

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке
Сапарғалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке
Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

СЕКЦИЯ 1

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1. Менеджмент в динамично развивающихся обществах / Management Development in Dynamic Societies
2. Формирование предпринимательского духа
3. Этика предпринимательства
4. Проблемы управления персоналом в предпринимательстве
5. Профессии будущего
6. Коммерциализация научных разработок
7. Концепция роста скрытых чемпионов (Hidden champions)
8. Каблуки и галстуки: гендерименеджмент / High Hills and Ties: Gender in Management

**Алимбекова Рената Айбаровна,
Шадиева Малика Юсуповна**
Маркетинг, 3 курс

Научный руководитель:
Сохатская Н.П., к.э.н., доцент

Алматы
Менеджмент
Университет

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

В современном мире, в мире острой конкуренции все более очевидным становится тот факт, что стратегическое и аналитическое мышление не всегда являются успешной комбинацией в борьбе за первенство на рынке, чаще всего инновационный продукт находит свои пути воплощения в жизнь через творческий подход мышления. Так сложилось, что двадцать первый век есть и будет временем креативного и нестандартного мышления. Навык мыслить не как все - основа конкурентоспособности компаний. Рынку необходим свежий угол обзора инноваций - яркий, эффектный метод, способный проникнуть во все сферы бизнеса. Такой "кометой" инновационного мышления можно назвать термин, который появился совсем недавно - дизайн-мышление.

Дизайн-мышление - способ, который все чаще используют для поиска инноваций и для решения нестандартных задач, стоящих перед компаниями. Сам термин имеет довольно широкую область применения и, несмотря на название, используется в разных сферах деятельности и наивысшей эффективности достигает при командной синергии специалистов. При этом на практике они не должны придерживаться единообразного порядка действий, так как большинство проектов по-своему отличительны, главное здесь - мотивация и проявление интереса в достижении поставленных целей.

Безусловно, такой способ как дизайн-мышление в большей степени основывается на риске и интуиции, нежели на фактических данных и исследованиях. Не все компании готовы идти против устоявшейся системы мышления, миная все границы. Но в бизнесе должно быть место риску и авантюрам, если компания хочет побеждать она должна рискнуть и поставить ставки на новый метод видения, чтобы в дальнейшем получить организацию-чемпиона. Для художника, артиста не существует границ. Границы для них - это лишь рамки, важно уметь радоваться границам и ограничениям. Что касается бизнеса, визуально границы можно представить в виде трех составляющих: осуществимость, рентабельность, желаемость. Умелый и опытный дизайнер легко перейдет через эти границы, но лишь дизайн-мыслитель сможет вылепить из них сбалансированное целое. И, следует заметить, что в последнее время наиболее масштабные компании привлекают дизайнеров не только для того, чтобы «оживить» готовые идеи, но и поручают им создавать идеи с самого начала. Ведь дизайнеры по большей части занимались тактической частью, которая позволяла улучшить идею, а сейчас им отводится роль и стратегического плана, которая представляет дизайн вне стандартных рамок.

Ученые из школы дизайна Стэнфорда выявили, что процесс дизайн-мышления включает в себя следующие этапы:

1. Эмпатия - ядро дизайн-мышления, умение поставить себя на место других людей. Производится с помощью интервью, чаще всего глубинных, и наблюдения, которым занимаются все участники команды. Многие компании считают логичным создать продукт, и в последствие предлагать его потребителям, надеясь на высокий спрос к товару или услуге. Сейчас же одной из составляющих дизайн - мышления является создание реально необходимых продуктов для потребителей, создание тех продуктов, которые будут иметь спрос. Этап эмпатии позволяет в полной мере изучить потребности людей, включая как физические, так и эмоциональные составляющие.

2. Фокусировка. На данном этапе вырисовывается концепция проекта. Из полученных дизайнером данных составляется полная картина всего, что выявлено для определения самых важных аспектов проекта.

3. Генерация идей. Дизайнеры вольны прибегать к любым методам поиска идей: интеллектуальные карты, мозговой штурм и так далее. Нужно открыться любым идеям вне зависимости от их бредовости, избегая кри-

тики. На этапе генерации идей важно образовать глубокий спектр мышления, а не пытаться сгенерировать одну единственную идею.

