



Креативне мислення підприємця. Як
розвинути інноваційне мислення
підприємця?

Модуль Жана Моне
(101080031-StepUp)

01

ПОШУК ІДЕЙ



ІННОВАЦІЙНІСТЬ

КРЕАТИВНІСТЬ

Креативність та інноваційність – не синоніми.

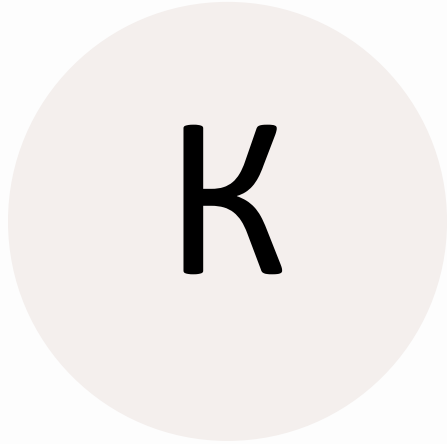
Кративність - це про генерацією ідей;
інноваційність пов'язана з їх імплементацією



Креативності можна навчитись

оскільки - це модель поведінки, певне ставлення до самої ідеї, коли вона подобається і досліджується певний період часу. Так само існує безліч технік, які дозволяють розвивати креативність.

КРЕАТИВНІСТЬ VS ІННОВАЦІЙНІСТЬ



К

Процес перетворення ідеї на корисний, цінний продукт чи послугу вимагає іншого ставлення та мислення. Це аспект інноваційності, якому можна навчитися. На це вказують кейсові дослідження, які демонструють, що інновації потребують час для інкубації та розвитку.



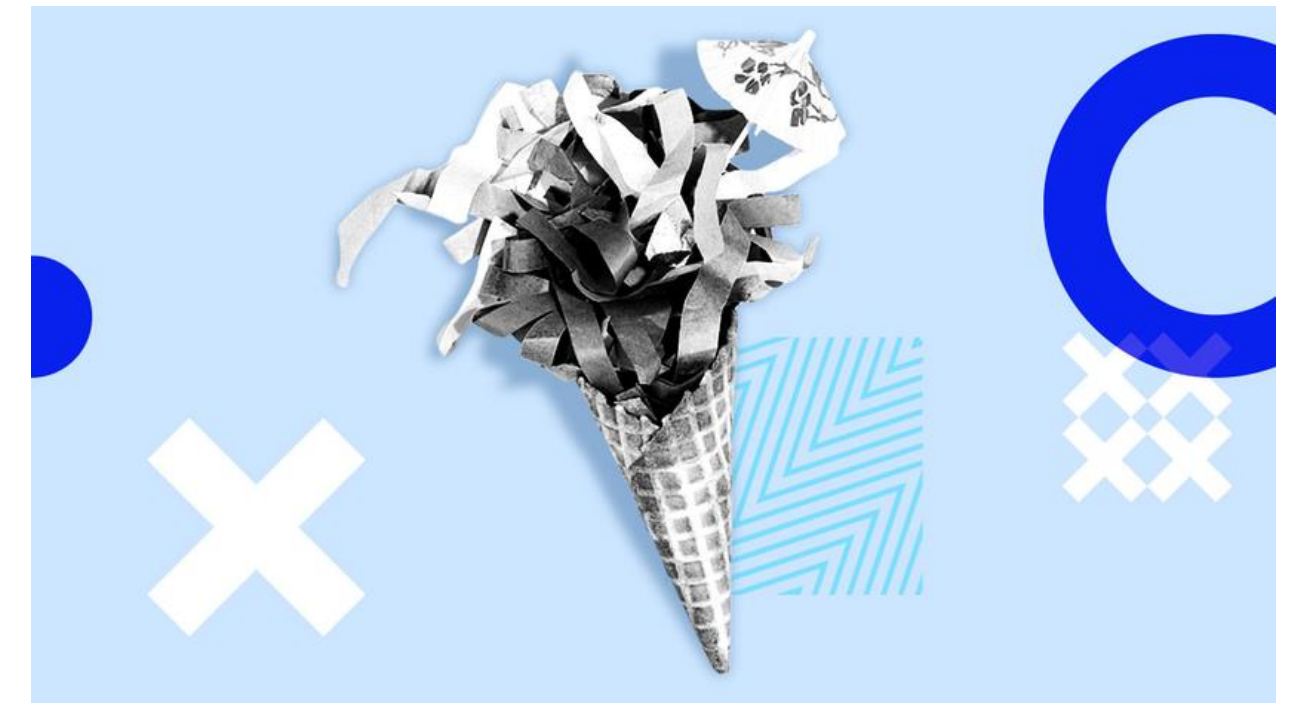
І

Інновації лежать в основі створення ідей/можливостей, і вони обумовлені креативністю (Burns 2016).

Креативність є відправною точкою (Bolton & Thompson 2000) підприємництва та відповідного мислення.

Інновація = Творчість + Дія

У той час як креативність пов'язана з виявленням незадоволених потреб ринку (прихованих), метою **інновацій** є вирішення цих незадоволених або ще невідомих потреб.



Таким чином, інновація є кінцевим результатом процесу творчості – процесу, який включає багато раундів творчого вирішення проблем.

Керол Двек (2 типи мислення) на прикладі

Вибираючи спосіб мислення

Траєкторія Джефа
Спосіб мислення націлений на зростання

Ведє до ...

Частіше досягати успіху в новим ситуаціях

Робити маленькі спроби, швидко

Керувати ризиком, діючи

Знаходити багато прихованих можливостей

Розвивати емпатію до клієнта

Життя як навчання, тому ...

Лайф як екзамен, тому страх виглядати нерозумно та ...

БАЧЕННЯ

Приймати

Боятися

НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ

Шукати новий

Уникати новий

НОВИЙ ДОСВІД

Мати широкий

Мати вузький

РЕПЕТРУАР

Траєкторія Джорджа
Фіксований спосіб мислення

Ведє до...

