



МЕТОДИ ГЕНЕРАЦІЇ РОЗРОБКИ ІДЕЙ НОВИХ ТОВАРІВ

Соколова Л.В., професор, кафедра ЕК, ХНУРЕ

Дюжев В.Г., професор, кафедра менеджменту, економіки та МЕН, НТУ «ХПІ»

Мануйлов О.В., аспірант, кафедра ЕК, ХНУРЕ

Дюжев О.В., аспірант, кафедра менеджменту, економіки та МЕН, НТУ «ХПІ»

Важливим напрямом стратегічного управління випереджаючим розвитком підприємств України відповідно до [1] є розробка та реалізація нових інноваційних товарів. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом. Тому одним із основних об'єктів уваги керівництва кожного підприємства є розроблення та впровадження на ринок нових товарів, що забезпечує зростання уваги споживачів до нової продукції підприємства, збільшення його ринкової частки, показників рентабельності та прибутку, особливо на перших двох етапах життєвого циклу товарів. Проте за певними оцінками тільки 10 % товарів, що з'являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих світових новинок. Саме вони формують нові особливі ринки, а для інших товарів інновації – це модифікації існуючих товарів, а не абсолютні функціональні зміни [2].

Доцільно зазначити, що науковці розрізняють поняття «новизна товару» з погляду виробників та з погляду споживачів. Останній варіант трактування новизни товару є особливо важливим фактором для підприємств, тому що саме потенційні споживачі купують конкретний новий товар (продукцію), що характеризує їх відношення до нового товару. Відповідно до цього існує класифікація нових товарів за трьома рівнями знань споживачів про них, що треба враховувати при виборі методу генерації розробки ідеї нового товару [3]. Товар (продукція) першого рівня не потребує нових знань (вивчення), тому що є тільки модифікацією давно відомого товару. Товар другого рівня змінює колишню практику його використання, але також майже не потребує нового вивчення. Товар третього рівня є абсолютно новим товаром, який не має аналогів серед існуючих. Такі товари потребують відповідного вивчення споживачами (наприклад, акумулятор для смартфона, який ніколи не сідає та багато ін.) [2].

Безумовно, що процес планування нових товарів починається з визначення мети їх розробки, а далі вже настає етап генерації розробки нових ідей, основною метою якого є формування достатньої кількості конкурентоспроможних ідей для подальшого відбору серед них найбільш ефективніших, найбільш прийнятних та підходящих для конкретного підприємства відповідно до установленної стратегії його діяльності.

Методи генерування ідей, як результат розумового процесу людей різних професій, поглядів та уподобань, взагалі можна віднести до групи евристичних методів прогнозування [2]. Найбільш відомими у світі вважаються такі методи генерування ідей створення нового товару, як: метод мозкової атаки (штурму),



автор Алекс Осборн (США); метод синектики, автор Уільям Дж. Гордон (США); метод морфологічного аналізу, автор Ф. Цвіккі (Швейцарія). Відповідно до рекомендацій авторки В. Перекрест [4] у практичній діяльності використовуються п'ять технік генерації нових ідей, а саме: мозковий штурм, морфологічний аналіз, персони, списки Кіплінга та Осборна, інженерний підхід до створення нових винаходів процесів.

Тим не менш найбільш відомими методами розробки ідей нових товарів є такі, як [5, с. 112-115]:

- опитування споживачів, посередників, працівників самого підприємства;
- метод синектики – використання аналогій з інших сфер життя, живої природи;
- «мозкова атака» («мозковий штурм») – нарада за участю 6–8 осіб (експертів з маркетингу, інших працівників підприємства) з метою пошуку ідей нових товарів. Види мозкового штурму: класичний, анонімний (особи експертів невідомі), конструктивний (розробка конструктивних ідей), деструктивний (розробка деструктивних ідей), типу «а також», у вигляді творчої співпраці та ін.;
- стеження за діяльністю конкурентів, що дає можливість виявити факти успіху чи невдач конкурентів, проаналізувати їхні причини, внести певні корективи, творчо використати цю інформацію в діяльності власного підприємства;
- метод контрольних запитань щодо поліпшення товару та пропонування їх для відповіді спеціальній групі експертів;
- морфологічний аналіз полягає у виділенні найважливіших параметрів товару (форма, матеріал, упаковка та ін.) для вивчення всіх можливих співвідношень між ними;
- метод поєднань полягає у порівнюванні кількох товарів з метою знайти взаємозв'язок між ними і новим товаром;
- ідеї нових товарів виникають також як наслідок вивчення потреб технологічних процесів, демографічних змін та окремих чинників і т. п.

Багато фірм розробляють свої методи відбору та оцінки ідей (наприклад, метод відбіркового переліку). Пропонуються і такі методи генерування нових ідей, як: опитування споживачів; аналіз недоліків існуючих товарів; обговорення скарг і пропозицій клієнтів та деякі інші в залежності від поставленої задачі.

Список літератури

1. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н. С. (2020). Суми : Триторія.
2. Сутність поняття «новий товар». Бібліотека економіста. <https://library.if.ua> > book.
3. Методи генерування ідей. BukLib.net. <https://buklib.net> > books.
4. П'ять технік з генерації ідей від Варвари Перекрест. postpaper.com.ua. <http://postpaper.com.ua> > put...
5. Соколова, Л.В., & Верясова, Г.М. (2024). Маркетинг: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання спеціальності 051 Економіка. Харків: ХНУРЕ.