

Михолап Е. В., преподаватель
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
г. Гродно, Республика Беларусь

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК МЕТОД СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИЙ

Цель исследования – обоснование роли и влияния дизайн-мышления на процесс создания инноваций.

Новые требования к продуктам и услугам определяются мегатрендами, такими как цифровизация, индивидуализация, креативность. Сегодня все продукты и услуги имеют цифровую репрезентацию, а дизайн ориентирован на пользователя. Это четкая тенденция в бизнесе, которая побуждает использовать современные методы создания инновационных продуктов и услуг.

В текущих условиях инновационный процесс можно разделить на три этапа. Он начинается с процесса FEI (Front End of Innovation; начальный этап инноваций), продолжается процессом разработки нового продукта и заканчивается коммерциализацией. Процесс FEI часто представляется как воронка, которая, как правило, начинается с определения идеи или проблемы, продолжается разработкой идей и заканчивается описанием общей концепции. Начальный этап является наиболее важной частью процесса рассмотрения стратегии и решений, определения того, какие проекты следует реализовывать, а какие нет.

Однако существует три основные проблемы FEI:

- формулировка проблемы. Традиционно процесс начинается с генерации идеи, при этом не отвечая на вопрос "Какую проблему можно решить с помощью этой идеи и является ли эта проблема действительной?";

- неопределенность управления информацией. Информационный поток между потенциальными потребителями инноваций и разработчиками идеи может быть неэффективным и вызвать значительную неопределенность во время осуществления проектов;

- приверженность заинтересованных сторон. Существование низкой заинтересованности сторон в процессе FEI может выражаться в низкой активности при принятии решений.

Решением этих проблем является метод дизайн-мышления. Будучи ориентированным на пользователя, метод может на раннем этапе процесса разработки продукта или услуги оценить потребности пользователей и в конечном итоге создать уникальную ценность продукта, которая поможет организации достичь своих стратегических целей.

Дизайн-мышление воспринимается как образ мышления, а также набор инструментов, который может существовать как методология проектирования или может рассматриваться как процесс решения проблем.

Таким образом, дизайн-мышление – это итеративный процесс, основанный на процессе проектирования, который включает в себя понимание пользователя, определение проблемы, проверку предположений и тестирование решений. Дизайн-мышление обес-

печивает основанный на многообразии идей подход к решению проблем. Это способ мышления и работы, а также набор практических методов [2].

Основными чертами данного метода являются:

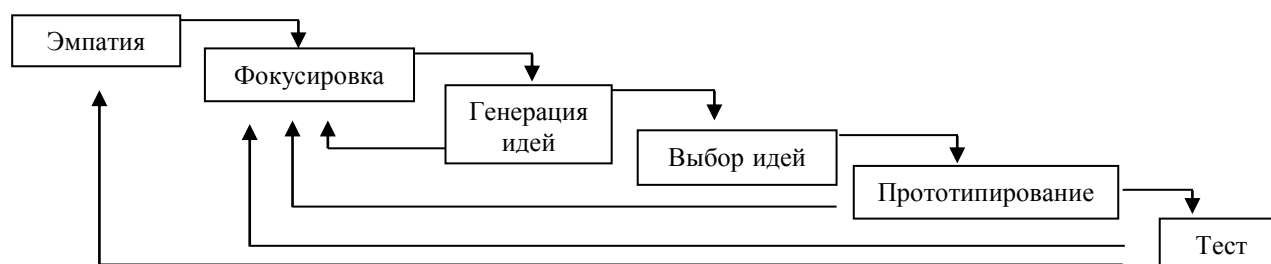
1. Ориентация на человека и окружающую среду. Дизайнеры должны постоянно думать о том, как то, что создается, будет отвечать потребностям человека. Они также должны учитывать интересы окружающей среды наравне с человеческими интересами в качестве основных ограничений процесса проектирования.

2. Способность визуализировать потребности и "боли". Дизайнеры работают визуально, т. е. визуализируют свои идеи в готовый продукт.

3. Склонность к многофункциональности. Дизайнеры смотрят на множественные решения проблемы, но при этом должны держать в голове общую картину проблемы, сосредоточиться на ее специфике.

4. Склонность к командной работе. Дизайнеры должны развивать навыки межличностного общения, которые позволяют им общаться и приходить к общему решению.

5. Избегание необходимости выбора. Дизайнеры ищут конкурирующие альтернативы, прежде чем перейти к выбору или принятию решения. Они пытаются найти способы придумать новые конфигурации. Этот процесс приводит к решению, которое сочетает в себе наилучшие возможные варианты.



Метод дизайн-мышления проходит в 6 фаз или этапов (рисунок 1).

Рисунок 1 – Этапы дизайн-мышления

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1]

Этап 1: Эмпатия (сопереживание)

Основная цель этапа – добиться наилучшего понимания пользователей, их потребностей, проблем и «болей», лежащих в основе разработки продукта или услуги, которые будут созданы.