Частіше зазнавати поразки в новий ситуаціях

Робити великі спроби, рідко

Керувати ризиком, аналізуючи

Знаходити тільки декілька посередніх ідей

Розуміти дані про споживачів



Передумови креативності

Якщо вам цікаво
дізнатися, наскільки ви
творчі, пройдіть тест

<http://www.testmycreativity.com/>

Г Е Н Е Р А Ц І Я З Н А Н Ь

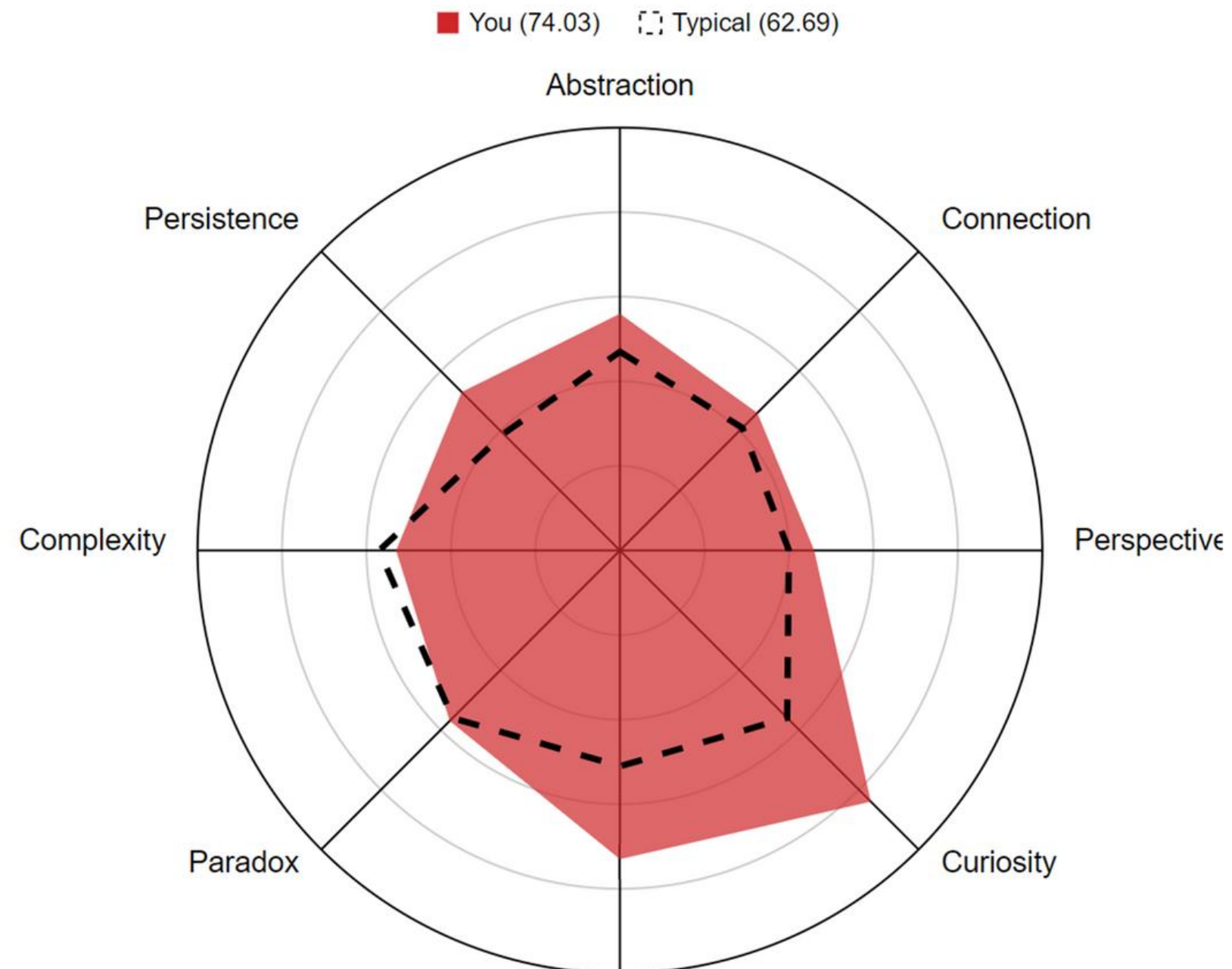
У С В І Д О М Л Е Н Н Я Р І З Н И Х І Д Е Й

Р О З Ш И Р Е Н Н Я М Е Ж З Н А Н Ь ,
У С В І Д О М Л Е Н Н Я
М О Ж Л И В О С Т Е Й

В М І Н Н Я П О В ' Я З У В А Т И
Н Е П О В ' Я З А Н І Р Е Ч І

Чи готові ви розвивати креативність?

Your creativity score is **74.03**



Explanation of different metrics

Abstraction The ability to abstract concepts from ideas

Connection The ability to make connections between things that don't initially have an apparent connection

Perspective The ability to shift ones perspective on a situation - in terms of space and time, and other people

Curiosity The desire to change or improve things that everyone else accepts as the norm

Boldness The confidence to push boundaries beyond accepted conventions. Also the ability to eliminate fear of what others think of you

Paradox The ability to simultaneously accept and work with statements that are contradictory

Complexity The ability to carry large quantities of information and be able to manipulate and manage the relationships between such information

Persistence The ability to force oneself to keep trying to derive more and stronger solutions even when good ones have already been generated

Техніки креативності



Існує багато методів, які допомагають генерувати ідеї. Однак важливо спочатку визначитись, який тип підприємництва Вам притаманний.

Є два типи підприємців: **підприємець Шумпетера**, який створює можливості; і **підприємець Кірцнера**, який бачить можливості.

Це важливо, оскільки існують методи генерації ідей, які більш корисні для виявлення можливостей, а інші – для створення можливостей (Burns 2016). Окрім цього, науковці часто сприймають генерування ідей як гру чисел – чим більше ідей, тим більша ймовірність знайти життєздатну (Burns 2016). Отже, також варто розрізняти методи генерації ідей, які зосереджені на кількості, і ті, які зосереджені на якості.

