

## **Рішення про початок підприємницької діяльності та розробка бізнес-ідеї**

Процес створення підприємницької діяльності починається з рішення громадянина розпочати новий або придбати існуючий бізнес, це рішення повинно базуватися на наявності цілісного і чітко сформульованого бізнес-ідеї у громадянина, а саме на розробці такої ідеї є важливим кроком у забезпеченні успіху майбутнього підприємства.

Підприємницька ідея повинна включати знання доцільності обраної діяльності. Потрібно проаналізувати наскільки актуальний такий вид діяльності в сучасному світі, збирати доступні ринкові дані, читати наявну літературу, оцінювати успішність майбутніх конкурентів, провести опитування серед знайомих або ознайомлюватися з результатами подібних опитувань тощо. Розуміння здатності громадянина займатися бажаною формою господарства. Оцініть бюджет, необхідний для створення підприємства та підтримки підприємницької діяльності, обчисліть можливі прибутки та витрати в різних випадках сприйняття товару на ринку. Важливо мати чіткий і ретельний план будівництва та роботи потенційного підприємства.

Ідея не повинна бути оригінальною, але важливо, щоб підприємець цікавився сферою бізнесу та розумів вид діяльності, яким він планує займатися. Важливо також постійно додавати нові креативні ідеї до вашого бізнесу та вносити корективи в оригінальну ідею на основі аналізу вашої подальшої роботи.

Вибираючи ідею, важливо залучати та запитувати думку фахівців, необхідно максимально реалістично оцінити ефект від потенційного результату її реалізації.

## **Сегментація ринку та формування стратегії охоплення ринку**

Сегментація ринку передбачає розбиття ринку на сегменти, а потім концентрування маркетингових зусиль на одному або декількох ключових сегментах, що складаються з клієнтів, чиї потреби та бажання найбільше відповідають вашим пропозиціям товару чи послуги. Це може бути ключем до залучення нового бізнесу, збільшення продажів та досягнення успіху для вашого бізнесу.

Найкраще при сегментації ринку полягає в тому, що спрямованість ваших маркетингових зусиль на конкретні групи споживачів робить просування, ціноутворення та розповсюдження вашої продукції та / або послуг більш простими та економічно вигідними та надає зосередження уваги всій вашій маркетинговій діяльності.

Наприклад, припустимо, ремонтна бригада пропонує зробити ремонт в будинку клієнта. Замість реклами через газету, яка виходить для всіх, організатор спочатку визначить цільовий ринок своїх послуг. Тоді це може націлити на потрібний ринок за допомогою прямої поштової кампанії, доставки флаєрів у конкретному житловому районі або реклами у Facebook, спрямованої на клієнтів у певній місцевості, тим самим збільшуючи рентабельність інвестицій у маркетинг та залучаючи більше клієнтів.

Хоча ви можете підходити до сегментації ринку різними способами, три найпоширеніші типи - це демографічна сегментація, географічна сегментація та психографічна сегментація.

Демографічне групування базується на вимірюваних статистичних даних, таких як:

- Стать
- Вік
- Рівень доходу
- Сімейний стан
- Освіта

Демографічна сегментація зазвичай є найважливішим критерієм визначення цільових ринків, а це означає, що знання демографічної інформації має вирішальне значення для багатьох підприємств. Наприклад, постачальник алкогольних напоїв, захочуть націлити свої маркетингові зусилля виключно на дорослих людей і тп.

Географічна сегментація включає сегментацію ринку за місцем розташування:

- Країна
- Місто
- Вулиця

Географічна сегментація спирається на те, що групи споживачів у певній географічній області можуть мати конкретні потреби в товарах чи послугах.

Психографічна сегментація ділить цільовий ринок на основі соціально-економічних вподобань класу чи способу життя. Соціально-економічна шкала варіюється від заможних та високоосвічених у верхній частині до неосвічених та некваліфікованих на дні. Психографічна сегментація ґрунтується на передумові, що вибір, який роблять люди, купуючи товари та послуги, відображає їхні життєві уподобання чи соціально-економічний клас. Наприклад, компанія Mercedes-Benz, яка виробляє виключно коштовні автомобілі сконцентрує свій маркетинг на людях умовно “вищого класу”.

### **Законодавче підґрунтя провадження підприємницької діяльності в Україні**

Процес становлення та розвитку правового регулювання підприємницької діяльності в Україні мав декілька етапів.

На першому етапі розвитку сфери підприємницької діяльності (1991–1995 рр.) у процесі трансформації пострадянської економіки з командно-адміністративної до ринкової закладались основи для становлення підприємництва. Закон України від 07.02.1991 р. «Про підприємництво» визначав загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності громадянами та юридичними особами, встановлюючи гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки. Закон України від 27.03.1991 р. «Про підприємства в Україні» був спрямований на забезпечення самостійності підприємств, визначав їх права та відповідальності, регулював відносини підприємств з іншими підприємствами і організаціями. Ці закони спонукали охочих до започаткування власної справи. У Законі України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 р. визначалось поняття господарських товариств, види, правила їх створення, діяльності, а також права і обов'язки їх учасників та засновників.

Другий етап становлення та розвитку підприємницької діяльності (1996–1999 рр.) характеризувався формуванням державної політики з підтримки

підприємництва, нормативно-правового забезпечення подальшого його розвитку, а також визначення основних принципів політики дерегулювання, спрощення порядку оподаткування та запровадження дозвільної системи підприємницької діяльності. Конституцією України, було закріплено свободу підприємницької діяльності. До того ж, 29.09.1996 р. Кабінетом Міністрів України було затверджено Концепцію розвитку державної системи ліцензування підприємницької діяльності за її видами, а 29.01.1997 р. Уряд прийняв Постанову «Про Програму розвитку малого підприємництва в Україні на 1997–1998 роки», метою якої було забезпечення сталого розвитку малого підприємництва як невід’ємного сектора ринкової економіки та головного каталізатора створення нових робочих місць. Збільшення кількості підприємств з іноземними інвестиціями, зміцнення позицій існуючих підприємств з іноземними інвестиціями на території України визначив Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 р.

Третій етап (2000–2009 рр.) розпочався виданням Указу Президента України від 22.01.2000 р. No 89/2000 «Про запровадження єдиної державної регуляторної політики у сфері підприємництва», який визначив єдину державну регуляторну політику в сфері підприємництва як діяльність, спрямовану на досягнення оптимального рівня регулювання підприємництва, усунення правових, економічних і адміністративних перешкод у реалізації права на підприємницьку діяльність. Національну систему державної реєстрації суб’єктів господарської діяльності було запроваджено Законом України від 25.05.2003 р. No 755-IV «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». Основою цієї системи є функціонування Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, який за допомогою сучасних інформаційних технологій забезпечує проведення реєстраційних процедур, а також відкритий доступ юридичних та фізичних осіб до інформації про суб’єктів господарювання в режимі онлайн.

Четвертий етап (з 2010 р. – досі) характеризується запровадженням в Україні європейських підходів у сфері делегування функцій держави підприємцям, створення сприятливих умов для розвитку підприємництва. Правовою основою співробітництва між державою і приватним бізнесом на основі партнерства, з урахуванням інтересів сторін став Закон України від 01.07.2010 р. No 2404-VI «Про державно-приватне партнерство». У ньому державно-приватне партнерство визначене як система відносин між державним та приватним партнерами, під час реалізації яких можливості обох партнерів об’єднуються, з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та отримання позитивного остаточного результату для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі.