



Методы поиска новых идей

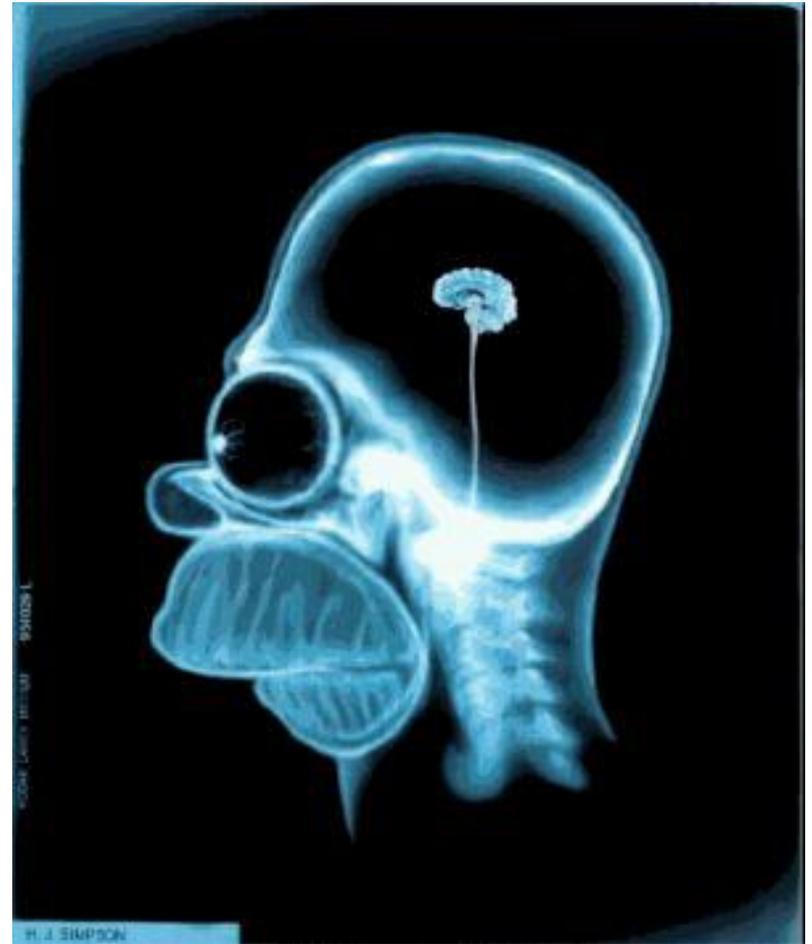
Методы поиска новых идей

- Методы психологической активации
- Методы систематизированного поиска



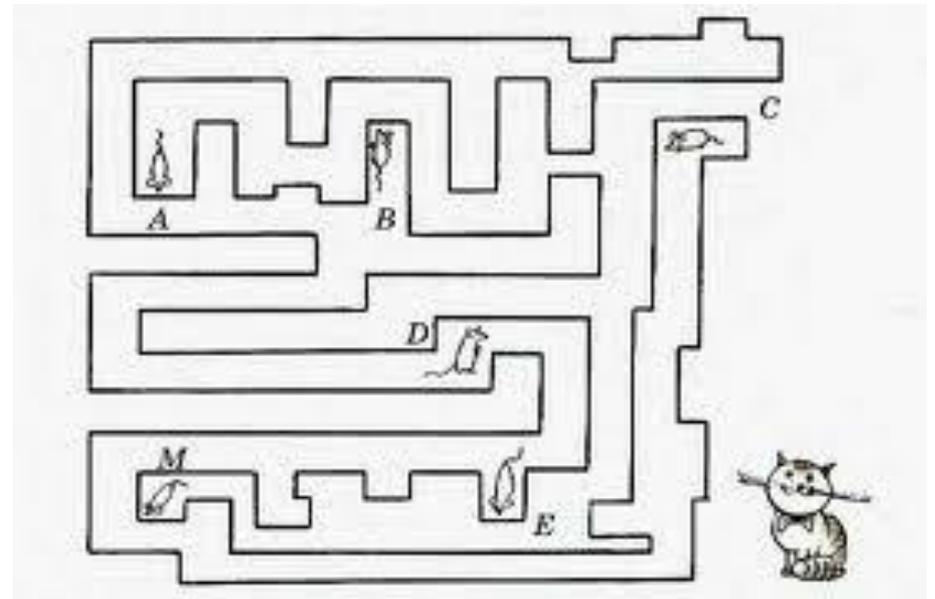
Методы психологической активации

- Мозговой штурм
- Обратная мозговая атака
- Метод фокальных объектов
- Метод аналогий (синектика)
- Конференция идей
- Метод гирлянд ассоциаций и метафор
- «Шесть шляп мышления»



Методы систематического поиска

- Списки контрольных вопросов
- Морфологический анализ
- Омега-меппинг
- Катена-меппинг



Методы психологической активации

Мозговой штурм

Зачем. Стимулировать группу к быстрому генерированию большого количества разнообразных идей.

