ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИКИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ НОВИХ ТОВАРІВ

Смолич Дарія Валеріївна
Луцький національний технічний університет
Луцьк, Україна
aa0322e@gmail.com

Анотація. *Досліджено визначення поняття «ідея товару», розкрито його зміст. Розмежовано та подано характеристику неформальних та формальних методів генерації ідей нових товарів. Виокремлено чотири групи сучасних існуючих методів генерування інноваційних ідей: методи індивідуальної творчості; методи колективної творчості; методи активізації творчості; фактографічні (формалізовані) методи творчості. Проілюстровано застосування інноваційних методик за допомогою конкретних прикладів. Наведено поради щодо активізації діяльності по створенню інноваціних ідей для бізнесу.*

Ключові слова: *ідея, інновації, інтуїтивні методи, формалізовані методи, методи активізації творчості, колективні та індивідуальні методики.*

Спроможність розроблення нових товарів чи модифікації наявних товарів в нинішніх умовах господарювання є конкурентною перевагою для підприємств усіх форм власності. Необхідність такої діяльності обумовлюється змінами науково-технічного прогресу, мінливого зовнішнього середовища та диктується вимогами споживачів і насиченою ринковою конкуренцію.

Перш ніж розглядати основні методи генерації ідей нового товару, доцільним є з'ясування визначення поняття «ідея товару», розкриття його змісту і призначення.

Ідея товару – це, насамперед, продукт інтелектуальної діяльності, який представляє собою інформаційний прообраз товару, що містить зведення про призначення товару, його сутності і сфери споживання. Таке визначення дозволяє вірно сформулювати ідею товару, тобто представити її в такому виді, що дозволить, з одного боку, ідентифікувати її з областю пошуку товару і вимогами, пропонованими до нього, а з іншого боку дати необхідну і достатню інформацію для наступної розробки нового продукту.

Так, представлення ідеї товару у виді продукту інтелектуальної діяльності дозволяє використовувати його як об'єкт дослідження. Інформація про призначення товару вказує на органічний зв'язок з тією потребою, що майбутній товар буде задовольняти. Сутність ідеї товару дозволяє його виділити з загальної сукупності товарів; підібрати аналоги й установити прототипи, без яких не можна обійтися в подальшій розробці нового товару. Інформація про сферу споживання дозволяє створити первинне уявлення про споживачів, а також значення нового товару для них.

Підприємство для генерування потенційних ідей нових товарів може використовувати різні джерела генерації ідей інновацій.

У книзі «Внутрифирменное развитие США» підходи до пошуку ідей нового товару проілюстровані результатами досліджень джерел нових продуктів: маркетинг – 32,4%, дослідження і розробки – 26,5%, керівництво вищої ланки – 13,1%, покупці – 10,6%, відділ нової продукції – 6,7%, виробничий відділ – 3,7% і інші – 7%.[1]

Не заперечуючи важливість і необхідність зазначеної авторами інформації для генерації ідей нового товару, варто вказати на явну її недостатність.

В даний час, найбільш використовуваними на практиці джерелами ідей інновацій є: [2]

1. результати аналізу потреб споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних, які виявлені унаслідок маркетингових ринкових досліджень;

[1] Седов В. И. (1972): Внутрифирменное планирование в США, с. 96.
[2] Ілляшенко С. ПМ (2007): Товарна інноваційна політика, с. 22.

2. торговий персонал і дилери підприємства (вони найкраще знають потреби споживачів внаслідок постійного контакту з ними);

3. результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР), проведеного методом кабінетних досліджень;

4. розробки науково-технічних працівників самого підприємства (винаходи й раціоналізаторські пропозиції);

5. результати аналізу діяльності конкурентів;

6. результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технологічної, економічної, правової та інших складових середовища господарювання.

