Bezhovski et al., 2021).

У працях українських учених і практиків увагу зосереджено на описі умов і складових процесу генерування підприємницьких ідей, виділенні методів генерування та їх початковій класифікації. Відомі українські вчені і популяризатори підприємництва З.С. Варналій та В.О. Сизоненко у багатьох своїх працях, зокрема в "Основи підприємницької діяльності", наголошують, що генерування і реалізація підприємницької ідеї є складним процесом і, відповідно, розкривають завдання щодо генерування ідей на кожному з етапів створення підприємства (Варналій, & Сизоненко, 2004).

У роботі О. В. Коваленко "Підприємницька ідея та механізм її втілення" надано одне з визначень підприємницької ідеї (Коваленко, 2014). У праці "Економіка підприємництва на ринку товарів і послуг" А.В. Шлійко проводить класифікацію методів генерування підприємницьких ідей з виділенням їхніх груп (Шлійко, 2008). Частково ця класифікація розвивається як загальнонаукових методів прогностики, так і класифікацію деяких методів генерування

підприємницьких ідей (Коноваленко et al., 2020). На сайті та в матеріалах проекту USAID "Економічна підтримка України" (Проект USAID) міститься багато інформації про методики пошуку ідей для стартапів та їхньої перевірки на успішність (Економічна підтримка України (USAID), n. d.). Також надзвичайно багато різноспрямованої інформації у західних блогах і постах, присвячених підприємницьким ідеям, зокрема, – "Great Ways to Generate Business Ideas" (Great Way..., n. d.).

Отже, у працях вищезазначених дослідників було висвітлено такі аспекти цієї теми: необхідність генерації нових ідей у підприємстві, різні джерела та умови генерування бізнес-ідей, створено та виділено ряд методів генерування й обробки бізнес-ідей, багато з яких втілено на практиці. Водночас такі аспекти, як визначення методів генерування бізнес-ідей, виділення критеріїв класифікації методів генерування ідей та виділення методичних підходів до виявлення результативності підприємницьких ідей, залишаються не до кінця вивченими.

Мета статті – узагальнити теоретико-методологічні підходи до дослідження методів генерування підприємницької ідеї, удосконалити їх класифікацію та запропонувати практичну реалізацію ідеї в підприємницькій діяльності.

Методи

Методологічну основу дослідження становить як сукупність загальнонаукових наукових методів, так і спеціальних методів генерування підприємницьких ідей. Для виділення та вивчення підходів до визначення таких важливих економічних категорій і понять у нашій статті, як "підприємницька ідея", "генерація ідей", "методи генерування підприємницької ідеї" (МГПІ), ми використали методи наукової абстракції і порівняння. З метою формування власного визначення "методу генерування підприємницької ідеї" і створення матриці для визначення можливої результативності застосування МГПІ застосовано методи синтезу та наукової абстракції. У процесі виділення підходів до визначення поняття "генерація ідей", а також для багатокритеріальної класифікації МГПІ використано логічний та структурний аналіз. Спеціальні методи генерування підприємницьких ідей застосовано у процесі створення класифікації МГПІ та формування матриці визначення можливої результативності застосування МГПІ. Джерелами дослідження було вивчення досвіду відомих підприємців та практиків, наукових публікацій у періодичній літературі, праці вітчизняних і зарубіжних науковців, навчальна та методична література для підприємців.

Результати

Спочатку окреслимо, що таке підприємницька ідея, потім перейдемо до визначення методів підприємницьких ідей та критеріїв і методичних підходів до їх класифікації, а далі розглянемо питання вибору ефективних методів генерування підприємницьких ідей, а також розглянемо підходи до визначення можливої успішності застосування МГПІ. У науковій літературі є декілька підходів до визначення терміна "підприємницька ідея". Відповідно до підходу, що базується на вивченні підприємця як суб'єкта господарювання, можна навести таке визначення:

"Підприємницька ідея – це відображення у свідомості підприємця притаманного споживачу бажання мати той чи інший товар" (Виноградська, 2007).

Підхід до розгляду підприємницьких ідей через призму новаторства підприємця відображається в такому визначенні:

"Підприємницька ідея – це виявлена підприємцем нової форми економічної активності, в якій поєднуються потенційні або реальні потреби ринку в певних товарах"

або послугах з можливостями підприємця задовольнити їх та отримати додатковий дохід від нововведення" (Волеваха, 2011).

