

Студ. И.М. Русинович
Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская
(Кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КОЛЛЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ «МОЗГОВОЙ ШТУРМ»

Чтобы эффективно управлять успешной организацией, руководство должно направлять своих сотрудников и разрабатывать методы решения проблем. В настоящее время есть много разных методов и техник поиска и разработки решений. Каждый из них в отдельности и все они в совокупности способствуют эффективной творческой деятельности и являются надежными инструментами в жизни, работе и обучении. Один из самых действенных методов и техник является мозговой штурм, который имеет большое количество разновидностей.

Мозговой штурм включает в себя устное или письменное предложение членами группы идей или действий. Мозговой штурм обычно проходит относительно неструктурированно. Рассматриваемая ситуация описывается настолько подробно, насколько это необходимо, чтобы члены группы имели полное представление о проблеме. Затем руководитель группы запрашивает идеи у остальных членов группы.

Данный метод включает два совершенно отличных друг от друга этапа: Этап "генерация альтернатив" и этап "альтернативная оценка", где членам группы не разрешается оценивать предложения до тех пор, пока не будут представлены все идеи. Как только идеи членов группы будут исчерпаны, приступают к процессу оценки полезности различных представленных предложений. Основные этапы мозгового штурма и правила его построения:

Постановка проблемы. Этот этап считается предварительным. Он подразумевает чёткую формулировку проблемы, отбор участников и распределение их ролей (ведущего, помощников и т.д.). Распределение, в свою очередь, зависит от специфики проблемы и формы, в которой будет проводиться штурм.

Генерация идей. Это основной этап и именно от него зависит успех всего предприятия. Отбор, систематизация и оценка идей. Заключительный, но не менее важный этап, который почему-то часто упускается из виду. Нужно понимать, что посредством этого этапа становится возможным выделить по-настоящему эффективные идеи и привести весь мозговой штурм к общему знаменателю.

В противоположность второму этапу, оценка и критика приветствуются. А то, насколько данный этап пройдёт успешно, зависит от

согласованности работы участников и общего направления их мнений относительно решаемой задачи и предлагаемых решений.

Преимущества мозгового штурма:

- во время мозгового штурма поощряется креативное мышление; наличие правил способствует его высокой эффективности;

- активизируется активность всех участников процесса, они чувствуют себя равноправными, глубоко вовлечены в ход генерирования идей и их обсуждения, более гибко осваивают новые идеи; раскованность активизирует интуицию и воображение;

- происходит выход за пределы стандартного мышления; интерактивное взаимодействие порождает синергический эффект;

- привлекается большое количество идей, предложений, что позволяет избежать стереотипности мышления и отобрать продуктивную идею;

- мозговой штурм — это простой метод, который легко понять и легко применять; для его проведения не требуются сложное оборудование, техника, много времени и специально организованная странственная среда.

Одна из трудностей с мозговым штурмом заключается в том, что, несмотря на запрет судить идеи до тех пор, пока все члены группы не скажут свое слово, некоторые люди не решаются предлагать идеи, потому что боятся осуждения или насмешек других членов группы.

В последние годы некоторые группы по принятию решений использовали электронный мозговой штурм, который позволяет членам группы предлагать альтернативы с помощью электронной почты или других электронных средств, таких как онлайн-доска объявлений или дискуссионный зал. Члены группы могли бы предлагать свои идеи анонимно, что должно повысить вероятность того, что люди будут предлагать уникальные и творческие идеи, не опасаясь сурового суждения других.

Проведение мозгового штурма может дать хороший эффект, если возникают проблемы, которые не имеют однозначного решения или требуют нетрадиционного подхода, а также когда требуется быстро найти выход из критической ситуации или получить много идей за ограниченное время. Но при этом нельзя забывать о том, что в ходе мозгового штурма поиск идей случаен, и нет гарантии, что будет найдена та, которая действительно необходима в данном случае. Поэтому, соглашаясь с тем, что мозговой штурм является незаменимым генератором идей, нельзя исключать другие пути поиска решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методы и техники поиска и разработки эффективных решений. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://4brain.ru/decision/metod.php>, свободный.

2. Метод мозгового штурма. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php>, свободный.

УДК 005.517

Студ. К.Р. Беднарик

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ЭТАПА В ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОМ АНАЛИЗЕ

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) применяется для системного анализа функций какого-либо объекта (продукт, услуга, структура и т.п.) с целью минимизации затрат на этапах проектирования, производства и эксплуатации объекта, при этом, сохраняя или улучшая его полезность и качество.

Таким образом, главная цель ФСА – увеличить доход фирмы, за счет снижения себестоимости производимых ее объектов, которое, в свою очередь, достигается за счет минимизации затрат на реализацию тех или иных функций, сохранив ценность объекта.

При проведении ФСА выделяют семь этапов: подготовительный; информационный; аналитический; творческий; исследовательский; рекомендательный; внедрение результатов.

Первый этап – подготовительный, на нем закладывается качество проведения ФСА. В первую очередь, выбирается объект будущего исследования, затем ставятся цели и задачи анализа, формируется группа специалистов из разных сфер для более полного понимания всех особенностей объекта, разрабатывается подробный календарный план необходимых работ. Также на данном этапе оформляются все нормативные документы для проведения ФСА: приказ руководителя о проведении анализа выбранного объекта, о привлечении работников для проведения анализа, о их материальном вознаграждении и т.д. Первый этап позволяет еще раз оценить целесообразность проведения ФСА.

Задачи подготовительного этапа включают: опрос потребителей – сбор мнений и определение их потребностей, подготовка информационных материалов по объекту, определение оценочных критериев (показателей), области и объем исследования.