У процесі пошуку і вибору інноваційної підприємницької ідеї необхідно оцінювати інформаційні потоки із значної кількості джерел. Складність інноваційного відбору полягає у визначенні, оцінці та відсіюванні джерел інформації.

Для цього здійснюється трансформація інформаційних потоків, завдяки якій виокремлюється необхідна кількість джерел інноваційної інформації, які стають основною базою для генерування ідей. За використанням інформаційного фільтру у вигляді інформаційних трансформаторів, процедуру обробки інноваційної інформації можна подати у вигляді певного алгоритму дій (рис.1.).

Рис. 1. Схеми алгоритму оброблення джерел інформації (*розроблено автором*).

Як видно з даного рисунка, перед тим як відбувається застосування інноваційної інформації для генерування ідей, проходить перевірка попередньо нагромаджених даних щодо їх достовірності, актуальності, своєчасності та точності.

До інформаційних трансформаторів відносяться: фізичні особи – фахівці в тій чи іншій науково-практичній галузі; технічні засоби – устаткування, які є носіями інформації у вигляді баз даних; інші види носіїв інформації, у яких вона конкретизована або формалізована – авторські свідоцтва, патенти, стандарти, публікації тощо.

Головне завдання цих трансформаторів полягає у перетворенні наукових інформаційних потоків у науково-технічні. Якщо науковий потік, що складається з інформації від усіх видів джерел, є основою для проведення фундаментальних досліджень, то вже трансформований інформаційний потік є основою для проведення прикладних досліджень та конструкторських розробок.

Говорячи про методики генерування ідей нових чи вдосконалення існуючих товарів слід зазначити, що в цілому існують як неформальні (інтуїтивні або суб'єктивні, що практично не піддаються формалізації, їх ефективність безпосередньо визначається особистістю, досвідом і кваліфікацією розробника інновацій), так і формальні методи генерації ідей.[3]

Всі існуючі методи генерування інноваційних ідей можна поділити на чотири групи: методи індивідуальної творчості; методи колективної творчості; методи активізації творчості; фактографічні (формалізовані) методи творчості (рис.2).

Рис. 2. Класифікація методів генерування інноваційних ідей (*систематизовано автором*).

Кожен метод генерування інноваційних ідей передбачає використання того чи іншого інструменту (алгоритму послідовності дій, перелік питань, правил та обмежень, систему оцінок, математичні формули, графіки тощо).

Методи індивідуальної творчості.

Метод поліпшення прототипу полягає у виявленні недоліків прототипу (найкращого на ринку зразка) і пошук шляхів його поліпшення. Відбувається удосконалення існуючих товарів: поліпшення їх конструкції, функціональних властивостей, економічних характеристик. [4]

Перевага методу: відносна простота наслідування відомого споживачам товару (якщо прототип користується попитом, то і модифікація). Недолік методу: товар не завжди піддається вдосконаленню, незначні вдосконалення можуть призвести до втрати конкурентоспроможності.

Метод ідеалізації базується на ініціюванні уявлення про ідеальне вирішення проблеми, яке може наштовхнути на усвідомлення певної нової ідеї. Ідеальна форма, розміри, колір, розташування, зв'язки тощо, можуть бути тими показниками, які прийняті за ідеал нового об'єкта. Наприклад, ідеальний вигляд штучної новорічної ялинки, навіть з приємним живим запахом; ідеальна форма упаковки Neskafe.

Методи колективної творчості.

Метод «мозкового штурму» представляє собою творчу співпрацю певної групи спеціалістів заради вирішення наукової проблеми. Сутність методу полягає в тому, що перед відібраною групою фахівців (як правило, група складається з 5–6 і більше осіб) ставиться завдання – запропонувати ідею нового товару, який може бути розроблений, виготовлений і виведений на ринок конкретним підприємством. Забороняється критика, до розгляду приймаються навіть, на перший погляд, «дикі» ідеї.

