

the national economy are being modernized and new opportunities for doing business and public administration are opening up. That is why the digitalization of the global economy is vital in the modern era of technology, creating a new digitalized economic space that provides an opportunity to create and sell competitive products, high-quality services and make effective management decisions.

УДК 37.091.12.214.18:004

**П.Л. Гринько**, д-р екон. наук, доц. (*ХДУУХТ, Харків*)

### **ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК БАЗОВИЙ ЗАСІБ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОБОТИ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ТА ПОБУДОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Про дизайн-мислення як категорію менеджменту говорять відносно недавно. Докладний опис процесу дизайн-мислення отримав в книгах Жанни Лідтка і Тіма Огілві «Думай як дизайнер» і «Дизайн-мислення в бізнесі» від Тіма Брауна [1, 2]. Розглядаючи питання дизайну як базового засобу трансформації роботи управлінського персоналу та побудови візуальної комунікації в умовах цифрової економіки, важливо визначитися з історичною та змістовою специфікою цього терміну. Дослідники в області історії дизайну Шарлотта і Пітер Філ у книзі «Історія дизайну» розглядають історію виникнення дизайну як невід'ємного елементу життя людини. На їхню думку, дизайн з давніх пір впливає на історію людства і формує навколишню культуру. Дизайн присутній у всіх сферах життя: споживчі товари, промислові вироби, транспортні, телекомунікаційні системи, містобудування тощо. Шарлотта і Пітер Філл відзначають, що дизайн перетворив суспільство, запропонувавши ключові винаходи цивілізації: цегла, плуг, монету, друкарський верстат і багато іншого. Іншими словами, якість дизайну відображає якість життя. Вважаємо, що цю тезу доцільно застосувати і для бізнес-діяльності, оскільки дизайн одночасно виступає як процес і результат. Його межі охоплюють велику сферу діяльності людини, пов'язаної з вирішенням завдань з традиційним проектуванням до більш індивідуальних і творчих підходів.

Якщо звернути увагу на історію, Шарлотта і Пітер Філл розшифровують етимологію слова «дизайн»: це слово походить від лат.

designare (відміряти, намічати, вибирати). У 17 столітті цей термін відносився до створення художніх візерунків або планів будівництва. Відзначимо, що сьогодні це поняття не набагато змінило свій сенс, дизайн – баланс технічних і естетичних аспектів. Зазначені автори виділяють важливу тезу: краса робить предмет більш приємним у використанні, багато в чому крім цього краса може бути результатом високої функціональності предмету [3, С. 9-11].

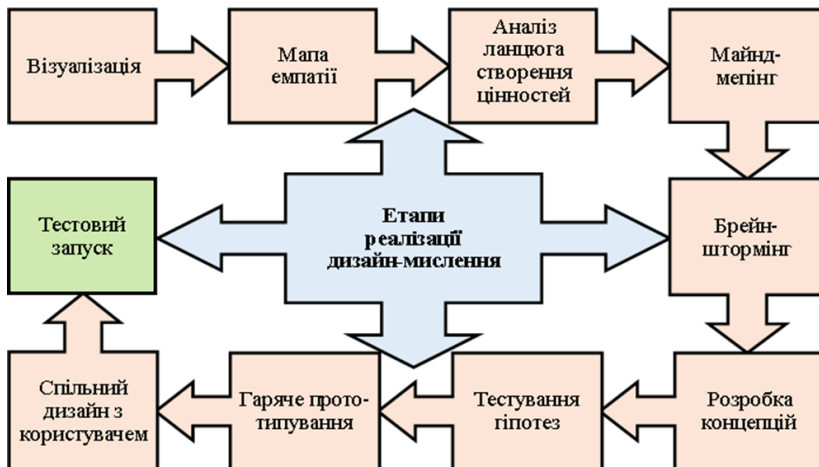
На сьогодні філософію і підходи дизайн-мислення активно використовують в інноваційному підприємстві – для створення нових бізнесів, а також для генерації бізнес-моделей. Дизайн-мислення – це успішна та ефективна методика для створення інновацій, яку активно використовують у роботі такі компанії як Google, Apple, Samsung, IBM, ІКЕА та інші.

На нашу думку, дизайн-мислення є сучасним бізнес-інструментом і виступає своєрідним інтерфейсом між менеджментом і дизайном та виконує роль сполучної ланки між дизайном, технологією, корпоративним управлінням, бренд-менеджментом і управлінням маркетингом на внутрішньому і зовнішньому рівнях діяльності організацій. Провідними тезами дизайн-мислення є: фокусування на споживача під час вирішення проблем (user – centred problem solving). Дизайн розглядається як спосіб виявлення і вирішення проблем користувачів, а також вивчення їхньої поведінки і залучення до процесу проектування, що ґрунтується на потребах, передбаченнях і можливостях користувачів; як мультидисциплінарна і крос-функціональна інноваційна діяльність. Шляхом об'єднання в єдину команду фахівців з різних галузей: менеджменту, інженерних спеціальностей, маркетингу, а також психологів, соціологів, антропологів і мистецтвознавців; як цілісна і стратегічно значуща діяльність. Дизайн-мислення виступає ключовим елементом стратегічного планування у рамках компанії, об'єднує всі стадії інноваційного процесу, починаючи з ідеї продукту, взаємодії зі споживачем та менеджментом і закінчуючи візуалізацією для прийняття стратегічно важливих рішень.

Таким чином, при вирішенні комплексу питань з інноваційного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки дизайн-мислення виступає дієвим і ефективним інструментом під час прийняття управлінських рішень.

У діяльності дизайнерів, також, як і в діяльності робітників традиційного менеджменту, лежить серйозний аналіз даних. Ефективний менеджер повинен знаходити баланс між підходами. У свою чергу, дизайн-мислення передбачає розширення інструментарію управління для збільшення конкурентоспроможності його компанії. Мова йдеться про

переосмислення підходів, а не перебудування свідомості менеджера. Ж. Лідтка і Т. Огілві у порівнянні з такими видатними дослідниками, як Т. Браун [2, с. 8.] та Г. Саймон [4, с. 92-110.], визначають найбільш широкий діапазон етапів дизайн-мислення: візуалізація, карта емпатії, аналіз ланцюга створення цінностей, майнд-меппінг, брейн-штормінг, розробка концепцій, тестування гіпотез, гаряче прототипування, ко-дизайн з користувачами, тестовий запуск (Рис. 1).



**Рисунок 1 – Етапи реалізації дизайн-мислення, як інструментарій в умовах цифрової економіки, за пропозицією Ж. Лідтка та Т. Огілві [1, 2]**

Таким чином, вважаємо, що інструментарій дизайн-мислення пропонує досить просту і зрозумілу проектну модель трансформації роботи управлінського персоналу з використанням цифрових технологій бізнесу: команда проводить необхідні дослідження і спостереження, потім на цій основі створює гіпотезу, після чого перевіряє її достовірність.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Лидтка Ж., Огилви Т. Думай как дизайнер. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 213 с.
2. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. Манн, Иванов и Фербер. Москва. 2013. 175 с.
3. Филл Ш., Филл П. История дизайна. Москва: Колибри, 2002. 520 с.
4. Simon H. A. The Sciences of the Artificial. The MIT Press. 1999. 241 p.