

DOI <https://doi.org/10.32405/2308-3778-2021-25-2-251-261>

УДК 37.013.42.035+061.2

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-5404-8171>

Наталія Шниг,
кандидат педагогічних наук,
Інститут проблем виховання НАПН України,
м. Київ

КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИЙ ДИЗАЙН В ПРОЄКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

***Анотація.** У статті висвітлюється клієнто-орієнтований дизайн у проєктній діяльності громадських організацій. Здійснюється огляд наукових праць, присвячених питанню використання клієнто-орієнтованого дизайну в різних сферах життєдіяльності.*

Метою статті є вивчення специфіки клієнто-орієнтованого дизайну в проєктній діяльності громадських організацій шляхом конкретизації змісту клієнто-орієнтованого дизайну і уточнення його складових відповідно до формату проєктної діяльності громадських організацій та визначення перспектив використання клієнто-орієнтованого дизайну в проєктній діяльності громадських організацій.

Для досягнення мети та вирішення завдань було використано комплекс методів: аналіз, синтез, порівняння, систематизація.

Закцентовано увагу на тому, що клієнто-орієнтований дизайн є інноваційним підходом у побудові концепту взаємодії громадських організацій з клієнтами: створення товарів, послуг, заснування соціального партнерства тощо. Визначається етапність клієнто-орієнтованого дизайну для проєктної діяльності громадських організацій: емпатія, дослідження, генерування ідей, прототипування, тестування. Представлено досвід використання підходу клієнто-орієнтованого дизайну в проєктній діяльності громадських організацій на прикладі організації Пакт Україна в рамках проєкту «Жінки України: залучені, спроможні та незламні».

У висновках зазначено, що використання клієнто-орієнтованого дизайну у проєктній діяльності громадських організацій, насамперед, характеризує майбутній проєкт як унікальний та інноваційний, що є однією з базових характеристик проєктної діяльності в цілому.

Новизна дослідження полягає у визначенні змісту клієнто-орієнтованого дизайну для проєктної діяльності громадських організацій та вивчення перших спроб практики використання клієнто-орієнтованого дизайну в розробці концепції проєктної діяльності громадських організацій.

***Ключові слова:** клієнто-орієнтований дизайн, проєктна діяльність, громадська організація, емпатія, прототип, тестування, інновація*

© *Наталія Шниг, 2021*

Вступ. На сучасному етапі розбудови громадянського суспільства, формування та розвитку ціннісних орієнтирів та підходів, а також у процесі пошуку механізмів оптимізації соціальної ситуації життєдіяльності людини і громадянина виникає потреба в розробці нових концептуальних механізмів втілення задумів та задоволення запитів. Одним із таких концептуальних механізмів є клієнто-орієнтований дизайн (Human-Centered Design, HCD), який виступає в якості базового підходу відпрацювання, у цьому разі й проєктних ідей, зокрема, в межах функціонування громадських організацій (ГО).

Наразі особливої актуальності набувають дослідження специфіки використання HCD в різних сферах життєдіяльності. Так, К. Золтовські, У. Оукес та М. Карделла [9] дослідили шляхи формування студентського досвіду HCD. Автори переконливо доводять позицію щодо необхідності актуалізації HCD в роки студентського життя, адже це може стати запорукою ефективної професійної діяльності в майбутньому. Д. Норман [6] є одним із першопрохідців та ініціаторів HCD. Дослідник провокативно заявляє про шкідливість HCD для людини, при цьому доводить нагальність такого підходу у процесі створення нових ідей, послуг, підходів тощо. Дослідження гідності людини та її прав через контекст зосередженого на людині дизайну представлено в дослідженні Р. Бачанана [2]. М. Кулей [3] також розмірковує над змістом поняття HCD, аналізуючи людино-орієнтований дизайн в історичній ретроспективі, та доводить зростаючу роль HCD в наш час. HCD з позиції системного менеджменту досліджено М. Алібалі, С. Кіта [1, с. 593-613] та ін. Дослідженню механізмів клієнто-орієнтованого підходу в управлінні ВНЗ присвятили свій науковий доробок Л. Папенко та Н. Хлістунова [12].

З огляду на позитивну динаміку наукового інтересу щодо вивчення сутності, принципів, механізмів галузевого використання клієнто-орієнтованого дизайну, вважаємо актуальним дослідити сутність і перспективи використання клієнто-орієнтованого дизайну в проєктній діяльності громадських організацій.

Мета та завдання. Мета статті – визначити та проаналізувати зміст HCD у проєктній діяльності ГО.

