

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. МЕТОДЫ ПОИСКА НОВЫХ ИДЕЙ

Е. А. Макария

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

В условиях современного рынка усиление роли инноваций является одним из слагаемых успеха крупной компании. Наиболее динамичные и новаторские компании могут повсюду превзойти своих конкурентов, даже самых сильных, пользуясь преимуществами дешевых факторов производства или экономии. Сегодня уже стал общепризнанным тот факт, что крупные компании добиваются конкурентных преимуществ только посредством внедрения инноваций. Только за счет посто-

янных улучшений и нововведений можно добиться хорошего уровня производительности и уже затем повышать его.

Генератором идей, особенно прикладных, быть очень трудно: на первый взгляд кажется, что на практике все уже давно изучено и стабильно. Кроме того, новые идеи должны превращаться в успешный бизнес-продукт.

Есть ряд методов генерирования идей. Каждый метод обладает набором преимуществ. Отправной точкой может стать **анализ потребителей**, в частности, анализ потребностей и обзор отношений и важности атрибутов. Некоторые компании имеют специальные точки, где потребители могут без излишнего наблюдения и вмешательства со стороны специалистов попробовать продукцию организации в действии. Данный анализ позволяет понять, удовлетворены ли конкретные потребности клиентов. Он также необходим для того, чтобы установить, какой именно продукт надо создать.

Безусловно, продуктивным является и **анализ конкурентов**, особенно изучение того, что продают последние или над чем они работают в данный момент.

Еще один метод генерирования идей – это активный поиск, особенно новых продуктов и процессов в других областях на предмет возможности их внедрения в виде нового продукта компании.

Следующий метод называется **«Просто и примитивно»**. Прежде, чем предлагать аудитории нечто новое и лучшее, следует убедиться, что товар прост в эксплуатации и прекрасно выполняет одну-две операции. Людям совсем не нужно что-то заумное. Чем сложнее изделие, тем меньше вероятность того, что оно станет популярным.

Еще одним распространенным методом генерирования идей является техника **«Мозгового штурма»**. Основной принцип данной техники – процесс формулировки идей и критика предложений не должны происходить одновременно. Участники «Мозгового штурма» по очереди выдвигают идеи и пытаются их развить, при этом анализ полученных решений проводится позже. Иногда используют «немой» вариант данной техники – брейн-райтинг. В этом случае идеи записываются на листке бумаги, который коллеги передают друг другу, внося собственные предложения.

Одной из разновидностей «Мозгового штурма» является «Обратная мозговая атака». Здесь процесс поиска решений разделен на три этапа. На первом этапе выявляются все возможные недостатки совершенствуемого объекта. С учетом этих недостатков формулируются задачи. Второй и третий этапы аналогичны соответствующим этапам обычного «Мозгового штурма». Таким образом, более полно отражаются недостатки объекта, обнаруживается большее число идей, связанных с совершенствованием продукта.

Метод **«635»** представляет собой известную разновидность «Мозгового штурма». Группа состоит из 6 участников, причем каждый участник должен написать на листе бумаги по 3 идеи, затрагивающих конкретный круг проблем. По истечении 3–5 мин. каждый участник передает дальше свой лист другому, неизменному партнеру. Подобная передача повторяется до тех пор, пока каждый участник не ознакомится или не заполнит все без исключения листы. В общем получается 108 идей за 30 мин.

Еще одним методом коллективного поиска новых идей является **«Корабельный совет»**. В этом случае, так же как и при «Мозговом штурме», преследуется цель максимально использовать опыт, знания и фантазию участников совещания. Основная суть метода заключается в строгом выполнении заранее установленных правил. При этом успех работы совещания главным образом зависит от умения руководите-

ля – «капитана» – создавать спокойную деловую и творческую обстановку, стимулирующую участников к активному поиску решения проблемы. Такой вид творческого совещания обычно используется в коллективе, не обладающем опытом и навыками проведения «Мозгового штурма». Тем не менее, этот метод достаточно эффективен при решении проблем в условиях дефицита времени и информации.

Рассмотрим метод **«Оператор РВС»** («Оператор размер, время, скорость»). Его суть заключается в мысленном изменении условий решаемой задачи. Необходимо проанализировать ту или иную задачу, мысленно изменяя от нуля до бесконечности сначала размер совершенствуемого объекта, а затем временные и стоимостные показатели. С помощью «Оператора РВС» можно получить несколько необычных направлений для решения, хотя иногда он дает неожиданные идеи.

