

Г.Б. САХАНОВА,¹
PhD, доцент.
А.К. ИЗМАХАНОВА,¹
Э.Ф.М.
«Туран» университеті¹

КӘСІПКЕРЛІКТЕ ДИЗАЙН-ОЙЛАУ ӘДІСІН ҚОЛДАНУ

Андатпа

Көптеген зерттеулер стартаптардың 90%-ы сәтсіз болатындығын көрсетеді. Бұл факт ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің көпшілігінің күтілетін қажеттіліктерге сәйкес келмеуіне байланысты. Осыған байланысты, дизайн-ойлау әдісін қолдану тұтынушылардың шынайы қажеттіліктерін анықтауға мүмкіндік береді. Эмпатия мен жинақтау арқылы біздің алдымызда тұрған міндет анықталады. Әр түрлі мамандық қатысушыларынан команда құру оны әр түрлі жағынан қарауға мүмкіндік береді. Дизайн-ойлау әдісін қолдана отырып, кәсіпкерлер бизнесті құру кезеңінде пайдаланушыны терең түсіну негізінде шынайы қажеттіліктерді анықтай алады және өзінің бизнес-идеясын ең жақсы түрде жүзеге асыра алады. Бұл мақалада дизайн-ойлау әдісі және оның кәсіпкерліктегі табысқа әсері қарастырылған. Сонымен қатар, дизайн-ойлаудың бес кезеңі зерттелді. Дизайн-ойлау – бұл пайдаланушының терең түсінігіне негізделген инновациялық шешімдерді құру процесі. Бұл әдіс, немесе өнім жасау тәсілі өте терең пайдаланушы тәжірибесіне бағытталған. Дизайн-ойлау зерттеу туралы емес, қызмет үрдісі туралы. Ең бастысы, пайдаланушыны экспериментке тарту керек. Өнімді немесе қызметті құрудың барлық үрдісі барысында кері байланыспен өзара әрекет ету кезінде клиенттің қажеттілігін ең жақсы түрде қанағаттандыруға болады

Тірек сөздер: кәсіпкерлік, инновациялар, дизайн-ойлау, прототип, қажеттілік, бизнес-идея, стартап.

Кәсіпкерлік – қоғамның экономикалық дамуының қозғаушы күші. Кәсіпкерлерде тек тамаша идеялар ғана емес, сонымен қатар, оларды жүзеге асыруға деген ұмтылыс та өте мықты. Олардың инновациялық тәсілі экономикалық және әлеуметтік салалардағы оң өзгерістерге – нарықта жаңа өнімдердің пайда болуына, қосымша жұмыс орындарының ашылуына, адамдардың әл-ауқатының артуына зор ықпалын тигізеді. Инновация – кәсіпкерліктің негізі, зияткерлік қызметтің нәтижесі, адам қиялының, шығармашылығының және рационализациясының нәтижесі. Инновациялар нарыққа жаңа пайдалы қасиеттері бар өнімдер түрінде шығарылады. Инновациялар пайдалану тәжірибесін сапалық тұрғыдан жақсартады. Инновация қажетті өнімге айналған жағдайда ғана идеяға айналады. Инновация таңдалған саладағы трендке сай және экономикалық тұрғыдан сұранысқа ие болуы, аудиторияға жетіспейтін нәрселерді ұсынуы қажет. Инновацияларды көбінесе өнертабыстармен, жаңалықтармен немесе жаңғыртумен жиі шатыстырады, дегенмен де бұл түсініктер арасында айырмашылықтар бар. Инновациялар қолданыстағы элементтердің түбегейлі жаңа комбинацияларға бірігуі арқасында пайда болады. Инновациялар қолданбалы сипатқа ие және пайда табуға немесе қызметтердің тиімділігін арттыруға бағытталған. Инновациялық жобалар өмірлік циклдың барлық сатыларында жоғары белгісіздікпен байланысты. Сынақтан өту және өндіріске енгізудің сағыларын табысты өткен жаңашылдықтар нарықпен қабылданбауы мүмкін, бұл жағдайда олардың өндірісін тоқтату қажет. Егерде перспективалы өнертабыс пайда болған жағдайда, жобадан кез-келген уақытта бас тартылуы мүмкін.

