

МЕТОДОЛОГІЯ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ

У сучасному світі стратегія ґрунтується на інноваційному всебічному дизайні бізнесу. У переважній більшості досліджень розглянуто дизайн-мислення як один із головніших елементів просування інновацій, проведено вивчення теоретичних основ дизайн-мислення.

Дизайн-мислення – це лінійна послідовність традиційних підходів планування, які застосовують чутливість дизайнера та методи, щоб відповідати потребам людей для того, щоб технологічно здійснений і який життєздатний бізнес-стратегія може конвертуватися в клієнта вартість і ринкові можливості [1, с. 85].

Процес дизайн-мислення являє собою набір конкретних кроків. Головне в цій методології – діяти, намагатись щось робити, набувати досвіду і знову діяти. Цей метод відкриває інструменти, за допомогою яких ви зможете почати мислити інноваційно [2].

На жаль, на українському ринку існує багато бар'єрів, які заважають розробці успішної бізнес-стратегії. Методологія дизайн-мислення виступає у якості дієвого інструментарію бізнес-планування підприємства і підходить для того, щоб використовувати її у поточних бізнес-проектах. Також вона буде релевантною для виявлення та розв'язання проблем всіх стейкхолдерів проекту, з'ясування цільової аудиторії, зменшення ризиків та ухваленні обґрунтованих управлінських рішень.

Метод дизайн-мислення – це один з численних інструментів, які використовують для вирішення складних завдань, у тому числі створення будь-якого продукту, орієнтованого на інтереси користувача. Саме тому словосполучення «дизайн-мислення» часто замінюють формулюванням «дизайн, орієнтований на людину» або ж «human-centered design». Метою методу дизайн-мислення є, перш за все, розуміння користувачів, їхніх потреб, сценаріїв поведінки та проблем, які має вирішити продукт [3, с. 69].

Дизайн-мислення – це лінійне спостереження традиційних планувальних підходів, які використовують чутливість і методи дизайнера для задоволення потреб людей, щоб, що технологічно реалізовані і які протягом усього життя бізнес-стратегія може перетворити.

У класичній методології «дизайн – мислення» найбільш поширеною є Стенфордська модель, яка складається з п'яти послідовних етапів: емпатія, визначення проблеми, генерація ідей, прототипування та тестування [4].

Для повноцінного застосування методології дизайн-мислення доцільно використовувати фреймворки, серед яких найбільш розповсюдженими є Стенфордська модель та модель 4W. Модель 4W, складається з чотирьох

компонентів – What is? What if? What WOW? What works? Грамотне застосування методології дизайн-мислення сприяє зниженню фінансових витрат, встановленню доцільних цілей розвитку та підвищує рівень задоволеності всіх видів стейкхолдерів.

На думку Л.О. Лігоненко використання методології «дизайн – мислення» – це пошук ідей щодо шляхів та засобів забезпечення розвитку підприємства як засіб подолання існуючих проблем та знаходження відповідності між внутрішніми можливостями, зовнішніми очікуваннями та потребами [5, с. 329].

Сучасні умови господарювання вітчизняного бізнесу знаходиться у активному пошуку найкращого способу задоволення потреб своїх клієнтів, що вимагають від господарюючих суб'єктів не тільки знань, ідей, технологій, а й розвитку єдиної національної системи та концепції стратегії бізнесу. Дизайн-мислення є інструментом нових втілень і змін бізнесу в інноваційному напрямку. У зв'язку з цим освоєння методології дизайн-мислення має великий ефект в прискоренні інноваційного розвитку країни, допомагає реконструювати існуючі підприємства, змінює інфраструктуру ринку та найголовніше є одним з ефективних способів вдосконалення бізнесу. Методологія дизайн-мислення виступає інструментарієм інноваційної бізнес-стратегії. Використовуючи методологію дизайн-мислення, інноваційні підприємства отримують додаткові конкурентні переваги та мають більше шансів на успіх.

Список використаних джерел

1. Brown T. et al. Design thinking. *Harvard business review*. 2008. Т. 86. №. 6. р. 84 – 92.
2. Андрій Губинський. Навіщо дизайн-мислення бізнесу? Raft Innovations. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/design-thinking-for-business> (дата звернення: 31. 07.2022).
3. Романченко Н., Струк А. Дизайн-мислення у практиці маркетингу. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути*. 2020. С. 68 – 75.
4. Вахрамєєв В. Що таке дизайн-мислення: Стенфордська модель та модель 4w. *Intellias*. 2020. URL: <https://www.intellias.ua/blog/design-thinking-models> (дата звернення: 28.01.2022).
5. Лігоненко Л. О. Дизайн в управлінні бізнесом: нові предметні сфери використання терміна. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції*. К.: КНЕУ, 2020. С. 327 – 330.