

**А.А. Заббарова**

*Казанский федеральный университет, Казань, Россия*

## **СИСТЕМА ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ: ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

**Аннотация.** Развитие теории и практики инновационного менеджмента предопределило расширение границ процесса генерации инновационных идей и его постепенную трансформацию в систему дизайн-мышления. В представленной работе излагается сущность этой системы и раскрываются основные этапы ее практической реализации.

**Ключевые слова:** управление инновациями, дизайн-мышление, система, содержание, этапы реализации.

Дизайн-мышление, традиционно ассоциировавшееся с эстетическим взглядом на различные объекты, в последние годы превратилось в один из важнейших управленческих инструментов, получивших особое признание в системе инновационного менеджмента. Сложившаяся ситуация во многом объясняется фундаментальными изменениями, происходящими в последнее время как в обществе в целом, так и в глобальной экономике в частности. Повышение конкуренции, перенасыщение рынка продукцией уже не позволяют компаниям из самых разных отраслей и сфер экономической деятельности создавать инновации, руководствуясь при этом только лишь техноцентричным подходом [1]. Происходящие изменения обусловили переход от клиентоориентированного к клиентоцентричному управлению бизнесом. Как следствие – возникла потребность в дизайнерском подходе к разработке инновационных товаров и услуг, сочетающем в себе инженерные и дизайнерские компетенции. Только согласованная взаимообусловленная реализация групп этих компетенций позволяет создавать действительно уникальные ценностные предложения, способные удовлетворять требования ставших предельно взыскательными потребителей.

Следует отметить, что сама идея дизайн-мышления впервые зародилась еще в 1969 году, когда Герберт Саймон написал книгу «Наука об искусственном» [2]. С точки зрения Г. Саймона дизайн по своей сути является преобразованием существующего в желаемое, представляя собой процесс, ориентированный на создание лучшего будущего и поиск новых решений для комплексных проблем. Дальнейшее развитие эта идея получила в организации, известной как «DMI» или Институт управления проектами, созданной в 1975 году усилиями специалиста по корпоративному дизайну Билла Ханнона. В настоящее время «DMI» – это международная организация, связывающая дизайн с бизнесом, клиентской культурой и динамично меняющимся миром. В стенах именно этой организации были впервые сформулированы и реализованы на практике базовые принципы дизайн-мышления [5].

Следующая веха в развитии дизайн-мышления оказалась связана с именем Дэвида Келли, создавшего в 1991 году ставшую впоследствии знаменитой компанию «IDEO». Во многом благодаря Д. Келли существовавшие ранее размытые представления о специфике использования в бизнесе различных дизайнерских подходов, превратились в четко выстроенную систему дизайн-мышления, которую сам ее создатель определил, как набор принципов, применяющихся при решении задач из различных областей и объединяющих в себе новаторство, экономическую оправданность и желания потребителей [3].

На следующем этапе развития дизайн-мышления авторы издания «Думай, как дизайнер» Тим Огилви и Жанна Лидка дополнили область дизайн-мышления принципиально новыми положениями. На их взгляд, дизайн-мышление – это способ мышления, интегрирующий в себе аналитические и творческие начала, а также гибкая, итерационная система процессов, состоящая из определенных этапов [4]. Обобщая представленные точки зрения относительно сущности дизайн-мышления, можно сделать вывод о том, что она представляет собой человекоцентричный подход к решению комплексных инновационных задач, основанный на слиянии конвергентного и дивергентного типов мышления, состоящий из системы взаимосвязанных этапов, которые характеризуются гибкостью и итерационностью. В самой общей постановке процесс дизайн-мышления состоит из шести этапов: эмпатия, анализ и синтез, генерация идей, прототипирование, тестирование, сторителлинг.

