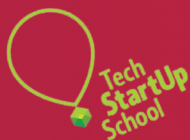




**USAID**

ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# КУРС КРЕАТИВНЕ МИСЛЕННЯ

Проект з розвитку  
молодіжного підприємництва

**Робочий зошит**



Автор:  
Олександра Мрихіна

**2023 рік**



## КРЕАТИВНЕ МИСЛЕННЯ: РОБОЧИЙ ЗОШИТ

### ЗМІСТ

<b>Замість передмови</b> .....	2
<b>Рекомендації: як користуватися робочим зошитом</b> .....	2
<b>Заняття 1 (Етап 1: Розуміння)</b> .....	4
<b>Заняття 2 (Етап 2: Спостереження)</b> .....	6
<b>Заняття 3 (Етап 3: Визначення точки зору)</b> .....	8
<b>Заняття 4 (Етап 4: Генерування ідей)</b> .....	11
<b>Заняття 5 (Етап 5: Тестування)</b> .....	13
<b>Заняття 6 (Етап 6: Прототипування)</b> .....	15
<b>Заняття 7 (Етап 7: Рефлексія)</b> .....	17
<b>Заняття 8 (Презентація результатів проєкту)</b> .....	19
<b>Інтерактивні завдання з розвитку креативного мислення</b> .....	19
<b>Джерела для натхнення</b> .....	20

\* Цей робочий зошит було розроблено Tech StartUp School в рамках проєкту «Сприяння розвитку молодіжного підприємництва серед ВПО», який став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього робочого зошиту не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США».

## ЗАМІСТЬ ПЕРЕДМОВИ...



### Привіт, друже!

...Ти цікавишся інноваціями, стартапами, технікою та винаходами людства? Захоплюєшся постатями, які змінили хід історії: Альбертом Ейнштейном, Ніколою Теслою, Генрі Фордом, Стівом Джобсом, Ілоном Маском та багатьма іншими? А може, любиш і сам майструвати, програмувати, малювати... створювати щось креативне й оригінальне, а часом відчуваєш шалену спрагу до відкриттів? Визнай, чи охоплює тебе інколи оте шосте чуття: ось вона, ось моя грандіозна ідея, що змінить світ? Або раптово, начебто нізвідки з'являється натхнення до втілення в життя неймовірного задуму для стартапу, який покращить якість життя, здоров'я та добробуту мільйонів людей! Якщо так, то нам з тобою по дорозі!

Перед тобою зошит з цікавезними і крутими завданнями, сформованими на основі реальної методики дизайн-мислення, яку практикують відомі й успішні компанії світу: Google, Facebook, Life Technologies, SolarCity, Netflix, Samsung, Tesla Motors, IKEA, Siemens, Procter&Gamble, OpenSky та багато інших. Беручи на озброєння настанови менторів та виконуючи ці завдання, ти пройдеш шлях від формулювання ідеї до її реалізації. Твоїм головним інструментом стане креативне мислення. Завдання, представлені у цьому робочому зошиті, складені так, щоб ти із задоволенням зміг досягнути підвалини реального бізнесу: проаналізувати сучасний ринок та знайти в ньому нішу для своєї ідеї, зрозуміти «свого споживача», перевірити «грандіозність» ідеї для ринку, зробити справжній прототип свого продукту та багато іншого. В результаті проходження всіх етапів роботи ти представиш свій результат (продукт, рішення, стратегію тощо) у такій формі, як його представляють перед інвесторами реальні компанії та розробники.

Протягом навчання с тобою весь час будуть ментори, які пояснюватимуть незрозумілі моменти, ділитимуться власним досвідом бізнесу, підтримуватимуть та надихатимуть тебе на роботу. Вони допоможуть тобі вивести креативне мислення на якісно вищий рівень! Отже, не гаймо часу, розпочинаймо подорож сторінками цього зошита!