Первый этап процесса посвящен знакомству с пользователем и пониманию его желаний, потребностей и целей.

Это означает наблюдение и взаимодействие с людьми с целью понимания их на психологическом и эмоциональном уровне. На этом этапе дизайнеру необходимо отбросить свои предположения и собрать реальную информацию о пользователе. Инноваторы всегда ищут мелкие поведенческие детали в деятельности клиентов и других компаний, чтобы получить представление о новых подходах.

Эмпатия относится к эмоциям других людей и глубокой связи с ними. Необходимо понять боли клиентов и то, что влияет на их решения, чтобы разрабатывать инновации с учетом потребностей клиентов.

Типичные исследования, проводимые на данном этапе:

1. Первичные – прямое взаимодействие: наблюдения, интервью, эксперименты.
2. Вторичные – информация из открытых источников: тренды, статистика.

Итог этапа – обобщение информации о потребителе.

Этап 2: Фокусировка

Второй этап процесса дизайн-мышления посвящен определению проблемы.

Цель этапа – выразить четкую проблему через вопрос.

Необходимо осмыслить: с какими трудностями и барьерами сталкиваются описанные пользователи, какие существуют закономерности, какую значимую проблему пользователей необходимо решить.

К концу этапа появляется четкая формулировка проблемы. Ключевым моментом здесь является формулировка проблемы с точки зрения пользователя через вопрос, который должен включать три основных элемента:

- личность пользователя с его характеристиками;
- потребность, выраженная глаголом (действие);
- условие.

Формула вопроса: «Как мы можем помочь (выбранному пользователю с основными характеристиками) (с потребностью), каким образом (условие)?».

Формирование краткого изложения проблемы является важной частью этого этапа, который обеспечивает подход, ориентированный на человека, за счет сосредоточения внимания на конечном пользователе. Постановка проблемы важна для проекта дизайн-мышления, потому что она поможет сосредоточиться на конкретных потребностях.

Фаза 3: Генерация идей

Имея четкое представление о пользователях и четкую формулировку проблемы, необходимо начинать работу над потенциальными решениями. На этапе поиска решения команда собирается вместе, чтобы найти творческие решения для решения определенной проблемы (проблем). Цель состоит в том, чтобы сгенерировать большое количество идей – идей, которые потенциально могут вдохновить на новые, лучшие идеи, которые команда затем может оценить и превратить в лучшие, наиболее практичные и инновационные.

Дизайнеры будут проводить сеансы выработки идей, чтобы придумать как можно больше новых точек зрения и идей. Дизайнеры могут использовать множество различных типов техник формирования идей, от мозгового штурма и составления карт разума до телесного штурма (сценарии ролевых игр) и провокации – техники экстремального нестандартного мышления, которая заставляет дизайнера бросить вызов устоявшимся убеждениям и исследовать новые варианты и альтернативы.

Цель данного этапа – собрать наибольшее количество идей.

Этап 4. Выбор идеи

Цель этапа – определить жизнеспособную идею с помощью определенных критериев, которые дизайнеры определяют коллективно.

Этап 5: Прототипирование

Четвертый шаг в процессе дизайн-мышления – это эксперименты и превращение идей в осязаемые продукты. Прототип – это, по сути, уменьшенная версия продукта, которая включает в себя потенциальные решения, выявленные на предыдущих этапах. Этот шаг является ключевым для проверки каждого решения и выявления любых ограничений и недостатков.

На стадии прототипа предлагаемые решения могут быть приняты, улучшены, переработаны или отклонены в зависимости от того, как они работают в форме прототипа.

Этап 5: Тест

Цель тестирования – получение обратной связи о созданных прототипах.

После прототипирования следует пользовательское тестирование, но важно отметить, что это редко заканчивается процессом дизайн-мышления. На самом деле результаты фазы тестирования часто возвращают разработчиков к предыдущему шагу, предоставляя информацию, необходимую для переопределения первоначальной постановки задачи или для выдвижения новых идей, о которых раньше не думали.

Важно отметить, что пять этапов дизайн-мышления не всегда являются последовательными. Они не обязательно должны следовать определенному порядку, и часто они могут происходить параллельно или повторяться итеративно. Под этапами следует понимать различные режимы, которые вносят вклад в весь дизайн-проект, а не последовательные шаги.

Таким образом, в современном конкурентном пространстве уникальная ценность продукта выходит на первый план. Применение аналитического мышления, базирующегося на анализе уже существующей информации, трансформируется в креативный подход, одним из которых является метод дизайн-мышления – совокупность итерационных процессов и инструментов, которые многократно применяются для разработки инновационных продуктов и услуг.

Литература

1. Браун, Т. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Т. Браун. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.
2. Келли, Д. Креативная уверенность. Как высвободить и реализовать свои творческие силы / Д. Келли, Т. Келли. – СПб. : Азбука бизнес, 2015. – 288 с.