

как анализ потенциальных проблем, как техника «Анализа дефектов» и определение недостатков ситуации, реально существующих объектов, продуктов или услуг. Изменение акцента на поиск, недостатки.

Цель обратного мозгового штурма является составление наиболее полного списка противоречий, дефектов, недостатков, пробелов и ограничений реально существующих объектов или идей.

Основная область применения метода мозгового штурма – поиск решений в недостаточно исследованной области, выявление новых направлений решения проблемы. Метод рекомендуется использовать также для поиска новых сфер применения уже существующего изделия или материалов, а также с целью выявления недостатков существующего изделия. В целом же мозговой штурм может быть использован при решении самого широкого круга задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Титова Н.Л. Разработка управленческих решений: курс лекций. – Москва, 2004

УДК 37.025.7

Студ. О.Н. Янович, М.О. Усович
Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МЕТОД «ШЕСТЬ ШЛЯП МЫШЛЕНИЯ» ЭДВАРДА ДЕ БОНО

Эдвард де Боно – британский психолог, консультант в области творческого мышления, писатель. Будучи студентом, изучал медицину, физиологию и психологию. Этим определён его широкий подход к интересующим проблемам, желание разобраться в предмете на стыке дисциплин. Так, по сути, и родилась теория шести шляп мышления, которая сегодня является одной из самых популярных разновидностей метода мозгового штурма [1].

Предпосылкой появления метода стало убеждение, что человеческое мышление в процессе жизнедеятельности постепенно становится однобоким, приобретает стереотипы. Это обусловлено многими факторами: культурной и социальной средой, религией, образованием, привитыми представлениями о логике, морали и т.д. Кроме того, мыслительные процессы связаны ещё и с настроением самого человека, его эмоциями, интуицией.

Исходя из всего вышеперечисленного, Э. де Боно предложил 6 путей, способных нарушить привычное для мозга состояние мышления и принятия решений. Они основываются на рассмотрении любой проблемы с разных ракурсов.

Метод 6 шляп – это психологическая ролевая игра. Шляпа определённого цвета означает отдельный режим мышления, и, надевая её, человек включает этот режим. Это нужно для составления целостного мнения о проблеме, поскольку, как говорилось выше, мы чаще всего думаем о ней рационально, что не способствует полноте картины. Также техника де Боно позволяет руководителям решать рабочие конфронтации и споры. Умение под разными углами посмотреть на предмет обсуждения – залог успешного оратора. Сама методика требует фокусировки на различных аспектах, а, значит, развивает внимательность.

Применение техники шести шляп можно представить как рисунок разноцветными карандашами. Красочная картина получается лишь когда используешь всю гамму цветов. Так и в случае с методом де Боно – полное видение ситуации наступает после того, как были поочередно надеты все шесть шляп [2]:

1. Белая шляпа мышления – это режим фокусировки внимания на всей информации, которой мы обладаем: факты и цифры. Также помимо тех данных, которыми мы располагаем, «надевая белую шляпу», важно сосредоточиться на возможно недостающей, дополнительной информации, и подумать о том, где ее раздобыть.

2. Красная шляпа – шляпа эмоций, чувств и интуиции. Не вдаваясь в подробности и рассуждения, на этом этапе высказываются все интуитивные догадки. Люди делятся эмоциями (страх, негодование, восхищение, радость и т.д.), возникающими при мысли о том или ином решении или предложении. Здесь также важно быть честным, как с самим собой, так и с окружающими (если идет открытое обсуждение).

3. Желтая шляпа – позитивная. Надевая ее, мы думаем над предполагаемыми преимуществами, которое дает решение или несет предложение, размышляем над выгодой и перспективой определенной идеи. И даже если эта идея или решение на первый взгляд не сулят ни чего хорошего, важно проработать именно эту, оптимистическую сторону и попытаться выявить скрытые положительные ресурсы.

4. Черная шляпа полная противоположность желтой. В этой шляпе на ум должны идти исключительно критические оценки ситуации (идеи, решения и т.д.): проявите осторожность, обратите взгляд на возможные риски и тайные угрозы, на существенные и

мнимые недостатки, включите режим поиска подводных камней и побудьте немного пессимистом.