Көптеген зерттеулер көрсеткендей, стартаптардың 90%-ының тәжірибесі сәтсіз аяқталуы мүмкін. Жаңа өнімдер мен қызметтер түрлі себептерге байланысты құлдырауға ұшырауы мүмкін: нашар сапа, қызықсыз маркетинг, сенімсіз тарату, сәтсіз баға. Табысқа жетудің барлық факторлары жеткілікті болған жағдайдың өзінде де, нашар ойластырылған идея сәтсіздікке әкелуі мүмкін. Мәселе өнімнің физикалық көрінісінде болуы мүмкін – ол тым үлкен, тым ауыр, тым күрделі. Сонымен қатар, жаңа қызметпен өзара әрекеттесу нүктелері – ол бөлшек саудаға арналған кеңістік немесе бағдарламалық қамсыздандыру интерфейсі болсын, клиентпен байланысты болмауы мүмкін. Бұл дизайн қателіктері және оларды әдетте түзетуге болады. Алайда адамдар олардан қарапайым жұмысқа қарағанда көбірек талап ететіндіктен, идеялар жиі құлдырауға ұшырады. Өнім құраушылары жиынтықта жағымды әсер тудыруы қажет. Ал бұл әлдеқайда қиындау. Мұны қалайша түзетуге болады?

Бізге инновацияларға деген қуатты, тиімді, кең қолданысты, бизнес пен қоғамның барлық аспектілеріне интеграцияланатын жаңа көзқарас қажет. Жеке адамдар мен тұтас командалар серпінді идеяларды құру үшін пайдалана алатындай және өмірде жүзеге асырылатындай, осылайша оны өзгерте алатындай тәсіл қажет. Бұл – дизайн-ойлау.

Дизайн-ойлау – бұл пайдаланушының тереңдетілген түсінігіне негізделген инновациялық шешімдерді құру процесі. Өнімді құруға бағытталған бұл тәсіл немесе әдіс пайдаланушылардың тәжірибесіне терең бағытталған. Дизайн-ойлау зерттеу туралы емес, қызмет үрдісі жайлы. Ең бастысы, пайдаланушыны экспериментке тарту керек. Өнімді немесе қызметтің құрудың барлық үрдісінде кері байланыспен өзара әрекеттесу барысында клиенттің қажеттілігін ең жақсы түрде қанағаттандыруға болады.

Бір дереккөздерде әдісті Hasso Plattner Institute of Design негізін қалаушылар Хассо Платтнер мен Дэвид Келли ойлап тапты деп жазылған. Басқалары Герберт Саймонның 1969 жылғы жұмысын, «Жасанды ғылым туралы» (The Sciences of the Artificial) кітабын көрсетеді, онда ол дизайн-ойлау идеясын сипаттаған. Кейінірек бақылауларға, эксперименттерге және жылдам өзгерістерге негізделген бұл тәсіл бизнеске енеді. 90-шы жылдардың өзінде Дэвид Келли IDEO-компаниясын құрады, онда дизайн-ойлау негізгі мамандану болып табылады [1].

Әдістің мәні – пайдаланушыны барынша түсіну қажеттілігі, проблемаларды анықтауға деген жан-жақты көзқарас, өзара іс-қимылдың жиі сценарийлеріне назар аудару және оңтайлы шешімдерді іздеу.

Бұл үрдіс 5 тізбекті сатыға бөлінген.

1-саты. Эмпатия.

Бұл басқа адамның ішкі дүниесін немесе эмоционалдық жағдайын саналы түрде ұғыну. Бұл сатыда пайдаланушыларға бақылау жүргізіледі. Басты мақсат – адамдардың не істейтіндігін және олардың мұны не үшін істейтіндігін ұғыну. Қазіргі уақытта клиенттің қажеттілігі қандай? Адамның қазіргі жағдайы қоршаған ортаға кедергі жасайды ма әлде көмектеседі ме? Өнімді пайдаланудың кез-келген сатысында ауырсыну нүктелері бар ма?

2-саты. Фокусирлеу.

Бұл сатыда барлық алынған ақпарат өңделеді. Оны реттеу және маңызды жайттарын бөліп көрсету қажет.

Бақылау барысында дәйексөздер мен табылғанды стикерлерге жазу немесе бояуға жиі кеңес береді. Осылайша проблеманың жалпы көрінісі бейнеленеді. Түзетулер енгізу өте жеңіл болады – бар болғаны стикерді жылжыту қажет.