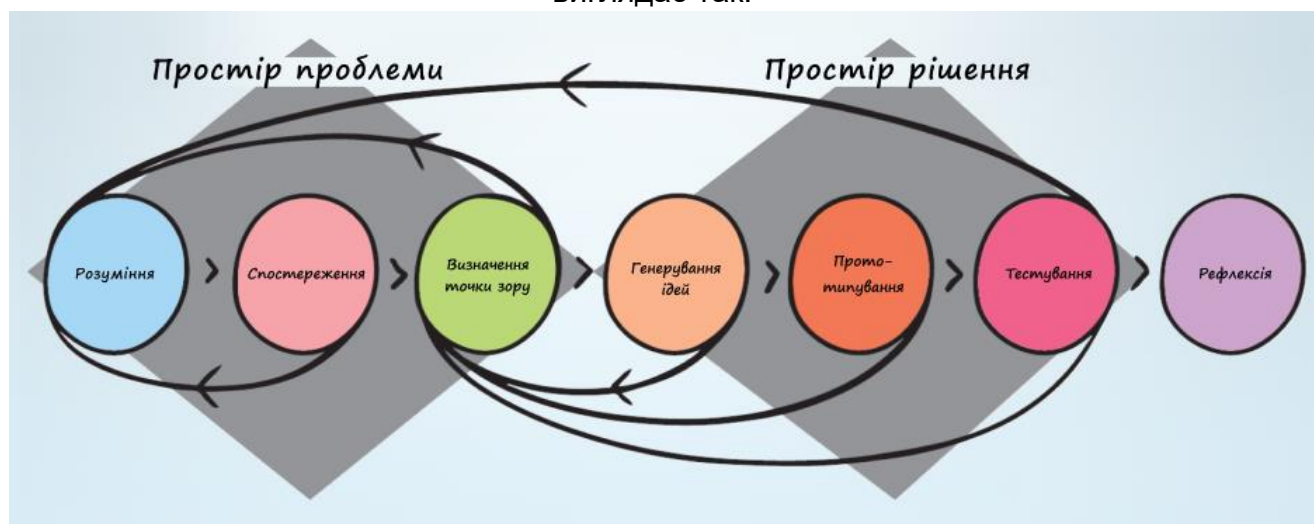
## РЕКОМЕНДАЦІЇ: ЯК КОРИСТУВАТИСЯ РОБОЧИМ ЗОШИТОМ

Робочий зошит розраховано на 8 занять, протягом яких ви створите свій креативний бізнес-проект: визначите проблему споживача (незадоволену потребу), обґрунтуєте ідею щодо її вирішення, створите прототип розв'язання проблеми, протестуєте його та зробите висновки. Результатом опрацьованих занять має стати презентація та захист вашого проекту.

На початку кожного заняття ви знайдете детальні пояснення – що і як робити на цьому етапі, що має стати його результатом. Важливо проходити всі етапи послідовно, не перестрибуючи, оскільки від цього залежатиме успішність вашого проекту.

Важливою метою проходження всіх етапів проєкту є тренування вашого креативного мислення. Тому не лініуйтеся та виконуйте усі вправи ретельно. Для цього в межах кожного заняття розміщені форми – шаблони, які слід заповнювати. Ви можете їх видрукувати або заповнювати просто в цьому зошиті.

**Креативне мислення** є головним інструментом **моделі дизайн-мислення**, яка виглядає так:



Перед тим, як приступити до роботи, нам слід визначитися із розумінням низки важливих термінів.

- **Креативне мислення** – компетентність особистості продуктивно генерувати, оцінювати та вдосконалювати ідеї, результатом чого може стати прийняття оригінальних та ефективних рішень, поступ у знаннях і дієвий прояв фантазії.
- **Споживач** (користувач, клієнт, покупець, абонент) або інша назва людини, яка перебуває в центрі *ситуації*, для якого необхідно вирішити проблему (задовольнити потребу).
- **Ситуація** – стан справ, для якого характерна проблема (ситуація може визначатися особливостями ринку, технологічним прогресом, назрілою потребою змін тощо).
- **Проблема** – це конкретне питання, яке є предметом зацікавлення групи споживачів (цільової аудиторії) та потребує вирішення.
- **Рішення** – результат розумової діяльності із визначення майбутнього стану проблеми. Переважно, рішення обирають з-поміж попередньо розроблених його альтернативних варіантів.
- **Прототип** – модель, дослідний взірець розробленого приладу або його компонента.
- **Продукт** – матеріалізований результат рішення, після завершення усіх етапів проєкту.
- **Досвід споживача** – систематизована інформація про проблеми споживача та причини їх виникнення, з урахуванням портрета споживача (емоційний стан, потреби, думки, досягнення і промахи тощо).
- **Команда учасників дизайн-мислення** – група людей, об'єднаних спільною метою успішного вирішення проблеми.
- **Проєкт з креативного мислення (далі – проєкт)** – це результат опрацьованих етапів дизайн-мислення за конкретно обраною проблемою споживача.



## ЗАНЯТТЯ 1

### Етап 1: Розуміння

*Ми знаємо, хто ми є, але не знаємо, ким ми можемо бути.  
Вільям Шекспір*



#### Мета

Зрозуміти сутність проблеми, яка постала перед конкретною групою людей (споживачів). *(Слід сформулювати наближену візію проблеми – перед тим, як про неї будуть розповідати майбутні споживачі)*



#### Для цього необхідно:

- обрати ситуацію, яка склалася на ринку *(цю інформацію надає ментор; хто хоче – може запропонувати свій варіант);*
- вивчити для себе: до якої галузі (інформаційні технології, сільське господарство, промисловість тощо) належить обрана ситуація? Чи розвинутий ринок цієї галузі? Хто в цій ситуації споживач, хто складає цільову аудиторію?