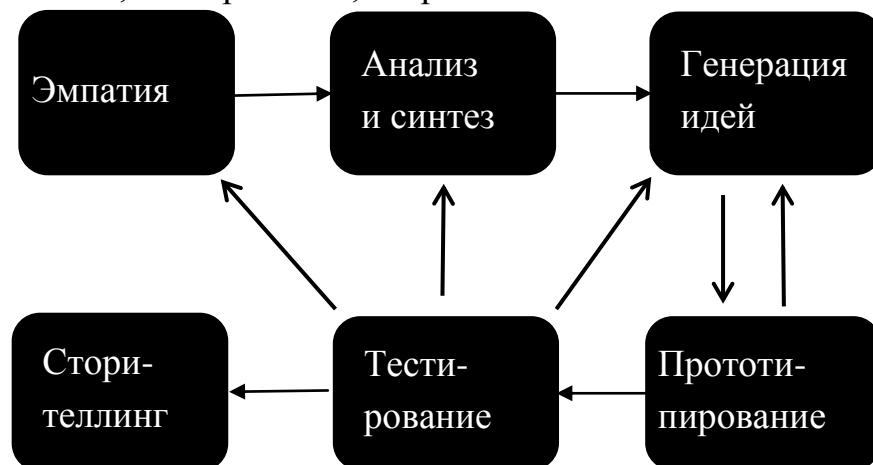


Рисунок 1. Процесс дизайн-мышления

Этап эмпатии состоит в выявлении желаний, мотивов и предпочтений потребителей. Это, своего рода, попытка осознать, как и почему люди совершают те или иные действия, стремление понять их физические и эмоциональные потребности, выяснить, что они думают об окружающем мире и что является для них действительно ценным [6]. Данный этап важен тем, что он позволяет отстраниться от собственных субъективных представлений о мире для понимания потребностей конкретного пользователя.

На этапе анализа и синтеза, обрабатывается информация о потребителях, необходимая для обоснования определенной проблемы, результат решения которой позволит создать новое ценностное предложение. Для этого необходимо обеспечить достижение следующих целей: как можно лучше понять пользователя и его окружение и на основе этого понимания сформулировать задачу, над которой должен будет работать разработчик. На этом же этапе формализуется личное восприятие направлений решения задачи разработчиком.

На следующем этапе происходит собственно сама генерация идей. При этом перед командой разработчиков ставится цель предложить, как можно больше идей, используя различные методы и техники. Далее следует этап прототипирования, представляющий собой итерационный процесс генерирования артефактов. Его назначение – отыскать ответы на вопросы, приближающие команду к наилучшему решению. Прототип помогает получить информацию о восприятии пользователем и командой идеи будущего продукта, являясь быстрым способом его тестирования. При этом тестирование следует рассматривать в качестве самостоятельного этапа дизайн-мышления, в ходе которого происходит более точное и детализированное представление прототипа.

Завершающим в системе дизайн-мышления является этап сторителлинга. На этом этапе команде предстоит донести информацию о новом продукте до целевой аудитории в неискаженном виде. При этом важно, чтобы потребитель правильно воспринял полученную информацию. Для этого разработчики обращаются не к рациональному, а к правополушарному, интуитивному мышлению людей. Используя сторителлинг, можно донести проблему, идею и ее решение практически до любой аудитории [4].

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что дизайн-мышление – это современный гибкий подход к созданию инноваций, объединяющий в себе дивергентное и конвергентное мышление.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Садриев А. Р. Управление идеями в системе инновационного менеджмента / Садриев А. Р. // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №11. – С. 286-290.
2. Simon H.A. The Sciences of the Artificial. – London: MIT Press, 1996. – 241p.
3. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. – М: Литагент, МИФ, 2018. – 260 с.
4. Лидка Ж., Огилви Т. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
5. Design Management Institute [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dmi.org/> (Дата обращения: 11.11.2018).
6. Пять этапов процесса дизайн-мышления [Электронный ресурс]. – URL: <http://magwai.ru/blog/2912/> (Дата обращения: 11.11.2018).