У сучасній літературі:

"Підприємницька ідея – це конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети цієї діяльності, шляхів і способів її досягнення, знання про необхідні ресурси та шляхи їх одержання" (Скібіцький, 2011).

Аналізуючи вищенаведені та інші (Полянко, 2008) визначення поняття "підприємницька ідея", можна сформулювати таке визначення:

"Підприємницька ідея – виявлений підприємцем інтерес до новаторства та задоволення потреб споживачів, який має конкретні економічні параметри і форму".

Підприємницька ідея виникає спонтанно або в процесі генерування підприємницької ідеї – складної цілеспрямованої діяльності підприємців (Варналій, & Сизоненко, 2004).

Розглянемо визначення поняття "генерація ідей", які доцільно, на нашу думку, систематизувати за такими підходами:

1) пошук ідей для створення нових товарів і послуг. " Генерація ідей – пошук ідей нових товарів (послуг)" (Коваленко et al., 2020);

2) як розвиток підприємництва на всіх його етапах: "генерування підприємницької ідеї – складний процес, управління яким повинно враховувати зміст цілей та завдань, що виникають на кожному етапі" (Коваленко, 2013);

3) як процес генерування, візуалізації та практичного впровадження абстрактних ідей у практику бізнесу: " Генерація ідей – це процес, який використовується для формування нових ідей і допомагає перетворити нематеріальні ідеї на конкретні дії" (StartUs Magazine, 2019); " Генерація ідей описується як процес створення, розвитку та передачі абстрактних, конкретних або візуальних ідей" (Kylliäinen, 2019) тощо;

4) поєднання генерації ідей та методу генерування ідей: " Генерація ідей – це практичний метод, який компанії використовують для генерування розумних ідей та вдосконалення своєї діяльності" (EPAM, 2023) тощо.

Плавно переходячи до дослідження методів генерування підприємницької ідеї, одразу слід зазначити, що в науковій літературі міститься набагато менше відповідних визначень, наведемо одне з них:

"Метод генерування ідей ґрунтується на систематизації інформації стосовно розвитку певного виду товару в минулому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямів розвитку продукту в майбутньому" (Коноваленко et al., 2020).

Підсумовуючи, наведемо власне визначення методу генерування ідей – "це сукупність способів, методичних прийомів та ряд заходів підприємця та його команди, за допомогою яких створюються і проходять попередню обробку підприємницькі ідеї".

Для генерування підприємницької ідеї можуть використовуватися різні методи. Набір використаних методів генерування підприємницької ідеї залежить від особистості та навичок підприємця та його команди (основних учасників процесу генерування ідей). У практичній і науковій літературі існує понад 60 різних методів генерування підприємницьких ідей. Подекуди певні методи мають різні варіанти використання, а також один і той самий метод може називатися по-різному. Тому виникає потреба знайти і виділити різні підходи та критерії до їх класифікації.

Представлені в науковій літературі підходи до класифікації базуються на виділенні трьох-чотирьох критеріїв та відповідної кількості груп методів генерування ідей. Найчастіше в літературі можна зустріти таку класифікацію методів пошуку підприємницьких ідей (рис. 1) з виділенням трьох основних груп: 1) методи індивідуального пошуку; 2) методи колективного пошуку; 3) методи активізації пошуку з початковим розміщенням деяких методів по цих групах (Шлійко, 2008; Коваленко, 2013).

