

Summary. The essence of the concept of strategizing and aspects of its application have been studied. The importance and level of impact of strategizing on the efficiency of the corporate sector is determined. The means of applying strategizing in the corporate sector are characterized and further prospects for the development of strategizing are outlined. The own vision of strategizing as an economic category is presented.

Keywords: strategizing, corporate strategy, strategic planning, corporate sector.

Біловодська О. А., д.е.н., проф.,
професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
o.bilovodska@knu.ua

МЕТОДИ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Автором викладено підхід щодо систематизації методів генерування ідей інновацій за груповою та індивідуальною формами організації творчої діяльності і виконано їх порівняльний аналіз

Ключові слова: генерування ідей, творчість, метод, інновація

Актуальність. Спроможність розроблення принципово нових товарів чи модифікації існуючих товарів та інших видів інновацій потребує безперервного систематичного пошуку для цього можливостей і в нинішніх умовах господарювання є значною 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 конкуренцією.

Постановка задачі (мета). Метою даного дослідження є систематизація методів генерування ідей інновацій за формами організації творчої діяльності та їх порівняльний аналіз.

Результати. Відомо, що генерування ідей є результатом розумового процесу, творчих здібностей людини. У табл. 1 подано результати порівняльного аналізу методів генерування ідей інновацій за формами організації творчої діяльності.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз методів генерування ідей інновацій за формою організації діяльності (систематизовано і доповнено автором на основі [1-11])

Назва і сутність методу	Галузь застосування, особливості	Основні переваги	Основні недоліки
1	2	3	4
Методи колективної творчості			
<i>Мозкова атака (модифікації методу: класичний, анонімний, дидактичний, конференція ідей, деструктивно-конструктивний, техніка творчої співпраці, метод "Дельфі")</i> : генерування групою осіб ідей вирішення поставленої проблеми (при забороні на критику ідей) з наступною їх оцінкою	Швидке генерування якнайбільшої кількості ідей вирішення сформульованої проблеми	Швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми, багатоцільова придатність	Якість ідеї практично не залежить від часу її пошуку; отримані результати вимагають подальших досліджень

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Метод колективного блокнота поєднує індивідуальне висування ідеї з її колективним оцінюванням	Кожен учасник групи отримує блокнот, у якому викладена сутність вирішуваної проблеми. Упродовж певного періоду часу (зазвичай два тижні) кожен учасник групи записує до блокнота власні ідеї щодо вирішення цієї проблеми. Потім блокноти збирає керівник групи для узагальнення та систематизації інформації	Творча дискусія всієї групи та обговорення систематизованого матеріалу, забезпечує стимулювання і розширення можливостей	Є засобом для творчості, а не творчістю людини
Синектика: орієнтація спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різних видів аналогій) на дослідження і вирішення поставленої проблеми	Знаходження загального (принципового) вирішення поставленої проблеми	Дозволяє перебороти відсталість думки розроблювачів і вирішувати проблеми, які не мають традиційних рішень	Вимагає досвідченого і сильного керівника, ретельного підбору фахівців і їх попереднього навчання
Методи індивідуальної творчості			
Метод аналогій: використання схожого відомого рішення для появи ідеї	Застосовуються інструменти: репродукція, пристосування, копіювання, реінтеграція, псевдоморфізація, біоніка, біомеханіка, біокібернетика, конструктивна подібність (принцип матриці)	Не потребують складної творчості	Обмеженість використання, бо не завжди є існуючий досвід
Метод інверсії: пошук ідей у нових напрямках, найчастіше протилежних загальновизнаним для аналогічних об'єктів	Базується на закономірності і відповідному принципі дуалізму, діалектичної єдності і оптимального використання протилежних (прямих і зворотних) процедур творчого мислення. Інверсії піддаються функції товару, матеріали із яких виробляється товар, форма, властивості, складові елементи та зв'язки між ними, геометричні параметри тощо. Наприклад, печиво у вигляді літер абетки; паперовий та пластиковий посуд тощо	Розвиває діалектику мислення; дає вихід із безнадійних ситуацій; продукує оригінальні несподівані рішення	Вимагає високого рівня творчості; потребує базисних знань, умінь і досвіду

