

**Боденчук Я.О.,**  
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент,  
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова  
**Науковий керівник: Арзянцева Д.А.,**  
кандидат економічних наук, доцентка кафедри менеджменту, економіки,  
статистики та цифрових технологій.  
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

## **ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ**

Повоєнне відновлення економіки — складний процес, який потребує не лише фінансових ресурсів, а й інноваційних підходів до управління та підприємництва. Відбудова інфраструктури, створення нових робочих місць та забезпечення сталого економічного розвитку потребують гнучких рішень, здатних швидко реагувати на динамічні зміни у зовнішньому середовищі. Інновації відіграють центральну роль у цьому контексті. Це пов'язано з тим, що інновації дозволяють створювати нові продукти, послуги та підходи, які відповідають сучасним викликам та очікуванням суспільства. Дизайн-мислення є одним з найважливіших інструментів розвитку інноваційного підприємництва. Завдяки здатності зосереджуватися на потребах людей та враховувати їхні емоційні переживання, цей підхід дозволяє створювати унікальні та конкурентоспроможні рішення навіть у нестабільному контексті економічної реконструкції. Дизайн-мислення може стати рушійною силою інноваційної активності підприємців у процесі післявоєнної відбудови, сприяючи як прискоренню відновлення інфраструктури, так і підвищенню рівня життя населення.

Креативний маркетинг у сучасному просторі цифрової економіки займе нішу нетрадиційних засобів генерації ідей. Зміст і мета креативного маркетингу полягає в збільшенні продажів шляхом створення нової цінності за допомогою ідей. Отже, творчі групи повинні мати новітні інструменти для генерації та реалізації цих ідей.

Таким інструментом сьогодні можна вважати ноомаркетинг, що є синтезом усіх досягнень у сфері маркетингу та бізнесу за останні роки і базується на ідеях як частині нашого бачення щодо задоволення нових потреб. У ноомаркетингу вважається, що все бере початок саме з ідей. Далі ці ідеї втілюються в життя та утворюють все те, що

ми бачимо навколо. У тому числі саме впроваджені в людей ідеї призводять до того, що у них виникають потреби.

Ідеї - це витoki потреб людей [1]. За даними дослідження Pega, 63% клієнтів вважають, що компаніям слід поставити процес знайомства з ними на перше місце, адже згідно зі статистичними даними щодо залученості та утримання клієнтів за 2023 рік, 80% споживачів сказали, що вони з більшою ймовірністю будуть вести справи з компанією, якщо вона пропонує індивідуальний підхід. Споживачі, які вважають, що компанії пропонують кращий персоналізований підхід, роблять покупки втричі частіше. Одним із ефективних інструментів для досягнення цього є карта емпатії (Рис. 1). Вона дає змогу бачити, що користувачі відчувають, чують, думають і бачать, а також визначати основні потреби та проблеми. У контексті післявоєнної відбудови цей інструмент є особливо цінним для підприємців, які прагнуть визначити потреби споживачів у відбудованих районах і створити продукти, що відповідають цим потребам. Як результат, команда може краще зрозуміти внутрішній світ споживача та адаптувати товар чи послугу до його очікувань. Її складання вимагає певних навичок і великого емоційного інтелекту, адже емпатія – це вміння поставити себе на місце іншої людини, зрозуміти її емоції, вміння співчувати. Людина з високим емоційним інтелектом буде більш чутливою до сприйняття оточуючих, до різноманіття поглядів у повсякденному житті та світі.

Розробка карти емпатії є першим кроком у дизайні сервісу, а її основним інструментом є дизайн-мислення, основою якого є зосередженість на бажаннях і потребах клієнта. Т. Браун є директором однієї з найуспішніших у світі дизайнерських компаній IDEO, який отримав багато професійних нагород у сфері дизайну та інновацій, і за його словами дизайн-мислення є не просто орієнтованим на людину, а загалом являється безпосередньо її дизайном. Загальна характеристика цільової аудиторії: стать, вік і рід діяльності, безумовно, важливі, але для кращих компаній на ринку чіткої інформації про клієнтів явно недостатньо [2].



Рис 1. Приклад карти емпатії [3]

Під час післявоєнного відновлення економіки інновації у підприємницькій діяльності відіграє важливу роль у пришвидшенні адаптації суспільства до нових викликів і потреб. Використовуючи сучасні підходи, такі як дизайн-мислення, підприємці можуть знаходити нестандартні рішення складних проблем і створювати інноваційні продукти та послуги, які задовольняють потреби споживачів у нестабільному середовищі.

У цьому процесі особливо цінною є карта емпатії, яка допомагає підприємцям краще зрозуміти внутрішній світ споживачів та виявити їхні потреби й очікування. Цей інструмент дозволяє підприємцям створювати більш персоналізовані продукти, які є висококонкурентними та сприяють сталому економічному відновленню. Таким чином, використання таких інструментів, як дизайн-мислення та карти емпатії, є ефективним підходом до стимулювання інноваційного підприємництва в умовах післявоєнного відновлення.

#### Список використаних джерел:

1. Хрупович С.Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. №1. С. 139.  
URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>.

2. Кірносова М. В., Савічевич О. П. Використання карт емпатії для підвищення конкурентноспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство*. 2020. №22.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71/66>.

3. Тіллі Н. 3. Як зрозуміти, що важливо вашим клієнтам. *Leosvit.com*. URL: <https://leosvit.com/art/empathy-map>.