02 Техніки генерації ідей

Винахідливість



Дизайн
мислення

Brainstorming

Інтелект-карта

PESTLE аналіз

Мислення в
середині коробки

Design Thinking

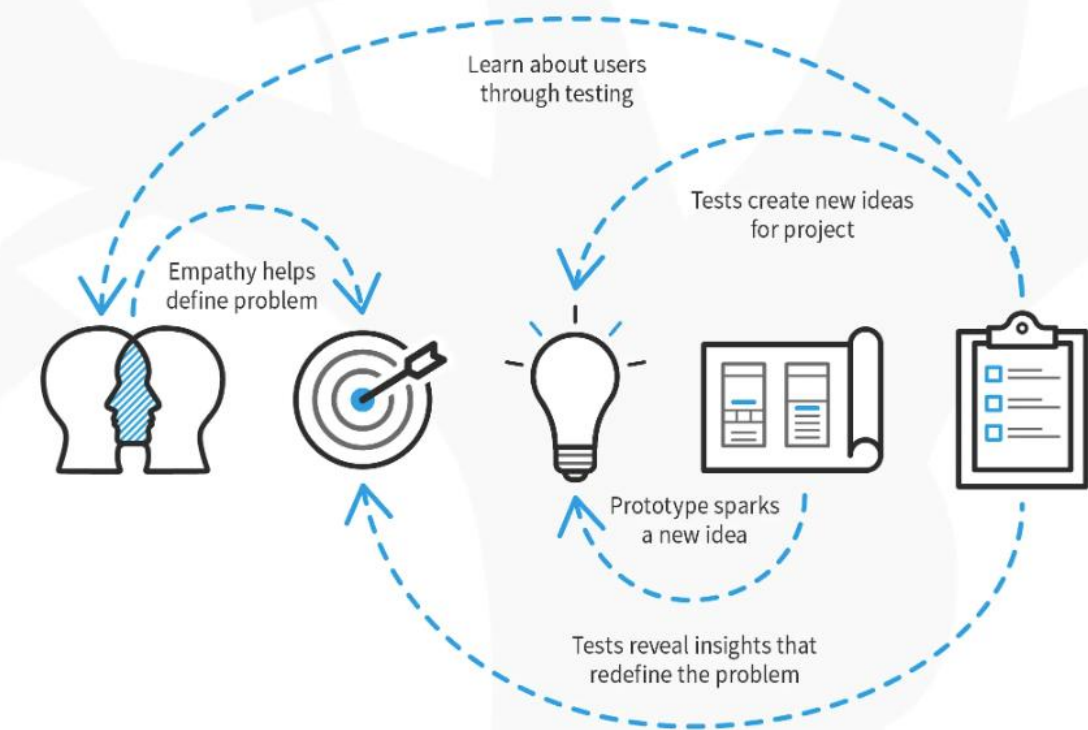
Допомагає розвивати емпатію до цільової аудиторії.

Покращує здатність ставити запитання: у дизайн-мисленні потрібно ставити під сумнів проблему, припущення та наслідки.

Є надзвичайно корисним, коли потрібно вирішити проблеми, які є погано визначеними або невідомими.

Включає постійне експериментування за допомогою ескізів, прототипів, тестування та випробування нових концепцій та ідей.

Design Thinking: A Non-Linear Process



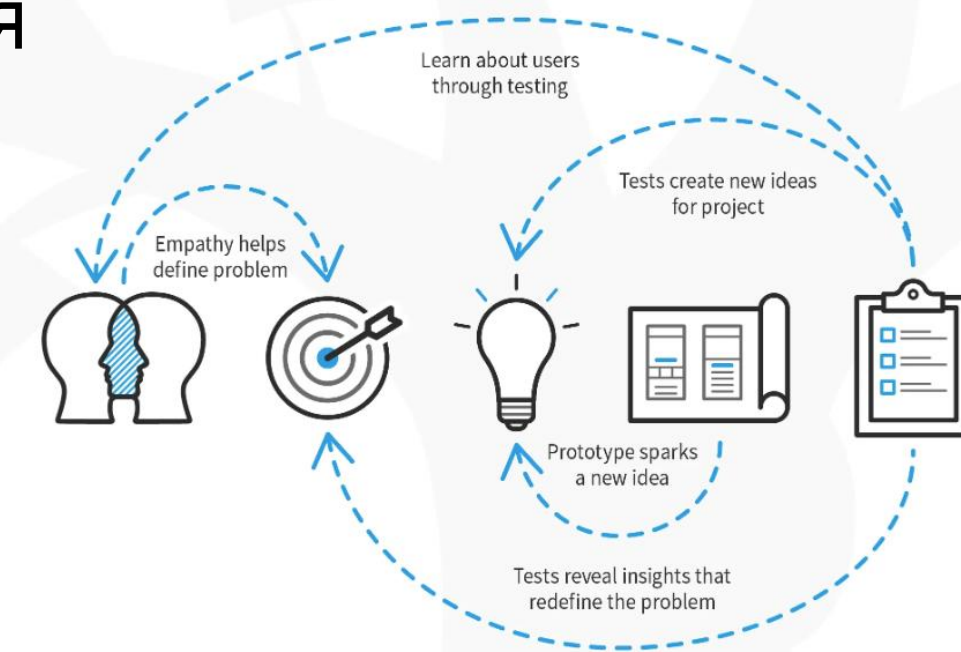
Design Thinking

Дизайн-мислення — це ітеративний і нелінійний процес, який містить п'ять фаз:

1. Емпатія 2. Фокусування 3. Генерація ідей 4. Прототипування 5. Тестування.

Ці етапи виконуються у будь-якій послідовності або паралельно можуть повторюватись. Передбачається повернення до попереднього етапу в будь-який момент часу. Загальна мета полягає в тому, щоб визначити альтернативні стратегії та рішення проблемами, які не відразу очевидні на початковому етапі її осмислення.