Висунуті кожним із фахівців ідеї слід зафіксувати. Мозкова атака потребує від кожного з учасників солідного досвіду праці в конкретній галузі діяльності, що аналізується. Однак

[3] Кардаш В.Я. (2002): Товарна інноваційна політика, с. 32.
[4] Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Л. (2002): Маркетинг, с. 54.

досвід показує, що новачки також можуть пропонувати досить цікаві ідеї, які можна реалізувати на практиці. Дж. Джонс зазначає, що група із шести осіб може за півгодини висунути до 150 ідей.

Після фіксації ідей їх авторам пропонується по черзі зачитати записи. Члени робочої групи заслуховують їх і фіксують свої думки. Зафіксовані ідеї разом із коментарями аналізуються і групуються, у подальшому вони служать основою для пошуку найкращого рішення.

Переваги методу: швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми. Недолік методу: якість ідеї практично не залежить від терміну її пошуку; отримані результати вимагають подальших досліджень.

Ф. Котлер наводить приклад, коли на одній із птахофабрик, намагаючись вирівняти несучість курей, висунули ідею одягти їм контактні лінзи і скоригувати зір. Таким чином птахів «вирівняли» у правах, оскільки за умов однакового раціону в першу чергу харчувалися кури кращих порід (від інших вони відрізнялися формою гребеня), а курям, простих порід, харчу недоставало, і їх продуктивність (несучість) була меншою. Використання контактних лінз сприяло тому, що кури перестали відрізнятись від своїх сусідів і харчувалися рівномірно, що привело до практично однакової несучості. Витрати на контактні лінзи швидко окупилися. [5]

Синектика полягає у спонтанній діяльності інтелекту групи фахівців за допомогою різного виду аналогій на дослідження і вирішення поставленої проблеми.

Цей метод передбачає генерацію ідеї розв'язання проблеми (ідеї товару) у кілька етапів:

1. Підібрати групу фахівців, які генеруватимуть ідею товару. Вона повинна включати запрошених сторонніх осіб, різних за фахом (професією), і працівників аналізованого підприємства (вони мають представляти різні підрозділи підприємства). Фахівці повинні належати до найбільш продуктивного віку (25-40 років), мати досить широкий діапазон знань (таким можуть володіти спеціалісти, що кілька разів змінювали професію чи вид діяльності, мають кілька дипломів у різних галузях знань тощо), мають солідний практичний досвід, не обмежені рамками своїх знань та досвіду (тобто відзначаються гнучкістю мислення), належать до різних психологічних типів. Ця група організаційно оформляється як самостійний підрозділ, що має своє приміщення й необхідне обладнання (інструменти, технологічне оснащення, оргтехніку і таке інше).

2. Надати можливість створеному підрозділу набути практику (попрактикуватися) у використанні аналогій для спрямування спонтанної мозкової активності на розв'язання поставленої проблеми чи завдання, наприклад, розроблення товарної інновації.

Найчастіше розрізняють такі типи аналогій:

- прямі аналогії (реальні): наприклад, у біологічних системах: обшивка сучасних підводних човнів, яка зменшує тертя об воду та шум, виготовлена за аналогією зі шкірою дельфінів та інших тварин, що живуть у воді; шарнірні з'єднання в багатьох випадках повторюють суглоби на кінцівках тварин;

- суб'єктивні аналогії (тілесні): наприклад, коли розробник намагається уявити себе як певний виріб чи вузол; уявити, що він відчував, якби був, наприклад, крилом літака, які сили б діяли на нього тощо;

- символічні аналогії (абстрактні), коли характеристики одного предмета чи явища ототожнюються з характеристиками іншого, зокрема дерево рішень, головка болта, ніс корабля чи літака тощо.

3. Поставити перед новоствореним підрозділом розробників завдання, яке вони повинні виконати. Частіше за все синектика застосовується з метою розроблення нових виробів і розв'язання проблем, які при цьому виникають.