Бұл сатыда мінез-құлық шаблондары, пайдаланушылар топтарының портреттері айқындала бастайды. Алайда ең бастысы – шешілуі тиіс басты проблемаларды бөліп көрсету.

3-саты. Идеяларды генерациялау.

Мүмкіндігінше көп идеяларды – ойыңа келгеннің барлығын ойластыру. Қарапайым және айқындардан мүмкін емес және абсурдтыға дейін. Ми шабуылы кезінде психологиялық бұғаттауды болдырмас үшін кез-келген бағалау мен сынаудан бас тарту.

Бұл сатыда әртүрлі жастағы және әртүрлі кәсіптегі адамдар қатысқан жағдайда кезде нәтиже қызықты болады. Сол кезде идеялар максималды түрде әртүрлі болады.

Мұндай ми шабуылынан кейін ең жақсы идеяларды іріктеуге көшкен жөн. Бірнеше категорияларды бөліп көрсетуге болады.

4-саты. Прототиптілеу.

Бұл сатыда тестілеуге және шешім қабылдауға болатын макетті құру қажет. Прототиптер қарапайым болуы қажет, көбінесе оңтайлы шешім табылғанға дейін мұндай бірнеше нұсқауларды жасау керек болады.

Мысалға, ойынның немесе қосымшаның прототипін, қарапайым қағазды қолдана отырып құруға болады. Бар болғаны жеке экрандардың суретін салып, қиып алу қажет. Тез әрі жеңіл шешімдер дұрыс тұжырымға әкелуі мүмкін.

5-саты. Тестілеу.

Бұл сатыда шынайы өмірдегі пайдаланушының барлық қадамдары қайталанады. Бұл үрдісте дизайнер қандай да бір қадамды өткізіп алмағандығын тексеруге мүмкіндік береді. Пайдаланушы үшін шешім қаншалықты түсінікті және ыңғайлы екендігін анықтау қажет.

Мысалға, тестілеу прототипті ауыстыру немесе тіпті идеяны генерациялау сатысына қайта оралу қажет екендігін көрсетуі мүмкін. Бұл үрдіс қалаулы нәтижеге қол жеткізілгенге дейін, бірнеше рет қайталануы мүмкін [2].

Дизайн-ойлауды қай уақытта қолданады:

◆ барлығы жақсы жұмыс істеген жағдайда және өзгерістерді енгізуге деген қажеттілік болмаған жағдайда;

◆ біз білетін және қолдана алатын айқын жұмыс шешімі болған жағдайда;

◆ проблема бар, алайда айқын шешім болмаған жағдайда;

◆ егерде іске қосып нарыққа жаңа өнімді шығарғыңыз келген жағдайда.

Дизайн-ойлаудың келесідей қағидалары бар:

◆ пайдаланушы – бұл Босс;

◆ белгісіздік;

◆ жүйелі тәсіл;

◆ интерактивтілік;

◆ визуалдау.

Пайдаланушыны жақсы түсіну мақсатында оның міндеттерін, қажеттіліктерін, проблемалары мен күтімдерін жақсы түсіну үшін зерттеулер жүргізу ұсынылады. Сұхбаттар, сауалнамалар, бақылаулар, эксперименттер арқылы бастапқы зерттеулерді және статистикалық деректерді, талдауларды, форумдар әлеуметтік желілер секілді екінші реттегі зерттеулерді жүргізу арқылы бір клиенттің шынайы қажеттіліктерін анықтай аламыз.

Дизайн-ойлау әдісінің міндеттерін, күтімдерін, проблемалары мен эмоцияларын білгіміз келетін адамға бағытталған. Тереңдетілген сұхбатты қолдану арқылы біз тұтынушымыздың шынайы қажеттіліктерін анықтай аламыз. Пайдаланушының мәселелерін талқылай отырып және өз күшімізді шоғырландыратын олардың бірін таңдай отырып, біз алдымызда тұрған міндетке назар аударамыз. Мұрагердің мұраның мұндай сұрақтар ретінде: Біз қалай көмектесе аламыз? Кімге? Не істеу керек? Қалайша? деген сұрақтарға жауап бере отырып біз көптеген идеяларды тудыруға тырысамыз.