Design Thinking: A Non-Linear Process



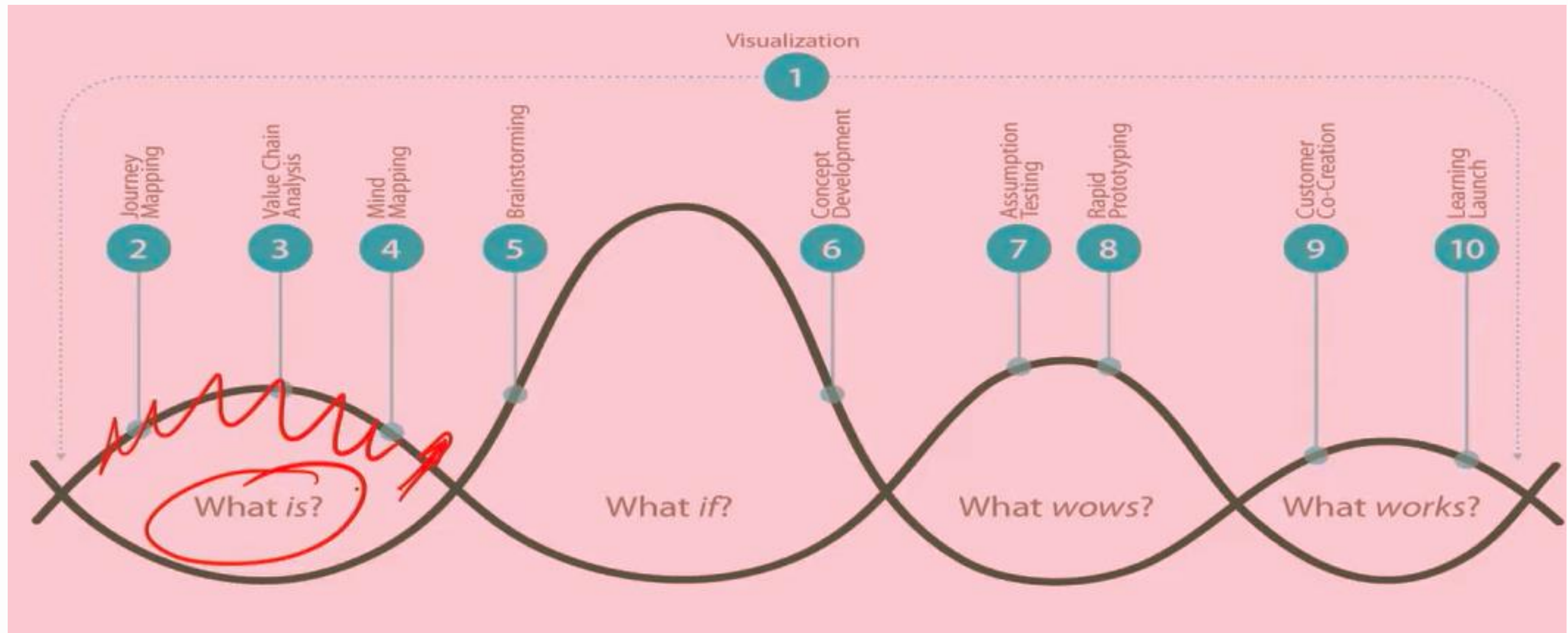
Пам'ятайте, що жодна ідея не є поганою, тому на цьому етапі зосередьтеся на кількості, а не на якості!

Design Thinking (ключові питання)

Покрокова схема використання дизайн-мислення



Design Thinking (ключові питання)



Design Thinking

На стадії емпатії корисними є спостереження, етнографічні дослідження та інтерв'ю зі споживачами. Завдяки цьому можна зібрати багато інформації, яка після опрацювання допоможе поглянути на все з перспективи споживача. Також можна застосувати візуалізацію. Експертна думка є теж важливою.

NATURAL PRODUCTS |
NATURAL PRODUCTS |
NATURAL PRODUCTS |

Ціль другого етапу дизайн-мислення — серед великої кількості проблем визначитись з тим, яку саме потрібно вирішувати.

Ціль третього етапу — згенерувати велику кількість креативних ідей. Для цього можна збирати команду.

Наступний етап — це створення прототипу, який репрезентуватиме комбінацію всіх найкращих ідей з попереднього етапу. Прототип може бути намальований олівцем на папері, зроблений з картону або створений у програмах.

Перед повною розробкою і запуском продукту важливо дізнатися, як користувачі взаємодіють з нашим прототипом.

Design Thinking (інструменти)

ЩО ЯКЩО?

[Design Tool]

Co-Creation

Inviting key stakeholders into the design process.

Виявлення прихованих, емоційних
потреб ЩО Є?

[Design Tool]

Journey Mapping

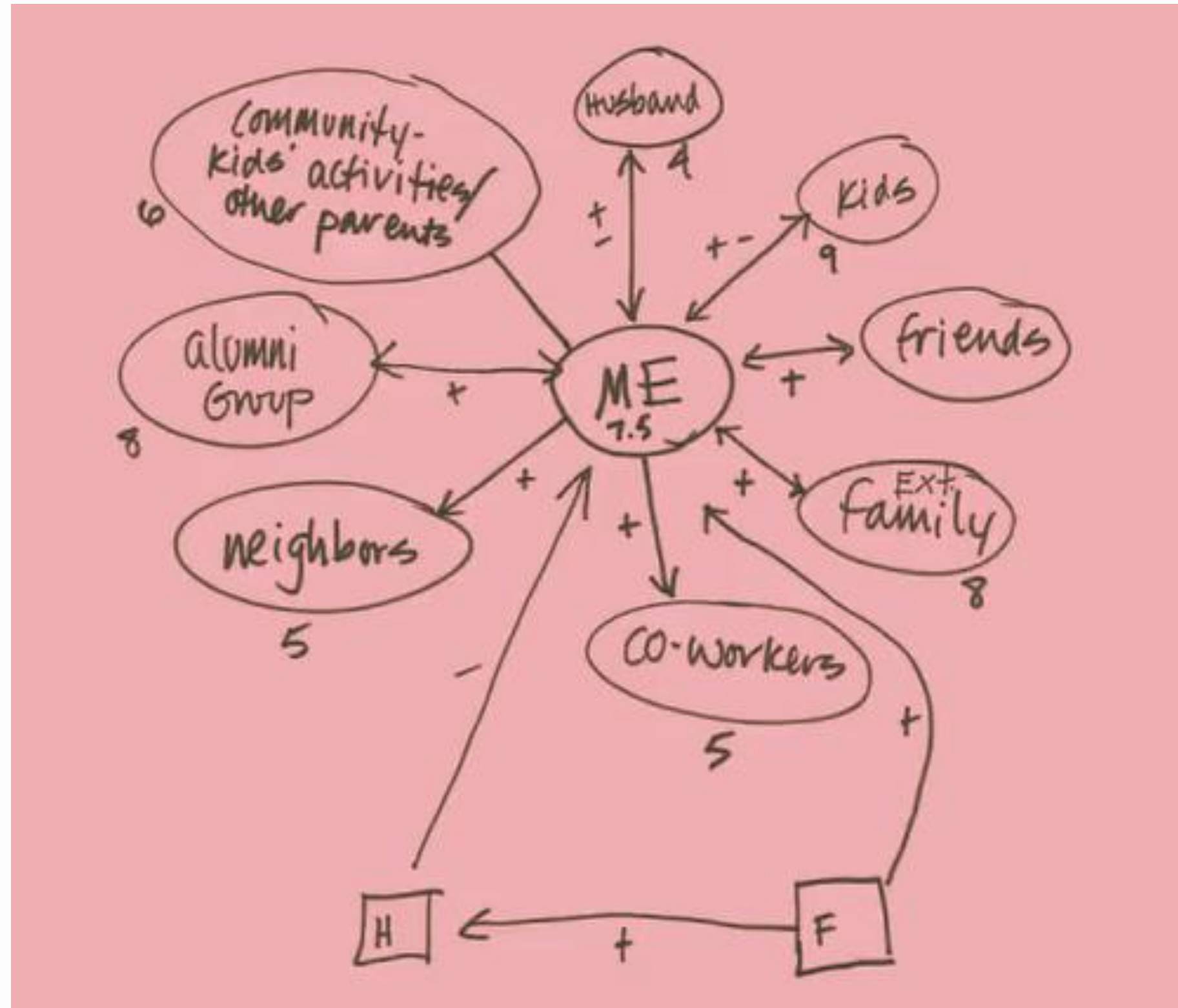
Traces the journey of a customer as they
experience a product or service.