4. Подати результати роботи групи розробників замовникам (керівництву підприємства) для оцінки і впровадження. Результати роботи розробників оформляються у

[5] Котлер Ф. (1999): Маркетинг менеджмент, с. 184.

вигляді ескізу, загального опису товару, макету, дослідного зразка тощо. Вони можуть супроводжуватися планами виробництва і просування товару на ринок.

Перевага методу: дозволяє подолати упередженість думки розробників і вирішити проблеми нетрадиційними шляхами. Недолік методу: вимагає досвідченого й сильного керівника, ретельного підбору фахівців і попереднього їх навчання.

Методи активізації творчості використовуються для прискорення процедури пошуку нових ідей та інтенсифікації роботи творчих груп.

Метод контрольних запитань полягає у тому, щоб ініціювати вирішення обговорюваної проблеми за допомогою певних питань. Під час використання даного методу бажано мати попередньо розроблені блоки питань.

На основі питань та відповідей на них формується інформаційне поле, яке потім трансформується у потік ідей і призводить до відбору однієї ідеї.

Ліквідація ситуацій «глухого кута». Даний метод передбачає пошук нових напрямків рішень, якщо традиційні не дали результатів.

1. Генерування ідей товарів способом перетворення. Можливі такі перетворення: використання іншим чином; пристосування; модифікація; посилення; послаблення; заміна; перекомпонування; обернення; об'єднання. Перевага методу: дозволяє вирішувати проблеми в ситуації, коли відсутнє прийнятне рішення. Недолік методу: складнощі з виходом напрямків пошуку за межі знань, досвіду, традицій розробників.

Приклад: У середині 1990-х років перед багатьма вищими навчальними закладами України постала проблема виживання, оскільки бюджетне фінансування було явно недостатнє. Як варіант виходу з кризи розглядалося поширення практики підготовки студентів-заочників на контрактній (платній) основі. Однак скрутний фінансовий стан більшості населення унеможливлював виїзд студентів на сесію до базового університету та оплату проживання в готелі (гуртожитків не вистачало), причому ці витрати були додатковими до оплати власне навчання.

Для пошуку шляхів розв'язання проблеми було застосоване перетворення – обернення, яке можна трактувати як обернення ситуації, тобто заміну приїзду студентів до навчального закладу приїздом його викладачів до студентів.

2. Пошук нових взаємозв’язків між частинами попереднього незадовільного рішення. Як варіант можна розглядати асоціації, що виникають у разі попарного зіставлення взаємного розміщення певних елементів виробу чи системи.

Наприклад, удосконалення дизайну настільної лампи може супроводжуватися аналізом взаємного розміщення пар: підставка – стояк; стояк – освітлювальний елемент; освітлювальний елемент – абажур; вимикач – стояк; вимикач – підставка тощо. При цьому аналізуються різні варіанти розміщення двох елементів, встановлення одного на інший (в інший), заміни одного на інший і т.п.

3. Переоцінка проектної ситуації. Розробник (проектувальник), який зайшов у глухий кут, записує ускладнення, а потім замінює кожне його слово (словосполучення) синонімом.

Фактографічні або формалізовані методи передбачають використання різних статистично-математичних інструментів: одно- та багатофакторний аналіз (кореляційний, регресійний, дисперсійний, екстраполяційний тощо), кластерний, дискримінантний та динамічний аналіз.

Із групи однофакторних методів для генерування інноваційних ідей найбільш придатним є метод дисперсійного аналізу. Його корисність полягає в тому, що дозволяє або підтвердити, або відкинути гіпотезу впливу того чи іншого фактора на об'єкт, що досліджується. Процедурно, аналіз полягає у перевірці нульової гіпотези. Якщо вона підтверджується, то вплив фактора, який вивчається, визначається як такий, що не має значення, або навпаки.