Идеяларды генерациялау үшін Алексей Осборн ойлап тапқан ми шабуылы әдісін, Эдвард де Боно алты шляпасын, Тони Бьюзеннің ментальды карталарын, Уильям Гордонның синектика әдісін, Фриц Цвикияның морфологиялық талдауын, Брайан Ино мен Питер Шмидтің тікелей емес стратегияларын, Ф. Кунцтің және фокальды объектілер әдісін және т.б. сияқты әртүрлі әдістерді пайдалануға болады.

Идеяларды генерациялау үшін маңызды ереже: сынамаймыз, идеяларды дамытамыз («иә... және...») және бәріне ашық боламыз. Барлық ойлап тапқан идеяларды сұрыптау кезінде олардың ішінен жүзеге асырылуы үшін құнды және өміршеңді дегендерін іріктеп аламыз. Таңдалған шешімді кез-келген пайдаланушыға түсінікті түрде модельдейміз және прототип жасаймыз. Прототиптің басты белгілері оны пайдаланушыға көрсетуге болады, дайындау барысында жылдам және арзан, жылдам тексеру мүмкіндігі болады. Прототип жасау үшін қолда бар құралдарды қолдануға болады: нақты нысандар, қағаз, картон, желім, скотч, стикерлер, қайшы, маркерлер, қаламдар, пластикалық бөтелкелер, орындықтар, үстелдер, сым, пластилин. Қызметті құру үшін: адам-адам, рөлдік ойнату, қарым-қатынас сценарийі, формасы, бейждер, адам-жүйе, қағазды прототиптеу. Содан кейін прототипті тексеру керек. Қолданушыларға прототипті көрсетеміз және олардан кері байланыс жинаймыз. Кері байланыс жинаймыз және өз прототипімізді жақсартамыз. Тестілеу кезінде өз шешімін сатудың қажеті жоқ. Пайдаланушыға өзін түсінуге және оның айтқан сөздерін жазуға рұқсат ету керек. Ашық сұрақтардың көмегімен ең маңыздысын анықтауға болады. Тестілеу прототипті жетілдіруге мүмкіндік береді. Жоба дамудың әр фазасында PDCA қайталанатын циклдан өтеді: жоспарлау – іске асыр – тексеру – бағалау (ағыл. Plan – do – check – act cycle). Келесі деңгейде біз өнімді жасап, нарықта оны сынап аламыз.

Инновацияларға таза технологиялық көзқарас бүгінде тұрақтылықты қамтамасыз етпейді, ал ескі стратегияларды таңдауға негізделген басқару философиясы біздің елде немесе шетелде жаңа әзірлемелерге орын береді. Бізге жаңа шешімдер – индивидтердің қажеттіліктерін және жалпы қоғамның қажеттіліктерін біріктіретін жаңа өнімдер; денсаулық сақтаудың, кедейшілік пен білім берудің жаһандық мәселелерін шешуге мүмкіндік беретін жаңа идеялар; әлемдегі

өзгерістерге алып келетін жаңа стратегиялар, айналадағы адамдарды қызықтыратын жаңа мақсаттар қажет. Адамзат алдында тұрған проблемалар оларды шешу үшін біздің шығармашылық ресурстардан асып түсетін еді. Шабыттанған инноваторлар «миға шабуыл жасауға» қатысады, қалақшалар мен трюктердің бір жұбын үйретеді, бірақ әлемге жаңа өнімдер, қызметтер немесе стратегияларды сирек береді.

Дизайн-ойлау әр адамда бар, бірақ мәселелерді стандартты шешу әдістерінде ескерілмейтін мүмкіндіктерді пайдаланады. Дизайн-ойлау адамның интуитивті сезімге, паттерндерді таңуға, өзін тек сөзбен немесе символдармен көрсету, функционалды ғана емес, сонымен қатар, эмоционалды компонентті алып жүретін идеяларды жасауға негізделген.

