

АКСЕЛЕРАТОР 2025

**ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕИ,
DESIGN THINKING.**

**Дарья Александровна
Баева,
директор ИТ компании
ПрофИТ, к.э.н.**



Источники новых идей

Оттолкнуться от проблемы потенциальных потребителей

Решение собственной проблемы (Марк боялся знакомиться с девушками и сделал FB)

Работать на стыке разных сфер

Улучшать существующие товары и услуги

Снижать затраты и, значит, цену

Копировать зарубежные рынки, бенчмаркинг

Опыт глобальных кризисов (COVID-19 и онлайн обучение)

Чужие стартапы, популярные направления, даже «кладбище» идей

Технологические треды (ИИ как самый массовый тренд сейчас)

Собственная экспертиза

Методы генерации идей

Генерирование новой идеи – это постоянный систематический поиск возможностей создания нового продукта

- систематически-логические методы
(систематизация вариантов и целенаправленный поиск)
- интуитивно-творческие методы
(творческое мышление и случайный поиск)

Морфологический анализ

Суть метода:

- декомпозиция продукта/проблемы на ключевые составляющие,
- формирование новых комбинаций составляющих
- систематизация новых комбинаций

Ключевой инструмент - морфологический ящик или морфологическая карта

Морфологический анализ

Этапы:

- 1) Выбрать объект / сформулировать проблему
- 2) Сформировать набор характеристик – строки морфологического ящика
- 3) Придумать максимальное количество вариантов каждой характеристики
- 4) Комбинировать их между собой
- 5) Выявить short list комбинаций для дотягивания

Пример морфологического ящика

Элементы	Варианты			
	1	2	3	4 и т.п.
Материал, из которого сделан мяч	натуральная кожа	композиционная кожа	поливинилхлорид	резина
Диаметр мяча	4 см	24,85 см	63,6 см	67 см
Чем ударяют по мячу	рука	нога	ракетка	клюшка
Куда бьют	корзина	ворота	через сетку	лунка
Где играют	На земле	в воде	в воздухе	на песке
Число мячей в игре	1	2	3	4
Средство передвижения игроков	Собственные ноги	Метла	Коньки	Лошадь
И т.п.

