

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

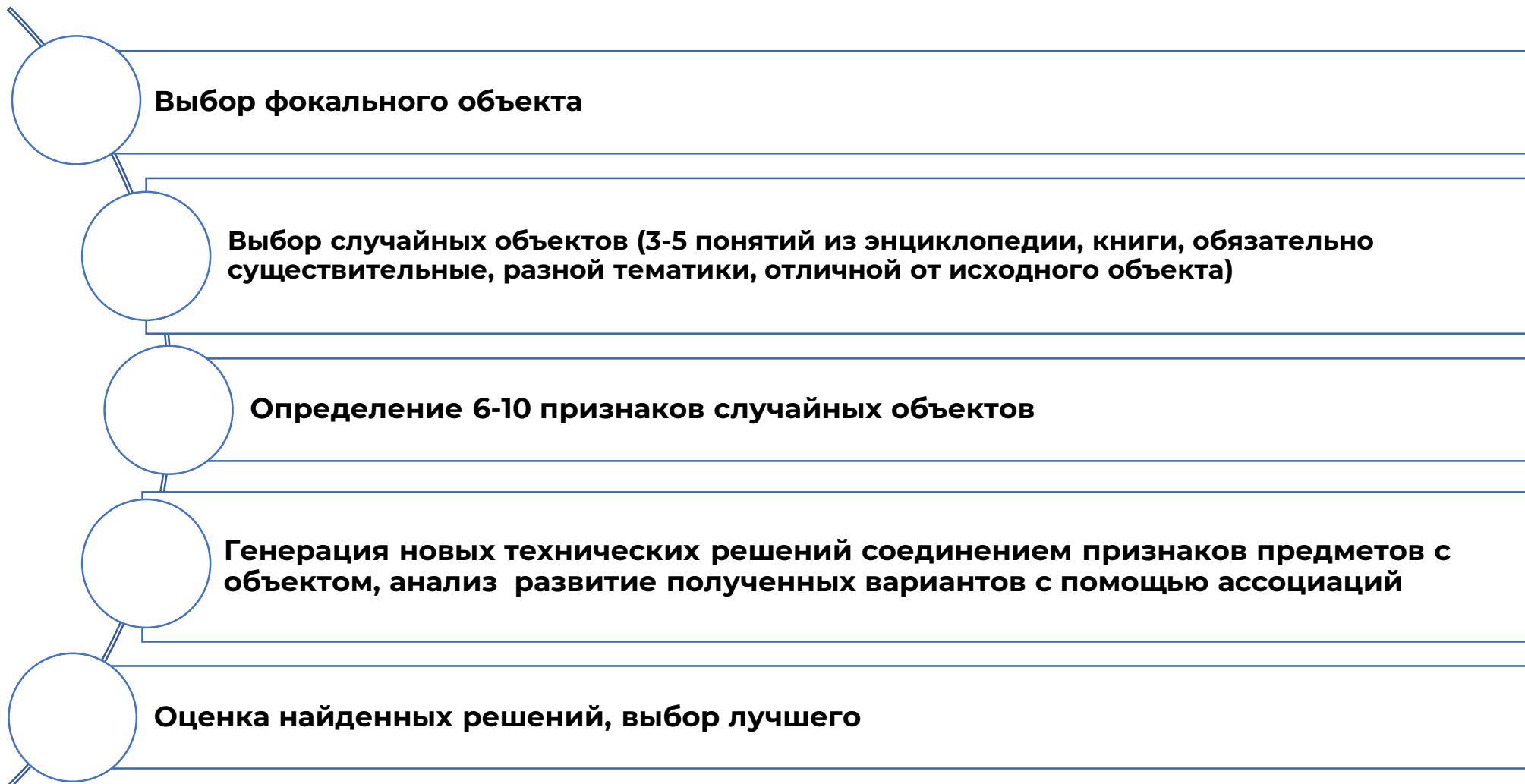
# **Метод фокальных объектов**

**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

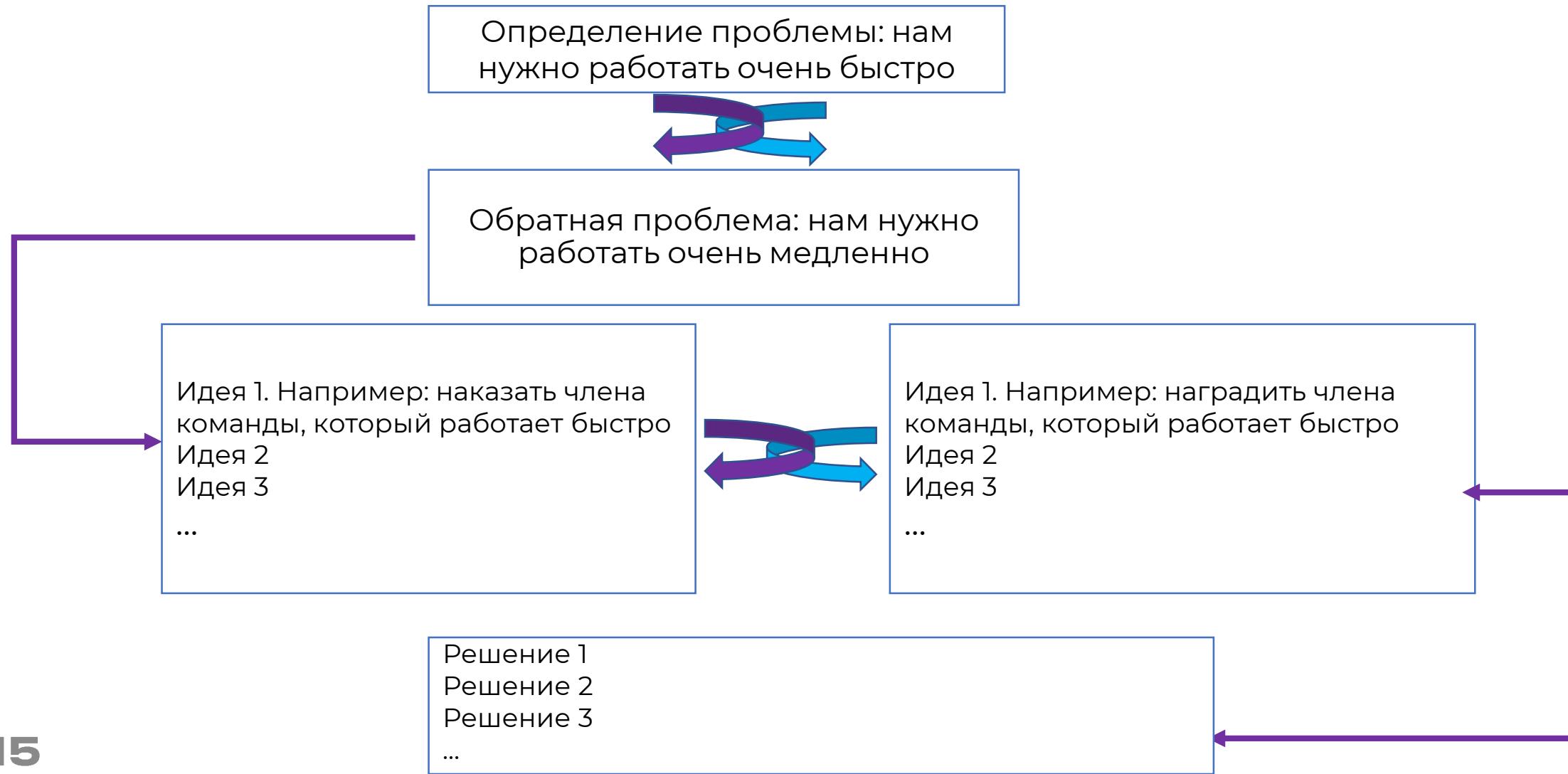
