Roman Myniv, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Management
and Business Administration
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv
Lviv, Ukraine

Bohdan Batiuk, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Management
and Business Administration
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv
Lviv, Ukraine

DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-676-8-24

FEATURES OF DESIGN THINKING IN PROJECT INVESTMENT

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В ПРОЄКТНОМУ ІНВЕСТУВАННІ

Вміння працювати в групах є одним з найважливіших і найпопулярніших професійних навичок. Креативність, командна робота, орієнтованість на людей, допитливість та оптимізм є основними складовими дизайн-мислення – методології, яка часто використовується для пошуку нових рішень існуючих проблем. Ця інноваційна методологія, відома як дизайн-мислення, базується на використанні різних думок, групових дискусіях та комунікації. Перетини та розбіжності дають нові знання, а учасники групи представляють різні думки та знання в різних сферах.

Дизайн-мислення – спосіб вирішення проблем із системним і творчим підходом. Метод дизайн мислення відрізняється тим, що він використовує творчий, а не аналітичний підхід до вирішення проблем. Дизайн-мислення можна використовувати для створення різноманітних систем, від стратегії просування до моделювання обслуговування клієнтів. Термін «дизайн» у цьому контексті означає процес створення, формування та конструювання чогось нового [1, с. 5].

Дизайн-мислення – методологія, розроблена у відповідь на зміни в економічній структурі та переоцінку цінностей. Вона базується на специфічному способі мислення, здатності знаходити креативні рішення в нових або цілком звичайних ситуаціях та командній роботі в належним чином організованому середовищі для створення інновацій.

Цей метод особливо важливий при розробці нових інвестиційних проєктів, оскільки дозволяє вийти за межі традиційного мислення під час розробки нового продукту, послуги чи технології.

Дизайн-мислення спонукає нас спочатку зосередитися на проблемі, а вже потім шукати рішення. Цей підхід допомагає створювати інноваційні бізнес-моделі, які відповідають справжнім потребам споживачів [3, с. 61].

Класичний варіант процесу дизайн-мислення пропонує можливість осягнути секрет інноваційного мислення через кілька взаємопов'язаних фаз:

– «розуміння» – розуміння поточних викликів та їх контексту;

– «спостереження» – спроба побачити проблему очима кінцевого користувача;

– «визначення погляду» – стисле формулювання проблеми, яку потрібно вирішити, та її рішення;

– «генерація ідей» – генерування ідей;

– «прототипування» – створення прототипу;

– «тестування» – тестування рішення з потенційними кінцевими користувачами.

На першому етапі, згідно з методом дизайн-мислення необхідно глибоко вивчити проблему. Тут важливо досягти спільного розуміння завдання серед членів команди. Для цього використовуються різні методи, включаючи мозковий штурм, малювання діаграм (метод швидкого розуміння цілей інвестиційного проєкту) тощо. Результатом першого етапу має бути точне формулювання мети інвестиційного проєкту: що і, найголовніше, для кого це робиться. Це включає детальний опис користувача, його проблем і потреб, а також визначення обмежень.

Другий етап інвестиційного проєкту зосереджується на пошуку проблемних ситуацій (або «інсайтів»). Завдання цього етапу полягає у зборі інформації, яка дозволить не лише виявити проблему, але й визначити можливі рішення, а також виявити обмеження, які можуть перешкоджати рішенню.

По суті, цей етап – це процес визначення факторів, що визначають поведінку людей, та розуміння їхніх мотивів. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків – це фаза збору первинної інформації, яку потім потрібно правильно обробити, класифікувати та використовувати для отримання розуміння. Розуміння або емпатія як невід'ємна частина цього етапу дозволяє виконавцям інвестиційного проєкту поставити себе на місце споживача, потенційного клієнта. Чим краще проєктна група розуміє споживача на цьому етапі, тим більша ймовірність того, що зможе розробити та запропонувати продукт, який найкраще відповідає його потребам та очікуванням.

Наступне, що потрібно зрозуміти потенційним розробникам, це розуміння фокусу проблеми та необхідності чіткого бачення викликів. Знання, отримані на перших двох етапах, доповнюються дослідженнями потреб цільової групи.

Це означає, що після збору інформації про проблеми в певній сфері необхідно вибрати фокус. У цьому випадку фокус – це поєднання

«завдання» та «особи» в одному реченні, тобто формулювання проблеми, яку потрібно вирішити, яка адресована конкретному користувачеві. Важливо зосередитися на тих проблемах і завданнях, які наразі вважаються нерозв'язними, які ніхто не вирішує. Саме в цих сферах криється найбільший потенціал дизайн-мислення.