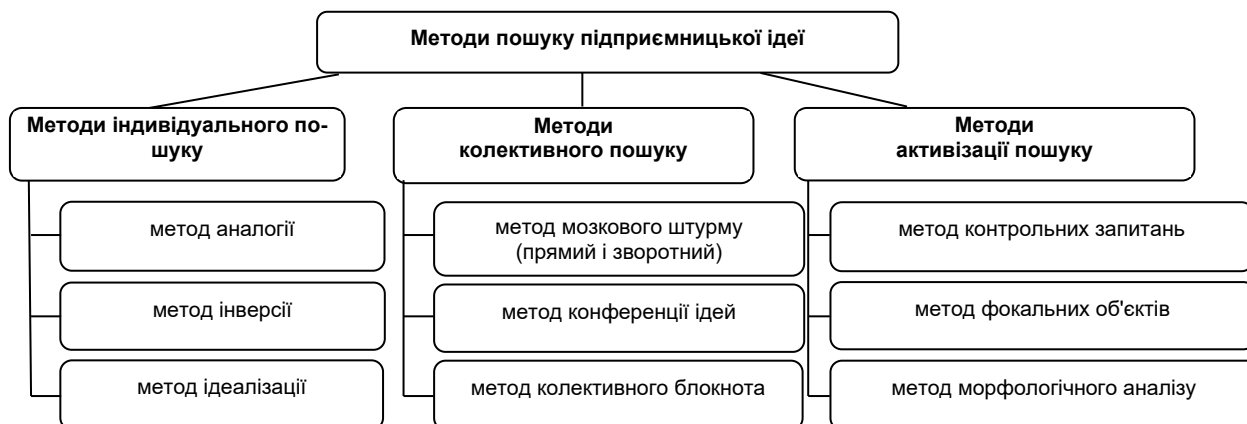


Рис. 1. Методи пошуку підприємницьких ідей

Джерело: (Шлійко, 2008; Коваленко, 2013).

Наведена класифікація зустрічається в багатьох публікаціях з незначними доповненнями. Більш досконало, на наш погляд, є класифікація, подана в статті "Інноваційні методики генерування ідей нових товарів" де зазначається вже 4-та група – "фактографічні (формалізовані) методи творчості" (Смолич, n. d.). Поряд з позитивними характеристиками цих підходів, а саме, виділення певних критеріїв та окремих класифікаційних груп з конкретними методами генерування підприємницьких ідей, ці підходи потребують подальшого розвитку і вдосконалення у декількох напрямках.

По-перше, це аналіз та виділення відповідних критеріїв щодо креативності, оригінальності та новизни підприємницької ідеї (напряму бізнесу, новизни товару чи послуги тощо) або вдосконалення вже існуючої ідеї. На думку провідних підприємців-інвесторів – Сема Альтмана, Дастіна Московіца та інших, це дуже актуально, оскільки неможливо створити другий Google чи Apple. І цей критерій обов'язково потрібно закладати в основу класифікації методів генерування підприємницької ідеї МГПІ.

Другий концептуальний напрям удосконалення методів пошуку підприємницьких ідей – це формування

багатокритеріальної класифікації методів генерування підприємницьких ідей, оскільки одні й ті самі методи можуть бути класифіковані за багатьма критеріальними ознаками. Також у науковій літературі зустрічається набагато більше критеріїв, ніж у підходах, проаналізованих вище, а кількість нових методів, що застосовуються у підприємницькій практиці постійно зростає.

Щодо першого запропонованого нами підходу, а саме, розмежування за креативністю, то у цьому контексті можна виділити дві основні групи МГПІ: 1) генерування принципово нової підприємницької ідеї та 2) подальша обробка вже сформульованої ідеї. Згідно з цим критерієм, на нашу думку, можна виділити найбільш важливі й привабливі методи генерування підприємницької ідеї, хоча і не тривіальні.

До групи (1) методів для безпосереднього генерування підприємницької ідеї, на нашу думку, належать:

перший "універсальний" метод генерування ідей (підходить і до інших видів діяльності) – це постійне самовдосконалення, досягнення високого рівня професіоналізму у своїй галузі та суміжних областях, сферах знань та уважне вивчення сучасних можливостей і технологій суспільства і їх застосування в підприємстві. Коли практик чи науковець досягне високого рівня професіоналізму в різних сферах знань (або хоча б в одній), тоді він зможе зрозуміти, що і як можна зробити краще (прибутковіше) і що нового запропонувати споживачу. Саме таким шляхом йшли всесвітньо відомі підприємці Томас Едісон, Генрі Форд, Акіо Моріта, Білл Гейтс та багато інших. Дали можливо декілька варіантів розвитку: або відразу створювати власну справу, як наприклад, Томас Едісон, або здійснювати підприємницьку діяльність всередині компанії (напр., партнерські програми з підтримки внутрішнього підприємництва в Google). Або, якщо компанія-роботодавець не спроможна реалізувати перспективні підприємницькі ідеї, то завершити роботу в компанії та створити власний бізнес – як засновники CISCO Леонард Босак, Сандра та Лернер, які до початку заснування власного бізнесу працювали у Стенфордському університеті (World Bank, 2023);

другий метод, що не поступається рівнем оригінальності першому щодо створення нових підприємницьких ідей, – це знайти важливу суспільну потребу, яка не задовольняється чи задовольняється погано (невигідно), та зробити це краще. На думку Яна Урбана Санда з Норвегії, це і є соціальне підприємництво – вирішення важливих соціальних потреб суспільства підприємцями за допомогою інновацій та цілеспрямованої праці (Sandal, 2010). Тут можна навести приклад компанії UberCab T. Каланіка, Г. Кемпа та інші, які вирішили соціальну проблему дорогого і погано доступного таксі в містах (Києво-Могилянська Бізнес-школа, 2019). П. Тіль, М. Левчин та інші засновники PayPal за допомогою реалізації ідеї системи електронних платежів PayPal задовільнили потребу суспільства у швидких і безпечних електронних платежах тощо (Києво-Могилянська Бізнес-школа, 2019). Подібні втілені підприємницькі ідеї стали бізнес-моделями для багатьох компаній по всьому світу.

