

ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИИ

DESIGN-MANAGEMENT AS A STRATEGY TOOL

Венгерова Алина Алексеевна, студентка 3 курса, направления менеджмент в Государственном университете по землеустройству.

Vengerova Alina Alekseevna, 3rd year student, management direction at the State University of Land Management.

Аннотация

В статье рассматривается понятие, основные задачи и стратегия дизайн-менеджмента.

Annotation

The article discusses the concept, main objectives and strategy of design management.

Ключевые слова: дизайн-менеджмент, управление, искусство, стратегия, маркетинг, коммуникация.

Keywords: design management, management, art, strategy, marketing, communication.

Что для каждого человека важно в жизни? На мой взгляд это эмоции. Мы испытываем эмоции каждый день. Например, когда признаёмся в любви, оплачиваем покупку в магазине, ссоримся с охраной на входе или едим свой любимый пирог. Конечно же приятнее испытывать положительные чувства. Приобретать качественный продукт с красивой упаковкой намного приятнее, чем наоборот. Или посетить сайт с эстетичной картинкой. Дизайн намного больше участвует в нашей жизни чем мы думаем и помогает нам испытывать

эти самые ощущения. Для каждой крупной компании важно выявить доброкачественный дизайн так как наши эмоции приносят им деньги.

Анализируя всё выше перечисленное, мы можем плавно перейти к теме моей статьи “Дизайн-менеджмент как инструмент стратегии”.

Дизайн-менеджмент-это про менеджмент, не про рисование, и это то, что необходимо развивать стабильным компаниям для роста.

Мне хочется показать, что думают известные люди на этот счёт.

“Дизайн – это не то, как предмет выглядит, а то, как он работает.”- Стив Джобс.

«...самое большое заблуждение — это вера в то, что у продуктов Apple лучше дизайн ... потому, что у них лучшая команда дизайнеров в мире. На самом деле, всё дело в инженерной культуре и том, как всё структурировано и организовано, всё вертится вокруг ценности дизайна. Здесь все думают о дизайне, не только дизайнеры...» - бывший дизайнер Apple Марк Кавано.

“Хороший дизайн не может скрепить разваливающуюся бизнес-модель” – Джеффри Вин.

Дизайн-менеджмент (design management) — это ориентированный на конечного потребителя подход, который помогает организациям принимать решения по вопросам дизайна, как вовне, так и внутри бизнес-процесса. Он упорядочивает деятельность на всех уровнях создания конкурентного преимущества, с момента полной неопределенности перед стартом проекта вплоть до исполнения конкретных дизайнерских решений.

Дизайн-менеджмент выполняет роль связующего звена между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на внутреннем и внешнем уровне деятельности компании.

Дизайнеру, в отличие от бизнесмена, одной из мотиваций служит искусство, но искусство на службе бизнесу, искусство, повышающее качество жизни и продукции. Более того, дизайнер должен уметь создавать предмет, о желании обладать которым люди даже не догадываются, пока не видят его.

Дизайн лишь во вторую очередь относится к «красивым предметам», а в первую — к ведению бизнеса в целом, к обслуживанию покупателей и созданию стоимости.

Менеджмент в дизайн бизнесе: среди дизайнеров, и вовне, в компанию или клиентам — отдельная и сложная область менеджмента. Хороший продукт финансово и тот, который просто нравится людям или приносит пользу — не всегда одно и то же. Именно поэтому нужно управление. Для хороших финансовых показателей полезный продукт — фундамент успеха, но не его гарантия.

Задачи дизайн-менеджмента

Задачи дизайн-менеджмента могут быть объединены в несколько групп для описания профиля работы сотрудников. Рейчел Купер и Майк Пресс (Cooper and Press, 2005) в своей модели менеджмента выделили пять различных категорий, которые охватывают дизайн и определяют его задачи на стратегическом, тактическом и операционном уровне:

1. видение / миссия
2. стратегия / определение политики компании
3. цели /задачи / результаты
4. планирование / распределение ресурсов
5. деятельность / контроль / оценка

Авторитет и место дизайн-менеджера в компании прямо влияют на то, что дизайн-менеджер делает в своей ежедневной работе. Герт Коотстра (Gert Kootstra, 2006) различает типы дизайн-менеджмента по их организационным функциям:

Дизайн-менеджмент как линейная функция

Линейная функция дизайн-менеджмента напрямую связана с выполнением «первичных» задач в организационном процессе и может применяться на всех уровнях иерархии дизайн-менеджмента. Основной признак линейной функции дизайн-менеджера — это широкая прямая ответственность за результат.