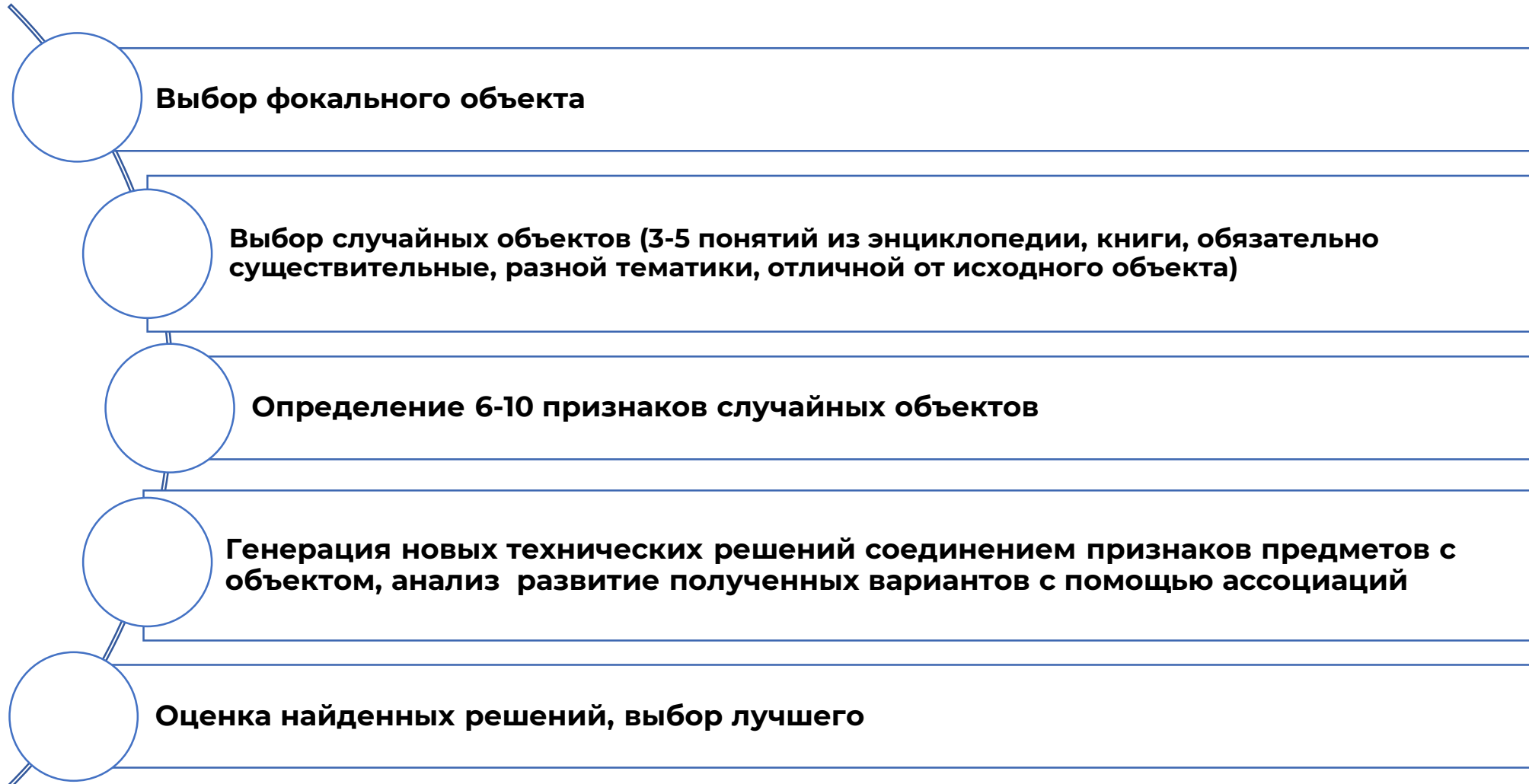
Метод фокальных объектов

Суть метода:

присоединение к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов, что позволяет получать неожиданные сочетания, позволяющие преодолевать психологическую инерцию

Ключевой инструмент - групповая работа, в состав группы входят профессионалы

Метод фокальных объектов



Метод фокальных объектов



Колючий
Спит зимой
Ест насекомых



Пушистый
Скрипит
Тает



Бугристый
Двухслойный
Из кусочков



- бугристая кружка
- мозаичная кружка
- двухслойная кружка
- скрипучая кружка
- пушистая кружка
- тающая кружка
- спящая зимой кружка
- кружка, поедающая что-то

ТРИЗ

Теория решения изобретательских задач

Суть метода:

поиск новых технических решений путем
выявления и разрешения противоречий с
помощью прорывных технологических решений

Ключевые инструменты – алгоритм решения
изобретательских задач (АРИЗ), инструменты
методов систематизации вариантов

ТРИЗ



Мозговой штурм (брейнсторминг)

Суть метода:

путем творческого обсуждения экспертов создать как можно больше любых идей, даже совсем нерациональных

Ключевой инструмент – групповое обсуждение проблемы по определенным правилам под руководством модератора

Мозговой штурм (брейнсторминг)

Численность и состав группы

- 7-12 человек, участники не должны быть знакомы, не должны быть профессионалами в обсуждаемой области, их иерархический уровень не должен существенно отличаться

Время

- Оптимально от 15 до 30 минут на первый этап генерации

Организация обсуждения

- Запрет на критику, отсутствие авторских прав, право любого участника на заимствование и развитие идеи другого участника

Ключевое правило

- Количество идей важнее, чем их качество

Принципы

- Равноправие участников
- Наглядность, фиксация всех идей

Уточнение и выбор

- Совместное уточнение списка, вычеркивание из него лишних идей
- Обсуждение деталей выбранных идей