**Modify** – модифицировать

**Put to Other Uses** - использовать для других целей

**Eliminate** – устраниить или свести к min

**Rearrange or Reverse** – изменить порядок

# Обратный мозговой штурм



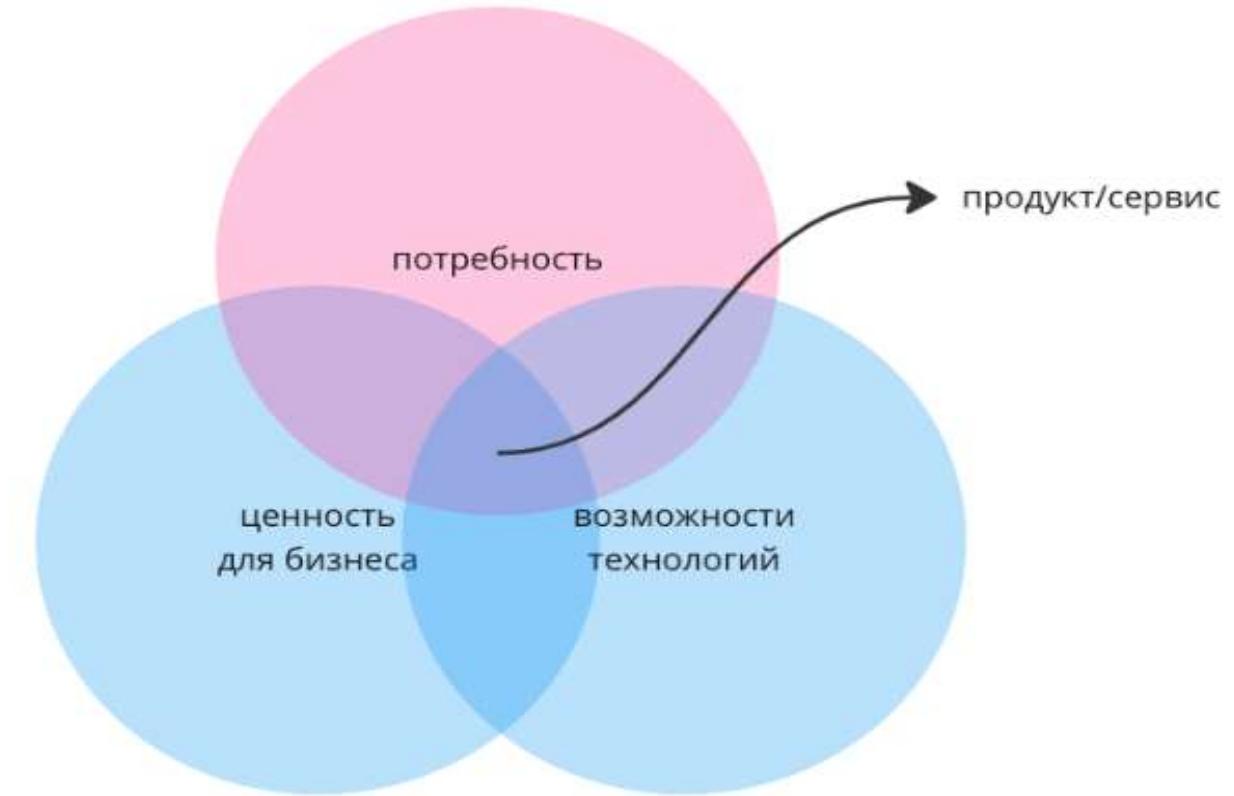
# 6 шляп мышления (thinking hats)

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



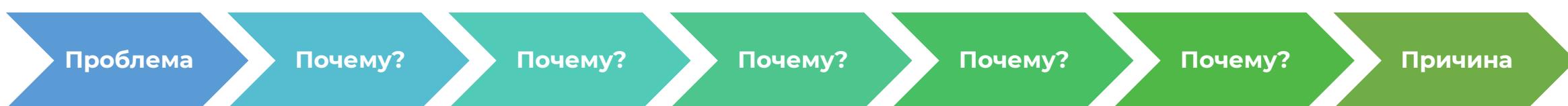
# **Бодисторминг – думаем телом**

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.



