

# Как стать Новой амазонкой? Залог успеха - дизайн-мышление

Всё началось с «Кода да Винчи».

Точнее, началось-то, конечно, гораздо раньше, но именно эта книга, а потом и фильм сконцентрировали и выплеснули на человечество наболевшую дерзновенную истину: вообще-то женщина – это не только «друг человека»...

Мысль, долго дремавшую на уровне подсознания, но задавленную веком прогресса и мужской логики.

Дальше – больше. Начались разговоры о «Womenomics» – не на шутку усиливающейся роли женщины в глобальной экономике. Причем, роли, бесспорно уникальной и теперь уже этой самой экономике совершенно необходимой, – роли того, кто зарабатывает деньги (earner), умеет их тратить (consumer) и становится при всем этом интеллектуальным лидером (thinker) (именно так формулирует суть происходящих изменений Екатерина Храмкова, гендиректор Lumiknows).

В поддержку позиции женщин при такой крамольной постановке вопроса высказались, тем не менее, многие весьма уважаемые в современном мире представители сильной половины человечества. Вот, например, гуру бизнес-управления Том Питерс: «Микроскопическая доля женщин в топ-менеджменте – это расточительство, позор и ошибка стратегического характера. Старая экономика = сырье, базовые товары, услуги. Доминирует мужской образ мысли и мужские идеи. Новая экономика = переживания, создающие добавленную стоимость. Доминирует женский образ мыслей».

А это слова небезызвестного дизайнера Филиппа Старка Harvard Business Review: «Возможно, мужественный внешний вид интересен, если вы собираетесь на охоту за динозаврами. Для того чтобы выжить, вам необходим ум, а не сила и агрессия. Быть умным в современном смысле означает обладать интуицией, а это женское качество».

Известный футуролог Джон Нэбитт еще в начале 1990-х писал в «Мегатенденциях. Год 2000» о зарождающемся «десятилетии женщин в качестве лидеров». И жизнь показала, что именно женщины-топ-менеджеры, к тому же органично освоившие дизайнерский стиль мышления, оказались в авангарде инновационных изменений сегодняшней действительности. Возможно, сам Нэбитт обладал дизайн-видением и признал его ключевым в деле разработки нового антуража столь непростого в техно-среде человеческого существования...

Реальность такова, что многие известные компании мира в условиях формирования Новой экономики вынуждены искать принципиально новые пути развития, чтобы не остаться за бортом. Деловой мир признал факт существования пресловутой новоявленной «Экономики эмоций» (Experience Economy), в которую оказались вовлеченными все – даже те, кто считает себя последовательным и алгоритмичным до мозга костей.

Получается, что без эффективного включения в процесс женщин с их эмоциональным подходом к окружающему миру, дизайнерским талантом и интуитивным видением правильного решения вопросов экономическое развитие общества просто лишается перспектив.

Вот, к примеру, лишь небольшой список (приведенный в журнале HBR) амазонок Новой экономики – женщин, чье влияние кардинальным образом определяет успех серьезных компаний:

Джейн Фултон Сури (Jane Fulton Suri) появилась в студии известной дизайн-компании IDEO в середине 1990-х, когда эта организация занималась исключительно индустриальным дизайном. Поначалу позиция «какого-то наблюдения», по словам Дэвида Келли, вызывала у всех остальных «серьезных» сотрудников, по меньшей мере, недоумение. Однако именно Джейн стала инициатором создания подразделения, занявшегося интеграцией «человеческого фактора» в дизайн. И именно это помогло в свое время IDEO не просто выйти из кризиса, но и стать идеологами этого самого дизайн-мышления, и начать консультировать бизнес по поводу создания новых продуктов, предлагать возможности создания «голубых океанов» инноваций.

Клаудиа Кочка (Claudia Kotchka) (хотя и покинула на сегодняшний день Procter & Gamble) в нужный момент внесла решающий вклад в реструктуризацию компании и

вывод бренда из кризиса, постигшего его в те же нулевые. Назначенная вице-президентом по инновациям, дизайну и стратегиям, она смогла повлиять на философию огромной компании, обратив внимание и топ-менеджмента, и руководителей самых разных уровней на то, что «дизайн» – это не просто «последний штрих» на долгом пути продукта от идеи до рынка. Для нее было изначально очевидно, что «дизайн» и «инновации» – синонимы, а потому по ее инициативе в каждое подразделение компании были имплантированы дизайнеры. Так семена нового мышления – дизайн-мышления – проросли повсюду, и сегодняшняя известная инновационная стратегия развития Procter & Gamble – не в последнюю очередь заслуга Клаудии.