4. Создание прототипов. Здесь дизайнеры производят разработку макетов и образцов, более приближенных к конечному результату. Сам прототип можно выразить с использованием сценариев и игр.

5. Тестирование. С помощью тестирования создатель может получить больше информации и выявить все преимущества и недостатки. Этот этап идеально подходит для того чтобы улучшить первоначальные разработки [1].

Конечно, для того чтобы использовать дизайн-мышление не обязательно действовать по данным этапам. Каждый специалист может подстроить процесс работы под свои навыки и для своего комфорта. Этим и отличается дизайн мышление, оно позволяет мыслить абстрактно и не шаблонно, показывая лучший результат.

Польза от дизайн-мышления определяется в возможности создания инновационного продукта за достаточно короткое время. Процесс дизайн-мышления мотивирует действовать очень быстро. При этом дизайнер все время соотносит идеи для проектируемого продукта с потребностями потребителя. Создавая концепцию продукта, он постоянно ищет положительных подтверждений от потребителей, поэтому процесс состоит из множества итераций. Ведь именно в этом и заключается огромная выгода дизайн-мышления: одобрение потребителя становится бесспорным доказательством для бизнеса и его дальнейшей реализации. Поэтому, зачастую, для компаний, которые проводят исследования в сфере программного обеспечения и применения инноваций, только дизайн - мыслитель определяет историю, почему потребитель должен захотеть этот продукт. Найдя инсайты и объединив их в целостную историю, он акцентирует внимание на ценности предложения.

В современной действительности довольно-таки немалое количество тех, кто использует дизайн-мышление для поиска инноваций. К ним относятся такие глобальные компании, как: SAP, Audi, Apple и другие. К примерам трудов дизайн-мыслителей можно отнести новую базу данных HANA от компании SAP, которая позволяет объединять огромные объемы данных и анализировать их за короткий период при помощи различных отчетов. Это может быть очень полезным в ритейл-бизнесе, у пользователя появится возможность проанализировать данные, чтобы определить количество людей, к примеру, в соответствии с погодными условиями. Это именно то, чем занимается сейчас Amazon[2]. Еще одна из последних, потрясающих инноваций – дроны, которые способны доставлять корреспонденцию на небоскребы, и позволяющие летать над высотой городов, снимая его и делая карты. Другая инновация связана с автомобилями Audi, которые используют свуре-эффект, где водитель касается пальцем приборной доски, и голос информирует его о надобности этой кнопки. Пусть даже маленькая инновация, но инновации не всегда должна порождать что-то большое и совершенно новое. Потому что инновация – это также усовершенствование и воссоздание вещей.

Также обширная область для применения дизайн - мышления возможна в медицине и здравоохранении. В пример можно взять консалтинговую компанию IDEO, проводящую исследования и брейнсторминг. Один из ее проектов носит название mHealth, внедрением в практику которого, занимается компания Nokia. Смысл проекта — найти способ повышения заботы о здоровье беременных женщин в странах с невысоким доходом. Из - за отсутствия заботы во время беременности, процент детской смертности в этих странах составляет около 70%. Решение, предложенное участниками проекта, «ведет» беременность женщин посредством смс-сервиса, уведомляя их о визите к врачу, напоминая о требуемых процедурах и анализах. На данный момент этот подход вводится в странах Африки [3].

Суммируя выше изложенное, безусловно, нельзя назвать методологию дизайн-мышления панацеей, так как бывают ситуации, когда его применение вовсе не требуется. Что касается казахстанского рынка дизайна в сфере создания новых продуктов и услуг, то он, к сожалению, еще не начал формироваться. Дизайнеры на отечественном производстве все еще являются «украшателями» продукции, которую в свою очередь разрабатывают технические отделы. Но, несмотря на это, Казахстан все же стоит на пути инновационных изменений, постепенно внедряя их в практику.

Источники:

1. http://www.academpark.com/press_center/news/20978/
2. Журнал СТО, Директор информационной службы, декабрь 2012, сс. 4-6.
3. <http://zillion.net/ru/blog/270/olivier-kiempiens-dizain-myshlienii-eto-mietod-rieshieniia-problem-s-pomoshch-iu-empatii>