

## ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ У ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ

### **Романченко Наталія Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Національного університету “Києво-Могилянська академія”

e-mail: nromanch22@gmail.com

тел.: +380679733720

### **Струк Анастасія Андріївна**

студентка Національного університету “Києво-Могилянська академія”

e-mail: anastasiia.struk@gmail.com

тел.: +380 95 585 799 99

Економічний, технічний та соціальний розвиток сучасного суспільства суттєво впливає на структуру споживання. Наслідком нестримного розвитку капіталізму стало те, що лише за останні 40 років особисті витрати на товари і послуги у світі збільшилися більш, ніж в чотири рази – з 4,8 млрд доларів в 1960 році до 20 млрд в 2000 році [1]. Сучасним компаніям все складніше знайти свою нішу на ринку та отримувати стабільний попит від покупців, адже базові потреби платоспроможного населення планети практично повністю задоволені. Продати товар повсякденного попиту стає все складніше. Тому компаніям доводиться вражати покупців, адже ті мають зрозуміти, що товар компанії – саме той, що вирішує їхню проблему.

Випускати продукт на ринок недостатньо, адже якщо він не матиме атрибутів цінності, які його вирізнятимуть серед інших подібних продуктів, є ризик того, що споживач банально купить щось дешевше. Високий попит на продукт сьогодні реально сформувати, але для цього бізнес повинен “зануритися” у свого клієнта та

сконцентруватися на його потребах, перевести головний фокус уваги зі свого товару на свого споживача.

Практику дизайн-мислення компанії почали застосовувати вже давно. Проте усвідомлене, глибоке розуміння дизайну як дослідницького і комплексного процесу проектування почало формуватись лише в 1960-х в Стенфордському університеті [2]. Цей метод зараз застосовують не лише під час створення матеріальних речей, а й для покращення стандартів життя, міських процесів, сервісів та послуг, тобто для всього, що так чи інакше стосується життя людей. Зокрема, у скандинавських країнах для проектування міських просторів почали залучати не лише відповідних фахівців чи майстрів, а й представників спілок, адміністрацій, і, найголовніше, – місцевих жителів [7].

Якщо у західних країнах дизайн-мислення як інноваційна технологія вже впроваджена у більшість бізнес-процесів компаній, то український ринок лише починає впроваджувати цей організаційний метод. Орієнтований на потреби й очікування людей продукт можна зустріти здебільшого у міжнародних компаніях або ж у великому бізнесі (наприклад, “Нова Пошта”, Rozetka, Monobank). Малий та середній бізнес лише розпочинає свій шлях до впровадження дизайн-мислення у свої процеси і часто допускається помилок при створенні продукту та визначенні його цінності.

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.

Дизайн-мислення є своєрідним організаційним підходом для пошуку альтернативних рішень і стратегій, які не одразу можуть бути очевидними під час аналізу ринку [4]. Дизайн-мислення – це емпатичний процес (*грец. patho* —

співпереживання), адже передбачає злиття функцій розробника та користувача. Розробник, застосовуючи метод дизайн-мислення, уявляє себе на місці іншої людини, намагається зрозуміти її почуття, враження, думки та найголовніше – шукає проблемні зони, які потребують покращення [3]. Його задачею є зрозуміти, що роблять люди, для чого вони це роблять, яким вони бачать суспільство, які мають цінності, емоційні та фізичні потреби. Це співпереживання відбувається свідомо, із застосуванням практики критичного мислення. Візуалізація шляху, який проходить користувач, дозволяє зробити пропозицію якісною, функціональною та доступною.

Не менш важливим у дизайн-мисленні є тісна колаборація в команді. Стенфордська школа стверджує, що для ефективного процесу дизайн-мислення потрібно об'єднати різних фахівців. Лише на перетині полярних ідей, різноманітних дисциплін, професій, досвідів, можна вигадати цікаві та оригінальні ідеї. Так, вирішувати якусь біологічну проблему варто не лише біологам: у співпраці з інженером, антропологом, бізнес-експертом підхід буде більш реалістичним та охоплюватиме більше аспектів життя людини. Саме досвід бізнес-експертів допоможе вписати «вузьке» професійне рішення в широкий суспільний контекст [7].

Спеціалісти стверджують, що процес емпатії можна визначити як первинне дослідження [6]. Воно необхідне, щоб знайти больові точки для користувача. Розробники безпосередньо взаємодіють з навколишнім світом: беруть участь в інтерв'ю, перебувають у процесі спостереження та проводять початкові експерименти. Лише після емпатичного пізнання можна починати вторинне дослідження, тобто отримання повідомлень зі ЗМІ, пошук статистики, трендів та іншої інформації із відкритих джерел. Вторинні дослідження важливі для того, щоб зрозуміти загальний контекст проблеми: які є хороші рішення, як з цією проблемою справлялися інші розробники, які конкуренти можуть бути в цій галузі і чи ця тема на вустах серед людей. Розуміння потреб – це ключ до інновацій.