[Design Tool]

Visualization

Make it tangible and concrete. Draw a picture,
tell a story, take a photo, make a map . . .

Вітряк соціального впливу через візуалізацію



Презентація на серветці



NAPKIN PITCH: Concept Name	
The Big Idea	Needs / Benefits
Execution	Business Case

13

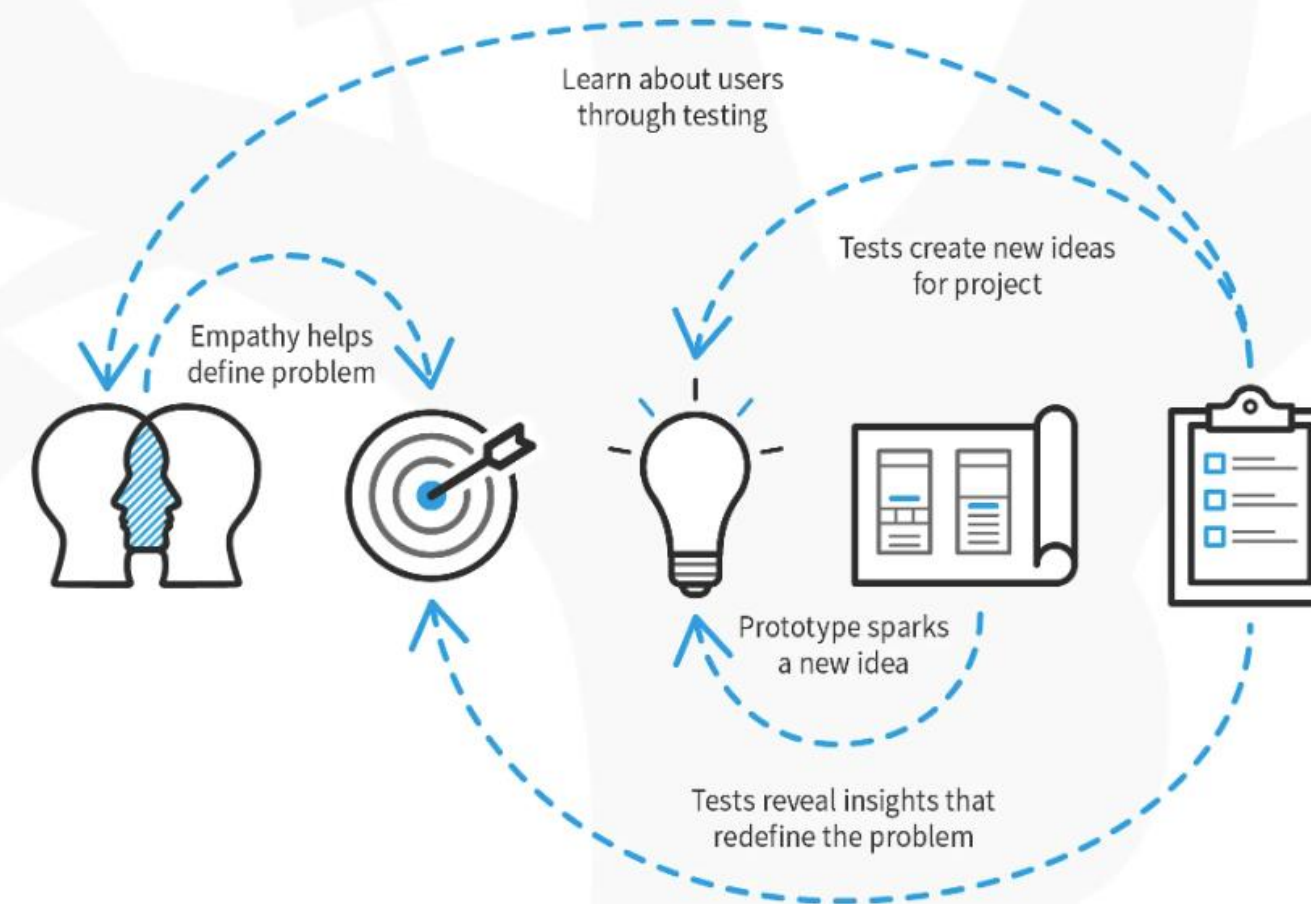
Фокусуйтесь на питаннях, а не відповідях, щоб отримати проривні ідеї (Hal Gregersen)

Design Thinking

Основна ціль етапу тестування — дізнатися, чи відповідає прототип цілям та чи вирішує він проблеми споживачів.

Етап втілення - «це найважливіша частина дизайн-мислення. Успіх дизайн-мислення полягає в його здатності трансформувати аспекти життя кінцевого споживача». Ціль - перетворити макет з ідеєю на життєздатний продукт, який буде покращувати життя споживачів.