1	2	3	4
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	Відносна простота наслідування відомого споживачам товару (якщо прототип користується попитом, то і модифікація також)	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'єкту. Наприклад, ідеальний вигляд штучної новорічної ялинки, навіть з приємним живим запахом	Припущення дають можливість ефективно досліджувати реальні об'єкти та явища для усвідомлення нової ідеї	Потребує багатоступеневе абстрагування шляхом переходу від реального вирішення проблеми до ідеального, а потім від ідеальних об'єктів до інших; має певні межі, які визначаються практикою
Метод спроб і помилок передбачає перерахування всіх можливих варіантів вирішення проблеми (генерування ідеї) без спроби впорядкувати або строго організувати цей процес	Пов'язаний з високим рівнем новизни проблеми, можливий при невеликому досвіді роботи, відсутності знань експертних методів розроблення та прийняття управлінських рішень	Можна використовувати за умов повної відсутності інформації про прототипи майбутнього (нового) товару; не вимагає спеціальної організації	Малопродуктивний, вимагає значних витрат часу
Метод фокальних об'єктів: перенесення ознак випадково вибраних об'єктів на об'єкт, що потребує вдосконалення	Дає хороші результати щодо пошуку нових модифікацій відомих технологічних ідей	Дозволяє знайти оригінальні рішення, щоправда, не завжди реалізовані	Не підходить для вирішення складних завдань

Важливо пам'ятати, що ідея нового об'єкту (товару, послуги, терміну, назви, логотипу тощо) може виникнути як результат цілеспрямованого пошуку чи зовсім випадково (завдяки осяянню). Крім того, слід зазначити 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).

Висновки. Отже, автором систематизовано методи генерування ідей інновацій за груповою та індивідуальною формами організації творчої діяльності і виконано їх

порівняльний аналіз. Слід відзначити, що окремого дослідження потребує систематизація методів активізації творчого мислення.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
3. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, К. : КНЕУ, 2002. 266 с.
4. Ковалев М. Моделирование рыночных ситуаций и стратегий// Маркетинг.-2014.-№1.-с.75-78.
5. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2012. 245 с.
6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Інтелект, 2002. 243 с.
7. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. К.: Хай Тек Прес, 2010. 368 с.
8. Тридід О. М. Стратегічний та інноваційний менеджмент у сфері фінансово-економічної безпеки : підручник / О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова, К. В. Орехова та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Тридіда ; канд. екон. наук, доц. К. В. Орехової. К. : УБС НБУ, 2015. 815 с.
9. Armstrong G., Kotler Ph. Marketing: An Introduction. 13th Ed. Pearson, 2016. 642 p.
10. Kerin R., Hartley S. Marketing. 14th Ed. McGraw-Hill Education. 2018. 784 p.
11. William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. McGraw-Hill Irwin. 2013. 832 p.

Bilovodska O. A., DSc, Professor,
Professor of the Department of International Economics and Marketing,
Taras Shevchenko University of Kyiv,
o.bilovodska@knu.ua

METHODS OF GENERATING INNOVATION IDEAS BY ORGANIZATION ACTIVITIES FORMS

Summary. The author outlined an approach to the systematization of ideas generation methods according to group and individual forms of creative activity organization and performed their comparative analysis.

Key words: generation of ideas, creativity, methods of innovation

Галушка З.І., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
z.halushka@chnu.edu.ua

СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Анотація. Дається характеристика стейкхолдерського підходу до управління як засобу досягнення спільних інтересів організації з інтересами інших заінтересованих сторін. Зазначено, що стейкхолдер-менеджмент має забезпечувати перетворення інтересів усіх заінтересованих сторін у цілі організації, що дозволяє їй мінімізувати ризики нереалізації стратегічних завдань.

Ключові слова: Стейкхолдер-менеджмент, заінтересовані сторони, принципи взаємодії стейкхолдерів

Актуальність. Підходи до управління організаціями в умовах, що постійно змінюються, мають вдосконалюватися, забезпечуючи ефективні способи розв'язання першочергових завдань та рух до реалізації довгострокових стратегій. Оскільки середовище, в якому розвивається організація, наразі, набуває глобального масштабу, у світовому менеджменті складаються стандарти ведення бізнесу, одним з яких є