SCAMPER

Мозговой штурм по четкому опроснику

Substitute – заменить

Combine – комбинировать

Adapt – адаптировать

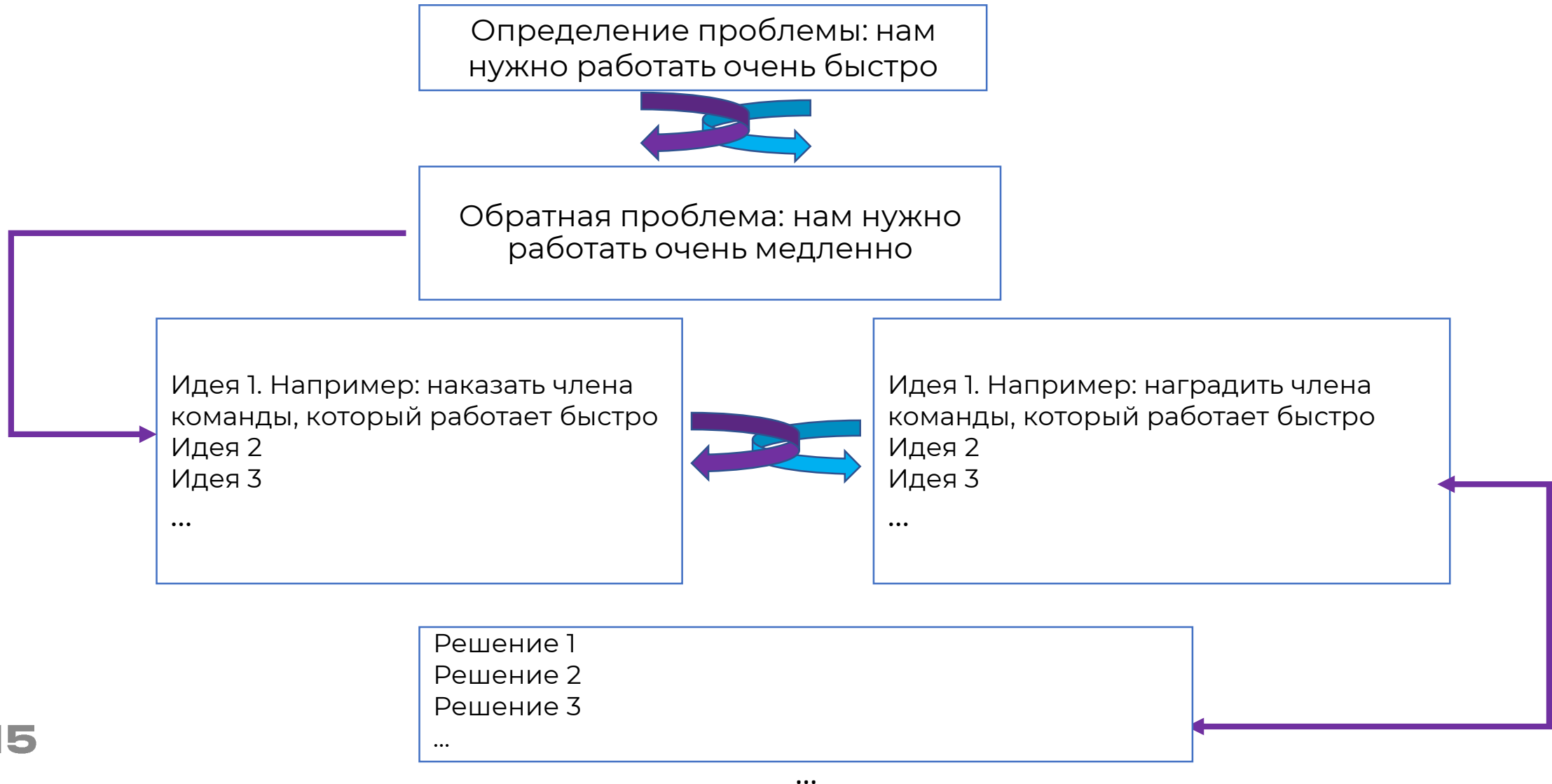
Modify – модифицировать

Put to Other Uses - использовать для других целей







Eliminate – устранить или свести к min

Rearrange or Reverse – изменить порядок

Обратный мозговой штурм



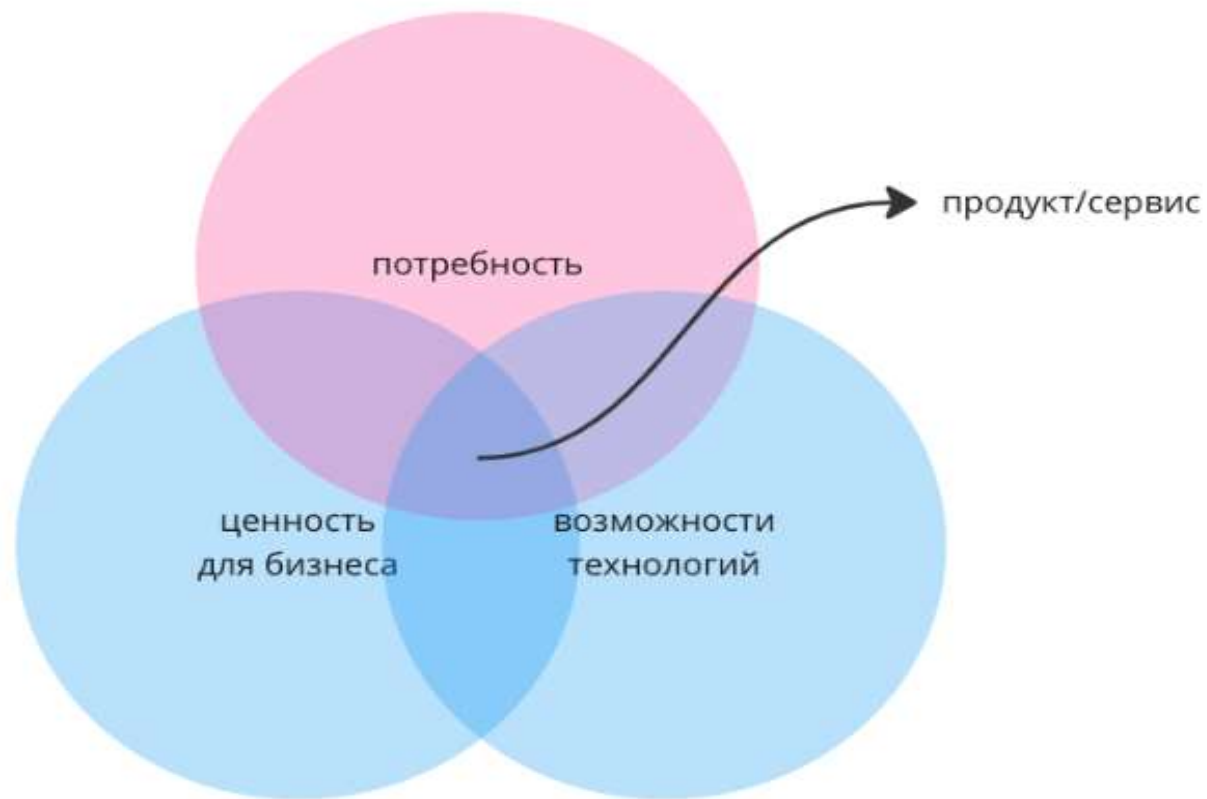
6 шляп мышления (thinking hats)

Цвет шляпы	Роль участника
	Шляпа организатора - постановки целей, определения стратегии обсуждения, оценки положения группы и состояния проблемы
	Шляпа поставщика информации – определение основных фактов и идентификация недостающей информации
	Шляпа эмоций и интуиции
	Шляпа критика – поиск аргументов ПРОТИВ
	Шляпа оптимиста – поиск аргументов ЗА
	Шляпа творческого, креативного участника – поиск путей преодоления трудностей

Дизайн мышление (design thinking)