#### Використовуючи форму на рис. 1, відповісти на питання анкети.

- **Яку проблему ми вирішуємо?** *(Чітко і лаконічно сформулювати проблему; на подальших етапах ви зможете її уточнити)*
- **Що?** *(Визначити та записати ключові факти, які засвідчують причини виникнення проблеми. Який виклик несе ця проблема? Чим він зумовлений?)*
- **Де?** *(Описати, де ви могли би найкращим чином вирішити проблему?)*
- **Хто?** *(Хто може допомогти для вирішення проблеми? Хто буде корисним? Якими фактами щодо проблеми ми володіємо?)*
- **Чому?** *(Вияснити і стисло описати, чому ця проблема виникла. Корисно запитати себе, як мінімум, п'ять разів «Чому?» - це відкриє вам різні сторони аналізованої проблеми)*
- **Коли?** *(В який термін має бути вирішена проблема? Чим це зумовлено?)*
- **Як?** *(Як ця проблема впливає на інших людей, види діяльності, ринки тощо? Як вона розвивається?)*

**Розвиваємо креативність!** Оберіть для себе кілька ролей інших осіб (ваш вчитель, друг, герой книги чи фільму, видатна історична постать або будь-хто інший). Сформууйте собі в цих ролях власну позицію на аналізовану ситуацію і проблему.



#### Корисні питання

Спробуйте відповісти на питання, які дадуть вам змогу зрозуміти – чи достатньо ґрунтовно ви пройшли даний етап:

- Чи ми відкриті розумінню проблеми споживача необхідною мірою? Чи ми ґрунтовно обізнані у проблемі?
- Як можна перевірити наші припущення?
- Які очікувані позитивні наслідки від того, що ми вирішимо цю проблему?
- Які існують перепони чи обмеження для нашого розуміння візії проблеми?
- Що буде, якщо сформулювати проблему споживача у зворотному напрямку?
- Які можна залучити додаткові корисні ресурси для розв'язання цієї проблеми?
- Які наші думки щодо проблеми споживача з позицій інших життєвих ролей?
- Що буде, якщо переглянути проблему заново, «перезавантажити» виклик?

## 1 Етап: Розуміння

Яку проблему ми вирішуємо?		
Що?	Де?	Хто?
Чому?	Коли?	Як?


An illustration of a young boy with brown hair, wearing a yellow t-shirt and dark shorts, standing and holding a teal skateboard. He is pointing his right hand towards the right side of the page.

Рис. 1. Форма для систематизації результатів вивчення і розуміння проблеми споживача.



## ЗАНЯТТЯ 2

### Етап 2: Спостереження

Навчання ніколи не вичерпує розум.  
Леонардо да Вінчі



#### Мета

Зібрати та опрацювати результати спостереження за досвідом споживача, отриманим ним у конкретній ситуації, та на основі цього поглибити власне розуміння його проблеми.



#### Для цього необхідно:

- скласти перелік питань для поглиблення розуміння проблеми споживача;
- опрацювати питання зі споживачем, зрозуміти його емоційний стан та потреби, причини виникнення у нього проблеми;
- чітко визначити проблему споживача, сформулювати її. (Формулювати проблему слід так, щоб її визначення містило всі ключові змістові елементи.)



#### Використовуючи форму на рис. 1, відповіді на питання анкети.

- **Поставлені питання.** (Для цього можна використовувати методи «Новачок», «Робота в полі», «Життя крізь камеру», «Інтерв'ю», «Екстремальні користувачі», «Аналогії», «Обмін історіями», «Один день із життя», фото- і відеоетнографії тощо.)
- **Отримані відповіді.** (Слід записати так, щоб за цими відповідями можна було чітко побачити проблему споживача, а отже запис має містити ключові аспекти з його відповідей.)



#### Корисні питання

Спробуйте відповіді на питання, які дадуть вам змогу зрозуміти – чи достатньо ґрунтовно ви пройшли даний етап:

- Чи достатньо охарактеризований споживач, для якого ми вирішуватимемо проблему? Чи визначили ми його особливості?
- Чи достатньо ми розуміємо почуття, думки, візію користувача щодо проблеми?
- Як споживач бачить свою проблему, як він її описує?
- Що ми побачимо, якщо поставимо себе на місце користувача?
- З якою метою користувач здійснює ті чи інші дії у контексті проблеми, яка його мотивація?
- Які емоції керують користувачем у межах розглядуваної проблеми?
- Що надихає, а що демотивує користувача?
- Що станеться, якщо потреба користувача не буде задоволена?
- Чи відомі нам аналогії щодо ситуації користувача із проблемою?
- Який вплив зовнішнього середовища на користувача?
- Які методи емпатії нам доцільно застосувати для спостереження за користувачем?
- Які є проблемні точки («неявні знання»), на які нам слід звернути увагу під час даного етапу дизайн-мислення?
- Який ступінь сприйняття користувачем нас, відповідно до зворотного зв'язку?
- Чи дотримані дедлайни етапу «Спостереження»?