Design Thinking: A Non-Linear Process



Brainstorming

Великі новатори знають, що секрет отримання кращої відповіді полягає в тому, щоб поставити кращі запитання. Застосування такого підходу до мозкового штурму може значно покращити пошук нових ідей, особливо коли команда відчуває себе в глухому куті. Мозковий штурм запитань, а не відповідей, допомагає уникнути групового ефекту не врахування думок і дозволяє переосмислювати проблеми таким чином, щоб стимулювати проривне мислення.



Brainstorming

Випробувавши цей підхід у сотнях організацій, Хел Грегерсен з Массачусетського технологічного інституту перетворив його на методологію з наступними етапами.

1. Спочатку почніть із вибору важливої проблеми.
2. Запросіть невелику групу, щоб її розглянути, і всього за дві хвилини опишіть її на рівні, щоб не стримувати мислення групи.
3. Поясніть, що учасники можуть ставити лише запитання, а преамбули чи обґрунтування заборонені.
4. Потім встановіть годинник на чотири хвилини та попросіть скласти їх стільки запитань, скільки зможуть за цей час, але принаймні 15.
5. Після цього вивчіть згенеровані запитання, фокусуйтеся на тих, які випробовують ваші припущення та пропонують новий погляд на вашу проблему.
6. Опрацювання цих питань з великою вірогідністю відкриє новий шлях до несподіваних рішень.

Brainstorming

**Яку проблему ви вирішуєте
своєму проєкті?**



Brainstorming

Сформулюйте якомога більше питань, які виникають при аналізі проблеми, яку ви вирішуєте (4 хвилини)