Метод поиска способов решения неочевидных, но важных для людей проблем

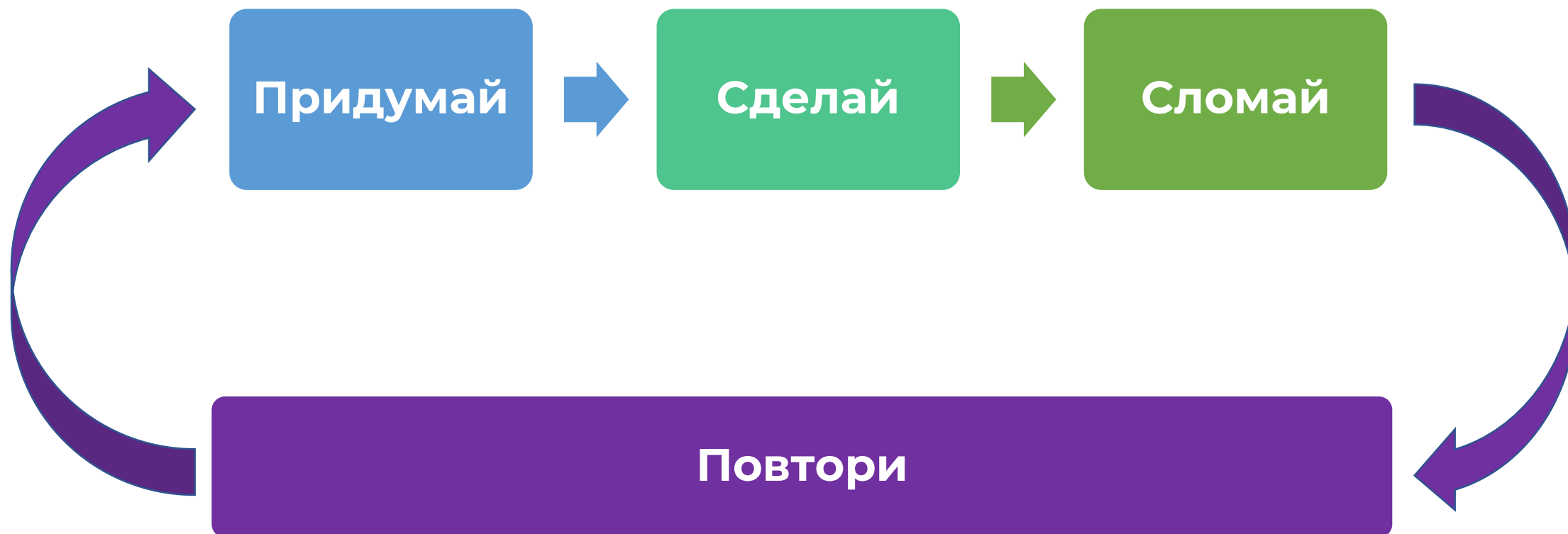
Юзероцентричность — ориентация в первую очередь на людей, а не на бизнес-задачи.



Дизайн мышление

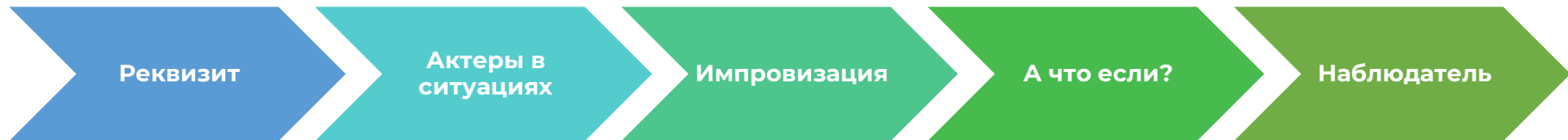
Этап	Главная задача	Примеры инструментов	Результат
Эмпатия	представить себя на месте тех людей, для которых вы делаете продукт	качественное исследование	погружение в контекст и сбор всей доступной информации о том, чем живёт ЦА
Фокусировка (анализ и определение проблемы)	осмыслить информацию, которую удалось получить на первом этапе, сделать выводы и установить точку зрения (POV, или point of view)	«Белые доски», карта пути пользователя (customer journey map)	выбор проблемы, для которой нужно найти решение
Генерация и выбор идей	придумать решение проблемы, которую сформулировали на предыдущем шаге	креативные техники	выбор идеи, для которой команда будет создавать прототип
Прототипирование	показать продукт пользователю	от скетча и модели из картона до тестовой версии приложения	сформулированные для проверки гипотезы
Тестирование	получить обратную связь от пользователей	валидация идеи, Customer Development, Jobs to Be Done, A/B тест	опровержение или доказательство гипотезы