Третій метод у цій групі можна охарактеризувати, як "підказки життя". Це сукупність дій підприємців, які опинилися у потрібний час в потрібному місці, побачивши реальні нові можливості для здійснення підприємницької діяльності у конкретній господарській ситуації. Відомими прикладами застосування цього методу є діяльність Рея Крока (Kroc, 2016), Лівай Страусс та багатьох інших підприємців (Зовнішторгвидав України, 2011). На нашу

думку, саме ця група методів генерування дуже важлива й актуальна, оскільки поєднує неординарну особистість підприємця, суспільство для якого він працює та оточуюче господарське середовище, що дозволяє створювати найкращі ідеї в підприємстві.

Другою групою методів за критерієм креативності є методи обробки вже згенерованих ідей, які в більшості описуються в різних наукових джерелах. Відповідно до другого запропонованого нами підходу – багатокритеріальної класифікації МГПІ вважаємо, що дослідження доцільно розпочати саме з виділення певних критеріїв класифікації. На основі вищепроаналізованих праць, на нашу думку, доцільно застосувати та додати такі критерії.

1. За креативністю – методи генерації принципово нових ідей та методи подальшої обробки вже згенерованих підприємницьких ідей (див. вище).

2. За новизною – принципово нові ідеї або перенесення (копіювання) існуючих ідей в інші ніші ринку, країни, регіони тощо.

3. Спосіб і вид систематизації інформації, у яких представлені процеси дослідження та результати генерування ідей: графічні, матричні, аналітичні, описові, образні тощо. Наприклад, Mind cards (Zosym, 2021).

4. Часова спрямованість методу (минуле, сучасність, майбутнє).

5. За об'єктами генерації ідей – методи, які застосовують для вибору ніш для початку підприємницької діяльності, генерації нових ідей щодо створення товарів, послуг, технологій виготовлення, доставки товару тощо.

6. За сферою або видом діяльності, де генерується ідея (IT, автомобілебудування тощо) (Коваленко, 2014).

7. За середовищем (місцем) виникнення, формулювання та впровадження ідеї (сім'я, робота, наукове середовище, екосистема стартапів, розвинена економіка, економіка що розвивається і т. п.).

8. За часом застосування методу: одномоментні та розтягнуті у часі – метод колективного блокнота.

9. За кількістю етапів застосування методу – одноступінні (прості) та багаступінні (складні). Прикладом останніх є метод конференції ідей.

10. За кількістю учасників, що беруть участь у застосуванні МГПІ (методи колективної творчості, індивідуальної творчості (аналогії, інверсії, ідеалізації), – як це виділено у проаналізованих вище працях (Коваленко, 2014; Шлійко, 2008).

11. За рівнем обґрунтованості – логічні, експертні, інтуїтивні.

12. Ступенем формалізації: формалізовані (фактографічні) методи (кореляційно-регресійний аналіз), евристичні методи (теорія розв'язання винахідницьких задач; теорія обмежених систем, алгоритм розв'язання винахідницьких задач, синектика) (Zosym, 2021), неформалізовані методи (записи у блокнотах).

13. Методи з використанням IT-технологій, хмарних обчислень, ШІ (онлайн-методи: General web sources, Web 2.0 sources, Entrepreneurial (startup) communities) (Bezhevski et al., 2021).

14. Спосіб активізації творчості – метод контрольних запитань, ліквідації "глухого кута", "вузьких місць" (Коваленко, 2014; Шлійко, 2008).

15. Копіювання, наслідування та вдосконалення існуючих підприємницьких ідей та їх реалізація в інших країнах (регіонах) тощо. Характерний для засновників багатьох китайських компаній – Лей Цзюнь (Xiaomi) (Біографія та історія..., n. d.) тощо.