Чим чіткіша та ґрунтовніша мета, тим чіткіше та легше розробити рішення. Якщо мета чітка, її легше досягти. Це також важливо розуміти під час роботи над інвестиційним проєктом.

Після визначення фокусу переходять до генерування ідей, використовуючи методи мозкового штурму та обговорюють найсміливіші та навіть фантастичні ідеї. Мета четвертого етапу – зібрати набір ідей для вирішення проблеми, яка була в центрі уваги на попередньому етапі. Однак важливо не зосереджуватися на очевидних рішеннях, оскільки вони можуть відволікти групу від креативних рішень та зменшити ймовірність інновацій. Ідеї, згенеровані на цьому етапі, не є остаточними, і набір ідей завжди можна доповнити.

Потім ідеї, відібрані шляхом голосування, перетворюються на прототипи.

Прототипування – це ітеративний процес. Під час цього процесу можна генерувати нові ідеї, вдосконалювати старі та отримувати чіткіше розуміння проблеми та рішення. Прототипом може бути все, що можна передати: фізичні прототипи (моделі, макети, прототипи тощо), ескізи, комп'ютерні моделі, сценарії рольових ігор тощо.

Заключний етап – тестування відібраних ідей. Мислені експерименти, рольові ігри, опитування -0 будь-який метод, що дозволяє отримати зворотний зв'язок щодо доцільності ідеї та внести відповідні корективи до запропонованих рішень. Під час тестування також перевіряється проблема: чи правильно вона була сформульована.

Головним принципом методології дизайн-мислення є емпатія – здатність оцінювати ситуацію з точки зору іншої людини, відчувати співчуття до того, що відбувається, та формувати ставлення до подій (процесів, продуктів, послуг тощо), подібне до ставлення потенційного клієнта (користувача, споживача). Вся увага має бути зосереджена на споживачеві, до якого слід ставитися з максимальною повагою.

Перевагою методології дизайн-мислення інвестиційного проєкту є її простота та зрозумілість, що дозволяє створити інноваційний продукт або знайти інноваційне рішення за відносно короткий час. Дизайн-мислення мотивує діяти дуже швидко. При цьому постійно узгоджуються ідеї продукту з потребами споживача.

Дизайн-мислення є потужним інструментом для вирішення складних проблем сучасного українського бізнесу в умовах кризи. Завдяки фокусуванню на потребах клієнтів, використанню креативних методів та інтеграції інновацій, цей підхід сприяє не лише вирішенню операційних завдань, але й стратегічному розвитку компаній [2].

Дизайн-мислення – метод, який використовується при розробці орієнтованих на користувача продуктів і передбачає використання нестандартних підходів до вирішення проблем. Основні принципи

процесу дизайн-мислення включають: здатність поставити себе на місце користувача, зрозуміти його почуття та емоції. Зрештою, усі інновації мають бути зосереджені на задоволенні потреб людей; здатність дивитися на проблеми як цілісно, так і в деталях; готовність до експериментів, методом проб і помилок. Потреба вийти за межі власних знань і навичок [1, с. 5].

Використання методології дизайн-мислення в організації інвестиційного проєктування дозволяє координувати, спрямовувати та адаптувати роботу на кожному етапі розробки проєкту. Методологія дизайн-мислення підвищує ефективність командної проєктної роботи, оскільки це системний підхід до пошуку рішення проблеми, який поєднує командну роботу, креативність, інноваційне мислення, активну комунікацію, відкритість, дизайн та візуалізацію.

Література:

1. Минів Р.М., Залевський Ю.О. Дизайн-мислення як інструмент оцінки ризиків інвестиційних проєктів в умовах кризи. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Ґжицького. Серія: Економічні науки.* 2025. Т 27. № 105. С. 3–9. DOI: https://doi.org/10.32718/nvlvet-e10501

2. Осичка О. В., Ясинська С. Ю. Дизайн-мислення: ключ до розв'язання проблем у сучасному бізнесі. *Проблеми сучасних трансформацій*. *Серія: економіка та управління.* 2024 № 16. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-10

3. Шаров В. Дизайн мислення як інструмент формування сервісноорієнтованої бізнес-моделі. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2024. № 3 (39). С. 59–69. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-3(39)-59-69