Как

- Количество идей предпочтительнее качества.
- Критика идей на этапе генерации запрещена.
- В группе генерации идей не должно быть начальства.
- Нет плохих идей! Приветствуются любые идеи.
- Любая идея должна быть развита, даже если ее уместность кажется в данный момент сомнительной.
- Поощрение шуток, каламбуров, фантастических идей.
- Оказание поддержки и поощрение для освобождения участников заседания от скованности.
- Идеи излагайте кратко.
- Все выдвинутые идеи фиксируются и затем редактируются.
- При оценке идей заведомо ошибочные и нереальные отбрасываются.



Мозговой штурм

- Группа может состоять из 6—12 человек, главное, чтобы это были яркие, интересные, энергичные люди. Не приглашайте троллей и теплохладных.
- Один из участников (не руководитель) выбирается ведущим, задача которого — следить за соблюдением правил и напоминать о них участникам.
- Еще один человек выбирается для фиксации идей.
- Если члены группы незнакомы с техникой, будет полезно вначале провести 10-минутную разогревающую сессию на простую тему (дизайн затычки для ванной), во время которой отработать «узкие места» группы.
- Позволены любые идеи, даже самые нелепые и смешные. Не позволены высказывания типа «не хватит денег», «не примет начальство», «не купят потребители» и так далее. На сессии действует полный и безоговорочный запрет на критику.
- На время штурма участники снимают с себя все должностные полномочия.
- Не нужно углубляться в развитие высказанной идеи, достаточно её кратко сформулировать.
- Продолжительность сессии — 20—30 минут. Желательно заканчивать сессию на всплеске активности, а не вследствие ее полного упадка.
- По окончании мозгового штурма список идей раздаётся участникам, чтобы они могли его пополнять идеями, которые часто продолжают возникать по окончании сессии.
- Классификация, развитие и оценка идей проводится позже (и иногда другой группой).

Обратная мозговая атака

Зачем. Данный метод, отражая более полно недостатки продукта, позволяет находить большее число новых решений, как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки.

Как

- выявляются все возможные недостатки рекламируемой марки;
- на основании обнаруженных недостатков формулируются задачи по улучшению положения торговой марки (ТМ) на рынке;
- обычный «мозговой штурм».

Обратная мозговая атака



План действий:

I Этап - «Недостатки»

1. Организовать совещание специалистов знающих особенности изделия.
2. Ознакомить участников с правилами совещания.
3. Составить наиболее полный список недостатков.
4. Провести анализ и оценку недостатков.

II Этап - «Идеи»

1. Сформулировать задачи.
2. Генерировать и отобрать идеи решения задач по правилам мозгового штурма

Метод фокальных объектов

Зачем. Совершенствование объекта за счет получения большого количества оригинальных модификаций объекта с неожиданными свойствами.

Как

- Из условий задачи выделить объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (ФО), уточнить цель.
- Выбрать 3-4 случайных объектов (открыв наугад каталог, книгу и т. п.).
- Выписать для каждого из них несколько характерных признаков (свойств).
- Полученные признаки перенести на прототип (фокальный объект) – получить новые сочетания.
- Новые сочетания развить путем свободных ассоциаций. Зафиксировать все интересные идеи.
- Оценить новые идеи и отобрать наиболее эффективные с точки зрения реализации. Сформулировать задачи на разработку новых модификаций объекта.



Метод гирлянд ассоциаций и метафор

Зачем. Поиск новых идей путем присоединения к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов.

Как

- Определение синонимов объекта (гирлянда синонимов (напр. стол-парта-...))
- Образование гирлянды случайных существительных (напр. карандаш-стул...)
- Комбинирование всех элементов гирлянды синонимов с каждым элементом гирлянды случайных существительных => идеи
- Составление списка признаков для каждого элемента п.2. (Гирлянды признаков (напр., карандаш: деревянный-автоматический-...; стул:...))
- Комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд признаков => идеи
- Генерирование гирлянд свободных ассоциаций. Исходным началом служит каждый элемент гирлянды признаков. Кол-во гирлянд свободных ассоциаций равно числу всех элементов гирлянд признаков. Гирлянды свободных ассоциаций образуются при помощи многократной постановки вопроса "О чем напоминает слово...?" (напр.: "О чем напоминает слово "зеленый"? - О "траве"; "О чем... "трава"? - О "поле"; "О чем... "поле"? - О "холоде" и т.д. Гирлянда ассоциаций содержит: трава - поле -холод ...)
- Комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд свободных ассоциаций => идеи
- Оценка и выбор рациональных идей
- Выбор оптимального варианта. Этап, выполняемый при помощи некоторого метода оптимизации, напр., экспертных оценок

Аналогии. Синектика

Зачем. Максимально растормозить мышление, уменьшить влияние психологической инерции, найти оригинальное решение задачи.