Brainstorming

**Оберіть одне з питань
та використайте техніку 5 Чому,
поясніть, чому воно найбільш
актуальне значущє
4 хвилини**



Brainstorming

**Знайдіть якомога більше
відповідей на це питання**

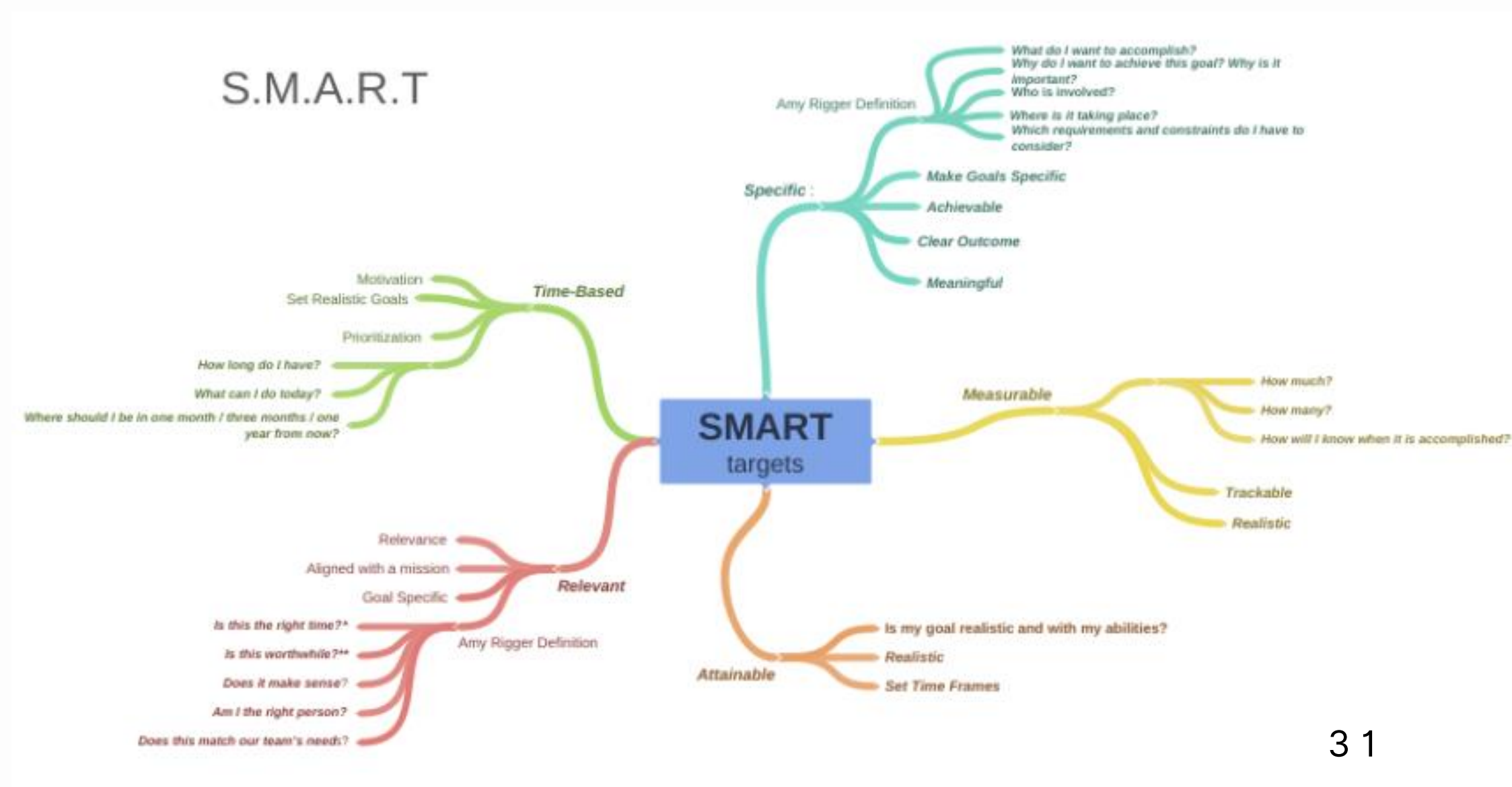
5 хвилин





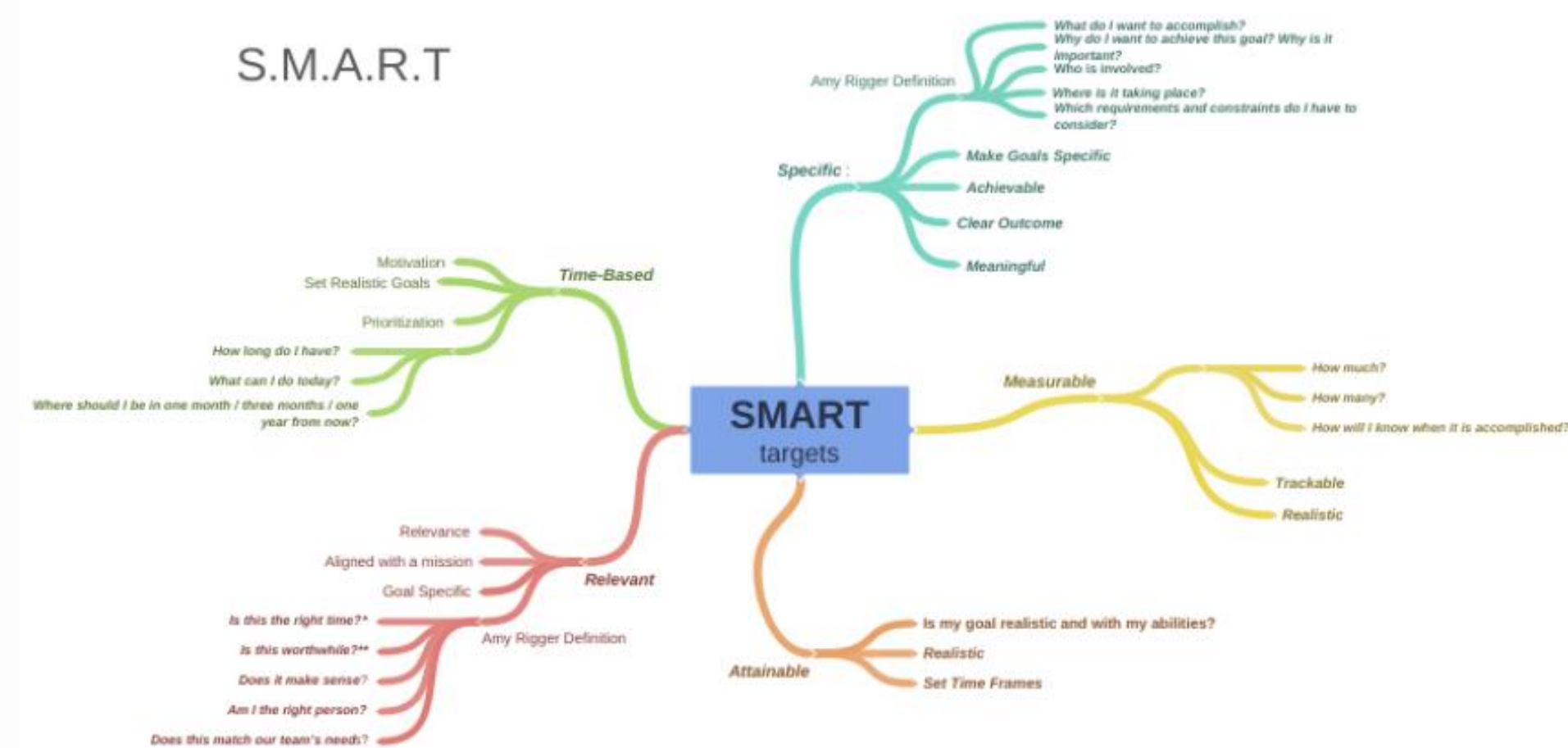
Інтелект-карта (Mind Map)

Інтелектуальні карти є хорошою технікою для генерування ідей, застосовних як для виявлення, так і для створення можливостей.



Інтелект-карта (Mind Map)

Карта думок
застосовується для
пошуку нових поглядів і
зв'язків при переході від
етапу ЩО Є до етапу Що
ЯКЩО (критерії дизайну
рішень)





Інтелект-карта (Mind Map)

Як і під час мозкового штурму, ви повинні пригальмувати свій природний інстинкт, щоб поставити під сумнів первинні ідеї і просто генерувати нові, але пов'язані з оригінальними (Burns 2016).

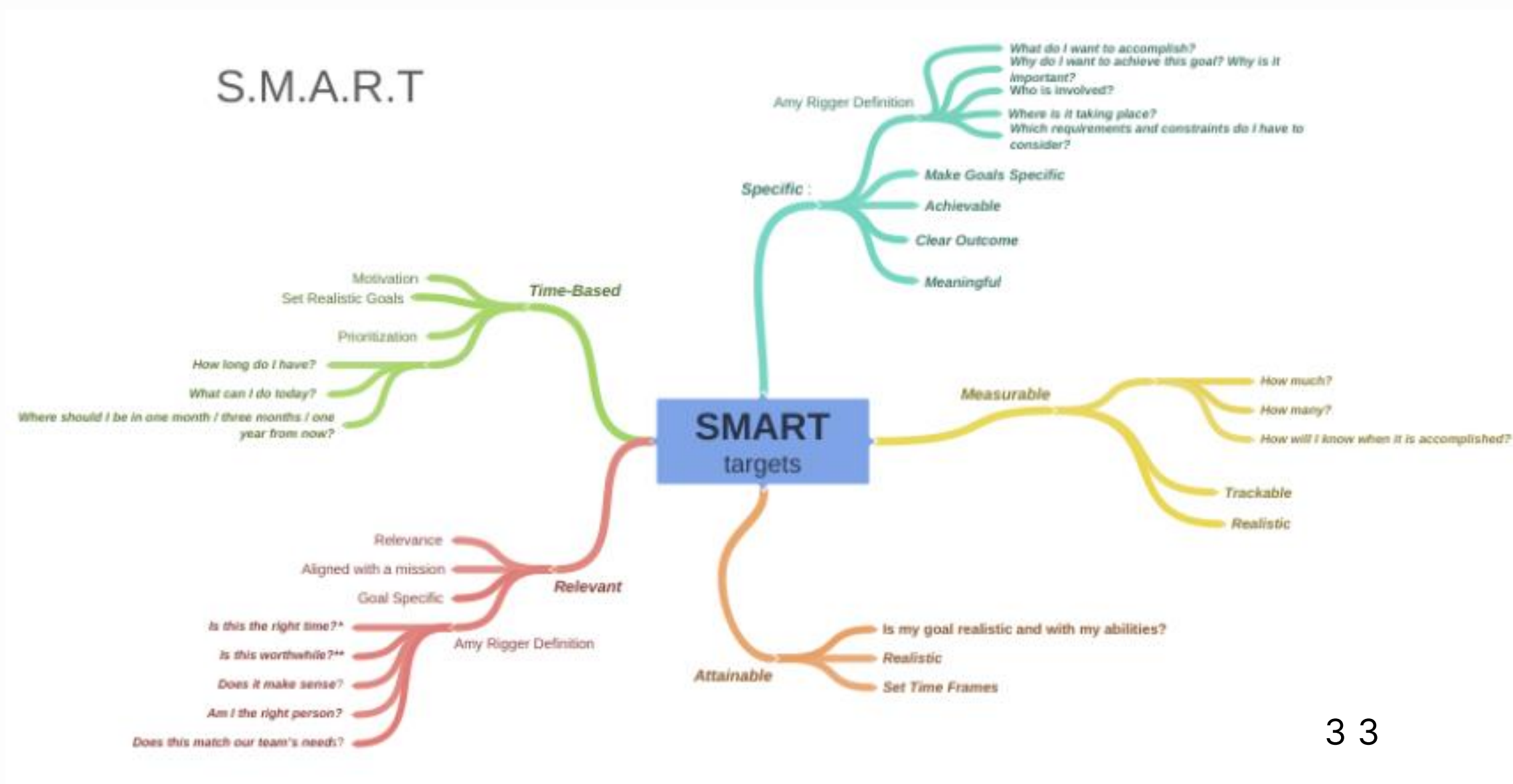
Креативність (генерація ідей) — це поєднання крапок, і інтелектуальні карти можуть бути ефективним інструментом для досягнення цього.



