

Design-menedzsment megjelenése a vállalati menedzsment folyamatokban

The emergence of design management in corporate management processes

NÉMETH EDIT

PhD, egyetemi adjunktus, ELTE GTI, Menedzsment és Üzleti Jog Tanszék,
nemethe@gti.elte.hu

BERKI-SÜLE MARGIT

PhD, egyetemi adjunktus, ELTE GTI, Érvélelmélet és Marketing Tanszék,
berki@gti.elte.hu

Absztrakt

Korunk piaci kihívásainak való megfelelést, a fenntartható működést célul kitűző nagyvállalatok már régóta alkalmazzák a design-menedzsmentet a vállalati folyamatok szervezésében, tervezésében és irányításában. A design-menedzsment mára egyre inkább piaci szükségsszerűség, hiszen a design-menedzsment magába foglalja a különböző folyamatokat, üzleti döntéseket és stratégiákat, amelyek által a vállalat hatékonyan megtervezett, a vevői igényeknek megfelelő terméket, szolgáltatást, kommunikációt, környezetet és márkát hoz létre, amelyek javítják az emberek életminőségét és biztosítják a szervezet sikeres működését. A design értéknövelő szerepét egyre több hazai vállalkozás is felismeri. A tanulmányban ezen szakmailag is elismert vállalatok design-menedzsment képességeit vizsgáljuk a Danish Design Centre design létrájára alapozott modell mentén. A vizsgált vállalatok nagyobb része a DM lépcső tetején helyezkedik el, vagyis a design-menedzsment a vállalati működés legfelső szintjén, a vállalati kultúrában integráltan is megjelenik. A vállalatok magas szintű design-menedzsment szemléletének legfontosabb jellemzői a felhasználói élmény-teremtés (UX design), a design gondolkodás (design thinking), a társadalmi érzékenység (social design), valamint a vállalati kultúra. Azonban a design-menedzsment szemlélet szélesebb körű elterjedésének útjában még számos gátló tényező (erőforrás) áll.

Kulcsszavak: design-menedzsment, vállalati kultúra, design létra

Abstract

Large companies aiming to meet the market challenges and to operate sustainably use design management to organize, plan and manage their business processes. The effective use of design (and DM) is increasingly an economic necessity, as it encompasses the various processes, business decisions and strategies that enable innovation and to create effectively designed products, services, communications, environments and brands that meet customer needs, enhance people's quality of life and provide organizational success. The value-adding role of design is increasingly being recognized by more and more domestic businesses. In our study, we explore the design management capabilities of these professionally recognized companies, using a model based on the Danish Design Centre's design ladder. The majority of the scrutinized companies are at the top of the DM ladder, because design management is integrated at the top level of their corporate operations and corporate culture. The key characteristics of high-level design management are user experience design, design thinking, social design and corporate culture. However, there are still a number of barriers (i.e. the lack of resources) to its wider diffusion.

Keywords: design management, corporate culture, design ladder