Джозефин Грин (Josephine Green) стала директором по трендам и стратегии Philips Design тоже в непростые для этой компании годы. Джозефин одной из первых обратила внимание на необходимость переосмысления роли дизайна как инструмента в проектировании будущего общества и изменения бизнес-терминологии (от «consumer need» и «consumer approach» – к «social need» и «social approach»). Набирающая сегодня популярность идеология создания новых продуктов совместно с потребителями этих самых продуктов – так называемый **co-creation**, со-творчество, – логическим образом вытекает из мыслей и работы Джозефин Грин.

Женевьев Белл (Genevieve Bell) – директор ведущей исследовательской группы, первой команды в Intel, включившей в свои ряды специалистов с гуманитарным образованием, дизайнеров, этнографов и других профессионалов, заточенных на интеграцию «человеческого фактора» в процессы создания новых продуктов. В свое время она, подобно Джейн Фултон Сури и Клаудии Кочке, заставила разработчиков покинуть свои кабинеты, чтобы «выйти в поле» и попытаться там найти возможности для создания инноваций, таким образом переосмыслив ориентированный до этого исключительно на производительность чипов бизнес Intel. Ее конек, как и у Джозефин Грин, – способы построения устойчивого и инклюзивного общества, базирующегося на социальных инновациях. Теперь призывы переориентировать процессы создания новых продуктов с учетом подходов дизайн-мышления, стали звучать уже и из уст высших руководителей Intel.

Сара Бэкман (Sarah Beckman) – декан факультета менеджмента технологий (Management of Technology Program) бизнес-школы Беркли – оказалась одной из первых в инженерной университетской среде США, кто обратился к теме дизайн-мышления, активно привлекая дизайнерский потенциал к совместной научно-исследовательской инженерной работе. Ведущий преподаватель по дисциплинам, связанным с разработкой и созданием новых продуктов (new product development), она также усиленно пропагандирует потенциал дизайна в создании социально значимых инноваций.

Что объединяет всех этих женщин? Прежде всего, их общий интерес и бэкграунд (базовые знания и опыт) – преимущественно социальные науки с антропологическим и психологическим уклоном. И хотя ни у одной из них нет традиционного дизайнерского образования, в карьере каждой неизбежным оказался приход в дизайн и смежные области, связанные с созданием инновационного продукта – с проектированием принципиально новых, необходимых в такой стремительно меняющейся жизни человеку вещей.

И, попадая в «серьезные», технологически ориентированные компании, отчаянно нуждающиеся при этом в инновационных решениях, отвечающих вызовам нового времени, эти женщины становятся интерпретаторами, посредниками между миром людей и миром технологий.

Они относятся к будущему как к объекту осмысленного дизайна и результату совместного с потребителем творчества. Они верят, что путь к нему – не столько в плоскости новейших технологий, сколько в умении увидеть в необычном ракурсе действия, мысли и чувства обычных людей, выполняющих обыденные вещи.

И, конечно, их объединяет способность взглянуть на мир глазами других и почувствовать их желания – эмпатия для них не пустой звук, а мощный инструмент выявления возможностей создания инноваций, действительно востребованных людьми.

Ведь по сути своей «инновация» – это не то, что привыкли делать в данной компании, что ей удастся лучше других, в соответствии с ее финансовыми, организационными и производственными возможностями. Инновация – это, прежде всего, то, что помогает людям легко, удобно и с удовольствием решать их повседневные задачи, самые разные, даже когда они об этом и не задумываются...

Так что вспоминать, что «курица – не птица, баба – не человек», уже даже не смешно. Образ мыслей Женщины, ее креативный подход к действительности, ее созидательное материнское начало жизненно необходимы современному менеджменту во всех отраслях экономики будущего.

На одной мужской логике бесстрастного рационализма построить счастливое завтра не

## Как стать Новой амазонкой

Автор: loptoli  
09.02.2013 15:19 -

---

получается.

Автор - **Маша Машина**

[Источник](#)