

Daria Butenko
*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Entrepreneurship,
Trade and Tourism Business
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Бутенко Д.С.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва торгівлі та туристичного бізнесу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-501-3-7>

DESIGN THINKING AS A TOOL FOR MANAGING ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

В умовах мінливого зовнішнього середовища та постійних викликів для забезпечення конкурентних переваг суб'єктам підприємництва доводиться використовувати нові драйвери економічного розвитку. Саме тому в практику управління бізнес-процесами відомі компанії (І вводять дизайн-мислення. Адже, основною ціллю означеного інструменту є пошук оптимальних рішень у процесі реалізації бізнес-ідей з урахуванням наявних ресурсів організації.

Історично так склалося, що дизайн-мислення як інструмент управління бізнесом виник у США на початку 1970-х років. Вважається, що вперше такий підхід генерації креативних та інноваційних ідей представив нобелівський лауреат з економіки Герберт Саймон у своїй книзі «Науки про штучне». Згодом філософію дизайн-мислення розвивали науковці Стенфордського університету, які започаткували Стенфордський університет дизайну [1].

В основі філософії дизайн-мислення покладено ідею задоволення потреб споживачів шляхом пошуку креативних рішень наявних проблем. Такий людино-орієнтований підхід до підприємницької діяльності це своєрідний образ мислення у результаті якого створюють інноваційні продукти.

В науковій літературі дизайн-мислення визначають, як ітеративний, нелінійний та орієнтований на людину процес, який використовує знання, отримані внаслідок взаємодії з користувачами, щоб поєднати їхні потреби з тим, що є можливим реалізувати. А також як інструмент спроможний вирішити конфлікт між «надійністю та валідністю, експлуатацією та дослідженням, а також між аналітичним та інтуїтивним мисленням» [2]. Іншими словами дизайн-мислення не передбачає використання класичного лінійного підходу до аналізу споживачів та орієнтований на управління бізнесом саме у невизначених (непередбачуваних) умовах тому є актуальним для вітчизняного бізнесу у сьогоденних умовах функціонування.

Основними задачами використання дизайн-мислення у підприємницькій діяльності є підвищення інноваційності бізнесу, створення нових продуктів та послуг, налагодження комунікаційних зв'язків з цільовою аудиторією (споживачами) та підвищення прибутковості. Реалізацію цих задач забезпечують певні інструменти, що використовуються у дизайн-мислення, а саме: візуалізація, метод мозкової атаки, польові спостереження, визначення проблемного поля тощо [2; 3].

Згідно методики Європейської рамки компетенцій з підприємництва за своїм змістом дизайн-мислення є системним підходом, який включає п'ять фаз: емпатію, фокусування, ідеацію (генерація ідей), прототипування та тестування [1; 3].

Емпатія дозволяє бізнесу зрозуміти потреби своїх споживачів за допомогою аналізу клієнтського досвіду. Метою цієї фази є розуміння емоційного стану (вражень від продукції) та практичних потреб цільової аудиторії шляхом проведення спостереження, інтерв'ю, етнографічних досліджень тощо.

Фокусування передбачає проведення поглибленого аналізу наявної інформації, щоб виділити основну проблему, яка потребує вирішення. Чітко визначена проблема дозволяє сформувати фокус подальших дій, визначити проблему у контексті, що має значення для користувачів. Так, фокусування сприяє зосередженню зусиль на вирішенні справжньої проблеми, а не «симптомів», та забезпечує чітке бачення цілей.

Фаза ідеації (генерації ідей) передбачає пошук різноманітних ідей і рішень для визначеної проблеми за допомогою творчих методів розв'язання проблем, зокрема, методу мозкового штурму, інтелект-карта та інші методи командних пошуків рішень. Основним завданням фази ідеації є розширити діапазон можливих рішень, виходячи за межі очевидного.

Наступна фаза – створення прототипу, який представлятиме собою спрощений макет або модель отриманого рішення. Таким чином, робоча група визначає переваги та недоліки розробленого рішення.

Тестування – остання фаза на якій проводиться апробація розробленого рішення шляхом взаємодії з реальними користувачами продукції, зокрема, збирається інформація про те, наскільки ефективним є прототип, чи справді він відповідає запиту споживачів. Якщо фаза тестування проходить успішно приймається рішення про реалізацію проєкту, тобто його втілення у життя. Так створюється новий продукт або удосконалюється наявний з урахуванням потреб споживачів.

Слід зазначити, що використання розглянутого підходу до дизайн-мислення найбільше підходить при переході від традиційного бізнесу до інноваційного підприємництва, адже орієнтація системи управління на генерацію нових ідей дозволяє знаходити нестандартні рішення та формує креативне мислення трудового колективу.

Література:

1. Захарченко Н.В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. № 1. С. 53-60. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2022-1-56-6>
2. Канова О. А., Кривобок О. А., Заславський С. Є. Дизайн мислення у викладанні менеджменту та підприємництва. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. № 1. С. 355-360.
3. Ситник Н. І., Пермінова С. А. Чупріна М. О. Дизайн-мислення як інструмент організаційного навчання. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 148-153. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-24>