

BULETYN

WIEDZA, DESIGN, MARKA

INSTYTUT WZORNICTWA PRZEMYSŁOWEGO

/2/ 2007

PROCES PROJEKTOWANIA

PLANOWANIE PRODUKTU

SLOW WORK

BIBLIOTEKA WZORNICTWA

Spis treści

02 – 03

Marek Adamczewski

OD POMYSŁU DO PODRÓŻY

Relacja z przebiegu procesu projektowania Elektrycznego Zespołu Trakcyjnego ACATUS autorstwa grupy MARAD DESIGN, laureata tytułu Designer Roku 2006

04 – 05

Jerzy Ginalski

O PROCESIE PROJEKTOWANIA

Czy jest jakaś jedna metoda, jeden algorytm, który może opisać proces projektowania wzorniczego?

06 – 09

Jerzy Ginalski

O PLANOWANIU PRODUKTU

Od przyjęcia ogólnej strategii innowacyjnej do projektowej specyfikacji mogą prowadzić różne drogi.

10

Itta Karpowicz-Starek

DOBRE PRAKTYKI

Nagrzewnica powietrza LEO PLASTIC firmy FLOWAIR

11

Beata Bochińska

SLOW WORK - MARZENIE PROJEKTANTA

Duże zlecenia realizowane „na luzie”, czyli styl pracy Janusza Kaniewskiego

Nowości

06 – 09

Konferencje, programy badawcze, konkursy, wystawy

10 – 11

Nowe książki w bibliotece IWP

BIULETYN /2/ 2007

INSTYTUT WZORNICTWA PRZEMYSŁOWEGO

e-BIULETYN dostępny na www.iwp.com.pl

Redaktor prowadzący
Magda Kochanowska

e-BIULETYN dostępny na www.iwp.com.pl

Opracowanie graficzne i dtp
Zdanowicz & Pawrowski

Opieka merytoryczna
Elżbieta Opiła /Dyrektor Pionu Upowszechniania Wzornictwa/

Wydawca
INSTYTUT WZORNICTWA PRZEMYSŁOWEGO

ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
tel. +48 22 860 00 66, faks +48 22 831 64 78
biuletyn@iwp.com.pl



Partyzantkę czas skończyć



Słynie z ułańskiej fantazji i ducha improwizacji. Podkreślanie tych cech jako narodowych utrwala postrzeganie Polaków jako partnerów raczej nieprzewidywalnych.

Nie ma się z czego cieszyć. Ze stereotypami walczy się najtrudniej. W dzisiejszym świecie biznesu taki wizerunek oznacza dyskwalifikację. Niestety, podobnie zlecniodawcy widzą projektantów.

Kreatywne zawody starają się dziś przede wszystkim podkreślać swoją elastyczność i innowacyjne myślenie. Za wszelką cenę uciekają od romantycznego wizerunku artystycznej bohemy, który starają się im dokleić kolorowe media. Zbyt dużo pieniędzy inwestuje się w nowe produkty i zbyt duże jest ryzyko ich wprowadzenia na rynek, by można było opierać się na mało wiarygodnych partnerach. Środowisko projektantów miota się więc między przyklejoną etykietką artysty, a oczekiwaniami zlecniodawcy, który chce kontaktu z profesjonalistą. Projektowanie produktu to tak samo istotny proces jak późniejsza produkcja. Wymaga opracowania procedur, stosowania sprawdzonych mechanizmów porównawczych i narzędzi. Wymaga też legalnego oprogramowania i wysokiej klasy umiejętności samych projektantów. Profesjonalne studia badają potrzeby i zachowania klientów. Starają się również porównywać mierzalne (ilościowe i jakościowe) parametry produktów własnych i konkurencyjnych. Te analizy są równie ważne, jak np. prowadzone standardowo badania wyników finansowych firm. Cyfrowa rewolucja nie ominęła środowiska projektantów. Dzisiaj nie wystarczy już umieć projektować w oparciu o narzędzia cyfrowe, trzeba rozumieć możliwości jakie daje świat cyfrowych urządzeń produkcyjnych. Od tego, na ile świadomy ich wykorzystania jest projektant, może zależeć cały proces produkcji, że o jego koszcie nie wspomnę. Zatem proces projektowania nowego produktu, powinien być tak samo ważny, jak planowanie finansowe czy logistyka. Jednak zlecniodawcy ciągle nie poświęcają mu należytej uwagi. Dlaczego tak się dzieje? Trochę w tym winy samych projektantów. Najłatwiejszym sposobem dotarcia do potencjalnych zlecniodawców jest pokazanie się na łamach kolorowych pism. I choć jest to skuteczne, to nie zawsze wizerunek budowany w ten sposób będzie pomagał w przyszłych zawodowych realiach. Inne są bowiem cele kolorowego pisma, które chce uatrakcyjnić swą zawartość, budując portret ciekawego, nieprzeciętnego człowieka, a inne są cele projektanta chcącego budować wiarygodne i trwałe relacje z klientem. Warto o tym rozróżnieniu pamiętać, zarówno udzielając wywiadów, jak i je czytając. Medialna gra rządzi się swoimi prawami. Producenci także nie są bez grzechu. Wygodnie jest im traktować absolwenta ASP jak artystę, wizjonera, odbierając mu tym samym powagę bycia rzeczywistym specjalistą. Taka postawa w skrajnych przypadkach wynika z chęci zaniżenia wyceny pracy projektanta. Najczęściej jednak taka relacja bierze się po prostu z braku świadomości i braku doświadczeń współpracy z projektantem. A może jednak to efekty stereotypów, które przywarły do projektantów, latami umacniane przez mało profesjonalne media? Nieważne, po której stronie leży wina. Fakty są takie, że czas już na porzucenie partyzantki i uznanie projektowania za element normalnego procesu biznesowego.