Дизайн мышление



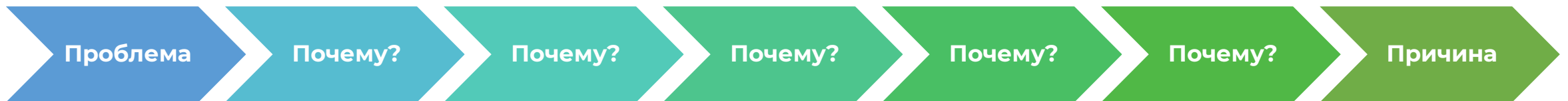
Бодисторминг – думаем телом

Вариант брейнсторминга с упором на генерацию идей с помощью физического исследования и взаимодействия. Бодисторминг требует активного физического участия в реальной ситуации, проживая обстоятельства, вы понимаете, как ощущаете и воспринимаете мир, а не только то, что вы думаете о нем.



Пять почему

Метод был разработан в Toyota Motors для того, чтобы шаг за шагом анализировать проблемы, возникающие с разграничением причин и следствий. Используется, чтобы строить гипотезы по поводу поверхностных задач и переходить на более глубокий уровень понимания проблемной ситуации.



Запись размышлений вслух

Метод позволяет получить доступ к мыслительному процессу людей, в то время как те взаимодействуют с продуктом.

Часто сочетается с тестированием юзабилити, чтобы узнать, насколько люди понимают и способны использовать продукт. Участников просят оглашать то, что приходит им в голову, пока они выполняют задания.

Вариант - со-открытие, когда два человека взаимодействуют с продуктом одновременно.

Критический дизайн

Оценка существующих идей,
а не создание новых

- дает полезную обратную связь быстро
- развивает навыки давать конструктивную обратную связь
- тренирует устойчивость проектировщика к критике и улучшает качество работы



Брейнрайтинг 6-5-3

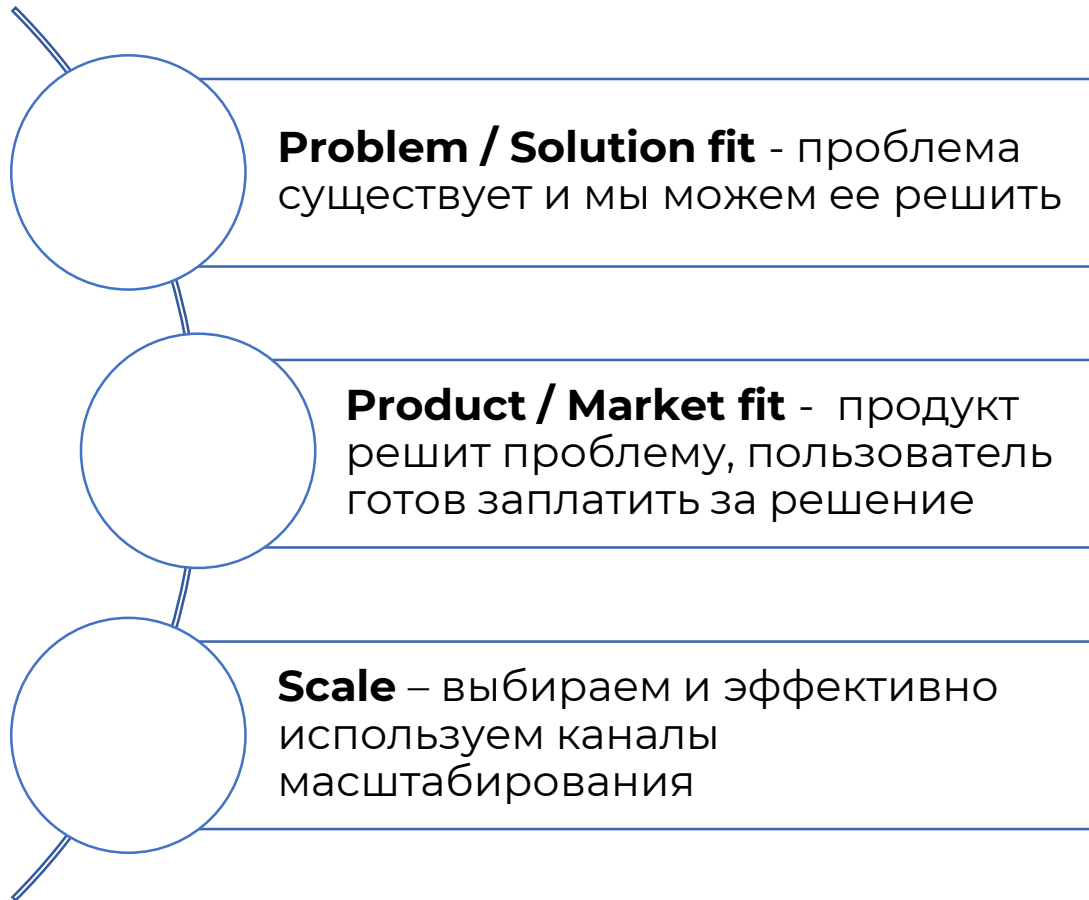
Модификация первого этапа стандартного мозгового штурма

