

## **ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК КОМПОНЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Варава Л. М.**

*д.е.н., професор*

**Данілова А. А.**

*магістрант*

*Криворізький національний університет*

*JEL classification: O39*

У сучасних швидкозмінних умовах ринку та при високих темпах зростання конкуренції успіх компанії залежить не стільки від грамотного використання стандартів та втілення теоретичних основ менеджменту і маркетингу на практиці, а скільки від впровадження в них інновацій. Для того, щоб займати передові позиції у конкурентному середовищі вже мало просто підвищувати продуктивність та аналізувати діяльність та продукт конкурентів, потрібно враховувати потреби споживачів на перших етапах планування маркетингової стратегії. Саме тому необхідно використовувати такий підхід до інновацій в системі менеджменту, який буде економічно доцільним, технічно здійсненним для компанії та орієнтуватися на реальні потреби та інтереси споживачів.

Таким підходом є дизайн-мислення, один із тих, що найбільш вживається у світовій практиці, та забезпечує поєднання споживчих інтересів із комерційними інтересами компанії. Дизайн-мислення є підходом, що підтримує багато бізнес-задач, які вирішується як дизайнерами, так і фахівцями інших сфер [4].

У західній практиці дизайн-мислення описує процеси, методи та певний інструментарій для створення продуктів, послуг, досвіду, що орієнтується на людину, тобто споживача. Основами цього методу є глибоке розуміння реальних потреб споживачів, як людей, а не сегментованої демографічної групи та суб'єкта продажів загалом. Для цього спеціалісти намагаються якомога глибше пізнати досвід використання досліджуваного продукту та навіть розпорядок дня споживача, щоб виявити неочевидні проблеми та моменти, в яких продукт компанії можливо використати додатково або інакше. Дана практика необхідна, щоб зрозуміти досвід людей, для проблеми яких розробляється рішення.

Four Seasons Hotels and Resorts — міжнародна мережа готелів, що відома своїм сервісом обслуговування. Система навчання персоналу будується на передбаченні потреб клієнтів. Персонал, попрацювавши

певний термін у компанії, має можливість стати клієнтом іншого готелю мережі та на власному досвіді відчути клієнтоорієнтований сервіс. Дані інвестиції у розвиток кваліфікації персоналу є прикладом створенням виключного клієнтського досвіду.

Дизайн-мислення фокусується саме на генерації рішень для конкретної проблеми. Орієнтація на глибоке розуміння досвіду споживача сприяє критичному аналізу задачі й того, як саме компанія може її вирішити.

Пітер Друкер казав, що робота дизайнера - перетворювати потребу у попит. Саме тому головною метою дизайн-мислення є інновації, які покликані не тільки розв'язувати існуючі проблеми, але й випереджувати споживача та передбачати можливі проблеми, про які споживачі навіть і не підозрювали. Такий підхід є основою успішної маркетингової стратегії. Прикладом розуміння аудиторії та застосування принципів гнучкості є історія успіху компанії Netflix, яка вирішила проблему оренди DVD-дисків та пов'язані з нею штрафи та бюрократичні формальності, а згодом зайняла нішу стрімінгових відео, передбачивши занепад DVD ери.

За словами Річарда Б'юкенена дизайн виникає при поєднанні обмежень, непередбаченої ситуації та можливості - це і є елементи для створення інноваційного та функціонального дизайну [2].

У процесі дизайн-мислення відбувається постійна зміна аналізу та синтезу, конвергентного та дивергентного мислення, що забезпечує компанії довгострокову гнучкість на конкурентоспроможність.

Дивергентна методика надає множину варіантів вибору щодо поведінки клієнтів, альтернатив управлінських рішень, ідей щодо модернізації продукту, що дозволяє порівняти конкуруючі варіанти та обрати найперспективніший. Використання дивергентної методики менеджерами та маркетингологами забезпечує уникнення лінійного методу рішення проблеми, існуючого стандартного набору рішень, що й утворює інноваційний процес. За допомогою конвергентної методики поступово скорочується множина наборів рішень до найоптимальнішого та перспективнішого. Постійна зміна зазначених методик є основою дизайн-мислення.

Жанна Лідтка виділяє наступні характеристики проблеми, за яких доцільно використовувати дизайн-мислення [3]: дослідження невідомих можливостей (а не використання відомих), створення елементів цінності і диференціації, які ще не існують, розкриття нових можливостей для зростання в незнайомому контексті, робота зі складними завданнями, які не піддалися іншим методам.

Отже, можна встановити, що дизайн-мислення є оптимальним підходом до інноваційного менеджменту, що шляхом використання

емпатії та нестандартних рішень забезпечить компанії високий рівень конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

### *Література*

1. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation / T. Brown. - Harper Collins, 2009. - 272.
2. Buchanan R. Discovering Design: Explorations in Design Studies / R. Buchanan, V. Margolin.- University of Chicago Press, 1995. – 283.
3. Liedtka J. Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers / J. Liedtka, T. Ogilvie. - Columbia University Press, 2011. – 227.
4. Seidel, V.P., Fixson, S.K.: Adopting design thinking in novice multidisciplinary teams: the application and limits of design methods and reflexive practices. J. Prod. Innov. Manage 30(1). - 2013 - 19–33.

УДК 339.747

## **АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВНА УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Калініченко О. В.**

*д.т.н., професор*

**Тарасова А. М.**

*студент*

*Криворізький національний університет*

*JEL classification: O32*

Поняття «криза» - одне з найбільш складних, яке має багато змістових відтінків інтерпретацій та сутнісних характеристик. Даний термін походить від грецького Krisis — різкий перелом, тяжкий перехідний стан, крайня точка падіння, гостра нестача, невідповідність.

Кризова ситуація виникає на критичному зламі функціонування будь-якої системи, коли на систему впливають такі зовнішні та внутрішні чинники, які можуть призвести до її руйнування або загибелі [1].

До зовнішніх джерел кризових ситуацій належать природні, економічні, виробничі, технічні, фінансові, економічні та соціальні. Основними причинами виникнення кризових ситуацій і явищ є такі:

- недостатній рівень наукових знань про можливості подолання кризових явищ і ситуацій;
- певний рівень відчуження чи дисфункції у функціонуванні господарчих, економічних та соціально-політичних механізмів;
- випадкові відхилення та/або помилки виконавців (інженерні, управлінські, політичні тощо);