Інтелект-карта (Mind Map)

How to Mind Map in
Design Thinking (через
питання і ЩО?)

<https://www.youtube.com/watch?v=u5Y4pIsXTV0&t=7s>





Якщо ви оцінюєте зовнішнє середовище та формуєте уявлення про можливі зміни, які можуть відбутися, цей інструмент допоможе їх окреслити. Рамка PESTLE визначає кілька ключових факторів, які можна дослідити.



Політичні фактори



Це ступінь впливу уряду на економіку чи певну галузь. Наприклад, уряд може запровадити новий податок або імпортне мито, що вплине на структуру отримання доходів фірм, які зараз працюють у промисловості.

Політичні фактори включають: податкову політику, торгові тарифи, податково-бюджетну політику



Економічні фактори

Це прямий вплив економіки на промисловість. Наприклад, зростання інфляції вплине на ціни, які компанія встановлює на свої продукти чи послуги, а також вплине на купівельну спроможність споживачів, змінивши моделі попиту та пропозиції для цієї економіки.

Економічні фактори включають: процентні ставки, інфляція, наявні доходи, курси валют, безробіття



Соціокультурні фактори

Це соціальні чинники, що впливають на ринок, зокрема демографічні чи культурні тренди, зокрема старіння населення, змінені моделі поведінки молоді.

Соціальні фактори включають: демографію населення, соціальну мобільність, розподіл доходу, зміну способу життя, освіти, ставлення до праці та відпочинку



Технологічний

Це відноситься до технологічних інновацій, які можуть вплинути на ринок як позитивно, так і негативно. Наприклад, автоматизація завдань може призвести до зменшення кількості робочих місць, але збільшення прибутку.

Технологічні фактори включають: нові відкриття/розробки, державні витрати на дослідження та розробки, зниження витрат на споживчі технології



Юридичні фактори

представляють закони і правила, які впливають на бізнес-середовище. Компанії діють у рамках суттєвої правової бази, яка регулює все, від прав споживача до використання та зберігання особистих даних.

Правові фактори включають: законодавство про монополії, закон про захист даних, закони про охорону навколишнього середовища



Екологічні фактори

впливають або визначаються навколишнім середовищем. Це має особливе значення для таких галузей, як сільське господарство та туризм, де такі фактори, як клімат, погода чи географічне розташування, можуть мати серйозний вплив на їх здатність працювати. Наприклад, деякі регіони добре підходять для вирощування рису, тоді як інші краще підходять для виноградарства і, як такі, здатні виробляти вино.

Фактори навколишнього середовища включають: клімат, погоду, географічне положення



Мислення “ всередині коробки”

Бойд і Голденберг (2013) вважають, що інновацій (кінцевого результату творчості) можна досягти систематично, мисливши всередині коробки. Це про перегляд характеристик існуючих продуктів і послуг, а не спроби створити щось нове.

Креативність — це також запозичення та вдосконалення існуючих ідей, і «стандартне мислення» може допомогти зробити це за допомогою п’яти «шаблонів» (Burns 2016).



Мислення “ всередині коробки ”

- 1) Ви можете позбутися деяких функцій продуктів і послуг, які не додають цінності споживачам. Хорошим прикладом цього є Ryanair та інші малобюджетні авіакомпанії.
- 2) Ви можете виокремити деякі функції продукту та скоротити їх або зробити більш досконалыми. У багатьох електронних продуктах для більшої зручності функції керування видалено та розміщено на пульті дистанційного керування.



Мислення "всередині коробки"

3) Відтворення деяких характеристик продукту може бути досить творчим процесом та результатом.

4) Поєднання кількох функцій в одному продукті чи послугі може збільшити цінність для клієнтів. Наприклад, багато косметичних засобів додають сонцезахисний крем.



Мислення “ всередині коробки ”

5) Дві чи більше явно не пов’язаних характеристик можна об’єднати, якщо вони корелюють один з одним.

Розумні предмети одягу, які виконують усе, починаючи від перевірки телефонних дзвінків і закінчуючи моніторингом ваших тренувань, є хорошим прикладом.

Розвиток ваших проєктів



- 1) Проблема: опишіть проблему, яку ви хочете вирішити.
- 2) Вибір інструментів: Brainstorming для розвитку проблеми та кола питань
- 3) Вибір інструментів: Інтелектуальна карта для розвитку проблеми та критеріїв дизайну вирішення цієї проблеми
- 4) Висновки: Опишіть висновки, які ви винесли з використання обраного методу для вирішення вашої проблеми (яким чином цей досвід можливо вплинув на ваше розуміння обраної проблеми чи загалом дизайнмислення).