## 2 Етап: Спостереження

Яку проблему ми вирішуємо?	
Поставлені питання	Отримані відповіді




Рис. 2. Форма для фіксації результатів спостереження.





## ЗАНЯТТЯ 3

### Етап 3: Визначення точки зору

Єдиною межею наших завтрашніх звершень стануть наші сьогоднішні сумніви.  
Франклін Д. Рузвельт



#### Мета

Визначити власну точку зору на проблему споживача, сформульовану на попередньому етапі, та з урахуванням інших даних, отриманих під час спостереження за ним.



#### Для цього необхідно:

- скласти карту емпатії споживача, на якій зазначити його характерні особливості з позиції поставленої проблеми (складають на основі зібраної та впорядкованої на попередньому етапі інформації про споживача; карт емпатії може бути стільки, скільки опитано споживачів, позаяк можна зробити лише одну – узагальнений портрет споживача; карти емпатії дають зрозуміти, в чому, власне, полягають «вузькі місця» у проблемі споживача);
- сформувати точку зору щодо того, як можна розглядати і розв'язувати цю проблему. (Якщо над проблемою працює команда учасників, на цьому етапі має бути сформульована спільна візія команди щодо проблеми)



**Використовуючи форму на рис. 3, заповнити карту емпатії споживача.**

**Використовуючи форму на рис. 4, відповісти на питання анкети.**

- **Проблеми та виклики.** (Що саме опитувані споживачі вважають своїми головними проблемами та викликами? Як вони почуваються, коли виникає проблема?)
- **Особа (Споживач).** (Опишіть опитуваного споживача якомога чіткіше, «яскравіше», так, начебто ви його знайомите зі своїми колегами).
- **Досягнення і промахи.** (Опишіть найбільші успіхи, проблеми, виклики споживача – вони можуть дати змогу вам зануритися у життя споживача та сформувати причинно-наслідкові зв'язки між його поведінкою та проблемою).
- **Як ми можемо вирішити ситуацію?** (Опишіть, які саме частини проблеми ви вирішуватимете).
- **Для кого ми вирішуємо проблему?** (Зазначте споживача; можливо, є ще особи, пов'язані із ним у його проблемі?)
- **Міркування.** (Окресліть ваші роздуми за результати проведених інтерв'ю).




#### Корисні питання

Спробуйте відповісти на питання, які дадуть вам змогу зрозуміти – чи достатньо ґрунтовно ви пройшли даний етап:

- У чому полягає справжня проблема споживача? Коли виникають у споживачів означені проблеми?
- У чому важливість цієї проблеми для споживача та інших груп людей?
- Чому ця проблема трапилася? Через яку причину ця проблема досі не була вирішена?
- Чи може ця проблема стати перспективною можливістю?
- Які конкретні результати дає нам карта емпатії? Що надихає споживача, а що для нього є викликом? Які ми визначили особливості споживача за компонентами: *говорить, думає, бачить і чує*?
- Які результати дали нам портрети користувачів?
- Які «вузькі місця» існуючого продукту (послуги), використовуюваного споживачем, можна визначити на основі отриманої на цьому етапі інформації? Які нові або покращені характеристики функціонала продукту (послуги) потребує користувач?

Стислий опис того, хто ця людина, яку ви прагнете зрозуміти, та в якій ситуації вона перебуває.



Імя, Прізвище

Проблеми

Досягнення

Що вона бачить?

Що вона чує?

Що вона говорить і робить?

Що вона думає і відчуває?

Рис. 3.6. Форма карти емпатії.

## 3 етап: Визначення точки зору


Відібрана точка зору			
Проблеми і виклики	Особа	Досягнення і промахи особи	Як ми можемо вирішити ситуацію?
		Для кого ми вирішуємо проблему?	Міркування

Рис. 4. Форма визначення точки зору щодо проблеми.



## ЗАНЯТТЯ 4

### Етап 4: Генерування ідей

*Зміни – закон життя. І ті, хто дивиться тільки в минуле чи лише на сьогодні, безперечно – пропустять майбутнє.*

*Джон Ф. Кеннеді*



#### Мета

Згенерувати та відібрати ідеї, які б вирішили проблему користувача та привнесли б у його життя додаткові блага від їх реалізації.