Основними завданнями визначимо: конкретизувати зміст HCD та уточнити його складові для формату проєктної діяльності ГО; проаналізувати етапи HCD; визначити перспективи використання HCD у проєктній діяльності ГО.

Методи дослідження. Нами були використані теоретичні, емпіричні методи, а саме: *теоретичні*: вивчення, аналіз та узагальнення соціологічної, педагогічної і психологічної літератури з досліджуваної; *емпіричні*: вивчення первинного досвіду HCD українських ГО.

Результати дослідження. Клієнто-орієнтований дизайн (HCD) є інноваційним підходом у побудові концепту взаємодії громадської організації (ГО) та клієнтів: створення товарів, послуг, заснування соціального підприємництва, соціального партнерства тощо. Такий підхід орієнтований на креативність при врахуванні людських потреб. Тобто ГО

розробляє дизайн послуг через наближення до клієнтів, розуміння їхніх запитів, потреб, ситуацій життєдіяльності. Класичний підхід до HCD описала неприбуткова студія дизайну IDEO.org [5], яку створено у 2011 році з IDEO, відомою інноваційною консультативною фірмою.

Згідно з HCD концепцією IDEO.org процес дизайну не носить лінійного характеру, він передбачає побудову глибокої емпатії з людьми, для яких створюється певний проєкт. На основі цієї емпатії й відбувається процес представлення і подальшого втілення інноваційного рішення. Базовими принципами HCD є сім типів мислення: емпатія, оптимізм, повторення, впевненість у власній креативності, важливість творчості, неоднозначність (не існує відповіді на початку роботи – є бажання досліджувати питання комплексно), врахування досвіду (навчання на невдачах) [5].

Розробники філософії HCD акцентують увагу на таких базових підходах організації процесу пошуку нових рішень засобами HCD:

- прагнення до оволодіння новими речами на основі «мислення новачка»;
- відкритість у пошукові нових ідей, підходів;
- обговорення цих ідей, у першу чергу з клієнтами ГО;
- сприймання невдачі як необхідності майбутнього успіху;
- взаємодія з клієнтами на основі емпатії є першочерговою умовою пошуку рішень

для найскладніших проблем [10, с.3-4].

Дизайн мислення з позиції IDEO.org представлено такими етапами:

- 1) натхнення (спілкування з людьми, щоб зрозуміти їх та їхні потреби);
- 2) генерування ідей (узагальнення отриманої інформації, визначення можливостей для вирішення проблем, розроблення прототипів);
- 3) упровадження (обмін ідеями з людьми та прийняття рішень).

Дослідники дизайну мислення адаптовано до діяльності ГО: М. Куц, А. Туманова, М. Такзей [10; 13] пропонують об'єднати цей процес у кілька етапів:

1. Емпатія – виявлення досвіду користувача (клієнта) та прихованих уявлень про його потреби.

2. Дослідження – узагальнення цих уявлень та формулювання основних точок зору, як результат етапу емпатії, який обов'язково має бути врахований представниками ГО, що

розробляють проєкт. Зосередження на головному. У дизайн-мисленні важливо не припускати, а дістатися головної причини проблеми і її вирішувати.

3. Генерування ідей – від найбільш імовірних до найбільш неймовірних, без обмежень і у великих кількостях. Їхня кількість важливіша за якість.

4. Прототипування – представлення ідей кінцевим користувачам (клієнтам).

5. Тестування – це використання відгуку користувачів для удосконалення ідей [10, с. 5; 13].

Наразі більш детально спробуємо проаналізувати кожен етап дизайну мислення, який становить окремі складові процесу розробки проєктних ініціатив (від моменту виявлення потреби клієнта до продукування конкретних рішень на задоволення цих потреб).

Перший етап – *емпатія*. На цьому етапі розробники проєктних ініціатив повинні виявити і зрозуміти досвід клієнтів (бенефіціарів та бенефіціарок), їхні потреби, бажання. Етап емпатії передбачає інтерв'ювання потенційних клієнтів, проведення спостереження з метою уточнення їхньої психо-соціальної ситуації.