Після застосування відповідного для підприємництва МГПІ доцільно також перевірити згенеровану ідею на успішність. Для цього можна скористатися існуючими методами перевірки підприємницьких ідей у контексті успішності, а саме: 1) Lean-методика; 2) спосіб трьох рфпитань; 3) 10-тисекундний тест, які детально описані в джерелі (Економічна підтримка України (USAID), n. d.).

Водночас пропонуємо використовувати для визначення результативності застосування МГПІ матрицю, наведену на рис. 2, яка дозволяє досягати кращих результатів у цій діяльності. По осі абсцис у цій матриці

розміщено кількість застосовуваних у комбінації МГПІ та чисельність фахівців, задіяних у цьому процесі. По осі ординат розміщено МГПІ залежно від ступеня креативності. На нашу думку, найкращі можливості для реалізації матимуть методи з II квадранта, оскільки тут поєднується як високий ступінь креативності МГПІ, так і їхні доповнення методами обробки підприємницьких ідей за участю багатьох фахівців у цій галузі. Середні варіанти реалізації лежать у квадрантах I та III, а найбільш складною є успішна реалізація ідей, згенерованих методами із квадранта IV.

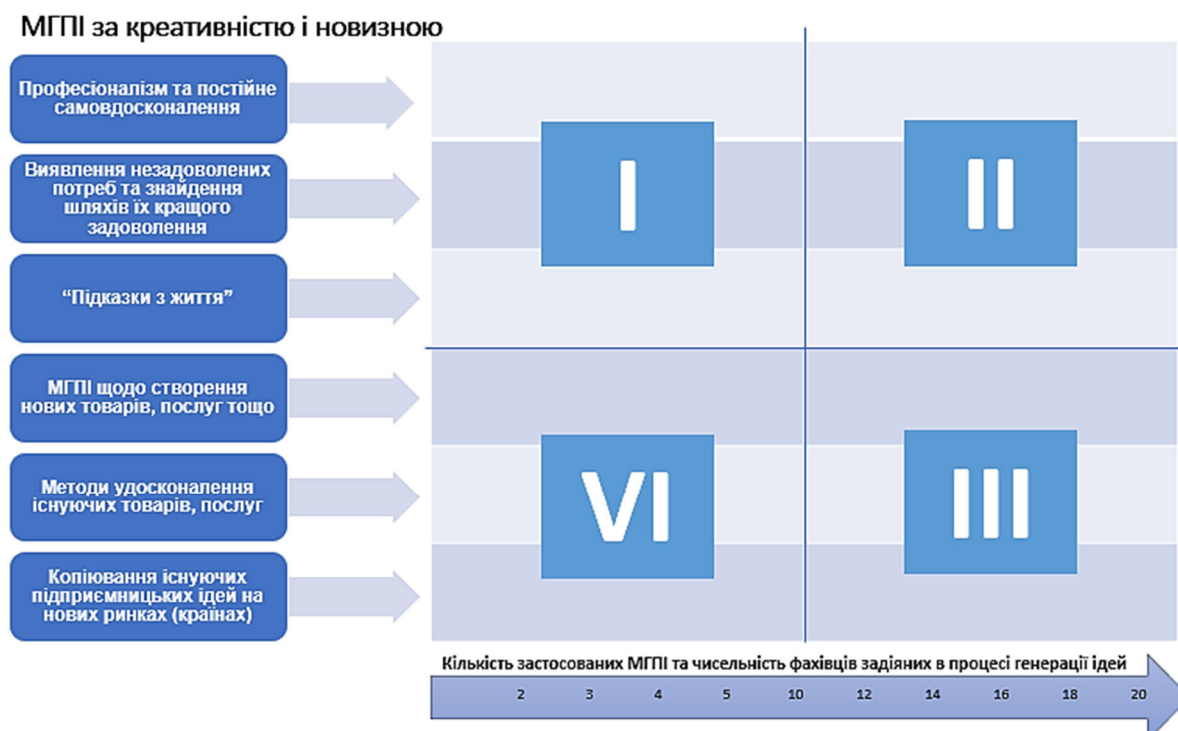


Рис. 2. Матриця для визначення можливої результативності застосування методів генерації підприємницьких ідей

Джерело: складено авторами самостійно.

На практиці наведену матрицю можна застосовувати, використовуючи певну послідовність дій, а саме: 1) застосовується МГПІ; 2) формується підприємницька ідея; 3) обробляється й обговорюється отримана підприємницька ідея різними суб'єктами процесу генерування підприємницьких ідей; 4) визначається можлива результативність її реалізації. Чим вище праворуч розташована відповідна точка в матриці (у квадранті II), тим, на нашу думку, кращою може бути результативність застосування створеної ідеї. У той же час це складний творчий процес, який не може бути повністю формалізований, і тому тут можуть бути винятки.