Лише після глибокого емпатичного аналізу поведінки споживачів, збору необхідної інформації розробники починають пошук суті проблеми та створення інноваційних рішень для подальшого тестування або впровадження.

Метод дизайн-мислення не є чітко визначеним набором правил, яких потрібно дотримуватися для отримання якнайкращого результату. Цей метод є скоріше формою мислення, який за допомогою певної інструкції, максимальної залученості експертів та безлічі спроб та помилок може гарантувати максимальну незаангажовану та оригінальну ідею для вирішення проблеми. Дизайн-мислення дає змогу виявити та дослідити як відомі, так і неоднозначні аспекти поточної ситуації, допомагає знайти приховані аспекти проблеми та, відповідно, нестандартне її рішення. П'ять етапів дизайн-мислення зазвичай включають: емпатичне осмислення, визначення проблеми, генерації ідей, створення прототипу, тестування (рис. 1).

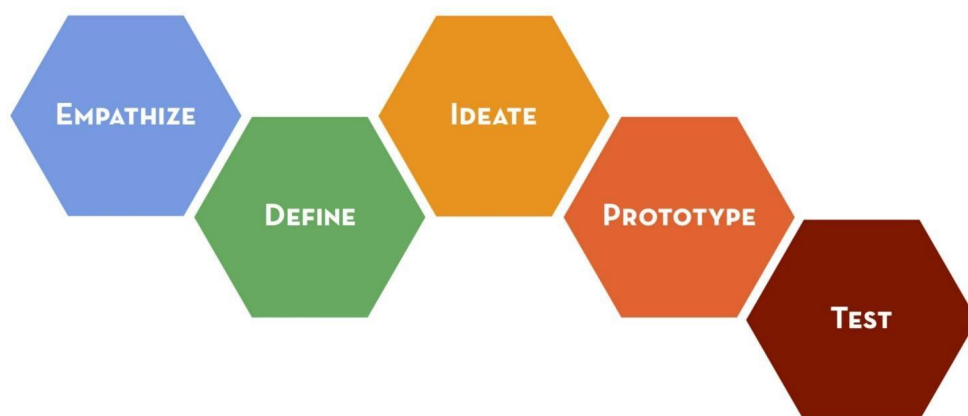


Рис. 1. Традиційна лінійна модель методу дизайн-мислення [5]

На етапі емпатичного мислення відбувається дослідження поведінки користувачів, їхньої взаємодії з продуктом чи конкурентами, їхніх емоцій, складнощів у користуванні сервісом та виокремлення проблемних зон. Для цього етапу використовують “занурення” в життя – розробники ставлять себе на місце споживача і досліджують проблеми.

На другому етапі дизайн-дослідження передбачається виявлення проблемних точок, які ще називають «неявним знанням» (*tacit knowledge*). Це ті знання, які споживач самостійно не може ні усвідомити, ні, тим більше, розповісти про них. Зазвичай така робота проводиться командно, адже розробники можуть під різним кутом розглянути ситуацію та визначити кожен для себе різні проблемні точки. Після загального обговорення виділяються найбільш значущі проблемні зони та відбувається підготовка до третього етапу – генерування способів їхнього вирішення.

Під час генерування ідей пропонуються різні варіанти розв'язку проблеми. Усі запропоновані рішення розглядаються командою, яка формує комплекс схожих ознак між пропозиціями (конвергенція). Дизайн-мислення дає змогу розглянути потенціал кожного рішення, поєднувати малі ідеї з більшими, створюючи новий розв'язок. Цей етап можна повторювати кілька разів для досягнення кращих результатів.

Для досягнення кращого та швидшого результату, компанії створюють кілька прототипів продукту. Іноді результат не відображає задуманого, а лише є дотичним до початково визначеної мети, але абсолютно повністю розв'язує поставлену задачу.

Фінальним етапом є тестування обраних ідей. Ідеальним варіантом є перевірка прототипу в реальних умовах, проте також можна створювати середовище, подібне до дійсності. На даному етапі важливо отримати зворотній зв'язок (критику, відгуки) і зробити відповідні коригування.

Як зазначає Н. В. Геселева у методиці дизайну мислення прослідковується логіка ітеративного дизайну: після всіх етапів розробники можуть знову повернутися до першого, щоб дізнатися про емоції користувачів щодо нового товару [1]. Дизайн-мислення передбачає таку кількість спроб, яка буде потрібна для досягнення якнайкращого результату. Саме такий принцип закладений в основу вивчення дизайн-мислення у Стенфордському університеті [4]. Цю модель дизайн-мислення зображують у вигляді кругової діаграми, в ній передбачений додатковий

елемент, блок “Повторити”, який знову і знову запускає процес дизайн-мислення по колу (рис. 2).