Концептуально процес емпатії як складової НСД концентрує такі сутнісні особливості:

1) виявлення сутності проблеми клієнта, яку організація намагається оптимізувати;
2) усвідомлення свого фінального клієнта та його потреб і прогнозованих рішень, що здатні задовольнити ці потреби;

3) інтерв'ювання клієнтів ГО з метою уточнення психо-соціальної ситуації клієнта через фокусування на його сприйнятті цієї ж ситуації. Інтерв'ювання клієнта обов'язково залежить від контексту інтерв'ю. Його тривалість визначається часовим інтервалом від 40 хв. до 3 годин. Також рекомендовано врахувати кілька методичних порад при підготовці інтерв'ю:

- варто розділити питання на блоки за тематикою;
- необхідно впевнитися в прийнятті етики проєктної команди респондентами.

Наприклад, якщо в процесі інтерв'ювання будуть робитися фото чи відео, то це потрібно узгодити з респондентами;

- потрібно розпочинати інтерв'ю із загальних запитань, що дають можливість уточнити цінності, мотивацію клієнтів, конкретизувати певні події («Що є важливим?»),

«Чому ви хочете розв'язати це завдання?», «Що сталося, коли ви намагалися розв'язати це завдання минулого разу»);

- бажано спостерігати за почуттями, реакціями клієнтів під час інтерв'ювання та робити відповідні нотатки;

4) спостереження – це ще один метод активації емпатії під час роботи зі спільнотами та можливість спостерігати за людськими взаємодіями в конкретному контексті. Існує велика різниця між спостереженнями проєктної команди та припущеннями. Спостереження – це факти, які представники ГО можуть бачити, торкатися, відчувати, аналізувати; тоді як припущення є лише інтерпретацією, що зазвичай прямо залежить від особистого досвіду кожного конкретного представника проєктної команди. Одна з найважливіших ідей НСД – не дозволяти припущенням мати вплив над спостереженнями [4].

Другим етапом процесу дизайну мислення є *дослідження*: осмислення та аналіз інформації, зібраної під час інтерв'ювання. В процесі дослідження команда проєкту ГО повинна визначитись із наявними потребами цільової аудиторії, систематизувати подібні моделі мислення чи поведінки та зафіксувати всі очікувані та особливо неочікувані (виклики) дані.

Оптимальним результатом процесу дослідження є сформоване бачення цільової аудиторії певного проєкту та проблеми, яку необхідно вирішити. Наразі наголосимо на тому, що зачасти виникає ситуація невідповідності бачення певної проблеми представниками ГО, яка планує опікуватися її вирішенням, та цієї самої проблеми представниками цільової групи. Саме на цьому етапі приходить розуміння того, які потреби є актуальними і що треба враховувати, генеруючи рішення на третьому етапі. Цей етап дозволяє подивитися на проблему з нової перспективи, з іншої точки зору. І дуже важливо, щоб на цьому етапі представники команди проєкту все ще фокусувалися на проблематиці, а не на вирішенні [10, с. 8-9].

Зупинимось на характеристиці методичних складових практики дослідження. Одним із таких елементів є «Розповідь історій». Це практика дослідження, яка опонує до розуміння дизайнерами (проєктною командою) історії та досвіду людей, а не лише загальних фраз. Представники проєктної команди ГО мають розповідати про клієнта у формі «Я-повідомлення». Тобто потрібно розказати історію клієнта, використовуючи підказки типу:

особисті деталі про клієнта (професія, вік, місцезнаходження), цікаві факти, мотивації клієнта, бар'єри, особливості взаємодії (що було цікавого в тому як він/вона взаємодіяли зі своїм оточенням), які запитання ще залишились і які б хотілося задати. В той час, як хтось із членів команди розповідає, інші занотовують, а потім аналізують у форматі обговорення [8].

Потужним аналітичним потенціалом наділена техніка «Карта емпатії», яка відбувається у формі колективної візуалізації з метою визначення конкретного типу клієнта/клієнтки. В подальшому така інформація здатна скорегувати загальне розуміння потреб людини та допомагає у прийнятті рішень. Представники проєктної команди фокусують увагу навколо роздумів щодо таких питань: Що людина робить і говорить? Якою є поведінка людини і як вона тримається? Чи впливає на людину те, що вона про це думає? Що змушує її добре чи погано почуватися? Про що вона переживає і що змушує її не спати ночами? Що це за шляхи? Як вона себе відчуває? Налякана? Стурбована? З чим вона стикається у щоденному житті? Це можуть бути люди, події або речі. Що роблять люди, які її оточують? Що вона дивиться, читає, до чого схильне її оточення? Яким є ринок праці і чи може це певним чином на неї вплинути? Що вона чує? Звісно, що конкретизація питань буде залежати від проблеми, якою планує опікуватись певна ГО та специфіки її цільової групи [4].