Распределенная функция дизайн-менеджмента

В этом случае функционал дизайн-менеджера может нести один из сотрудников компании и при этом исполнять роль консультанта для других отделов или работников по вопросам дизайн-менеджмента.

Вспомогательная функция дизайн-менеджмента

Когда дизайн-процесс определен как «вторичный» организационный процесс, дизайн-менеджмент выполняет вспомогательную функцию. Дизайн-менеджер определяется как творческий специалист по управлению производством, бренд-менеджменту, маркетингу, PR и коммуникациям.

Успех делового предприятия определяется его способностью разрабатывать новые товары или услуги, особенно те, для которых характерна высокая степень креативности. Чтобы преуспеть, следует признать, что:

- креативность — это тренированный взгляд и бурная фантазия;
- креативность подразумевает отсутствие гарантий, готовность действовать образом, прямо противоположным тому, который предполагает устоявшаяся система ценностей (Оливьеро Тоскани);
- креативность — это способность генерировать новые идеи путём анализа ситуации с разных сторон.

Креативный новый товар или упаковка.

- креативный новый товар или упаковку способны оценить в первую очередь специалисты в той же сфере; чем оригинальнее и уникальнее идея или продукт, тем больше времени требуется, чтобы он получил надлежащую оценку, поэтому не торопитесь с выводами, судите не по обособленным элементам, а учитывая контекст;
- товар должен быть полностью функциональным, то есть упаковка чипсов должна открываться самым удобным способом, а тяжелую бутылку должно быть удобно держать в руке;

- необходимо, чтобы товар удовлетворял эстетическим нормам — зритель, пользователь, покупатель должны иметь возможность интуитивно и рассудком понять его красоту.

При первом контакте с новым продуктом мы, скорее всего, увидим его упрощенно, например, как то, что можно съесть или выпить. Таким образом, задача упаковки — усилить эффект, то есть сделать продукт максимально аппетитным. Для усиления **запаха и вкуса**, определяющих впечатление от еды и напитков, нам требуется мысленно настроиться на их восприятие. Следовательно, необходимо предпринять ряд действий.

1. Максимально усилить **зрительные** впечатления (то, что мы видим) аппетитными и красочными образами, то есть придать продукту аппетитный вид. Например: Рекламный ролик Pepsi-Cola. Маленький мальчик, покупает себе в автомате две банки Coca-Cola, чтобы встать на них и дотянуться до кнопки с Pepsi.
2. Максимально усилить **слуховые** впечатления (то, что мы слышим). Вспомните, как мы говорим «я весь обратился в слух», когда речь идет о сильных эмоциональных впечатлениях. Значит, в процессе коммуникации должен быть задействован эмоциональный звук, то есть в рекламе может звучать музыка или другие звуки, упаковка может, к примеру, похрустывать или шуршать. Эти шорохи играют важную роль в маркетинге сухих завтраков, чипсов и т. п., как и шипение при откупоривании бутылки Кока-Колы.
3. Максимально усилить **осязательные** впечатления с помощью особенных форм, объемов, материалов, вызывающих определенные ощущения. Например: страницы-пробники духов в глянцевых журналах.

Удачного дизайна может быть вполне достаточно для успеха, но еще лучше, если он будет сочетаться с удачным управлением. Например, Swatch и Nespresso обязаны успехом не только своим именем, дизайну, проекту, рекламе и упаковке. Успех этих компаний — единое целое, возникшее

благодаря дизайнерскому мышлению во всех сферах. Преуспевающие фирмы, такие как Apple, P&G, Bang&Olufsen, придерживаются определенного метода управления дизайном, распространяющего дизайн повсюду в рамках организации, а не только в процессе продвижения продукта или разработки дизайна упаковки.

Литература

1. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с. ISBN 978-5-388-00654-7
2. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 224 с. ISBN 978-5-9614-0957-4.
3. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под ред. А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с
4. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с

Literature

1. Evami M. LOGO. Creating logos. The most modern developments. / Translated from English – St. Petersburg: Peter, 2009. – 352 p. ISBN 978-5-388-00654-7
2. Tkachev O. Visual brand. Attracting the views of consumers. – M.: Alpina Business Books, 2009. - 224 p. ISBN 978-5-9614-0957-4.
3. Digital technologies in design. History, theory, practice : textbook and workshop for universities / A. N. Lavrentiev [et al.] ; edited by A. N. Lavrentiev. — 2nd ed., ispr. and add. — M. : Yurayt Publishing House, 2019. — 208 p.
4. Litvina, T. V. Design of new media: textbook for universities / T. V. Litvina. — 2nd ed., ispr. and add. — M. : Yurayt Publishing House, 2019. — 181 p.