Дискусія і висновки

Напрямами подальших досліджень можуть бути вдосконалення запропонованої авторами класифікації МГПІ та доповнення багатокритеріальної класифікації МГПІ новими класифікаційними ознаками, а також створення нових способів оцінювання результатів застосування МГПІ.

Процес генерації нових підприємницьких ідей творчий, оскільки на нього впливають багато факторів і він складно піддається формалізації. У статті розглянуто основні підходи до визначення сутності генерування підприємницьких ідей, удосконалено визначення методів генерування підприємницьких ідей. Запропоновано два підходи до класифікації методів генерування й

обробки підприємницьких ідей, які можна буде застосовувати як в теорії, так і в практиці підприємництва. *Перший підхід* – шляхом виділення двох основних груп МГПІ: 1) генерування принципово нової підприємницької ідеї та 2) подальшої обробки вже сформульованої ідеї. *Другий підхід* – це багатокритеріальний підхід до класифікації МГПІ з виділенням цілої низки критеріальних ознак, що детально розкриті в статті.

Сформовано матрицю для визначення можливої результативності застосування методів генерації підприємницьких ідей, яка, на нашу думку, дозволить досягати кращих результатів у підприємницькій діяльності.

Найбільш перспективним для підприємців є застосування методів із II квадранта, оскільки тут поєднуються як високий ступінь креативності МГПІ, так і їхні доповнення рядом методів обробки підприємницьких ідей за активної участі багатьох фахівців-професіоналів у цій галузі. Середні варіанти успішності реалізації, на нашу думку, мають МГПІ що містяться у квадрантах I та III. Водночас найменш перспективною є успішна реалізація МГПІ з квадранта IV.

Внесок авторів: Ірина Мазур – концептуалізація, формальний аналіз, написання (перегляд та редагування тексту); Олександр Богуславський – концептуалізація, методологія,

підготовка огляду літератури або теоретичних засад дослідження, порівняльний аналіз джерел, написання (перегляд та редагування тексту); Владислав Мороз – концептуалізація, підготовка огляду літератури або теоретичних засад дослідження, написання (перегляд тексту).