#### Для цього необхідно:

- обміркувати і висунути різні варіанти розв'язання проблеми (різноманіття рішень є обов'язковою умовою даного етапу. Для цього використовують різні методи: «Мозковий штурм», «Розминка», «Фасилітація мозкового штурму», «Комбінаційна креативність» тощо; рекомендовано усі варіанти опрацьовувати в команді);
- подібні рішення групують (наприклад, дрібні пропозиції і міркування вкупі із «великими» рішеннями. Це дає змогу створити нові цікаві зв'язки між висунутими ідеями; популярними на цьому етапі є методи скетчингу та складання інтелект-карт, які сприяють ефективній візуалізації та аналізуванню ідей).



#### Використовуючи форму на рис. 5, відповісти на питання анкети.

- **Які частини проблеми ми можемо вирішити?** (Конкретизуйте, які саме частини проблеми ви вирішуватимете)
- **Для кого?** (Для кого ви розв'язуєте проблему: опишіть опитуваного споживача якомога чіткіше, «яскравіше», так, начебто ви його знайомите зі своїми колегами)
- **Міркування.** (Занотуйте власні думки, висновки, отримані під час інтерв'ю. Вони можуть бути корисними для генерування ідей або надихнути вас на нестандартне вирішення проблеми)
- **Генерування ідей** (генерувати ідеї можна у два етапи: спочатку записати всі ідеї, які виникають під час роботи, потім – угрупувати їх і вибрати оптимальні)



#### Корисні питання

Спробуйте відповісти на питання, які дадуть вам змогу зрозуміти – чи достатньо ґрунтовно ви пройшли даний етап:

- Чи об'єктивно були відібрані ідеї для вирішення проблеми користувача?
- Чи принесе у життя користувача додаткові блага ваша ідея?
- Чи використано максимально можливе число ідей під час мозкового штурму? Чи призвело воно до отримання різноманіття ідей?
- Наскільки адекватно сформовані варіанти ідей? Які є зв'язки між висунутими ідеями?
- Чи можливо у нашому випадку використати інші методи генерування ідей, окрім мозкового штурму? Чи дотримані нами правила мозкового штурму?
- Які результати нам дав скетчинг та створення інтелект-карти? Чи ефективна здійснена нами візуалізація відібраних ідей?
- Чи враховано нами часовий період реалізації пропонованого рішення?
- Яких ідей ми отримали більше: «розумних» чи «нерозумних»? Які з них виявилися вдалішими?
- Чи не оперлися ми лише на шаблонне мислення під час мозкового штурму?
- Наскільки ефективним був відбір та відсіювання ідей? Можливо, слід переглянути відкинуті ідеї?
- Наскільки ефективною виявилася селекція ідей? Який вона має потенціал реалізації та чому?

## 4 етап: Генерування ідей

Як ми можемо вирішити ситуацію?	Для кого?	Міркування
Генерування ідей, частина 1		Генерування ідей, частина 2




Рис. 5. Форма для запису ідей щодо вирішення проблеми.



## ЗАНЯТТЯ 5

### Етап 5: Прототипування

Все, що можна уявити – реально.  
Пабло Пікассо



#### Мета

Перевірити і втілити у життя ідею, обрану на попередньому етапі. (Для цього створюють прототип, покликаний підтвердити прийняте рішення або показати його недоліки, спонукати до нових рішень проблеми).



#### Для цього необхідно:

- продумати прототип пропонованого рішення (прототип має бути дешевим та відображати основний функціонал кінцевого продукту. Він покликаний дати вам зворотний зв'язок з користувачем. Прототипувати необхідно якомога раніше, що дасть змогу проаналізувати його використання й уникнути помилок);
- реалізувати прототип пропонованого рішення (для цього можна скористатися методами: «Прототип для емпатії», «Прототип для тестування», «Прототип для вирішення», «Визначення змінних», «Прототипування з користувачем», «Прототип чарівника країни Оз», «Метод історії», «Знімання відео», «Монтаж» тощо; у разі неуспіху прототипування, слід повертатися на попередні етапи та відкоригувати потрібним чином свій продукт).