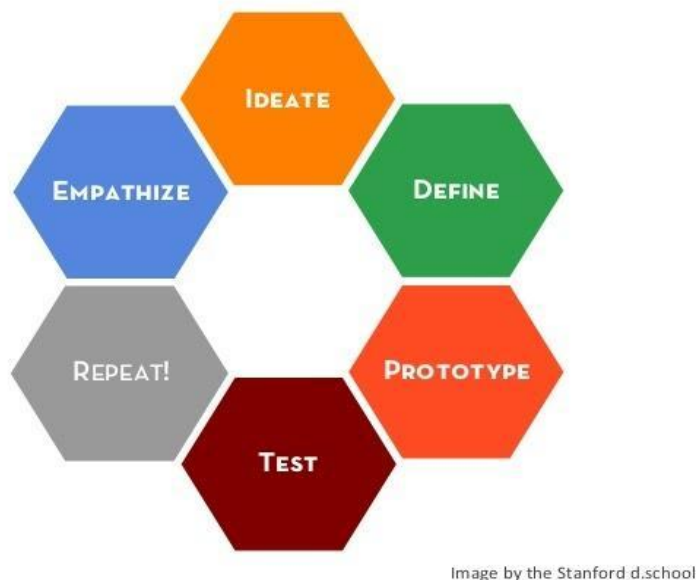


Рис. 2. Кругова модель дизайн-мислення з блоком “Повторити” [5].

Дизайн-мислення має кілька важливих складових успіху. По-перше, продукт або сервіс розглядається в комплексі з тим, що його оточує. Другий фактор – це час. Для того, щоб застосувати до нових складних проблем інноваційні, раніше ніким не вигадані рішення, потрібен час. Адже всі етапи, починаючи від емпатичного дослідження, закінчуючи тестуванням, дуже часовитратні. Метод дизайн-мислення передбачає розгляд всіх можливих варіантів розв’язку ситуації перед тим, як обрати оптимальний. Потрібно інвестувати достатньо часу та немало грошей. Тому в українських реаліях використання дизайн-мислення в комерційному середовищі є викликом. По-третє, людський ресурс. Дизайн-мислення передбачає формування досить великої робочої групи, яка повинна складатися не лише з ідейних розробників, а й з експертів, які б могли незаангажовано оцінити інноваційну складову продукту.

Компанії мають усвідомлювати, що використання технології дизайн-мислення передбачає здійснення проектної роботи у стані невизначеності.

Розробники фактично ніколи не знають, якого результату вони досягнуть на певному етапі виконання проекту, що є некомфортним для деяких замовників. Проте такий підхід є природнім і повністю відповідає корпоративній культурі тих організацій, які безперервно самонавчаються, орієнтовані на споживача та є інноваційними, а, відповідно, середовище таких організацій є лояльним до ризику. Навіть коли ідея не спрацьовує, компанія обов'язково дізнається про щось нове, а отже набуває нового досвіду у вирішенні складних проблем.

### Список використаних джерел:

1. Геселева Н. Design thinking: інноваційний підхід до генерації бізнес-моделей та процесів прийняття рішень [Електронний ресурс] / Н. Геселева, А. Яценко, П. Синенко. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/189/1/V83\\_P065-070.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/189/1/V83_P065-070.pdf).
2. Дольська Є. Уроки історії: як виникло та розвивалось дизайн-мислення [Електронний ресурс] / Євгенія Дольська // Platforma. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://bydesign.platfor.ma/history-of-dt>.
3. Фабрикант О. Давай по порядку: як влаштовано метод Design Thinking [Електронний ресурс] / Євгенія Дольська // Platforma. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://bydesign.platfor.ma/stages-of-dt>.
4. Вершиніна К. Дизайн-мислення: практичні та стратегічні методики для сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / К. Вершиніна // European Business Association. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/article/design-thinking-practical-strategic-methods-modern-business>.
5. stanfordonline. (2016, April 20). Stanford Webinar - Design Thinking = Method, Not Magic [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vSuK2C89yJA>

6. Ненашев О. Дизайн-мислення: гайд процесом [Електронний ресурс] / О. Ненашев, М. Обухов // Tilda Publishing. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://tilda.education/courses/web-design/designthinking>.

7. Шутка І. Все буде дизайн: як знаходити рішення, яких не існувало раніше [Електронний ресурс] / І. Шутка // Platforma. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://bydesign.platfor.ma/what-is-dt>.