Дизайн-ойлау әдісін жүзеге асыру үшін маңызды құрамдас бөліктердің бірі – бұл, әрине, жобалық команда. Қазіргі заманғы жобалардың көпшілігінің күрделілігі жалғыз жұмыс істеу мүмкін болса да, мұндай тәсілді біртіндеп кейінгі шекараларға бұрады. Тіпті дәстүрлі дизайн саласында – өнеркәсіптік және графикалық дизайнда, сәулет туралы айтпағанда, командалар бірнеше жыл бұрын нормаға айналды. Команда құру – ұйымның креативті әлеуетін ашу кілті. Адамдар материалдарды, мінез-құлықты немесе бағдарламалық қамтамасыз етуді сараптық бағалауды ұсынып қана қоймайды, сонымен қатар, инновацияның әрбір үш кеңістігіне: шабыт, идеяларды тудыру, іске асыруға белсенді қатысады. Әр түрлі пәндерді ұсынатын әртүрлі білімі бар қызметкерлермен жобаны толтыру негізді шыдамдылықты талап етеді. Өз білімдеріне сенімді адамдарды табу қажет, олар одан әрі баруға дайын. Пәнаралық командада адамдар идеяларды бірлесіп меңгереді, бұл ретте олардың әрқайсысының өз жауапкершілігі бар. Дизайн-ойлау – топтық ойлауға қарама-қарсы, бірақ парадоксальдысы, ол топтарда өтеді.

Талантты, оптимистік және ынтымақтастыққа дайын дизайн-ойшылдар командасы жиналған кезде, күтпеген әрекеттерге апаратын химиялық реакциялар орын алады. Алайда, түсінетініміздей, мұндай нүктеге жету үшін энергияны тиімді беру керек, және осындай тиімді беру жолдарының бірден-бірі үлкен команданы бірнеше кішкентай командаға ауыстыру. Біздің мақсатымыз – адамдарға олардың ойына келмейтін жасырын қажеттіліктерін білдіруге көмектесу, және бұл жұмыс дизайн-ойшылдарға арналған.

Визуалды ойлауды қолдану сөзбен жеткізу қиын болатын идеяны көрнекі түрде бейнелеуге мүмкіндік береді. Бұл болашақ өнімнің бейнесін жақсы көрсетуге көмектеседі.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМ

1 Тим Браун. Дизайн-мышление в бизнесе: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей: пер. с англ. В. Хозинского. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 256 с.

2 Дизайн-мышление: как создать продукт, который решает проблему: <https://texterra.ru/blog/dizayn-myshlenie-kak-sozdat-produkt-kotoryu-reshaet-problemu.html>.

Аннотация

Многие исследования показывают, что 90% стартапов имеют неудачный опыт. Данный факт связан с тем, что большинство предлагаемых товаров и услуг не соответствует ожидаемым потребностям. В связи с этим применение метода дизайн-мышления позволяет выявить истинные потребности покупателей. Через эмпатию и сопереживание определяется задача, которая перед нами стоит. Создание команды из участников различных профессий позволяет рассмотреть ее с различных сторон. Применяя метод дизайн-мышления, предприниматели могут на этапе создания бизнеса выявить истинные потребности на основе глубокого понимания пользователя и наилучшим образом реализовать свою бизнес-идею. В данной статье рассмотрен метод дизайн-мышления и его влияние на успех в предпринимательстве. Также изучены пять этапов дизайн-мышления. Дизайн-мышление – это процесс создания инновационных решений, основанный на глубоком понимании пользователя. Этот метод или подход к созданию продукта достаточно глубоко ориентируется на опыт пользователя. Дизайн-мышление – это не процесс исследования, а процесс деятельности. И главное – надо вовлечь пользователя в эксперимент. При взаимодействии с обратной связью на протяжении всего процесса создания продукта или услуги можно наилучшим образом удовлетворить потребности клиента.

Ключевые слова: предпринимательство, инновации, дизайн-мышление, прототип, потребности, бизнес-идея, стартап.

Abstract

Many studies show that 90% of start-ups have bad experiences. This is due to the fact that most of the products and services offered do not meet the expected needs. In this regard, the use of the design thinking method allows to identify consumers' real needs. The task is determined through empathy and compassion. Creating a team of participants of different professions allows considering it from different sides. Using the method of design thinking, entrepreneurs can at the stage of creating a business to identify the true needs based on a deep understanding of the user and the best way to implement their business idea. The present article discusses the method of design thinking and its impact on success in entrepreneurship. Five stages of design thinking were also studied. Design thinking is the process of creating innovative solutions based on a deep understanding of the user. This method or approach of creating a product is deeply focused on the user's experience. Design thinking is not about research, but about the process of activity. The most important thing, which is needed, is to involve the user in the experiment. By interacting with feedback throughout the process of creating a product or service, all customer needs can be satisfied.

Key words: entrepreneurship, innovations, design thinking, prototype, needs, business idea, start-up.