

## Design w organizacji

"Wyzwaniem osoby zarządzającej wprowadzaniem projektowania wzorniczego do firmy jest równocześnie bycie organizatorem procesów, tłumaczem, strażnikiem właściwej komunikacji i arbitrem. Konieczna jest do tego szeroka interdyscyplinarna wiedza, bo nie wystarczy tylko rozumienie designu, rynku czy technologii". O umiejętnym zarządzaniu designem mówi **Michał Drożdż - Design and Development Director w Rovese S.A.**

**Od pewnego czasu coraz rzadziej musimy powtarzać, że każdy otaczający nas przedmiot został przez kogoś zaprojektowany. Coraz powszechniejsza wiedza na temat designu, jako projektowania świadomego łączy się z rozumieniem go jako coraz istotniejszego elementu tworzącego przewagę konkurencyjną firm.** Produkcja masowa pozwala na szerokie rozpowszechnianie wartości niesionych przez dobrze zaprojektowane produkty. Wraz z upływem czasu i wzrostem świadomości również coraz większa ilość managerów i przedsiębiorców zaczyna zdawać sobie sprawę z korzyści, jakie przynosi traktowanie designu jak narzędzia biznesowego. Nawet pomimo medialnego zamieszania wokół samego pojęcia wzornictwa i najróżniejszych aktywności czysto artystycznych lub rękodzielniczych z nim łączonych, z każdym rokiem rośnie wiedza o korzyściach płynących ze współpracy z designerami. Producenci wiedzą co i po co chcą zrobić. Niestety nie zawsze wiedzą jak.

Pokutujące w Polsce podejście do designera jak do „plastyka”, którego domeną jest wyłącznie estetyzacja przedmiotu zaprojektowanego przez inżynierów i technologów, skutkuje częstym niezrozumieniem zasad współpracy i możliwości, jakie ona ze sobą niesie. Z jednej strony, obu stronom przyświeca wspólny cel stworzenia atrakcyjnego rynkowo produktu, a z drugiej przyjmują model działania bardzo mocno utrudniający osiągnięcie pożądanego rezultatu. Model, w którym kładzie się mocny nacisk na indywidualizm kreacji wzorniczej oderwany od procesów obowiązujących w przedsiębiorstwie. Skutki takiego działania najczęściej doprowadzają do frustracji, a czasami nawet do zanegowania sensowności korzystania z usług projektantów. Z kolei sami designerzy, w efekcie tak ułożonej pracy zaczynają mówić o niekompetentnych inwestorach nie rozumiejących wartości wzornictwa.

**Kluczem do sukcesu jest potraktowanie designu dokładnie tak samo jak każdego innego fragmentu biznesu przedsiębiorcy. Designem, dokładnie tak samo jak marketingiem, finansami, technologią czy produkcją trzeba umiejętnie zarządzać.** Często właśnie to umiejętne i uporządkowane zarządzanie jest nawet istotniejsze, niż w przypadku innych funkcji firmy. Ponieważ procesy związane z designem produktu przebiegają wskroś różnych komórek w organizacji (marketing, konstrukcja, technologia), to nie mogą być objęte zasadami działania przyjętymi jedynie w jednej z nich. Co więcej język komunikacji specjalistów z poszczególnych zaangażowanych dziedzin znacznie się różni, co może wywoływać kolejne problemy przy powstawaniu nowego produktu.

**Wyzwaniem osoby zarządzającej wprowadzaniem projektowania wzorniczego do firmy jest równocześnie bycie organizatorem procesów, tłumaczem, strażnikiem właściwej komunikacji i arbitrem. Konieczna jest do tego szeroka interdyscyplinarna wiedza, bo nie wystarczy tylko rozumienie designu, rynku czy technologii.** Konieczne jest dogłębne rozeznanie w aspektach współpracy wszystkich zaangażowanych funkcji wraz z bardzo dobrą znajomością struktury i procedur obowiązujących w firmie. Dopiero integracja wiedzy i działań różnych specjalistów, oparta o plany, procesy i wyliczenia opłacalności pozwala na skuteczne rozwijanie produktów atrakcyjnych dla konsumenta i przynoszących zyski producentowi.

**Michał Drożdż** - Absolwent Wydziału Form Przemysłowych ASP w Krakowie (projektowanie produktu) i MBA Wyższej Szkoły Biznesu – National Louis University (General Management). Pracował jako projektant wzornictwa i konsultant procesów rozwoju nowego produktu i zarządzania wzornictwem. Od 2006 roku w ZELMER SA odpowiadał za zarządzanie wzornictwem i rozwojem produktu, najpierw na poziomie operacyjnym, a następnie strategicznym jako Dyrektor Działu Badań i Rozwoju Produktów. Od 2013 roku pracuje w firmie ROVESE SA na stanowisku Design and Development Director odpowiedzialny za rozwój produktów dla marek Cersanit, Opoczno i Meissen. Na przestrzeni lat zdobył doświadczenie w strategicznym zarządzaniu designem oraz działem badań



*i rozwoju, pracując dla firm z różnych branż, nadzorując i odpowiadając za wdrożenie wielu produktów – od koncepcji, przez wzornictwo i konstrukcję, aż do produkcji i wdrożenia na rynek. Równocześnie odpowiadał za powstanie unikatowych projektów procesów organizacyjnych, za co otrzymał w 2010 główną nagrodę w konkursie DME AWARD, organizowanym przez Design Management Europe („BEST MANAGEMENT OF DESIGN IN A LARGE COMPANY” dla firmy ZELMER). Wspólnie z zespołem menedżerów i specjalistów dyscyplin cross-funkcjonalnych, którym zarządzał, wypracował modelowe rozwiązania zarządzania wzornictwem i wdrożeniami, w tym opracowanie własnych procesów implementowania wzornictwa produktów u dostawców dalekowschodnich (ODM). Jest autorem licznych artykułów do prasy branżowej, trenerem biznesu i jurorem w konkursach wzorniczych. Wykładowca nowych studiów podyplomowych Total Design Management*