Із груп багатофакторних методів найбільш зручним є кластерний аналіз – багатомірна статистична процедура, яка передбачає збір даних про вибірку об'єктів та упорядкування об'єктів у порівняно однорідні групи (кластери). При цьому різниця між об'єктами, що

складають один кластер має бути мінімальною. Реалізація кластерного аналізу передбачає багатокрокову процедуру формування кластерів.

1. Складають перелік можливих характеристик нового виробу.

2. Визначення множини ознак полягає в тому, щоб знайти таку сукупність змінних, яка найкраще відображає подібності ознак.

3. Для визначення міри подібності між об'єктами використовують наступні коефіцієнти: кореляції; асоціативності та подібності.

4. Роблять об'єднання груп елементів за ознаками найближчих характеристик за умови, що кожен об'єкт розглядається як окремий кластер. Далі об'єднують два найближчих кластери.

5. Об'єкти, ієрархічно об'єднані у кластери з однаковими ознаками та ієрархічно визначеними відстанями між ними, класифікуються у вигляді дендрограми. Дендрограма візуально показує, які кластери об'єднуються і яка є відстань між ними.

6. Відкидають кластери, які знаходяться на значній відстані від інших та об'єднують ті, що знаходяться найближче один від одного. Відбирають характеристики тих кластерів, що залишились на дендрограмі. Саме вони мають бути основою для розробки нового товару.

Для того, щоб краще орієнтуватися у потоці думок і доводити до логічного пояснення заповітну ідею наводимо узагальнену підбірку технік від відомих авторів, щодо інноваційних методик для генерування ідей, а саме:

1. Брейнштормінг. Автор – Алекс Осборн (Alex Osborn). Основний принцип полягає в тому, щоб розвести в часі генерування ідеї та її критику. Кожен учасник висуває ідеї, інші намагаються їх розвивати, а аналіз отриманих рішень проводиться пізніше. Іноді використовують «німий» варіант мозкового штурму – брейнрайтінг. Ще одна модифікація брейнштормінгу – метод номінальних груп, суть якого полягає у розділенні висунутих ідей від їх авторів, що створює сприятливі умови для висунення будь-яких ідей будь-яким учасником наради.

2. Шість капелюхів. Автор – Едвард де Боно (Edward de Bono). Методика дозволяє впорядкувати творчий процес за допомогою уявного надягання одного із шести кольорових капелюхів. Так, у білому людина аналізує цифри і факти, потім надягає чорний і у всьому шукає негатив. Після цього настає черга жовтого капелюха – пошуку позитивних сторін проблеми. Надівши зеленого капелюха, генерує нові ідеї, а в червоному може дозволити собі емоційні реакції, у синьому підводяться підсумки.

3. Ментальні карти. Автор – Тоні Б'юзен (Tony Buzan). Креативність пов'язана з пам'яттю, а значить, зміцнення пам'яті покращить і якість креативних процесів. Однак традиційна система запису із заголовками та абзацами перешкоджає запам'ятовуванню. Б’юзен запропонував помістити у центр листа ключове поняття, а всі асоціації, гідні запам'ятовування, записувати на гілках, що йдуть від центру. Процес малювання карти сприяє появі нових асоціацій, а образ отриманого «дерева» надовго залишиться в пам'яті.

4. Синектика. Автор – Вільям Гордон (Wiliam Gordon). Гордон вважає, що основне джерело креативності полягає у пошуку аналогій. Спочатку потрібно вибрати об'єкт і намалювати таблицю для його аналогій. У першому стовпчику записують всі прямі аналогії, у другому — непрямі (наприклад, заперечення ознак першого стовпчика).

5. Метод фокальних об'єктів. Автор – Чарльз Вайтінг (Charles Whiting). Ідея полягає в тому, щоб об'єднати ознаки різних об'єктів в одному предметі. Наприклад, взяли звичайну свічку і поняття «Новий рік». Новий рік асоціюється з бенгальським вогнем; цю ознаку можна перенести на свічку. Якщо бенгальську свічку стерти в порошок і додати його в віск, вийде свічка з іскристою крихтою всередині. Сутність цього методу полягає у тому, що зводиться до перенесення ознак випадково вибраних об'єктів на об'єкт, який потребує вдосконалення. Застосування цього методу дає хороші результати щодо пошуку нових модифікацій відомих технологічних ідей.