Список використаних джерел

- Біографія та історія успіху засновника *Xiaomi* Лей Цзюня. (n. d.). AUCC. <https://aucc.org.ua/b-ograj-ya-ta-stor-ya-usp-hu-zasnovni/>
- Варналій, З.С., & Сизоненко, В.О. (2004). *Основи підприємницької діяльності*. Знання.
- Виноградська, А.М. (2007). *Основи підприємництва*. 2-ге вид. Кондор. <http://book4cook.in.ua/archives/558>
- Волеваха, І.Б. (2011). Психологічні чинники конкурентноздатності малого бізнесу в оцінках підприємців *Вісник Чернівецького національного педагогічного університету*, 1(94), 84–88.
- Економічна підтримка України (USAID). (n. d.). *Методики пошуку ідей та перевірка їх на успішність*. <https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Tema-2-2-1.pdf>
- Кабінет Міністрів України. (2024). *Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року* (розпорядження КМУ від 30 серпня 2024 р. № 821-р). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80%Text>
- Києво-Могилянська Бізнес-Школа. (2019). *Нова економіка базамоторонніх платформ*. <https://kmbu.ua/ua/article/matchmakers>
- Коваленко, О.В. (2013). *Підприємництво та його організаційно-правові засади*. Вид-во ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка". https://e-pidruchniki.com/content/525_14_pidpriemnicka_ideya_ta_mehanizm_ii_vtlennya.html
- Коваленко, О.В. (2014). Підприємницька ідея та механізм її втілення. У О.В. Коваленко (Ред.), *Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання* (с. 81–83). Науковий парк КНЕУ. <https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/7094>
- Коноваленко, А.С., Болтянська, Л.О., Трачова, Д.М., Куліш, Т.В., Болтянський, Б.В., Дереза, С.В., Тебенко, В.М., & Серських, Н.С. (2020). *Довідник для підприємців*. Ч. 2. Видавництво ТДАТУ.
- Полянко, В.В. (2008). *Основи підприємництва*. Дакор.
- Скібіцький, О. М. (2011). *Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності*. Кондор. https://pidru4niki.com/1212110842046/menedzhment/vibir_biznes-ideyi#google_vignette
- Смолич, Д. В. (n. d.). *Інноваційні методики генерування ідей нових товарів*. <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Innovative%20methods%20for%20generation%20of%20new%20products%20ideas.pdf>
- Сліпка одностудіїв. (2011). Історія успіху. ДГВП "Зовнішторгвидав України".
- Шліпко, А.В. (2008). *Економіка підприємництва на ринку товарів і послуг*. Центр учбової літератури.
- Ahmad, N.A., Rasul, M.S., Othman, N., & Jalaludin, N.A. (2022). Generating Entrepreneurial Ideas for Business Development. *Sustainability*, 14(9), 4905. <https://doi.org/10.3390/su14094905>
- Altman, S. (2015). *How to Start a Startup*. <https://startupclass.samaltman.com>
- Bezhevski, Z., Janevski, Z., Jovanov Apasieva, T., & Temjanovski, R. (2021). From Traditional to Online Methods for Generating Business Ideas. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(3), 307–329. <https://doi.org/10.2478/mdke-2021-002>
- Casau, M., Dias, F., & Amorim, M. (2023). Entrepreneurship and game-based learning in Higher Education: a systematic review. *European Conference on Games Based Learning*, 17(1), 94–101. <https://doi.org/10.34190/ecgbl.17.1.1785>
- Garcia, L. M., Deserti, A., & Teixeira, C. (2013). Service design tools as frameworks in the generation of business ideas an action research case study. *IEEE Tsinghua International Design Management Symposium. Shenzhen*, 338–344. <https://doi.org/10.1109/TIDMS.2013.6981256>
- Great Ways to Generate Business Ideas. (n. d.). *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/10-great-ways-to-generate-business-ideas/74184>
- Economic Support to Ukraine (USAID). (n. d.). *Methodologies for idea search and success validation* [in Ukrainian]. <https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Tema-2-2-1.pdf>
- EPAM. (2023). *Idea Generation in Business: 16 Practical Techniques*. <https://solutionshub.epam.com/blog/post/idea-generation-in-business>
- Kawasaki, G. (2015). *Art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. Penguin. <https://www.ark.no/produkt/boker/fagboker/the-art-of-the-start-20-9780241187265>
- Konovaleiko, A. S., Boltyanska, L. O., Trachova, D. M., Kulish, T. V., Boltyansky, B. V., Dereza, S. V., Tebenko, V. M., & Serkikh, N. S. (2020). *Entrepreneur's handbook*. P. 2. TDAU Publishing House [in Ukrainian].
- Kovalenko, O. V. (2013). *Entrepreneurship and its organizational and legal foundations*. Luhansk National University [in Ukrainian]. https://e-pidruchniki.com/content/525_14_pidpriemnicka_ideya_ta_mehanizm_ii_vtlennya.html
- Kovalenko, O. V. (2014). Entrepreneurial idea and its implementation mechanism. In O.V. Kovalenko (Ed.), *Entrepreneurial activity in Ukraine: Problems of development and regulation* (pp. 81–83). Scientific Park KNEU [in Ukrainian]. <https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/7094>
- Kroc, R. (2016). *Grinding It Out: The Making of McDonald's*. https://books.google.com.ua/books/about/Grinding_It_Out.html?id=IKosDAAQBAJ&redir_esc=y
- Kyiv-Mohyla Business School. (2019). *The new economy of multi-sided platforms* [in Ukrainian]. <https://kmbu.ua/ua/article/matchmakers>
- Kylläinen, J. (2019, 18 Jan). *What is Idea Generation? Definition, Techniques and Success Factors*. <https://www.viima.com/blog/idea-generation>
- Polyanko, V. V. (2008). *Fundamentals of entrepreneurship*. Dakor [in Ukrainian].
- Sandal, J.-U. (2010). *The social entrepreneur pyramid: With a Nordic perspective on social entrepreneurship*. Lund University. <https://www.bokshop.lu.se/shop/ny-8/?lang=en>
- Sandal, J.-U. (2016). In the Early Joseph Alois Julius Schumpeter's Footsteps – Research Highlights. У J.-U. Sandal (Ред.), *Наукова спадщина Йозефа Алоїза Шумпетера і сучасність: погляд із минулого в майбутнє* (с. 13–15). Чернівецький національний університет. https://interrec.info/wp-content/uploads/2018/03/Proceedings_Schumpeter_2016.pdf
- Schumpeter, J.A. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Verlag von Duncker & Humblot. https://www.byterfly.eu/islandora/object/librib:841220/datastream/PDF/content/librib_841220.pdf
- Shliiko, A.V. (2008). *Economics of entrepreneurship in the market of goods and services*. Center for Educational Litur [in Ukrainian].
- Skibitsky, O.M. (2011). *Business organization. Management of entrepreneurial activity*. Kondor [in Ukrainian]. https://pidru4niki.com/1212110842046/menedzhment/vibir_biznes-ideyi#google_vignette
- Smolych, D.V. (n. d.). *Innovative methods for generating new product ideas* [in Ukrainian]. <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Innovative%20methods%20for%20generation%20of%20new%20products%20ideas.pdf>
- StartUs Magazine. (2019). *7 Creative Idea Generation Methods*. <https://magazine.startus.cc/7-creative-idea-generation-methods/>
- Union of like-minded people. (2011). *Success stories*. DGWPP "Zovnishtrgvdyav of Ukraine" [in Ukrainian].
- Varnaliy, Z. S., & Syzonenko, V. O. (2004). *Fundamentals of entrepreneurial activity*. Znanania [in Ukrainian].