Как

- Среди различных приемов аналогий выделяют четыре фундаментальных типа: прямую, субъективную, символическую и фантастическую аналогии, которые охватывают мысли и опыт людей.
- Каждому типу присущи свои правила поиска аналогии.
- Более очевидным это становится, если ввести следующую классификацию аналогий: прямые - реальные, фантастические - нереальные, субъективные - телесные, символические - абстрактные.



Аналогии

- **Прямая аналогия**, в соответствии с которой осуществляется поиск решений аналогичных задач, бизнес идей, примеров сходных процессов в других областях знаний с дальнейшей адаптацией этих решений к собственной задаче.
- **Личная аналогия** предлагает представить себя тем объектом, с которым связана проблема, и попытаться рассуждать о "своих" ощущениях и путях решения технической задачи или бизнес проблемы.
- **Символическая аналогия** отличается тем, что при формулировании изобретательской задачи или бизнес проблемы пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть. Использование символической аналогии позволяет более четко и лаконично описать имеющуюся проблему.
- **Фантастическая аналогия** предлагает ввести в изобретательскую задачу или бизнес проблему фантастические средства или персонажи, выполняющие то, что требуется по условию задачи. Смысл этого приема заключается в том, что мысленное использование фантастических средств часто помогает обнаружить ложные или избыточные ограничения, которые мешают нахождению решения проблемы, выходу на новую бизнес идею.

Конференция идей

Зачем. Освободить мысли и фантазию участников от сдерживающих факторов и направить их на обсуждение и поиск оптимального решения проблемы.

Как

- **I этап. Подготовка.** Подбор участников. Предварительный подбор фактического материала. Определение времени и места работы. Четкое формулирование проблемы и представление ее в форме, наиболее удобной для участников. Предварительная проработка рассматриваемых вопросов.
- **II этап. Проведение конференции.** Ознакомление участников с правилами совместной работы. Обеспечение работы конференции. Все выдвинутые идеи фиксируются. Пресечение дискуссий. Поддержка оригинальных идей.
- **III этап. Подведение итогов.** После окончания конференции каждый участник дорабатывает полученные идеи (вычеркивать ничего нельзя, можно только добавить). Полученные материалы передаются на экспертизу специалистам. Оценка и ранжирование результатов экспертами. Разработка рекомендаций.

Метод "Шесть шляп мышления"

Зачем. Научить людей лучше понимать особенности своего мышления, контролировать свой образ мыслей и более точно соотносить его с поставленными задачами с целью более эффективного использования процесса мышления при решении проблем.

Как.

- Надевая шляпу мышления, мы принимаем на себя роль, на которую эта шляпа указывает.
- Снимая шляпу конкретного цвета, мы уходим от этого типа мышления.
- При смене одной шляпы на другую происходит мгновенное переключение мышления. Такой метод позволяет призвать к переключению хода мысли, не обижая человека. Мы не нападаем на высказываемые мысли, а просим об изменении.
- Для обозначения своего мнения можно просто назвать шляпу и тем самым показать, какой тип мышления предполагается использовать. Например, просто сказав, что надеваете черную шляпу, вы получаете возможность обсуждать идею, не атакуя на человека, предложившего ее.



6 ШЛЯП

- **Красная шляпа.** Красный цвет наводит на мысль об огне. Красная шляпа связана с эмоциями, интуицией, чувствами и предчувствиями. Здесь не нужно ничего обосновывать. Ваши чувства существуют, и красная шляпа дает возможность их изложить.
- **Желтая шляпа.** Желтый цвет наводит на мысль о солнце и оптимизме. Под желтой шляпой мы стараемся найти достоинства и преимущества предложения, перспективы и возможные выигрыши, выявить скрытые ресурсы.
- **Черная шляпа.** Черный цвет напоминает о мантии судьи и означает осторожность. Черная шляпа - это режим критики и оценки, она указывает на недостатки и риски и говорит, почему что-то может не получиться.
- **Зеленая шляпа.** Зеленый цвет напоминает о растениях, росте, энергии, жизни. Зеленая шляпа - это режим творчества, генерации идей, нестандартных подходов и альтернативных точек зрения.
- **Белая шляпа.** Белый цвет наводит на мысль о бумаге. В этом режиме мы сосредоточены на той информации, которой располагаем или которая необходима для принятия решения: только факты и цифры.
- **Синяя шляпа.** Используется в начале обсуждений, чтобы поставить задачу мышления и решить, чего мы хотим достичь в результате. Это режим наблюдения за самим процессом мышления и управления им (формулировка целей, подведение итогов и т.п.)