В группе из 6 человек за 5 минут каждый придумывает 3 идеи

Пишем молча каждый на своем листке

Передаем листы по кругу (полный круг) и следующие 5 минут читаем идеи и записываем свое предложение к каждой (108 идей за 30 минут)

Гипотеза на основе идеи



Гипотеза –
предположение, которое
надо доказать или
опровергнуть с
помощью фактических
данных

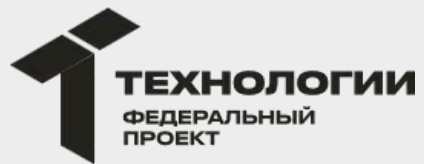
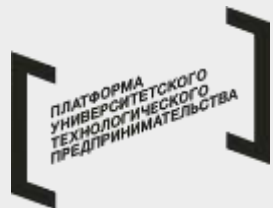
Формула:
если мы сделаем X,
то получится Y

SMART гипотеза

Принцип постановки гипотезы	Применение принципа	Пример постановки гипотезы с учетом принципа
Specific Конкретный	Важно поставить четкое предположение, описывающее реальную ситуацию	Если исключить необходимость прохождения регистрации при помощи номера телефона, число пользователей возрастет
Measurable Измеряемый	Каждую гипотезу можно не только проверить, но и выразить в числах, на какую метрику повлияет результат?	Если исключить необходимость прохождения регистрации при помощи номера телефона, число пользователей увеличится на 30%.
Achievable Достижимый	Любое предположение, которое маркетолог ставит в процессе анализа, должно быть не фантастическим	Если на главной странице сайта поместить отзывы клиентов, произойдет рост продаж на 10%.
Relevant Значимый	Рассматриваются только значимые для компании и ее конечных целей гипотезы, каждое предположение должно повлиять на конечный результат, малоэффективные отбрасываются. Общее видение конечных целей	
Time bound Ограниченный во времени	Проверка каждого предположения не может занимать много времени, противном случае эффективность метода снизится	
Последовательная проверка 26	Каждая идея должна тестироваться отдельно от другой. Все дело в том, что если проводилась проверка сразу нескольких предположений, что дало положительный результат, невозможно понять, какая из гипотез действительно сработала.	

Какая гипотеза верно сформулирована?

- 1) Добавление персональной скидки за регистрацию повысит приток новых пользователей на 20%
- 2) Сделать редизайн сайта под мобильные устройства
- 3) Создание фото и видео и их отправка сразу в чат позволит оперативно передавать информацию об объекте
- 4) Если мы сократим демо-период с 14 до 7 дней, то активация (переход на платную версию) **27** вырастет на 10%



Спасибо!

Контакты
Дарья Баева
baevada@susu.ru