Проблема

Почему?

Почему?

Почему?

Почему?

Почему?

Причина

# **Запись размышлений вслух**

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

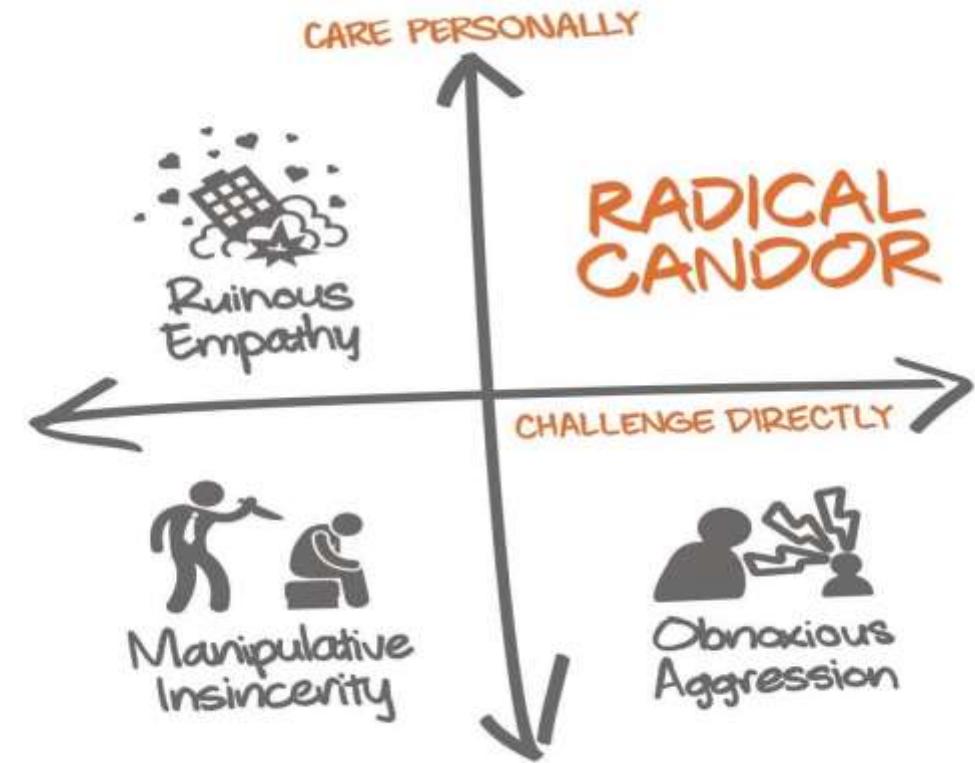
Часто сочетается с тестированием юзабилити, чтобы узнать, насколько люди понимают и способны использовать продукт. Участников просят оглашать то, что приходит им в голову, пока они выполняют задания.