#### Використовуючи форму на рис. 6, відповісти на питання анкети.

- **Що ми створюємо?** (Необхідно описати прототип; відзначити про нову цінність, яку він нестиме, потребу, яку задовольнятиме тощо);
- **Створіть свій прототип.** (Опишіть створений вами прототип: функціонал, форма, характеристики, особливості тощо);
- **Що ми тестуємо?** (Необхідно проаналізувати ефективність створеного вами прототипу, на основі отриманого зворотного зв'язку від представників цільової аудиторії споживача)



#### Корисні питання

Спробуйте відповісти на питання, які дадуть вам змогу зрозуміти – чи достатньо ґрунтовно ви пройшли даний етап:

- Чи відповідає створений нами прототип поставленим завданням щодо вирішення проблеми споживача?
- Чи підтверджує прототип прийняті гіпотези (ідеї)? Можливо, засвідчує недоліки в гіпотезах?
- Чи доцільно повертатися до попереднього етапу, у разі неуспішності прототипу?
- Наскільки ефективні були використані нами методи прототипування? Які ще методи було б доцільно додати?
- Наскільки ефективною для нас була форма опису прототипу? Можливо, її слід переглянути?
- Наскільки команда учасників змогла втілити свої ідеї у створеному прототипі?
- Чи відображає прототип потрібний користувачеві функціонал кінцевого продукту?
- Чи дає змогу створений прототип досягти ефективного зворотного зв'язку з користувачем?
- Чи доцільно створити ще кілька прототипів продукту, щоб якнайкращіше підійти до розроблення кінцевого продукту?
- Які рефлексії на прототип у команди учасників?

## 5 етап: Прототипування

Відібрана ідея

Що ми створюємо?

Наш прототип

Що ми тестуємо?




Рис. 6. Форма для обґрунтування прототипу.



## ЗАНЯТТЯ 6

### Етап 6: Тестування

*Іноді щось може йти не так, як хотілося б,  
але ви не повинні зупинятися.  
Майкл Джордан*



#### Мета

Визначити, наскільки реалізована у прототипі ідея продукту є життєздатною та принесе очікувану користь споживачу. *(Ключовим під час тестування є підтримка зворотного зв'язку зі споживачем щодо створеного прототипу).*



#### Для цього необхідно:

- встановити цілі тестування;
- протестувати прототип із представниками цільової аудиторії *(найкраще тестувати прототип в реальних умовах, що даватиме змогу ефективно перевірити продукт перед тим, як його розробляти і виводити на ринок);*
- уважно спостерігати за споживачами під час тестування: слухати та записувати почуте, утримуватися від захисту власних ідей *(можна використати методи тестування прототипу: «Тестування з користувачем», «Сітка», «Зворотний зв'язок», «Хронометрія», «Карта подорожі» тощо);*
- визначають, наскільки підтримана ідея є життєздатною та принесе очікувану користь споживачеві *(не варто відразу викидати прототипи, які на ваш погляд, не відповідають очікуванням споживача або вашим вимогам, адже надалі деякі з них можуть стати у нагоді).*



#### Використовуючи форму на рис. 7, відповісти на питання анкети.

- **Що спрацювало і чому?** *(Слід відзначити елементи, якості прототипу, які сподобалися людям, встановити причини цього)*
- **Що не працює і чому?** *(Слід відзначити елементи, якості прототипу, які не сподобалися людям, встановити причини цього)*
- **Питання, які виникли протягом тестування.** *(Занотуйте питання, які у вас виникали протягом тестування – можливо, вони дадуть змогу вам надалі удосконалити свій продукт);*
- **Нові ідеї, які прийшли або виникли в результаті тестування.**



#### Корисні питання

*Спробуйте відповісти на питання, які дадуть вам змогу зрозуміти – чи достатньо ґрунтовно ви пройшли даний етап:*

- Які висновки можна зробити після тестування прототипу?
- Чи адекватно були встановлені цілі та терміни тестування? Можливо, доцільно їх переглянути?
- Наскільки ідея, закладена в прототипі, є життєздатною? Чи принесе вона користь споживачу?
- Чи відповідає необхідною мірою середовище тестування реальним умовам продукту?
- Які конкретні результати нам дав зворотний зв'язок зі споживачем під час тестування прототипу?
- Про що свідчить інтерпретація результатів тестування?
- Чи потрібно повернутися на попередні етапи дизайн-мислення для внесення коректив?
- Чи повністю відповідає контингент тестових користувачів реальним, для яких буде розроблено кінцевий продукт?
- Чи ефективний для нас метод хронометрії? Які висновки можна зробити за його результатами?
- Про що нам засвідчує карта подорожі користувача?



## 6 Етап: Тестування


<p>Що спрацювало і чому?</p>	<p>Що не працює і чому?</p>
<p>Питання, які виникали протягом тестування</p>	<p>Нові ідеї, які з'явилися в результаті тестування</p> 

Рис. 7. Форма для оцінювання результатів тестування продукту.



## ЗАНЯТТЯ 7

### Етап 7: Рефлексія

Удосконалюватися – значить змінюватися,  
бути досконалим – означає змінюватися часто.  
Уїнстон Черчилль



#### Мета

Обміркувати весь пройдений шлях креативного мислення та отриманий досвід. (Необхідно якомога ширше проаналізувати, наскільки вдалим буде продукт, оцінити приховані недоліки, ще раз поговорити з потенційними споживачами тощо.)