Volevakh, I. B. (2011). Psychological factors of small business competitiveness in entrepreneurs' assessments. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University*, 1(94), 84–88 [in Ukrainian].
 Vynogradsk, A. M. (2007). *Fundamentals of entrepreneurship* (2nd ed.). Kondor. <http://book4cook.in.ua/archives/558>

World Bank. (2023). *Cisco: The history and success of Cisco*. <https://www.worldbank.org.ua/4585-cisco.html>
 Zosym, M. (2021). *Heuristics*. <https://salo.li/9Ef4A1E>

Отримано редакцією журналу / Received: 12.07.24
 Прорецензовано / Revised: 09.08.24
 Схвалено до друку / Accepted: 01.09.24

Iryna MAZUR, DSc (Econ.), Prof.
 ORCID ID: 0000-0002-2441-8001
 e-mail: mazurii@knu.ua
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Oleksandr BOGUSLAVSKYY, PhD (Econ.), Assoc. Prof.
 ORCID ID: 0000-0001-9168-3844
 e-mail: boguslavskii@knu.ua
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Vladyslav MOROZ, Business Development Consultant
 e-mail: moroz.vlad.28042005@knu.ua
 Business Development Consultant, Mexanika PE, Kyiv, Ukraine

GENERATION OF ENTREPRENEURIAL IDEAS AND THE PRACTICE OF THEIR IMPLEMENTATION IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Background. The essence and features of the generation of entrepreneurial ideas are analyzed. Various methods of generating entrepreneurial ideas (hereinafter MEIG) are highlighted. The theoretical and methodological approaches to the classification of entrepreneurial idea generation methods (MEIG) are considered and analyzed. Attention is focused on improving the classification of MEIG. A practical implementation of the idea in entrepreneurial activity is proposed.

Methods. General scientific methods were used, in particular, the method of analysis and synthesis in the generalization of theoretical and methodological approaches to the study of methods for generating entrepreneurial ideas. In the process of identifying approaches to defining the concept of "idea generation", as well as for the multicriteria classification of MEIGs, logical and structural analysis was used.

Results. The theoretical and methodological approaches to the study of methods of generating entrepreneurial ideas are summarized, the methodological approaches to the classification of MEIG are improved, and a matrix is formed to determine the possible effectiveness of the application of MEIG in practice. It has been determined that the higher the corresponding point in the matrix (in quadrant II) is on the right, the better the effectiveness of the idea can be. The sequence of actions of entrepreneurs to use the matrix to determine the effectiveness of the methods of generating entrepreneurial ideas is outlined.

Conclusions. Two approaches to the classification of methods of generation and processing of entrepreneurial ideas are proposed, which can be applied both in theory and in the practice of entrepreneurship. The first is based on two main groups of MEIGs: 1) generation of a fundamentally new entrepreneurial idea and 2) further processing of an already formulated idea. The second approach is a multi-criteria approach to the classification of MEIGs with the selection of some criterion features, which are detailed in the text of the article. The authors created a matrix for determining the effectiveness of the methods of generating business ideas, which, in our opinion, will allow us to achieve success in this activity in practice.

Keywords: entrepreneurial idea, methods of generating entrepreneurial ideas, processing of entrepreneurial ideas, implementation of entrepreneurial ideas, business ideas.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.