6. Морфологічний аналіз. Автор – Фріц Цвіккі (Fritz Zwicky). Об'єкт потрібно розкласти на компоненти, вибрати з них кілька істотних характеристик, змінити їх і спробувати

з'єднати знову. На виході вийде новий об'єкт, заснований на застосуванні комбінаторики всіх можливих варіантів, виходячи із закономірностей побудови об'єкта. Шляхом комбінування варіантів можна отримати чимало рішень у процесі пошуку ідеї. Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об'єкта, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними.

7. Непрямі стратегії. Автори – Брайан Ено (Brian Eno) і Пітер Шмідт. Береться колода карт, на яких записаний набір команд («вкради рішення»). Під час створення нової ідеї потрібно витягувати карту і намагатися слідувати її вказівкам.

8. «Автобус, ліжко, ванна». Метод заснований на переконанні, що нова ідея не лише зріє у глибинах підсвідомості, але й активно рветься назовні. І щоб вона проявилася, потрібно лише не заважати їй. Нова ідея може прийти в голову де завгодно, як завгодно.

9. Розшифровка. Береться незрозумілий напис чужою мовою – скажімо, ієрогліфи. У голові людини, яка їх розглядає, будуть народжуватися різні асоціації. Один викладач, наприклад, «побачивши» воду і три кола, вирішив відкрити свою справу і зайнявся доставкою устриць.

10. Пастка для ідей. Цей прийом полягає в інвентаризації всіх виникаючих ідей: їх можна наговорювати на диктофон, фіксувати в зошити тощо. А потім, коли виникне необхідність, звертатися до своїх записів.

Аналізуючи цікаві підходи до генерування інноваційних ідей доцільним є досвід та власне метод 3-х стільців Уолта Діснея. Коли винахідник Міккі Мауса заходив у глухий кут з якоюсь ідеєю, він завжди використовував свою «систему трьох стільців». Стільці служили для того, щоб подумки зайняти різні перспективи при розгляді питання.

Перший стілець займав «мрійник», другий стілець займав «реаліст», а третій – «критик». У такий спосіб Уолт Дісней розділив оцінювання ідеї на окремі фази. Всі три фази повинні були бути незалежними одна від іншої. Мрійник завжди мислить позитивно. Реаліст концентрується на питаннях, які необхідно вирішити. Наприклад, скільки буде коштувати реалізація ідеї? Які кроки необхідно почати робити? Критик оцінює можливу небезпеку й ризик у процесі реалізації ідеї. Розглядаючи ідею з позиції критика необхідно врахувати, що тут мова не йде про те, щоб звести ідею нанівець критичними зауваженнями, а про необхідність розпізнати реальні ризики. Встаючи з кожного зі стільців і сідаючи на іншій, Уолт Дісней усвідомлено міняв і точку зору мислителя з певного стільця.

Мотивувати талановитих співробітників до інноваційної діяльності, що забезпечить генерування для підприємства інноваційних ідей значно полегшує практика використання методу «Work-Out» від General Electric.

Назва методу «Work-Out» пішла від часто повторюваного Джеком Уелчем висловлення «Ми вирішимо цю проблему». У багатьох статтях і навіть книгах «Work-Out» перекладають по-різному і неправильно: «Робота на виїзді» і т.п. Так, виїзні сесії є складовою частиною методу, але це лише один із використовуваних інструментів, а не суть процесу. Програма «Work-Out» була розроблена з метою скоротити бюрократію й дати кожному співробітникові GE, від менеджера до рядового працівника, можливість впливати на хід робочих процесів компанії й оптимізувати операції.

