

*Гулько О.О.,
здобувач ступеня PhD,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

МЕТОДИ ГЕНЕРУВАННЯ НОВИХ ІДЕЙ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціалісти з дослідження ринку зазначають, що для генерації нових ідей потрібне якнайширше бачення проблеми: велика кількість ідей, їх різноманітність та незвичайність, що і дають методи, розглянуті нижче. Генерування ідей нових товарів базується на творчих методах. Серед них – такі методи, як "мозкова атака", метод синектики, морфологічний аналіз, метод Дельфі та інші.

Метод "мозкова атака" був розроблений Алексом Осборном – американським фахівцем у галузі реклами. Мета такої "атаки" – швидке генерування великої кількості ідей. Чим більше ідей, тим більша ймовірність вибору продуктивних.

Метод полягає в наступному:

- зібрати групу спеціалістів з поставленої проблеми (7-12 чоловік) для творчого формування ідей;
- критика заборонена;
- зібрати як найбільше ідей (навіть нісенітні, фантастичні), використовувати комбінації ідей;
- від спеціалістів вимагається неординарність, нестандартність мислення, гострий розум;
- всі ідеї оцінюються [26, 123].

За півгодини група може висунути близько 250 ідей.

Метод синектики розроблений Вільямом Гордоном.

Синектика – це поєднання різних несумісних та невідповідних елементів. Мета синектики – спонтанна активність мозку, залучення спеціалістів з різних сфер діяльності, навіть тих, хто змінив профіль роботи. Групі надають

приміщення, кошти, доступ до виробництва. Послідовність етапів розв'язання проблеми така:

- 1) формування проблеми;
- 2) дискусія;
- 3) пошук аналогів;
- 4) визначення вузьких місць, труднощів;
- 5) вибір і розвиток перспективної ідеї з випробуванням.

Методом синектики можна розробити новий продукт, який принесе великі або незначні прибутки.

Морфологічний метод розробив Фриц Цвікі – творець реактивного двигуна. Морфологія – це структура. Мета цього методу – виділити суттєві параметри проблеми, яка подана у вигляді моделі, вивчити їх взаємозв'язки.

Наприклад, пошук нової та дешевої упаковки, щоб уникнути конкуренції. Будується модель, яка складається з таких параметрів:

- 1) форма упаковки (куб, конус, тетраедр, ромб);
- 2) вміст (рідина, порошок, паста, запах, газ);
- 3) матеріал (дерево, скло, алюміній, пластик).

По кожному з параметрів вносяться ідеї, які аналізуються і з яких вибирається найкращий варіант.

Метод Дельфі розроблений у США організацією "Рендкорпорейшн". Суть методу – в об'єднанні думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей. Наприклад, до групи експертів звернулися з проханням висловити свої думки з приводу того, що фірму цікавить, який вид енергії застосувати для автомобіля: електричну чи від згоряння палива. Опитують декількох експертів, поки не дійдуть до певного висновку.