

К вопросу о развитии дизайн-мышления как технологии управления

Научный руководитель – Железникова Ксения Викторовна

Панченко Мария Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Волгоградский институт управления - филиал Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, Волгоград, Россия

E-mail: Panchenko.M_96@mail.ru

Частые инновационные изменения способствуют повышению интереса современных организаций к новым механизмам и инструментам разработки идей для создания коммерчески успешных товаров и услуг. Также возрастает необходимость применения новых методов управления и способов решения поставленных задач. Одним из таких инновационных инструментов является дизайн-мышление.

Западные компании первыми пришли к пониманию значения дизайна продукции и его влиянию на конкурентоспособность товара. Они сформировали идею использования дизайн-мышления при создании инновационных продуктов. Впервые понятия «дизайн» и «менеджмент» были соединены чикагским производственником Уолтером Папке в середине XX в. В 1961 г. им была организована первая конференция в г. Аспен, США по теме «Дизайн как функция менеджмента». Был поднят вопрос взаимодействия бизнеса и дизайна. Официально термин «дизайн-менеджмент» закрепился спустя 15 лет в британском Королевском обществе искусств (The Royal Society of Arts) [3].

В 2005 г. в Великобритании по заказу министра финансов было проведено исследование креативности в бизнесе. Данное исследование проводит связь между терминами «дизайн», «инновации», «креативность». Креативность - это процесс разработки новых идей, способов по-новому взглянуть на существующие проблемы или увидеть новые возможности, используя возникающие технологии или изменения на рынке. Инновация - это успешная эксплуатация новых идей, процесс, который воплощает идеи в продуктах, услугах, способах запуска и ведения бизнеса. При этом дизайн - это то, что связывает творчество и инновации. Он формирует окончательную идею, которая будет практичной и привлекательной для пользователей или клиентов, то есть дизайн может описываться как креативность, развернутая до логического конца. [7]

Некоторые исследователи считают, что в России дизайн-менеджмент появился в 2006 г. после выступления президента Design Management Institute Эрл Пауэлла в Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии им. А.Л. Штиглица о дизайн-менеджменте [4]. В 2009 г. в Британской высшей школе дизайна (г. Москва) была создана первая в России образовательная программа по дизайн-менеджменту [5].

В современном мире дизайн-мышление (design thinking) является процессом постоянного поиска инновационных решений, их быстрой проверки, доработки и отбрасывания неудачных вариантов. По мнению Михальченко М. В., данный процесс включает в себя как выход за рамки привычного при поиске новых решений, так и постоянную сверку найденных решений с требованиями реальности [3].

В свою очередь, Шилехина М. С. в своей работе «Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов» выделяет основные характеристики дизайн-мышления в создании инновационных продуктов:

1. Междисциплинарность проектной деятельности - позволяет рассматривать проблемы с разных сторон, что обеспечивает поиск нестандартного решения.

2. Привлечение экспертов из тех областей, в рамках которых осуществляется проект. Знания экспертов позволяют ускорить процесс и приблизить работу к реальным условиям.

3. Фокус на потребностях потребителя, выявляемых при помощи наблюдения и анализа потребительского поведения в естественных условиях.

4. Использование опыта из других областей и поиск аналогов в других сферах деятельности - позволяет получать новые смыслы и функции.

5. Целостный подход. В проектировании нового продукта описывается полный цикл процесса - от создания продукта или услуги до продажи.

6. Создание прототипа и его тестирование - ускоряет понимание всех деталей продукта, позволяет не совершить серьезных ошибок на последних этапах разработки и внедрения.

7. Практико-ориентированный процесс - команда работает на реальные задачи и исследует реальные условия [6].

Таким образом, отличие традиционного подхода и дизайн-мышления можно рассмотреть по следующим критериям:

1. *Базовые предпосылки.* Традиционный подход предполагает рациональность действий и объективность, реальность зафиксирована и количественно измерима. Дизайн-мышление использует субъективный опыт, а реальность конструируется социально.

2. *Метод поиска решений.* В традиционном подходе проводится анализ с целью поиска одного, «лучшего» решения. В дизайн-мышлении используется экспериментирование (итерационный процесс в направлении «лучшего» решения).

3. *Основание для принятия решения.* При традиционном подходе основанием является логика и числовые модели, в дизайн-мышлении - эмоциональное проникновение в суть, модели впечатлений.

4. *Ценности.* Стремление к стабильности при традиционном подходе и стремление к новому при дизайн-мышлении.

Не смотря на то, что дизайн-мышление является эффективным механизмом и используется на настоящий момент большим количеством организаций в различных сферах, данный способ принятия решений слабо изучен в научных исследованиях даже в зарубежной литературе. Отсутствует четкое понимание при решении каких задач использование дизайн-мышления будет более эффективным, каким образом сформировать рабочую дизайн-группу и кто в нее должен быть включен, а также как перестроить традиционные технологии при разработке новых идей и принятии решений в организациях на технологии дизайн-мышления. Таким образом, данная тема требует дальнейшей проработки и более детального теоретического обоснования.

Источники и литература

- 1) Гейдерих П. В. Дизайн-мышление как инновационный инструмент повышения эффективности организации // Сборник статей Международной научно-практической конференции 3 июня 2017 г. Казань, 2017. С. 31-34.
- 2) Жураховская И. М. Проблемы hr-сопровождения организационных изменений с помощью дизайн-мышления // Вестник МГОУ, М. 2016. №2. С. 69-74.
- 3) Михальченко М. В. Дизайн-мышление как инструмент разработки инноваций // Материалы международного управленческого форума «Управление экономикой в стратегии развития России». Выпуск 1. М., 2014. С. 77-80.
- 4) Сысоева Т. Л. Продвижение бренда на основе концепции дизайн-менеджмента // Управленец, Екб. 2014., №4., С. 48-55.
- 5) Ущекова Е. История дизайн-менеджмента / Е. Ущекова, М. Сташенко // BLANK. 2010. №1. С. 3-6.

- 6) Шилехина М. С. Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, Тольятти. 2013. №4. С 181-183.
- 7) Cox G. Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130129110402/http://www.hm-treasury.gov.uk/d/Cox_review-foreword-definition-terms-exec-summary.pdf