Третім етапом НСД є *генерування ідей*: проєктна команда повинна згенерувати велику кількість ідей та можливостей для оптимізації проблеми та вирішити, які з них є найкращими для клієнтів. Зауважимо, що під час генерування ідей, члени проєктної команди можуть робити швидкі прототипи, зачасти у вигляді схем, малюнків, фото колажів тощо.

Генерування ідей може іноді сприйматися як дуже спонтанний і неструктурований процес, але насправді це сфокусована активність, яка вимагає концентрації та підготовки.

Зачасти процес генерування ідей може відбуватись у форматі мозкового штурму. Зважаючи на широке поле застосування мозкового штурму, не будемо зупинятись на конкретизації його сутності, а зосередимось на конкретизації принципів мозкового штурму, адаптовано до тематики нашого дослідження. Керівними принципами мозкового штурму є: безоціночне ставлення до ідей інших, можливість розвивати ідеї представників команди проєкту, фокусування на тематиці проєкту тощо.

Наразі, у період пандемії COVID-19, відзначимо актуальність онлайн форматів мозкового штурму [7].

Першим варіантом такого формату є «Електронна буря» - мозковий штурм, проведений електронною поштою. Визначимо технологічну процедуру цього процесу:

- 1) чітке формулювання проблеми проєктного дослідження;
- 2) сповіщення учасникам мозкового штурму проблеми дизайну за допомогою електронної пошти (позитивний ефект матиме цікава та переконлива тема електронного листа);
- 3) надання ілюстративних прикладів потенційних ідей;
- 4) завершення інструктажу «Електронної бурі» завданням, яке характеризується простотою та коротким терміном виконання;
- 5) збір ідей і пропозицій та оформлення так званого списку пропозицій;
- 6) звернення до учасників «Електронної бурі» обрати найкращі пропозиції та розвивати їх. Зачасти саме процес розвитку ідей інших надає можливість продукувати інноваційний дизайн у проєктній діяльності, в цьому разі і в ГО.

Ще одним варіантом онлайн мозкового штурму є «І-штурм» (від слова I-Phone – пристрій, з допомогою якого здійснюється мозковий штурм). І-штурм зачасти використовується для невеликої групи представників ГО, хто безпосередньо бере участь у відпрацюванні дизайну проєктної заявки.

Наступним етапом НСД *прототипування*. Мета прототипування полягає в перетворенні згенерованих ідей у реальність та доведення їх до кінцевого споживача.

Серед найпоширеніших методів варто виділити такі:

- розкадровка представляє історію з позиції фінального споживача. Цей метод корисний для того, щоб дізнатися про етапи процесу, через які проходить людина, для якої ГО здійснює проєктування;
- рольова гра – це метод, за допомогою якого розробники проєктних ідей зможуть пережити досвід користувача/користувачки і продемонструвати його через певні моделі поведінки.

Прототипування – це проста експериментальна модель запропонованого рішення, що використовується для швидкої та дешевої перевірки ідей, припущень щодо проєктування та інших аспектів його концептуалізації, а залучені дизайнери/дизайнерки проєктної команди ГО можуть внести відповідні уточнення або зміни в цьому напрямі [10, с. 11].

Останнім етапом НСД є *тестування*. Тестування – це отримання відгуку від реальних клієнтів та клієнток, яких було визначено на початкових етапах. Щоб отримати більше інформації, пропонують поділити ролі в команді на гравців, які взаємодіють з клієнтами/клієнтками, і господарів (hosts), які інтегрують учасників та учасниць у загальний контекст. Представники команди проекту спостерігають за реакцією учасників процесу прототипування. Саме на цьому етапі відбувається збір відгуків, які є основною складовою забезпечення успіху у виробленні клієнто-орієнтованих рішень. Передумовою цього є створення безпечного середовища для озвучення клієнтами власних думок та відчуттів щодо розроблених прототипів [3; 4].

Обговорення. Скерованість міжнародних фондів та ГО до задоволення, насамперед, таких запитів, що усвідомлені бенефіціаріями організації продукує потребу орієнтації ГО до НСД у проєктній діяльності.

