

УДК 338.2:658

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ ИЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИЙ

Бич Д. С., студент 5-го курса
Научный руководитель – Бахматова Е. И., ст. преподаватель
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Традиционный метод определения удовлетворенности клиентов, основанный на оценке клиентами по шкале от 0 до 10 их готовности порекомендовать товар/услугу, на современном этапе теряет свою актуальность. Это обусловлено желанием эффективного управленца существенно и на длительный период времени повысить приверженность потребителей. Необходимым современным условием повышения лояльности становится способность радовать клиента, т. е. периодически вызывать яркие положительные эмоции. В процессе поиска путей реализации этой непростой задачи Скот Кук, соучредитель Intuit, пришел к выводу, что если позволить персоналу, взаимодействующему с потребителем, реализовывать собственные новаторские идеи, то такого рода дизайн-мышление обеспечит систематическое обновление портфеля инновационных идей компании и повысит шансы на их успешную коммерциализацию. В ходе процесса, получившего название «дизайн для радости» [1], руководители, проводя исследования на местах, выявляли существенные проблемы потребителей, методом мозгового штурма предлагали их решения, быстро создавали необходимые прототипы. Нововведение дало впечатляющие результаты: за три года доходы Intuit существенно выросли. В числе других конкурентных преимуществ, которые приобрела компания – высочайший уровень лояльности и способность своевременно выявлять новые коммерческие возможности. Стремительный рост положительных финансовых результатов и показателей лояльности подтверждает потенциальную эффективность пользовательского подхода к разработке инноваций.

Список литературы

1. Harvard Business Review Russia Сунтфбрь 2011 / Роджер Мартин // Журнал – 2011. – С. 62–68.