Концепція «Work-Out» дуже проста й заснована на визнанні наступного факту: ті, хто перебувають ближче всього до місця дії, найкраще розбираються в ситуації. Коли цим людям, незалежно від їхнього роду діяльності та посад, пропонують висловити свої ідеї і запровадити їх, піднімається хвиля креативності, продуктивності, що підхоплює всіх співробітників.

Завершуючи розгляд теми генерування інноваційних ідей, наведемо поради Макса Левчина, щодо того, як активізувати свою діяльність стосовно створення інноваціних ідей для бізнесу. Співзасновник PayPal, член ради директорів Yahoo!, творець інкубатора HVF підсумував власний досвід, як йому в голову приходять ідеї для стартапів: [6]

[6] Левчин М. (2017): Досвід генерування ідей для стартапів

1. Ведіть випадкові розмови з креативними людьми. «У цьому методі досить високе відношення шуму до сигналу, але він приносить багато задоволення. Я можу дві години розмовляти з лікарем про нейрохірургію або про роботу реанімаційного відділення. Багато дізнаєшся і відчуваєш: це найкрутіша штука на світі, а я навіть не знаю, чим вона мені корисна».

2. Задавайте питання. «Приблизно в кожній п'ятій розмові мені щось приходить на розум, і я запитую: «А чому ви не робите ось так?» І найчастіше мій співрозмовник каже: «А, це тому що...». Але в одному з десяти випадків відповідає: «Я теж цього не розумію». І тоді я записую собі ідею».

3. Складайте списки. «У мене завжди є в кишені пристрій, на якому встановлено Evernote. У мене там заведений масивний блокнот, який називається Ідеї, ще один – Особисті ідеї, і ще один – Божевільні ідеї».

4. Регулярно переглядайте свої списки. «Я змушую себе повертатись і регулярно переглядати цю кіпу ідей. У мене там може бути до тисячі заміток». Коли зустрічаєтесь з друзями для мозкового штурму, для затравки перераховуйте ідеї у тій області, про яку цій людині було б цікаво поговорити.

5. Хапайтеся за випадкові можливості, адже списки не завжди працюють, одна з ідей сама прийшла мені в голову після другого келиха пива.

Власне, генерування ідей нового чи вдосконалення існуючого товару є цілком конкретним завданням для кожного сучасного конкурентоздатного суб’єкта господарювання, і є безумовно фінансово важливим та ризикованим. Генерація нової ідей залежить в першу чергу від обраної методики, яка повинна бути інноваційною та забезпечувати підприємству можливість самостійно розробити ідею нового товару та вдало реалізувати і комерціалізувати її.

Література:

1. Внутрифирменное планирование в США / Под общ. ред. В. И. Седова. – М. : Прогресс, 1972. – 388 с.

2. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми . : Університетська книга, 2007. – 281 с.

3. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

4. Маркетинг: Підручник / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. − Львів: Інтелект, 2002. − 243 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер К., 1999. – 896 с.

6. Макс Левчин Досвід генерування ідей для стартапів, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.forumdaily.com/maks-levchin-istoriya-uspexa-sozdatelya-paypal/

INNOVATIVE METHODS FOR GENERATION OF NEW PRODUCTS IDEAS

Dariia Smolych
Lutsk National Technical University
Lutsk, Ukraine
aa0322e@gmail.com

Abstract. *The definition of the concept of "product idea" is explored, its content is disclosed. The characteristic of informal and formal methods of generating ideas for new products is delineated and presented. Four groups of modern existing methods of generation of innovative ideas are singled out: methods of individual creativity; methods of collective creativity; methods of activating creativity; factual (formalized) methods of creativity. The use of innovative techniques with the help of concrete examples is illustrated. Tips are provided for activating the activity of creating innovative ideas for business.*

Key words: *idea, innovations, intuitive methods, formalized methods, methods of activating creativity, collective and individual methods.*