

МЕТОДИ ГЕНЕРАЦІЇ ІДЕЙ НОВИХ ТОВАРІВ

Генерацію ідей як процес можна визначити таким чином: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Цей процес включає як пошук джерел нових ідей, так і методів їх створення. Існує багато джерел для створення новинок: Для генерування ідей суттєве значення мають публікації у спеціальних журналах, газетах, інформація про виставки, що проводяться в країні та за її межами, відомості про діяльність виробників-конкурентів, звіти науково-дослідних інститутів, а також скарги та рекламації.

Генерування ідей базується на творчих методах. Серед них – такі методи, як «мозкова атака», метод сінектики, морфологічний аналіз, метод Дельфі. Щоб ідея відповідала загальній ринковій стратегії підприємства, цьому має передувати розробка продукту. Зазначені цілі формують, в свою чергу, критерії відбору для використання при оцінюванні нових продуктових ідей. То можуть бути критерії прибутковості, мінімізації витрат на розробку продукту, технічних переваг.

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.

Взагалі генерацію ідей як процес можна визначити таким чином: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Цей процес включає як пошук джерел нових ідей, так і методів їх створення.

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 якнайбільше ідей, використовувати комбінації ідей; від спеціалістів вимагається неординарність, нестандартність мислення, гострий розум; ідеї оцінюються. 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.

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, тетраedr, ромб); 2) вміст (рідина, порошок, паста, запах, газ); 3) матеріал (дерево, скло, алюміній, пластик). По кожному з параметрів вносяться ідеї, які аналізується і з який вибирається найкращий варіант.

Метод Дельфі розроблений у США організацією «Ренд корпорейшн». Суть методу – в об'єднанні думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей. Наприклад, до групи експертів звернулися з проханням висловити 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.

Відбір Ідей. Мета діяльності по генеруванню ідей полягає у формуванні якомога більшого числа ідей. Мета подальших етапів – скорочення їх кількості. Першим кроком на цьому шляху є відбір ідей. Його ціль – якомога раніше виділити та відсіяти невдалі ідеї. Дуже важливо, щоб результат етапу відбору ідей не виходив за межі можливостей фірми. Як вже зазначалося раніше, багато фірм не обмежені браком продуктових ідей, але вони обмежені стратегією та ресурсними можливостями. Підприємство повинна оцінювати також, скільки з відібраних ідей можуть бути розроблені у фізичний продукт та успішно запропоновані на ринок. Після того як оцінено на основі шкали від 1 (відмінна) до 10 (незадовільна оцінка) важливість кожного параметра нового товару, зважується кожний параметр (присвоюється відповідний ваговий коефіцієнт, оскільки вплив кожного з них на успіх товару неоднаковий) і розраховується загальна оцінка та оцінки по кожній групі параметрів нового товару. Таким чином, здійснивши розрахунки для кожного виду товарів, можна шляхом порівняння оцінок виключити з подальшого розгляду незадовільні ідеї.

Розробка задуму та його перевірка. Коли ідеї пройшли попередню стадію, вони потребують розробки задуму товару. Під задумом товару будемо розуміти розроблений варіант ідеї товару з точки зору ринкових потреб та потреб споживачів, які купують не ідею товару, а його задум. Завдання маркетолога – розробити ідею у ряді різних задумів та відібрати найкращий з них. Потім споживачів опитують – просять висловити свою точку зору на цей задум товару.

Відповіді на запитання допоможуть виробнику виділити той варіант задуму товару, який найбільше приваблює споживачів. Запитання про покупку товару дає можливість оцінити потенціальний обсяг його збуту.

Список використаних джерел:

1. 10 методів генерації нових ідей. URL: <https://pozytyv.in.ua/notatky/256-10-metodiv-heneratsii-novykh-idei.html> (дата звернення: 12.05.2024)