

Секція 7. Проблеми менеджменту та маркетингу в нових умовах
господарювання

Капінус Л.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК НОВА ПАРАДИГМА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В період розвитку нової економіки сучасні підприємства звертаються до дизайнерського мислення з метою створення більш інноваційної підприємницької стратегії розвитку, орієнтованої на кінцевих споживачів. Підприємства, знаходячись в постійній конкурентній боротьбі, активно шукають ідеї для вирішення завдань. Тому саме творчий підхід, командна робота, клієнтоцентризм та оптимізм як головні складові дизайн-мислення допомагають формувати поведінку підприємств на споживчому ринку та більш краще розуміти своїх кінцевих споживачів. Дизайн мислення – це найуспішніша світова методика для створення інновацій, яку активно використовують у роботі такі компанії, як Facebook, Google, Apple, Procter&Gamble, Sumsung, IBM, ІКЕА.

Гуру в області дизайн-мислення Г. Саймон (Herbert Simon) визначав «дизайн-мислення як процес, що завжди орієнтований на створення кращого майбутнього і пошук нових рішень для комплексних проблем в найрізноманітніших областях» [1]. Це процес вирішення проблеми, який складається з наступних етапів: 1) визначення проблеми; 2) дослідження; 3) формування ідеї; прототипування; 5) вибір найкращого рішення; 6) впровадження рішення; 7) оцінка результатів. В основі сучасного стенфордського процесу дизайн-мислення лежить 5 етапів: 1) розуміння (підготовка розуму до інновацій); 2) фокус; 3) продукування ідей; 4)

експериментування; 5) тестування. Як бачимо, сутність процесу залишилася схожою, відбулася лише інтеграція деяких етапів.

На думку Н. Удріс, «дизайн-мислення – комплекс світоглядних і методологічних установок, що сформувались на межі тисячоліть як реакція на виникнення нового економічного устрою з неминучою переоцінкою цінностей старої економіки» [4, С. 57]. Власне тлумачення «дизайн-мислення» дає Т. Браун (Tim Brown), інтерпретуючи його як «орієнтований на людину дизайнерський підхід до інновацій, що поєднує потреби людей, можливості технологій та вимоги до успіху в бізнесу» [2].

Вважаємо, що нову парадигму поведінкової економіки доцільно застосовувати в маркетингу підприємств, оскільки обидві теорії роблять акцент на споживачах. Тому такі поняття, як дизайн, користувальницький досвід, емпатія стають також невід'ємними елементами маркетингової поведінки підприємств, які шукають нові підходи до розуміння потреб, бажань та мотивів споживачів, шляхи формування споживчої лояльності. В нашому розумінні маркетингова поведінка підприємства – це поєднання закономірних дій, що відтворює сутність маркетингової діяльності, яка обумовлена впливом факторів макро- та мікросередовища, з метою досягнення цілей підприємства в ринкових умовах. Більшість рішень, які приймаються підприємствами, мають базуватися на здатності краще розуміти кінцевих споживачів на основі співпереживання (емпатії). Емпатія – вміння поставити себе на місце іншого – на місце споживача, вміння поглянути на світ його очима, зрозуміти його потреби, бажання, поставлені перед ним завдання [4, С. 57] рис. 1.

На маркетингову поведінку підприємств впливають методи стимулювання інновацій серед трудового колективу. Реалізація етапу «продукування ідей» підштовхує співробітників розкривати свій творчий

потенціал, шукати нові ідеї, фокусуватися на процесі розвитку внутрішніх програм і платформ запуску та втілення нових ідей.

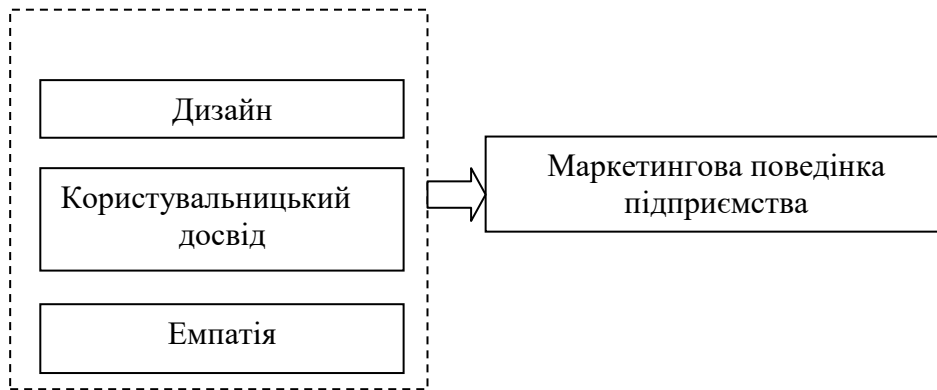


Рис. 1. Дизайн-мислення в формуванні маркетингової поведінки підприємств

Джерело: на основі [5] з доповненням автора

Відомо, що дизайн управляє почуттями, тому формування маркетингової поведінки підприємства має базуватися на створенні дизайн-орієнтованого бренда, який допоможе більш ефективно використовувати підприємницький потенціал та формувати раціональну поведінку, базуючись на розумінні вимог своїх клієнтів. Вважається, що більшість успішних брендів мають успіх не через велику ідею, а через розуміння «правильної» проблеми з боку споживачів.

Дизайн-орієнтований бренд має базуватися на принципах:

1. Принцип дизайнерського центризму, який базується на використанні інструментів дизайну для розроблення продуктів, послуг, середовищ та цифрового досвіду.
2. Принцип візуалізації майбутніх рішень, які втілюється через використання творчих методів художньо-технічного проектування товарів та послуг з метою вирішення бізнес-завдань.

3. Принцип взаємодії зі споживачами спрямовує дизайнерські орієнтири на мотиви, бажання та потреби споживачів в процесі творчого пошуку інноваційних рішень.

4. Принцип здібності до співпереживання (емпатії) відкриває нові творчі можливості до справжнього розуміння думок споживачів та співчуття людям, для яких розробляється інноваційний дизайн.

5. Принцип групового мислення та розкриття творчого потенціалу співробітників підприємства має базуватися на довірі та впевненості приймати креативні рішення. Необхідно розуміти, що творчість – це не здатність малювати чи писати, а спосіб сприйняття світу, людей, ситуацій.

Враховуючи все вище зазначене, вважаємо, що дизайн-мислення – творчо-психологічний підхід до формування маркетингової поведінки підприємства, який базується на основах дизайну, спостереженні та розумінні мотивів, потреб і бажань споживачів у формі співпереживання, та втілюється через креативний потенціал працівників відділу маркетингу. На сьогодні дизайнерське мислення є не лише частиною творчо-проектувальної діяльності, але й певним сценарієм моделювання маркетингової поведінки підприємства.

Література:

1. Badke-Schaub P. Design Thinking: A Paradigm on Its Way from Dilution to Meaninglessness? / P. Badke-Schaub, N. Roozenburg, C. Cardoso // Proceedings of the 8th Design Thinking Research Symposium (DTRS8). – Sydney, 2010. – P. 39–49.

2. Brown T., Wyatt J. Design Thinking for Social Innovation IDEO. – Link: http://siteresources.worldbank.org/WBI/Resources/213798-1278955272198/Design_Thinking_for_SocialInnovation2.pdf.

3. Kolko G. Design thinking comes of age / G. Kolko // Harvard Business Review. – 2015. – September. – P. 66-71.

4. Удріс Н.С. Дизайн-мислення та дизайн-менеджмент (нові парадигми інноваційного ведення бізнесу) / Н.С. Удріс // Упаковка. Дизайн. – 2012. – №6. – С. 57-60.