

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В БІЗНЕСІ

Гаврись О.О., Лепетень Д.А.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Коріння дизайн-мислення сягає аж до 1969 року, коли лауреат Нобелівської премії з економіки Герберт Саймон визначив дизайн як «перетворення наявних умов на бажані». Метод дизайн-мислення спирається на використання принципів дизайну та допомагає придумати рішення, які будуть максимально відповідати потребам людей. Головною ознакою цього інструменту для створення інновацій є споживчо-центрична спрямованість.

Найбільш поширеною є Стенфордська модель дизайн-мислення, що складається з п'яти етапів: емпатія, визначення проблеми, генерування ідей, створення прототипів та тестування [1]. На першому етапі увагу зосереджено на ретельному дослідженні потреб споживачів шляхом вивчення та спостереження за їхньою поведінкою та почуттями, завдяки чому збирається значний обсяг інформації, котра покликана допомогти у визначенні проблеми. На другій стадії потрібно опрацювати інформацію, зібрану під час етапу емпатії, що допоможе успішно визначити проблеми, з якими стикаються споживачі, та які ваше підприємство зможе допомогти їм вирішити. Наступний крок вважається найважливішим – необхідно запропонувати якомога більше ідей для вирішення поточної проблеми, після чого з великої кількості варіантів вибрати найкращі ідеї, які будуть використані на практиці. Четвертий етап, а саме прототипування, дає можливість втілити ідеї в життя, перевірити практичність поточного дизайну та потенційно дослідити, як вибірка користувачів оцінює та відчуває продукт. Отримані прототипи досліджують та удосконалюють та, нарешті, тестують найбільш вдалі варіанти, які були відібрані на етапі створення прототипів. Даний етап (тестування) дозволяє зрозуміти, до якого з попередніх кроків слід при необхідності повернутися для коригування чи поліпшення рішення.

Отже, у сучасних умовах підприємствам необхідно швидко приймати нестандартні та креативні рішення, у цьому допомагає дизайн-мислення – це корисний інструмент, який поєднує в собі творчі та логічні судження, у результаті чого з'являються принципово нові ідеї та продукти. Використовуючи дизайн-мислення рішення ухвалюються спираючись на знання того, що клієнти дійсно хочуть, а не лише покладаючись на історичні дані або ризиковані припущення, засновані на власному баченні проблеми чи інстинкті. Сучасний стан розвитку суспільства потребує нових нестандартних рішень для задоволення різноманітних потреб споживачів і можна стверджувати, що дизайн-мислення є одним з дієвих підходів для генерування конкурентоздатних ідей, які забезпечать успішний розвиток підприємства.

Література:

1. Захарченко Н.В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями // Академічний огляд (екон. науки) : зб. наук. пр. – Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. № 1. С. 53-60.