Наразі набула актуальності попередня, зокрема тренінгова підготовка ГО-заявників донорськими організаціями чи їх посередниками (локальними ресурсними центрами). Так, у травні-червні 2021 року організацією Пакт [11] в рамках проєкту «Жінки України: залучені, спроможні та незламні», що впроваджується за підтримки Міністерства закордонних справ Канади (Global Affairs Canada) проведена серія тренінгових занять з клієнто-орієнтованого дизайну. В результаті донорська організація оголосила конкурс проєктних заявок, учасницями якого можуть стати саме ГО, представники яких успішно завершили тренінгове навчання. Ключовим критерієм конкурсної пропозиції є використання філософії дизайну мислення як базової передумови успішної інтеграції потенційних клієнтів до процесу відпрацювання стратегії задоволення їхніх потреб та запитів у межах певного проєкту.

Сучасні перспективи використання концепції НСД для проєктної діяльності українських ГО продукують новітню методологію, яка дає змогу по-справжньому реагувати на локус змін, що відбувається в такі нелегкі часи пандемії COVID-19. Адже НСД дозволяє краще зрозуміти потреби цільової аудиторії, як на них відповідати, як швидко тестувати багатообіцяючі ідеї і куди вкладати додатковий час та ресурси.

Висновки. Новизна нашого дослідження полягає у визначенні змісту клієнто-орієнтованого дизайну для проєктної діяльності громадських організацій та вивченні практики перших спроб використання клієнто-орієнтованого дизайну в розробці концепції

проєкту в діяльності громадських організацій.

Результати дослідження щодо орієнтування сучасних ГО, зокрема, в межах проєктної діяльності, на використання філософії дизайну мислення (HCD) засвідчили актуальність такого підходу, його гнучкість та інноваційну спрямованість.

Наразі є кілька загальноприйнятих у міжнародному ГО середовищі підходів щодо означення HCD інновацій:

- безпосередньо процес мислення та засоби для забезпечення нових або вдосконалення місцевих ініціатив;
- трансформаційність інновації: нове рішення або новий напрям у вирішенні проблеми;
- інкрементальність інновації: інновації для покращення існуючого рішення, щоб зробити його більш ефективним та корисним.

Концепція HCD передбачає створення речей, які мають сенс для клієнтів та клієнок ГО; більше того, коли вони відчують залученість до процесу, то мають змогу взяти відповідальність за проєкт, долучитися до пошуку рішень і подивитися на речі, які їх оточують у повсякденному житті, з різних перспектив. Як результат, будь-яка ГО, що зацікавиться перспективою використання HCD, може створити стійкі проєкти набагато швидше з кращою віддачею соціальних інвестицій, забезпечуючи спільну відповідальність людей за нові рішення в громаді та для громади.

Список використаних джерел

1. Alibali M., Kita S., and Young A. Gesture and the process of speech production: We think, therefore we gesture. *Language and Cognitive Processing*, 2000. С. 593-613.
2. Buchanan R. Human Dignity and Human Rights: Thoughts on the Principles of Human-Centered Design. URL: <https://watermark.silverchair.com/074793601750357178.pdf/> (дата звернення: 05.07.2021).
3. Cooley M. Human Centered Design. URL: https://www.researchgate.net/publication/200086092_Human-centered_design_considered_harmful/ (дата звернення: 04.07.2021).
4. Field Guide to Human Centered Design URL: https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf/ (дата звернення: 05.07.2021).
5. IDEO.org. Official page: <https://www.ideo.org/> (дата звернення: 02.07.2021).
6. Norman D. A. The design of everyday things. URL: <https://mitpress.mit.edu/books/design-everyday-things-revised-and-expanded-edition/> (дата звернення: 08.07.2021).
7. The Accidental Design Thinker. (2017). URL: <https://theaccidentaldesignthinker.com/> (дата звернення: 03.07.2021).

8. Three Prototyping Exercises to Get Unstuck. Design thinking exercises recommended by IDEO.org for prototyping to get unstuck and design more creative solutions to big challenges. URL: <https://acumenacademy.org/blog/3-prototyping-exercises-get-unstuck-ideo/> (дата звернення: 05.07.2021).
9. Zoltowski C. B., Oakes W. C., Cardella M. E. Students' Ways of Experiencing Human-Centered Design. URL: <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2012.tb00040.x> (дата звернення: 04.07.2021).
10. Куц М., Туманова А. Клієнто-орієнтований дизайн. Посібник із впровадження / Проект «Жінки України: залучені, спроможні, незламні». Київ, 2021. 24 с.
11. Пакт Україна. Офіційна сторінка. URL: <http://pactukraine.org.ua/uk/> (дата звернення: 06.07.2021)
12. Папенко Л. М., Хлістунова Н. В. Особливості клієнт орієнтованого підходу в управлінні ВНЗ. V міжнародна науково-практична конференція ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. Вісник КНУТД, спецвипуск серія «Економічні науки» URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/789/1/v90sp_p189-202.pdf/ (дата звернення: 03.07.2021).
13. Такзей М. Дизайн мислення – інструмент змін в успішних компаніях. URL: <https://executives.com.ua/dyzain-myslennia-instrument-zmin-v-uspishnykh-kompaniiakh/> (дата звернення: 04.07.2021).