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**

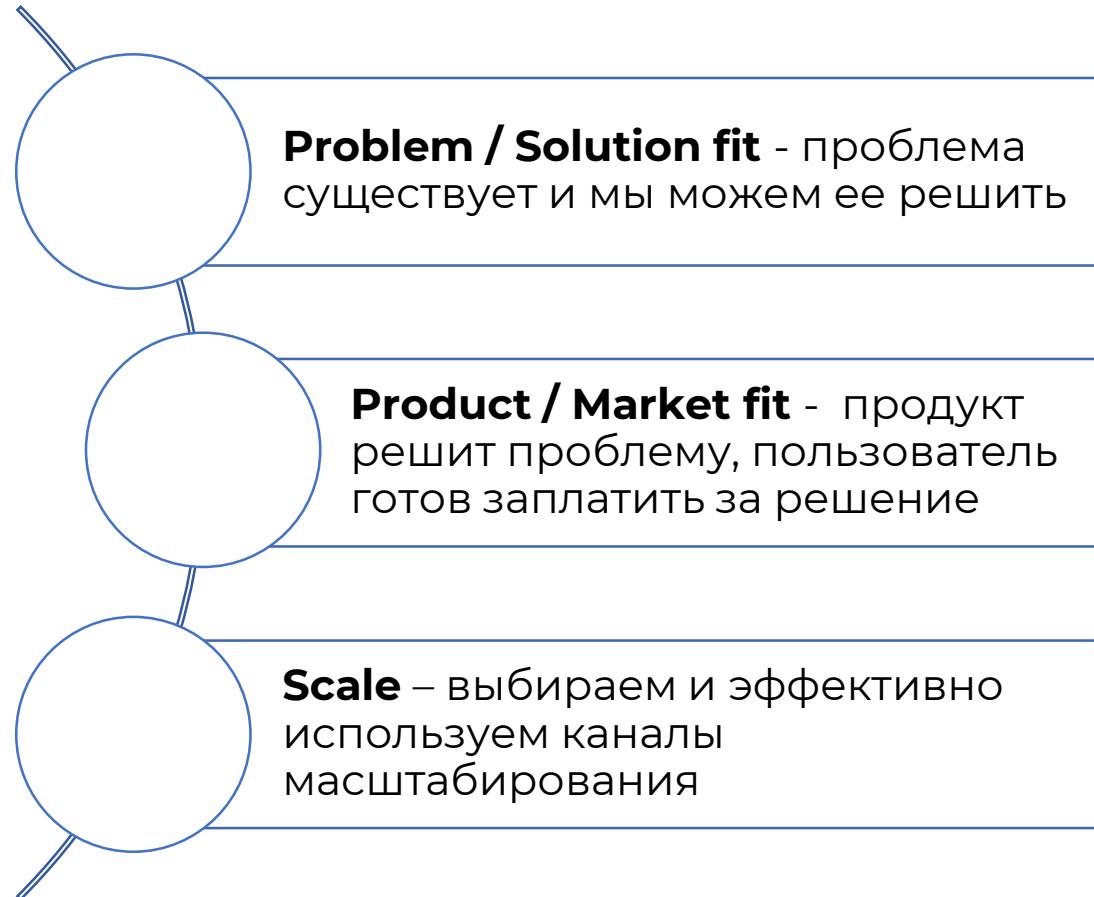
**Модификация первого этапа стандартного  
мозгового штурма**

**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

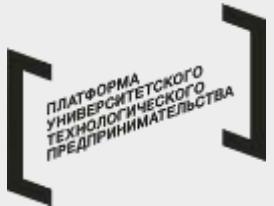
Принцип постановки гипотезы	Применение принципа	Пример постановки гипотезы с учетом принципа
<b>Specific</b> Конкретный	Важно поставить четкое предположение, описывающее реальную ситуацию	Если исключить необходимость прохождения регистрации при помощи номера телефона, число пользователей возрастет
<b>Measurable</b> 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%.
<b>Achievable</b> 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%.
<b>Relevant</b> Значимый	Рассматриваются только значимые для компании и ее конечных целей гипотезы, каждое предположение должно повлиять на конечный результат, малоэффективные отбрасываются. Общее видение конечных целей	
<b>Time bound</b> Ограниченный во времени	Проверка каждого предположения не может занимать можно меньше времени, противном случае эффективность метода снизится	
Последовательная проверка	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) вырастет на 10%



ЮУрГУ



# Спасибо!

**Контакты**

**Дарья Баева**

**[baevada@susu.ru](mailto:baevada@susu.ru)**

