

Шуть О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Дизайн-мислення в управлінні сучасними компаніями

ksu.okey@gmail.com

Вступ. Клієнтоорієнтований підхід – це не новина в управлінській практиці. Можна стверджувати, що він вже оформився в окремий напрямок менеджменту. Клієнтоорієнтованість – це стратегія майбутнього на вітчизняному ринку. В разі, якщо компанія бере курс на клієнта, його бажання і потреби, – це дозволяє їй залишити суперників далеко позаду і вийти на абсолютно новий рівень ведення бізнесу.

Але як показує практичний досвід – використання компаніями інструментарію щодо розвитку лояльності до компанії або продукту залишається традиційним.

Останніми роками у вітчизняному інформаційному полі почали з'являтися дослідження та практичні керівництва щодо використання такої концепції як дизайн-мислення. Вона стала альтернативою традиційним засобам розвитку прихильності клієнтів.

Мета дослідження. Визначити сутність, значення та особливості дизайн-мислення в діяльності сучасних компаній.

Матеріали та методи. У дослідженні використовувалися методи аналізу та синтезу наукової літератури, статистичних та інтернет-джерел інформації (за останні п'ять років), а також експертні співбесіди та інтерв'ю.

Отримані результати. Характерною особливістю систем менеджменту вітчизняних компаній є використання суто класичного системного аналізу. Коли менеджер отримує завдання, або стикається з необхідністю прийняти обґрунтоване управлінське рішення – зазвичай він розглядає це як задачу, на яку треба знайти одне правильне рішення.

Замість того, аби обговорити задачу, та проаналізувати її, менеджер відразу переходить до пошуку шляхів розв'язання проблеми. Змінити такий підхід допоможуть гнучкіші методи. Дизайн-мислення – один з них.

На противагу тому треба зазначити, що є ситуації, де дійсно потрібне лінійне рішення проблеми. Коли ми чітко розуміємо проблему і знаємо, як правильно її вирішити, коли існує історичний досвід, що дозволяє добре визначити майбутній розвиток подій. А також наявні декілька чітких джерел аналогічних даних. Тому в ситуації вибору інструментів прийняття рішень в управлінні компанією необхідно використовувати принципи ситуаційного аналізу для вибору та обґрунтування альтернативних інструментів менеджменту.

Визначення поняттю сутності дизайн-мислення заходимо в основному в зарубіжній літературі.

Тим Браун, генеральний директор *IDEO* визначає дизайн мислення як підхід до проектування інноваційних рішень, орієнтований на людину. Він ґрунтується на інструментах, що застосовуються дизайнерами, і використовується з метою інтегрування потреб людей, потреб бізнесу та технологічних можливостей.

Дизайн-мислення – творчий спосіб мислення, націлений на створення нестандартних рішень та інновацій, метод створення послуг та продуктів, орієнтованих на людину.

Дизайн-мислення – це клієнтоорієнтований підхід, що дозволяє сформулювати рішення на перетині трьох площин: клієнт, його потреби та завдання, які потрібно вирішити; можливість реалізувати ідею; існуючі бізнес-завдання.

Методика дизайн-мислення може бути застосовна в найрізноманітніших ситуаціях – від розроблення нового продукту або сервісу до стратегії побудови відносин компанії зі своїми клієнтами.

Дизайн-мислення сучасні компанії використовують, щоб:

1. Створити інновації.

Якщо ще ніхто не задовольняє потреби клієнта та не вирішує його завдань, то це означає, що є можливість створити щось нове. Нове, що має комерційний успіх – це інновація.

2. Покращити продукти та послуги, що вже є на ринку.

Якщо в компанії приймаються рішення, що працюють погано або не достатньо успішні, дизайн-мислення допоможе зрозуміти чому так відбувається.

3. Об'єднати команду, створити спільний настрій та мету для досягнення конкурентоздатності та фінансового успіху.

4. Перейти від ідеї та концепції до конкретних дій.

5. Відповісти на запитання: «Чому продукт або послуга не користуються попитом?» і «Що насправді потрібно клієнту?».

Науковці та практики виділяють в дизайн-мисленні декілька моделей. Вони описують порядок етапів та інструментів, що дозволяють крокувати у напрямку досягнення мети. Найбільш розповсюдженими моделями сьогодні є Стенфордська модель та Модель 4W.

Однак використання їх у діяльності вітчизняних компаній потребує опрацювання та адаптації до умов вітчизняної економіки та ринку.

Висновки. Дизайн як спосіб мислення є сучасним підходом до удосконалення управління компаніями. На відміну від системного він дозволяє бізнесу розвиватися у бік клієнтоорієнтованості, креативності та творчого вирішення поставлених завдань.