#### Для цього необхідно:

- ще раз переглянути прийняте рішення щодо розробленого вами продукту;
- обміркувати переваги та недоліки рішення, обґрунтувати засоби їх посилення або виправлення.



#### Використовуючи форму на рис. 8, відповісти на питання анкети.

- **Рішення** (доцільно ще раз переглянути та проаналізувати запропонований вами продукт – чи задовольняє потрібним чином він потребу споживача? Якщо відповідь загалом негативна ще раз вертаються до попередніх етапів де, на ваш погляд, доцільно внести корективи. У разі потреби, можна ще раз розглянути результати зворотного зв'язку зі споживачем).
- **Переваги** (слід описати переваги запропонованого вами продукту в реальній ситуації);
- **Підсилювачі переваг** (зупинитися на перевагах, які потрібно або доцільно посилити, знайти спосіб, як акцентувати їхню роль в продукті);
- **Недоліки** (слід описати недоліки запропонованого вами продукту в реальній ситуації);
- **Шляхи виправлення недоліків** (зупинитися на недоліках, які необхідно виправити, знайти спосіб, як їх позбутися)



#### Корисні питання

Спробуйте відповісти на питання, які дадуть вам змогу зрозуміти – чи достатньо ґрунтовно ви пройшли даний етап:

- Які висновки ми можемо зробити по завершенні процесу дизайн-мислення?
- Яку рефлексію мають користувачі від нашого продукту?
- Як ми оцінюємо результати дизайн-мислення: чи потрібні додаткові ітерації для удосконалення цього процесу?
- Чи видно з етапу рефлексії, наскільки креативно ми підійшли до розроблення продукту?
- Чи можна зробити висновки, наскільки вдалим буде продукт?
- Наскільки перспективним щодо ринкового розвитку може бути продукт?
- Чи можливо оцінити приховані недоліки продукту?
- Чи не потрапили ми під вплив прихильності до «геніальної ідеї» чи інших помилок мислення?
- Чи приніс етап рефлексії несподівані висновки або виклики? Чим це зумовлено?

## 7 етап: Рефлексія

Рішення	
"Плюси"	Підсилювачі "плюсів"
"Мінуси"	Засоби виправлення "мінусів"




Рис. 8. Форма для перегляду рішення щодо розробленого продукту (рефлексія).



## ЗАНЯТТЯ 8

### Презентація результатів проєкту

*Ваш мозок може все. Абсолютно все. Головне, переконати себе в цьому. Руки не знають, що вони не вміють віджиматися, ноги не знають, що вони слабкі. Це знає ваш мозок. Переконавши себе в тому, що ви можете все, ви зможете дійсно все.*  
 Роберт Кіосакі



#### Мета

Презентувати ментору та іншим учасникам навчального процесу результати своєї роботи (проєкт).



#### Для цього необхідно:

- використовуючи візуалізаційні програми (*Power Point, Prezi, Canva, Crello, Keynote, Piktochart* або інші, обрані вами) підготувати презентацію свого проєкту;
- представити підготовану презентацію перед аудиторією;
- проаналізувати результати зворотного зв'язку з аудиторією щодо представленої проєкту.



#### Готуючи презентацію свого проєкту, можете скористатися опорним планом дій:

- *Опис ринку та ситуації, в якій визначено проблему*
- *Опис споживача (цільової аудиторії), для якого буде вирішено проблему*
- *Проблема споживача (потреба, причини її виникнення, особливості тощо)*
- *Карта емпатії споживача*
- *Пропоноване рішення та його альтернативні варіанти*
- *Ідея щодо вирішення проблеми*
- *Демонстрація прототипу та обґрунтування його життєздатності*
- *Тестування прототипу*
- *Висновки щодо прийнятого рішення та розробленого вами продукту (міркування, рефлексії тощо).*



## ІНТЕРАКТИВНІ ЗАВДАННЯ З РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ

1. Закрийте очі та поміркуйте про предмет, який знаходиться з вами в одній кімнаті (стілець, комп'ютер, акваріум тощо). Не відкриваючи очей, перерахуйте якомога більше атрибутів цього предмета. Відкрийте очі та запишіть все, що запам'ятали, не дивлячись на вибраний предмет.
2. Куди ви переважно їдете на відпочинок влітку, взимку? Опишіть це місце.
3. У ста словах опишіть книгу, яку ви б хотіли написати.