Методы систематического поиска

Списки контрольных вопросов

Зачем. Посредством ответов на вопросы, направить ход мысли по направлению к наиболее сильным решениям.

Как

- Уточнить проблему.
- Выбрать список контрольных вопросов, наиболее соответствующих характеру решаемой проблемы.
- Последовательно рассмотреть каждый вопрос списка, пытаясь использовать заложенную в нем информацию для решения проблемы.
- Фиксировать все возникающие идеи и дополнительную информацию, которую необходимо привлечь к процессу поиска.

Пример списка вопросов

- Какова основная функция объекта (процесса)?
- Что представляет собой идеальный объект (процесс)?
- Что будет, если убрать данный объект (не выполнять процесс)?
- Какие функции выполняет данный объект (процесс), нельзя ли часть из них сократить?
- Как иначе можно выполнить основную функцию объекта (процесса)?
- В какой другой области наилучшим образом выполняется данная функция и нельзя ли позаимствовать решение?
- Можно ли разделить объект (процесс) на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?
- Можно ли неподвижные объекты сделать подвижными и наоборот?
- Нельзя ли поменять последовательность операций или исключить предварительные, подготовительные операции?
- Нельзя ли использовать вредные факторы и функции?
- Какие дополнительные функции может выполнять данный объект?
- Где в объекте (процессе) заложены излишние запасы? Как их сократить?

Омега-мэппинг

Зачем. Создавать принципиально новые идеи и находить целостные решения сложных проблем. В его основе лежит тот факт, что по-настоящему новая идея не только решает проблему, но и меняет саму картину наших представлений об этой проблеме.

Как

- Шаг 1. Альфа-дерево: Фиксация существующих представлений
- Шаг 2. Создание на альфа-дереве ветвей «Задачи», «Специфических ветвей» (все, что вы думаете о задаче и возможных путях ее решения), а также «Идей» (Эта работа как правило идет на отдельном носителе. По ее окончании создайте на альфа-дереве ветвь «Идеи» и разместите там в виде ключевых слов лучшие из созданных вами идей. Затем определите набор критериев для оценки и отбора идей и выберите с его помощью из идей-кандидатов одну главную идею)
- Шаг 3. Омега-дерево: Перестройка изначальных представлений. Расположите главную идею виде ключевого слова на линии, выходящей из точки омега в направлении альфы. Теперь начните соединять точку Омега с концами ветвей альфа-дерева. Для этого спросите себя, как соотносить мысль или идею, стоящую за этой ветвью омега-дерева, с новой концепцией, и напишите на соединительной линии ключевые слова, отражающие эту связь (требуемые действия, подсказки по реализации идеи и т.д.). Если возникшая концепция будет рождать новые идеи и представления, дорисовывайте к омега-дереву новые ветви, ориентированные влево.





задача

Как создать арх бюро, которая будет иметь качественные и интересные работы, на максимальной рентабельности?

Катена-мэппинг

Зачем. Катена-мэппинг помогает расширить и сделать богаче пространство нашего мышления, преодолеть творческие блоки, а найденные в процессе этой работы стимулы преобразовать в идеи.

Как

- Четко сформулируйте задачу и запишите ее.
- Выделите в формулировке задачи 2—4 ключевых слова. Ключевыми словами могут быть, например, центральная тема задачи и главное требование к результату.
- Соедините ключевые слова в пары и постройте минимум по пять катен с каждой парой. В катене используются два типа связей — связи по паттерну, т.е. связи, возникающие из типичных ситуаций, связанных со словом (например, «торт — свеча»), и связи по аналогии (например, аналогия по форме «галактика — ракушка»).
- Выбирайте по одному слову из каждой катены и используйте его как случайный стимул для нахождения идей. Сразу записывайте возникшие идеи. (См. метод случайного стимула.)
- После перерыва выберите лучшие идеи для дальнейшей доработки.

Морфологический анализ

Зачем. Получение неожиданных новых решений при помощи комбинирования старых вариантов.

Как

- Точно сформулировать проблему.
- Определить важнейшие элементы объекта.
- Определить варианты исполнения элементов.
- Занести их в таблицу.
- Оценить все имеющиеся в таблице варианты.
- Выбрать оптимальный вариант.

Правила:

Формулируется проблема.
 Указываются основные параметры объекта.
 Указываются варианты исполнения параметров.
 Рассматриваются все возможные сочетания.

Задача:

Найти новый вид тары для соков

Морфологическая таблица

Параметры	Варианты параметров				
Материал	Стекло	Пленка	Пластмасса	Бумага+пленка	Металл
Форма	Цилиндр	Конус	Параллел.	Куб	Тетраэдр
Укупорка	Пробка разовая		Пробка многоразовая		Без пробки
Время использов.	Многоразовая		Одноразовая		
Утилизация	Пункт приема		В мусор		

Известные варианты

300 вариантов

To be continued...