

УДК 338.001.36

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК МЕТОД РЕШЕНИЯ БИЗНЕС-ЗАДАЧ

О. Д. Чижикова

*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
olyflora03@gmail.com*

Научный руководитель: И. А. Каракун

*кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой цифровой экономики,
Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, karachun@bsu.by*

В статье было изъяснено понятие и суть дизайн-мышления, описаны основные этапы данной методологии, выявлены особенности применения.

Ключевые слова: Дизайн-мышление; прототипирование; эмпатия.

DESIGN THINKING AS A METHOD OF SOLVING BUSINESS PROBLEMS

O. D. Chizhikova

student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, olyflora03@gmail.com

Supervisor: I. A. Karachun

*PhD in economics, associated professor, head of the department of digital economy,
Belarusian State University, Minsk, Belarus, karachun@bsu.by*

The article explained the concept and essence of design thinking, described the main stages of this methodology, identified the features of application.

Keywords: Design thinking; prototyping; empathy.

Дизайн-мышление – это методология, которая базируется на эмпатии и способствует решению задач, ориентируясь на человеческие потребности. В 1969 году данный термин был обнародован впервые в книге «Науки об искусственном» Герберта Саймона. Однако серьезный охват данный метод получил только спустя двадцать лет.

Самым важным в данной методологии является ориентированность на человека и его потребности, а не на показатели и метрики. Таким образом можно сказать, что он является достаточно клиетоориентированным.

Дизайн-мышление способствует созданию эффективных бизнес-моделей и востребованных продуктов, разработке инновационных решений и построению прогнозов, а также улучшению внутренних процессов компании. Этот подход можно использовать и при разработке брендинга. Ключевым этапом для достижения успешного результата является установка потребителей в центр поиска решений. Важно не только то, что вы говорите о своем бренде, но и то, что о нем думает ваша целевая аудитория. Дизайнером в контексте данного вопроса является исполнитель задачи.

Этапы дизайн-мышления предполагают переход от абстрактного к конкретному мышлению и обратно. Это позволяет дизайнеру не зацикливаться на очевидных аспектах, а шире оценивать жизненные ситуации, с которыми сталкиваются люди, и находить значимые решения.

Методология включает в себя 5 этапов поиска решения:

1. эмпатия,
2. анализ и определение проблемы,
3. генерация идей,
4. прототипирование,
5. тест.

Этап эмпатии подразумевает сбор полной информации о целевой аудитории и ее поведении. На данном этапе обсуждается поведение людей, которые будут пользоваться продуктом. Проводятся опросы аудитории, анализируются отчеты и т. д. Выделяется очевидная и неочевидная целевая аудитория.

Цель второго этапа – ответить на ключевые вопросы: «кто наш пользователь?», «какая у него открытая потребность?», «в чем важность проекта?». На данном этапе необходимо проанализировать и переосмыслить все данные, полученные на первом этапе, чтобы сформировать точку зрения.

На этапе генерации идей необходимо выдвинуть гипотезы по решению проблемы, выявленной на предыдущем этапе. Здесь важно выявить много идей и решений, не исключая возможные альтернативы, которые считаются неработоспособными. Также необходимо дать оценку, насколько данные идеи решают поставленную проблему. И не менее важным является оценка возможности реализации данных идей в техническом и финансовом плане.

Следующий этап – это создание той модели, которую можно показать потенциальному потребителю. Главная цель данного этапа – дать пользователю возможность протестировать продукт, чтобы получить обратную связь. Во время данного этапа формулируются варианты и гипотезы, которые будут тестироваться дальше.

На последнем этапе продукт тестируется пользователями, которые изучают его и делятся своими впечатлениями. Именно на этапе выявляется, решает ли продукт поставленную проблему или нет. Здесь приходит понимание, насколько жизнеспособный продукт получилось реализовать.

В современном мире инновации имеют высокую ценность, а конкуренция в большинстве ниш достигла крайне высокого уровня. История показывает, что компании, которые слишком полагались на когда-то достигнутый успех и не стремились переосмысливать себя и постоянно развиваться, уступили место новым игрокам, предложившим решения старых проблем.

Умение оставаться актуальными – лишь одна из преимуществ дизайн-мышления. Сосредоточив внимание на эмпатии к клиенту, строится лояльность и создаются по-настоящему эффективные сервисы и решения, которые приносят прибыль. Систематизируя процессы с помощью методов дизайн-мышления, команде удается генерировать более инновационные и точные идеи, не дожидаясь вдохновения или случайных озарений. В совокупности все это делает бизнес более устойчивым, крепким и продуктивным.

Таким образом, дизайн-мышление представляет собой мощный инструмент, ориентированный на потребности человека и способствующий созданию инновационных решений. Его применение охватывает все аспекты разработки – от создания эффективных бизнес-моделей до улучшения внутренней структуры компании и брендинга. Методология, состоящая из пяти этапов, позволяет систематически подходить к решению задач, включающим эмпатию, анализ, генерацию идей, прототипирование и тестирование.

Библиографические ссылки

1. Дизайн-мышление. Все инструменты в одной книге / Оливер Кемпкенс. М. : Эксмо, 2019. 224 с.
2. Волощук П. В. Потряси клиента: дизайн-мышление для создания продуктов, вдохновленных реальными людьми. М. : Издательство АСТ, 2024. 176 с.
3. Cross N. Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. Oxford : Bloomsbury, Berg, 2011. P. 63–72.