4. Напишіть у стовпчик десять будь-яких слів, а навпроти кожного з них – записати асоціацію, що першою спадає на думку. Що більше, то краще!
5. Поміркуйте над виразом: «Що було б, якби я не боявся.....». Напишіть свій список дій, мрій, бажань які б ви реалізували. А тепер подумайте, що вас стримує? Можливо, ваші страхи є лише плодом вашої уяви? Що з написаного вами можна вже починати реалізовувати?
6. Придумайте продовження улюбленого фільму або книги, а ще краще свій сценарій. Як би ви замінили дії та поведінку героїв вашого твору?
7. Придумайте та спробуйте виконати звичне для вас завдання у незвичний спосіб. Наприклад: написати лівою рукою лист (якщо ви правша), піти на заняття іншою дорогою, приготувати незвичну страву, написати вірш, якщо ніколи цього не робили....
8. Перерахуйте, що спільного, зокрема, в борщу та планшета, футболу та країни Італії (напишіть, як мінімум, десять пунктів).
9. Згадайте про найнудніший день у вашому житті. Опишіть його якомога веселіше.
10. Перерахуйте 10 причин вивчити іноземну мову (виберіть, про яку саме мову будете писати).
11. Виконайте завдання з обмеженням: наприклад, обговорити з другом прочитану книгу, не називаючи імен головних героїв, або написати історію, не використовуючи певну літери.
12. Потренуйте своє креативне мислення: обміркуйте «незвичне життя речей»: напишіть за дві хвилини якомога більше різних способів застосування олівців, стільця, горщика з квіткою, зошита, планшета тощо.

**Як результати? Які враження?**



## ДЖЕРЕЛА ДЛЯ НАТХНЕННЯ

*Технології розробки стартапів: навч. посібник; за заг. ред. Подольчака Н. Ю., Шаповалової Т.В. Львів: Растр-7, 2021, 130 с.*

**Russell, B., 2020. MIRACLE GRATITUDE FOR KIDS. Unicorn Gratitude Journal : 90 Days wonderful result of writing Today I am grateful for... Positive Thinking, Make children creative, happy, fun, grow strong. Independently published (January 12, 2020).**

**Duke, A., 2019. Thinking in Bets: Making Smarter Decisions When You Don't Have All the Facts. Portfolio; Reprint edition (May 7, 2019).**

**Лорден, Г., 2021. Мисли масштабно. Маленькі кроки до великої кар'єри. Yakaboo Publishing.**

**Саєд, М., 2022. Революційні ідеї. Сила різноманітного мислення. КМ-Букс.**

**Hollins, P.,** 2018. *Creative Like da Vinci: Practical Everyday Creativity for Idea Generation, New Perspectives, and Innovative Thinking.* Independently published (October 18, 2018).

**Earles, D., Earles, E.,** 2019. *This Is Me. One Year Journal For Girls and Teens With Writing Prompts For Self Exploration, Imaginative Thinking, and Creative Writing.* Independently published (November 5, 2019).

**Tracy, B.,** 2019. *Creativity and Problem Solving (The Brian Tracy Success Library).* AMACOM; Reissue edition (December 17, 2019).

**Hall, D.,** 2021. *The 100 Best Brain Teasers for Kids: A Mind-Blowing Challenge of Wordplay, Math, and Logic Puzzles.* Rockridge Press (May 4, 2021).

*Change by Design, Revised and Updated: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation / Tim Brown.* - HarperBusiness; Revised, Updated ed. Edition, 2019. – 304 p.

**Krogerus, M.,** 2018. *The Decision Book: Fifty Models for Strategic Thinking.* W. W. Norton & Company; Fully Revised edition (May 8, 2018).

**Kleon, A.,** 2014. *Show Your Work!: 10 Ways to Share Your Creativity and Get Discovered.* Workman Publishing Company; Illustrated edition (March 6, 2014).

**Wallaert, M.,** 2019. *Start at the End: How to Build Products That Create Change.* Portfolio (June 11, 2019).

**Льорік, М., Томмен, Ж.-П., Лайффер, Л.,** 2021. *Дизайн-мисленнєве життя: Практичний посібник.* ArtHuss.

**Ruccio, Gerard J.,** 2012. *Creativity Rising Creative Thinking and Creative Problem Solving in the 21st Century.* ICSC Press; (January 1, 2012).

**Burvall, A.,** 2019. *Intention: Critical Creativity in the Classroom.* Blend Education (November 2, 2019).

**Thomas, J.,** 2020. *Thinking Differently: How to Thrive Using Your Nonlinear Creative Thinking.* Profiling Consultants LLC; Illustrated edition (August 18, 2020).

**У робочому зошиті використані ілюстрації з ресурсів:**

<https://www.streamlinehq.com/>

<https://www.getillustrations.com/illustration-pack/crayon-illustrations-for-ui-interface>

<https://www.getillustrations.com/illustration-pack/cooper-colorful-modern-illustrations>

<https://www.swethamylavarapu.com/>

<https://www.figma.com/@iconduck>