5. Зеленая шляпа – шляпа творчества и креативности, поиска альтернатив и внесения изменений. Рассматривайте всевозможные вариации, генерируйте новые идеи, модифицируйте уже существующие и присматривайтесь к чужим наработкам, не брезгуйте нестандартными и провокационными подходами, ищите любую альтернативу.

6. Синяя шляпа – шестая шляпа мышления в отличие от пяти других предназначается для управления процессом реализации идеи и работы над решением задач, а не для оценки предложения и проработки его содержания. В частности, использование синей шляпы перед примеркой всех остальных это определения того, что предстоит сделать, т.е. формулирование целей, а в конце – подведение итогов и обсуждение пользы и эффективности метода 6 шляп.

Правила метода шести шляп мышления

При коллективном участии метод де Боно подразумевает обязательное наличие модератора, который руководит процессом и следит за тем, чтобы он не превратился в балаган. Все время, находясь под синей шляпой, модератор записывает все сказанное на бумагу и в завершении суммирует полученные результаты.

Вначале ведущий вкратце знакомит коллектив с общей концепцией шести шляп мышления, далее обозначает проблему или задачу.

Обсуждение начинается с того, что все принимающие в ней участие вместе «надевают шляпу» одного и того же цвета, и смотрят оценивающим взглядом на ситуацию по очереди, в соответствующем этой шляпе ракурсе. Порядок примерки шляп в принципе не играет огромной роли, однако, некая очередность все-таки необходима.

Начните обсуждение темы в белой шляпе, то есть соберите и рассмотрите все имеющиеся факты, цифры, статистические данные, предложенные условия и т.д. После все имеющиеся данные обсудите в негативном ключе, т.е. в черной шляпе, и даже если предложение выгодное, ложка дегтя в бочке с медом, как правило, всегда есть. Ее то и надо увидеть. Далее найдите все положительные моменты в сотрудничестве, надев позитивную желтую шляпу.

Рассмотрев вопрос со всех сторон, и собрав достаточно информации для дальнейшего анализа, надевайте зеленую, креативную шляпу. В ней попытайтесь найти что-то новое, выйдя за рамки существующих предложений. Усиьте положительные моменты, сгладьте отрицательные. Пусть каждый участник предложит

альтернативный путь. Появившиеся идеи снова анализируются в желтой и черной шляпе. Да, и не забывайте периодически давать участникам выпустить пар в красной шляпе (ее надевают редко и на достаточно небольшой промежуток времени секунд тридцать, не больше). Так пробуя надевать шесть шляп мышления в разной последовательности, со временем, вы сможете определить наиболее подходящую очередность.

В завершении коллективного параллельного мышления модератор подводит итог проделанной работе. Также важно чтобы модератор следил за тем, чтобы участники не надевали одновременно несколько шляп. Таким образом, мысли и идеи не переплетаются и не запутываются.

Можно использовать этот метод и немного по-другому – пусть каждый участник надевает шляпу определенного цвета и играет свою роль. В этом случае лучше распределять шляпы таким образом, чтобы они не соответствовали типу человека. Например, пусть черную наденет оптимист, желтую то, кто постоянно все критикует, красную пускай по очереди наденут все, кто не привык проявлять эмоции и ведет себя всегда сдержанно, зеленую не давайте примерить главному креативщику и т.д. Это даст возможность участвующим раскрыть потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. 4Brain [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://4brain.ru/>.
2. Метод шести шляп мышления Эдварда Де Боно [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://constructor.ru/>

УДК 339.138

Студ. Г. Ю. Гайдук
Науч. рук. ст. преп. А.В.Рыхлицкая
(Кафедра экономической теории и маркетинга)

СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕЛКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В современном мире, владельцы мелкого бизнеса склонны выполнять огромное количество операций одновременно. Диверсификация деятельности в лице предпринимателя безгранична. В результате этого, не уделяется достаточного внимания на тщательную проработку стратегии маркетинга.