References

1. Alibali, M., Kita, S., & Young, A. (2000). Gesture and the process of speech production: We think, therefore we gesture. *Language and Cognitive Processing*, 593-613.
2. Buchanan, R. (n.d.). *Human dignity and human rights: Thoughts on the principles of human-centered design*. Retrieved from <https://watermark.silverchair.com/074793601750357178.pdf/>
3. Cooley, M. (2005). *Human-centered design*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/200086092_Human-centered_design_considered_harmful/
4. *Field guide to human-centered design*. Retrieved from https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf/
5. IDEO.org. Official page: <https://www.ideo.org/>
6. Norman, D. A. (2014). *The design of everyday things*. Retrieved from <https://mitpress.mit.edu/books/design-everyday-things-revised-and-expanded-edition/>
7. *The accidental design thinker*. (2017). Retrieved from <https://theaccidentaldesignthinker.com/>
8. *Three Prototyping Exercises to Get Unstuck. Design thinking exercises recommended by IDEO.org for prototyping to get unstuck and design more creative solutions to big challenges*. Retrieved from <https://acumenacademy.org/blog/3-prototyping-exercises-get-unstuck-ideo/>
9. Zoltowski, C. B., Oakes, W. C., & Cardella, M. E. (2013). *Students' ways of experiencing human-centered design*. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2012.tb00040.x>
10. Kucz, M., & Tumanova, A. (2021). *Kliiiento-oriientovanyi dyzain. Proiekt «Zhinky Ukrainy: zalucheni, spromozhni, nezlamni»* [Human-centered design. Project «Women of Ukraine: Involved, Able, Unbreakable»]. Kyiv.
11. *Pakt Ukraina* [Pact Ukraine]. Retrieved from <http://pactukraine.org.ua/uk>.
12. Papenko, L. M., & Khlistunova, N. V. Osoblyvosti kliient oriientovanoho pidkhdou v upravlinni VNZ [Features of a human-centered approach in the management of universities]. *Visnyk KNUVD, spetsvypusk seriia «Ekonomichni nauky»*. Retrieved from https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/789/1/v90sp_p189-202.pdf/
13. Takzei, M. (n.d.). *Dyzain myslennia – instrument zmin v uspishnykh kompaniiakh* [Design thinking – a tool for change in successful companies]. Retrieved from <https://executives.com.ua/dyzain-myslennia-instrument-zmin-v-uspishnykh-kompaniiakh/>

*Natalya Shpyg,
PhD in Pedagogy,
Institute of Problems on Education of the NAES of Ukraine,
Kyiv*

HUMAN-CENTERED DESIGN IN THE PROJECT ACTIVITY OF PUBLIC ORGANIZATIONS

Abstract. *The article considers the human-centered design in the project activity of public organizations. The paper reviews scientific works which cover the issues of the human centered design in the human activity.*

The purpose of the article is to study of the characteristics of the human-centered design in the project activity of public organizations, by specifying human-centered design and clarifying its components its components in accordance with the project format of activity of the public organizations.

Theoretical methods of data collection and processing were used to achieve the goal and solve the tasks of the research: analysis, compare, systematization.

Emphasized that human-centered design in the project activity of public organizations. is an innovative approach for public organizations to interact with clients: creation of goods, services, social entrepreneurship, social partnership activities. Defining the stage human centered design of for the project activities of public organizations: empathize, define, ideate, prototype, test. Presented is the admission to the approach of the human-centered design in the project activities of the public organizations, on the application of the organization Pact Ukraine within the framework of the project «Women of Ukraine: Heard, Capable, Resilient project».

The conclusions indicate that the use of human-centered design in the project activities of public organizations, first of all, characterizes the future project as unique and innovative, which is one of the basic characteristics of the project activity as a whole.

The novelty of the study is to determine the content of human-centered design for project activities of public organizations and study the first attempts to practice the use of human-centered design in the development of the concept of project activities of public organizations.

Key words: *human-centered design, project activity, public organization, empathy, prototype, testing, innovation.*

Стаття надійшла до редакції 29.07.2021.
Стаття прийнята до публікації 26.08.2021.