

VERTĖS KŪRIMAS PASLAUGŲ DIZAINO METODAIS

Deividas Juozulynas

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA

Maironio g. 6, LT-01124

deividas.juozulynas@vda.lt

Straipsnio tikslas – pristatyti paslaugų dizainą kaip naują dizaino ir vadybos sritį bei atkreipti dėmesį į netechnologines inovacijas, kurios gali pasireikšti per verslo modelių pokyčius, taip pat geresnį dizaino ir procesų organizavimą bei pridėtinės vertės kūrimą. Remiantis teoriniais bei empiriniais tyrimo metodais atskleidžiami paslaugų dizaino elementai ir šios disciplinos veiklos principai.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: paslaugų dizainas, dizaineriškas mąstymas, į vartotoją nukreiptas dizainas, paslaugų dominavimo logika.

Šiuolaikiškumas ir akivaizdžiai besikeičianti aplinka žmones skatina įgyti naujus įpročius, kitokias pažiūras, formuoja lankstesnį mąstymą, kuris atsispindi ir verslo aplinkoje. Naujosios tendencijos priverčia žmones netiesiogiai ieškoti naujų sprendimų ir kurti tokius gaminius bei paslaugas, kurios tenkintų vis kylančius reikalavimus, todėl daugiau dėmesio skiriama paslaugų inovacijoms. Ekonomikos augimą paspartino informacijos amžiaus pokyčiai, kurie atvėrė naujas galimybes, o tai vedė prie naujų vartotojų poreikių ir lūkesčių. Industrinėje eroje vadovautasi nuostata, jog prekės vertę nustato gamintojas, tačiau pastebėta, kad jai vertę sukuria vartotojas eksploatavimo metu. Todėl pradėta polemizuoti norint atskirti prekės ir paslaugos sąvokas. Rinkodaros ir vadybos srityse buvo pereita nuo prekių dominavimo prie paslaugų dominavimo logikos. Vieni iš svarbiausių paslaugų rinkodaros tyrėjų Stephenas L. Vargo ir Robertas F. Luschas, kalbėdami

apie naujas jos kryptis, minėjo, jog žvilgsniai nukrypo nuo gamintojo į klientą, o dėmesys – nuo apčiuopiamų dalykų prie neapčiuopiamų, tokių kaip įgūdžiai, informacija ir žinios, interakcija ir ryšiai¹. Atsižvelgus į šiuos faktorius, klientai tampa pagrindiniu atspirties tašku organizacijų strategijose², tokiu atveju tiesioginė konkurencija netenka svarbos. Inovatyvių verslo modelių akstinu tampa vertės suteikimas žmonėms, o vienas iš būdų tai padaryti – paslaugų dizainas.

Paslaugų dizainas pasaulyje atpažįstamas kaip dizaino tyrimų ir praktikos sritis, su augančiu tarptautiniu

- 1 Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, „Evolving to New Dominant Logic for Marketing“, in: *Journal of Marketing*, [interaktyvus], 2004, January, p. 14–15, [žiūrėta 2013-04-02], <http://courses.ischool.berkeley.edu/i210/fo7/readings/VargoLusch.pdf>.
- 2 Innovation Lecture 2009, *Innovation is served*, Ministerie van Economische Zaken, [interaktyvus], 2009, p. 7, [žiūrėta 2013-05-14], <http://www.slideshare.net/fred.zimny/dutch-innovation-lecture-innovation-is-served>.

VALUE CREATION BY THE METHODS OF SERVICE DESIGN

Deividas Juozulynas

KEYWORDS: service design, design thinking, user-centred design, service dominant logic.

SUMMARY

The contemporary spirit and the obviously changing environment have inspired people towards new habits and different approaches; they start thinking more flexibly, which is reflected in the business environment as well. New trends ultimately cause people to search for new solutions and to create products and services in response to the growing requirements, which naturally results in an increasing focus on innovation in services.

Innovation in services is not infrequently associated with service design. Service design is not a homogeneous or a clearly defined concept, but a crossover of different fields and elements, and as such often sees its interdisciplinary aspect emphasised. It connects design thinking, service dominant logic and entrepreneurial aspects, and seeks to create a holistic experiential totality capable of satisfying the needs of consumers and organisations. Though the principles of design thinking and service dominant logic have originated from different fields, there is an affinity between them as a creation of value happens through user-centeredness.

In the context of service design, design thinking plays a special role by offering methods of work applicable across all kinds of activity. Design thinking as a distinct mode of thinking is identified by virtue of its ability to link together empathy towards a problem field, creativity in generating insights and solutions – as well as rational application of solutions to a given context.

By operating in society, design shifts towards problem articulation: given the nature of the challenges faced by contemporary design, it matters considerably more than finding a solution. A designer brings along a new method to pinpoint problem areas and then look for solutions from a consumer perspective.

The main problem occasionally causing difficulty in grasping designer thinking is the fact that the product and graphic design source implicate object visibility and physicality. The analysis of the thinking mode deals with objectless design.

The discourse of service design has not come up with a clearly defined concept for the discipline in indication that it is a living and changing field, focused on creating added value for people. Most authors agree that this is an interdisciplinary practice embracing diverse aspects of design, management, marketing and research. The interdisciplinary character of the field is defined by the complex application of methods and principles in introducing non-technological innovations into business models. The principles of service design propose taking a new approach to the interaction with clients in order to understand their true expectations leading to the creation of specifically needs-tailored services.

The methods of service design open opportunities for a deeper understanding of the business environment and the manifestation of creativity in producing added value. In business settings, innovation-seeking stances are taken not for the sake of searching for alternative solutions, but with the goal of focusing on new opportunities design.