Один из инструментов развития творческого мышления – методика **«Шесть шляп»**. Это простой и практический способ, позволяющий преодолеть три фундаментальные трудности, связанные с практическим мышлением: эмоции, беспомощность, путаницу. Метод позволяет разделить мышление на шесть типов, или режимов, каждому из которых отвечает мысленная цветная «шляпа». Такое деление позволяет использовать каждый режим намного эффективнее, и весь процесс мышления становится более сфокусированным, устойчивым и упорядоченным. Так, в белой человек беспристрастно анализирует цифры и факты, затем, надев черную, он во всем ищет негативные моменты. После этого наступает очередь желтой шляпы – поиска позитивных сторон проблемы. Надев зеленую, человек генерирует новые идеи, а в красной может позволить себе эмоциональные реакции. Наконец, синяя шляпа символизирует подведение итогов.

Укреплению памяти и, следовательно, улучшению качества креативных процессов способствует метод **«Ментальные карты»**. В центр листа бумаги нужно поместить ключевое понятие, а все ассоциации, достойные запоминания, записать на «ветвях», исходящих от центра. При этом не возбраняется подкреплять мысли графически. Процесс рисования карты способствует появлению новых ассоциаций, а образ получившегося древа надолго остается в памяти.

«Синектика» – метод решения изобретательских задач и поиска новых идей группой специалистов, широко использующих различные типы аналогий. Он основан на свойстве человеческого мозга устанавливать связи между словами, понятиями, чувствами, мыслями, впечатлениями, т. е. устанавливать ассоциативные связи. Это приводит к тому, что отдельное слово, наблюдение и т. п. могут вызвать в сознании воспроизведение раннее пережитых мыслей, восприятий, и «включить» богатую информацию прошлого опыта для решения поставленной задачи. Аналогия является хорошим возбудителем ассоциаций, которые в свою очередь стимулируют творческие возможности. Сначала нужно выбрать объект и нарисовать таблицу аналогий. В первый столбец записывают все прямые аналогии, во второй – не прямые (например, отрицание признаков объекта, указанных в первом столбце). Затем нужно сопоставить цель, объект и не прямые аналогии.

Метод фокальных объектов предполагает объединение признаков разных объектов в одном предмете. После выбора объекта проектирования случайным образом выбирается ряд других объектов, и составляются списки их признаков. Путем последовательного перебора этих признаков и сопоставления их с проектируемым объектом пытаются изменить форму объекта, принцип действия, алгоритм функционирования, материал и другие характеристики.

Интересен и **морфологический анализ**. Какой-либо объект нужно разложить на компоненты, выбрать из них наиболее существенные, изменить их и попытаться

соединить снова. На выходе получится новый объект. Например, необходимо придумать визитную карточку для парфюмерной компании. Если изменить классическую прямоугольную форму визитки и способ воздействия на органы чувств клиентов, можно получить треугольную визитку с запахом духов (туалетной воды и т. п.).

Рассмотрим также **метод не прямых стратегий**. В данном случае берется колода карт, на которых записан набор команд (например, «дай волю злости», «укради решение» и др.). Во время создания новой идеи нужно наугад вытаскивать из колоды карты и пытаться следовать их указаниям.

Метод **«Автобус кровать, ванна»** основан на убеждении, что новая идея не только зреет в глубинах подсознания, но и активно рвется наружу. Чтобы она проявилась, нужно лишь не мешать ей. Новая идея может прийти в голову где угодно, даже в малоподходящих для этого местах (классический пример – Архимед с его ванной).

Еще один нестандартный метод – **«Расшифровка»**. Берется непонятная надпись на чужом языке, скажем, иероглифы. В голове человека, который ее рассматривает, будут рождаться разные ассоциации.

Наконец метод **«Ловушка для идей»** подразумевает «инвентаризацию» всех возникающих идей: их можно наговаривать на диктофон, фиксировать в тетради и т.п. Потом, при необходимости, можно будет обратиться к своим записям.

Способность генерировать оригинальные идеи, сочетающие в себе простоту и прибыльность, является естественным конкурентным преимуществом. Однако до 90 % творческих идей, сформулированных сотрудниками отечественных компаний, пропадает из-за отсутствия внутрикорпоративной инфраструктуры, которая бы принимала эти идеи и обеспечивала воплощение наиболее ценных из них в продуктах и процессах.

В условиях сильной конкуренции и быстрого изменения конъюнктуры рынка, способность к инновациям может оказаться основной потенциальной силой для развития фирмы. В общем, успех на стороне тех, кто подходит к проблеме со свежими предложениями.

Литература

178. Алешина, Е. Б. Методы активизации творческого мышления при разработке новых продуктов / Е. Б. Алешина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 3. – С. 204–213.
179. Лакутько, И. Креативный поиск альтернативы / И. Лакутько, А. Филиппова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2008. – № 4. – С. 40–46.
180. Методы поиска идей и создания инноваций // Режим доступа: <<http://www.inventech.ru/pub/methods/>>.
181. Варапаев, А. Методики создания инновационных идей / А. Варапаев // Маркетинг: идеи и технологии. – 2008. – №4. – С. 34–40.