

Шуть О.Ю., Світлична К.С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Обґрунтування етапів прийняття управлінського рішення з використанням дизайн-мислення

ksu.okey@gmail.com, karinasv77@gmail.com

Вступ. Зміна умов функціонування сучасних компаній, динамізм та мінливість макросередовища зумовлюють необхідність удосконалення підходів та методів до управління.

Серед останніх тенденцій в менеджменті особливе місце посідає дизайн-мислення. Дизайн-мислення – це творчий процес генерації та реалізації ідей. Головна його мета – вийти за межі стереотипів і звичних способів виконання завдань. Це вміння менеджера створювати ефективне робоче середовище. Управлінці, які прагнуть осучаснити методи менеджменту, часто оновлюють прийоми та принципи прийняття управлінських рішень. Менеджмент, що базується на дизайн-мисленні, пробуджує в команді зацікавленість, ентузіазм, креативність, творчість та винахідливість.

Основними принципами використання дизайн-мислення є: візуалізація матеріалу, експериментування, фокусування уваги на загальнолюдських цінностях тощо.

Мета дослідження. Розглянути особливості дизайн-мислення в управлінні. Сформувані послідовність етапів прийняття рішення з використанням дизайн-мислення.

Матеріали та методи. В дослідженні використано дані сучасних наукових досліджень з обраної тематики, дані статистичних джерел та мережі інтернет. В роботі використано емпіричні та теоретичні методи дослідження, а також системний та функціональний.

Отримані результати. З урахуванням особливостей дизайн-мислення як підходу до прийняття управлінських рішень, нами запропоновано

послідовність етапів роботи у команді з метою визначення потреб споживачів (певної послуги або товару).

Крок 1: Виявлення проблеми

Команда менеджерів виявляє проблеми споживачів, які, на їх думку, існують. Виявлення проблем вимагає від менеджерів думати про потреби клієнтів, навіть якщо ці потреби дуже відрізняються від їх власних. На цьому етапі менеджери будуть виявляти проблему зсередини назовні для конкретних потреб клієнта.

Команда повинна визначитися, які проблеми існують. Обдумуючи проблему, необхідно пам'ятати не лише про проблему. Пам'ятайте про потреби споживачів.

Крок 2: Визначення проблеми

Для того, щоб зрозуміти бажання і потреби, турботи і цілі клієнта, в дизайн-мисленні на перший план виходить питання «чому?». Воно допомагає менеджерам зрозуміти реальні проблеми клієнтів, щоб була можливість цілеспрямовано вирішити ці проблеми.

Після правильно поставлених питань «чому?» можна значно звужити коло виявлених на першому кроці проблем і зосередитися на одній – найважливішій

Крок 3: Мозковий штурм стосовно клієнтів та розподіл на категорії

Виявивши проблему клієнтів ми повинні краще розібратися з питанням: хто наші клієнти (споживачі)?

Необхідно провести мозковий штурм, відповівши, як приклад, на наступні питання: хто є нашими клієнтами? Що вони роблять щодня? З чим вони стикаються найбільше, коли намагаються виконати важливі завдання? Який їхній поточний досвід? Як його можна покращити?

Створення категорій зазвичай відбувається об'єднанням разом схожих типів. Після цього необхідно обрати категорію для подальшої роботи. Це, в свою чергу, може залежати від цілей та завдань менеджменту, мети проекту, стратегічного орієнтира компанії та ін.

Крок 4: Мозковий штурм стосовно поточного досвіду клієнтів

На цьому етапі можна використовувати спостереження та інтерв'ю. Говорити з клієнтом безпосередньо (особисто або віддалено), щоб дізнатися більше про його больові точки, цілі та щоденну роботу.

Щоб підготуватися до взаємодії з клієнтами, доцільно створити сценарій або путівник для обговорення запитань, які необхідно поставити. Для цього доцільно сформулювати те, що потрібно знати команді, в актуальні відкриті запитання, які можна поставити клієнтам.

Також на цьому етапі необхідно будувати карти емпатії. Це швидкий, простий спосіб синтезувати колективні знання команди про клієнтів. Це допомагає кожному члену команди отримати спільне розуміння клієнта та уявити себе на його місці.

Крок 5: Розподіл потреб на категорії

Отже, маємо категорії клієнтів та обрали одну (крок 3), а тепер обираємо категорію потреб, з якою будемо працювати в подальшому.

Крок 6: Відтворення, обговорення, рефлексія

У підсумку необхідно дати відповіді на такі запитання: що нового ви дізналися про своїх клієнтів, чого не знали раніше? Які больові точки ви побачили у ваших клієнтів? Що було складним у цій справі? А також: з чим ви всі згодні? Що вас здивувало? Чого не вистачає?

Висновки. Отже, дизайн-мислення в менеджменті здебільшого передбачає не аналітичний, а творчий спосіб вирішення завдань. Це можливість поділити довгий шлях до кінцевої мети на короткі етапи з фіксуванням результату в кінці кожного.

Через дизайн-мислення можна дістатися до самої природи проблеми, яку потрібно вирішити. Наприклад, щоб розв'язати будь-яку управлінську проблему, потрібно провести ретельне дослідження, потім зрозуміти потреби (клієнтів, споживачів, компанії, навіть суспільства – тих, кого це стосується) й улаштувати «мозковий штурм», згенерувавши якомога більше ідей.