

## ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА

Статья посвящена кардинальной трансформации роли промышленного дизайна в процессе создания нового продукта в условиях экономики креативности и инноваций. Сегодня, когда компании — мировые лидеры начинают обращаться к дизайну не только для выполнения тактических, но и для решения стратегических задач бизнеса, компетенции промышленного дизайнера распространяются и на стратегический менеджмент, и на исследования рынка.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** экономика креативности, инновационный менеджмент, создание и разработка нового продукта, промышленный дизайн, дизайн-исследования, design thinking, new product design and development

*Менеджменту придется все в большей степени усвоить тот урок, что ни технологии, ни сфера применения не являются сами по себе тем, на основании чего надо выстраивать стратегии. Наоборот, технологии и применение представляют собой как раз ограничения. А вот основами являются ценность продукта для потребителя и его решение потратить заработанные средства*

Питер Друкер,  
Management Challenges for the 21st Century, 1999

### МИРОВОЙ ДИЗАЙН СЕГОДНЯ: ОТ ВЫПОЛНЕНИЯ ТАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ К РЕШЕНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ БИЗНЕСА

Процесс создания и разработки нового продукта — то, что в зарубежной практике получило устойчивое название New Product Development (NPD) — за последние несколько лет претерпел самые кардинальные изменения. Основная суть трансформации в том, что роль специалистов, которых до недавнего времени называли «промышленными



**Храмкова Екатерина Людовиковна** — к. и. н., генеральный директор компании Lumiknows, Master of Arts: Design & Branding Strategy, эксперт комитета по развитию промышленного дизайна при МЭРТ РФ, разработчик и преподаватель курса дизайн-исследований в Британской Высшей Школе Дизайна, координатор red-dot Design Concept в России (г. Москва)

**Рис. 2.** Работа с так называемой сложной, непараметризуемой информацией



в последние два-три года. Вот что написало одно из ведущих деловых изданий мира BusinessWeek в августе 2005 г.: «Экономика знания быстро трансформируется в Экономику креативности. И это меняет все будущее, все правила игры. То, что было раньше важным для корпораций: цена, качество — все, что требовало аналитического склада ума, быстро уплывает к натренированным и не требующим высокой оплаты китайцам, индусам, а также венграм, чехам и русским. Отныне ключевые слова — креативность и воображение. Синтетический склад ума — вот в чем компании-лидеры нуждаются прежде всего» [4].

Называйте это как хотите — «инновационное», «креативное», «латеральное», «алогичное», «правополушарное» мышление, суть дела от этого не меняется: новой экономике, вышедшей на очередной виток сложности, требуются кадры, способные работать с огромным массивом разнокалиберной информации, большая часть которой представлена в неявном виде и локализована в

сознании (а то и в подсознании) потребителя, сотрудника, пользователя.

Информации много, нужны ее *синтезаторы*. *Анализировать* информацию, представленную на уровне нечетко определенных понятий, это то же самое, что заставлять машину переводить стихи Пушкина на другой язык. Вы получите результат, только вряд ли он вас устроит.

## DESIGN THINKING

Вот почему именно выражение «дизайнерское мышление» мы слышим сегодня чаще всего в этом контексте. Ведь промышленный дизайнер — это прирожденный синтезатор информации, всегда занимавший уникальное положение между миром замысла, образа и его материализацией. Действительно, перейти от *бизнес-идеи* нового продукта к ее реализации — это значит суметь увязать воедино, во-первых, противоречивые, а