Beata Bochińska
Dyrektor IWP



OD POMYSŁU DO PODRÓŻY

Nowy produkt - pociąg

„Nie produkt lecz człowiek jest celem”
Moholy Nagy, Bauhaus

Przykładem skutecznego wdrożenia nowego produktu i bohaterem tego tekstu nie będzie nagrodzony przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego autobus szynowy 218M.

Przewrotnie posłużę się opisem powstawania Elektrycznego Zespołu Trakcyjnego ACATUS wyprodukowanego przez tego samego producenta (PESA Bydgoszcz) i zaprojektowanego przez grupę MARAD DESIGN. 6 września 2004 r. - to data powstania pierwszego dokumentu, tzw. warunków technicznych (książka licząca kilkadziesiąt stron), jaki projektanci dostali od producenta. 3 kwietnia 2006 r. wykonano zdjęcie gotowego pociągu. Co się wydarzyło pomiędzy tymi datami?

Pierwszych kilka miesięcy upłynęło na wyjaśnianiu zapisów w założeniach, precyzowaniu ich i uzupełnianiu, poznawaniu odpowiednich przepisów - słowem, na czynnościach, które - wydawałoby się - niewiele mają wspólnego z projektowaniem. 4 lutego 2005 r. zespół projektantów zaprezentował producentowi projekty koncepcyjne wraz z materiałami porównawczymi. Prezentacja zawierała ilustracje obrazujące kilkadziesiąt pociągów podobnej klasy z całej Europy (sylwetki, wnętrza, interesujące rozwiązania funkcjonalne), propozycje układu funkcjonalnego wnętrza, „sprawozdanie” z poszukiwań formy zewnętrznej i pierwsze propozycje bryły przyszłego pojazdu. W tego typu zadaniach pewnym utrudnieniem jest równocześnie powstawanie projektu technicznego i wzorniczego.

Postronny obserwator naszych działań mógłby pomyśleć, że pociąg powstaje podczas niekończących się rozmów telefonicznych i wymiany maili. Mógłby przypuszczać, że projektowanie polega na nieustannym zmienianiu „drobiazgów” na kilku podobnych rysunkach. Jednak projektanci, a przynajmniej skuteczni projektanci, są do tego przyzwyczajeni. Wiedzą, że jeżeli celem jest wdrożenie dobrze sprzedającego się produktu - „użytecznego i pięknego”, jak mówi jedna z definicji dizajnu, to ta żmudna i chwilami nawet irytująca część pracy, wykonana dobrze procentuje później.

W kwietniu 2005 r. powstała kolejna „teczka” zapisów w komputerach - nosiła nazwę „ezt_wybrany”. Trzeba było trochę czasu (w tym wypadku kilka tygodni), aby producent miał szansę szczegółowo poznać przedstawione propozycje, przedyskutować je i podjąć decyzję, która z koncepcji będzie dalej rozwijana. Wtedy wszystko (prawie wszystko) już było jasne. Mogliśmy przystępować do definiowania, czyli tworzenia wyczerpującej dokumentacji. Zawierała ona wizualizacje komputerowe bryły w różnych wariantach i wszystkich istotnych widokach, komplet rysunków obrazujących układ funkcjonalny, propozycje większości elementów wyposażenia. Tam, gdzie to było istotne, dołączono próbki materiałów. W niektórych przypadkach trzeba było wykonać nawet film animowany obrazujący przyszły produkt. Była to ostatnia, względnie mało kosztowna, okazja wprowadzania zmian w projekcie. Gdy skończyliśmy - był sierpień. We wrześniu razem z producentem stworzyliśmy prezentację specjalnie dla najważniejszych decydentów. Po ostatnich uzgodnieniach można było przystąpić do wykonywania ostatecznego projektu wzorniczego. Taki projekt niekiedy zawiera rysunki wykonawcze, choć jest jedynie fragmentem całej dokumentacji pociągu. To kolejny żmudny i mało efektowny etap pracy. Wszystko już właściwie było zdecydowane, nie było czasu ani miejsca na jakiegokolwiek zmiany. Pozostawało nam liczenie, zamawianie, sprawdzanie, sprawdzanie, sprawdzanie... W takim momencie





foto: Marek Kudelski



zazwyczaj wychodzą z ukrycia wszelkie błędy popełnione wcześniej. Jeżeli sposób montażu nawet najbardziej efektywnego elementu wyposażenia okazałby się nieprzemysłany, musielibyśmy zastąpić go innym. Powodem wprowadzania zmian może być także zbyt wysoka cena jakiegoś detalu lub zwykły błąd rysunkowy projektanta. A tymczasem wizualizacje ukazują się w Internecie, czasem w prasie i coraz trudniej cokolwiek zmienić. Ostatnie rysunki techniczne (dotyczące części wzorniczej projektu) zostały opatrzone datą listopadową (2005 r.), ale niektóre decyzje dotyczące elementów wyposażenia zapadły dopiero w lutym 2006 r.

Nie było konkretnego dnia zakończenia pracy nad dokumentacją. Teczka zatytułowana „nadzory” miała datę wcześniejszą niż „projekt_ok”. Współczesny dizajner, aby był skuteczny, musi być zaangażowany we wszystkie etapy powstawania nowego produktu. Pełnienie nadzoru autorskiego przy realizacji prototypu ma czasem kluczowe znaczenie dla ostatecznego efektu pracy. *Rozwój nowego produktu (jako proces) obejmuje wszystkie działania: od pomysłu nowego produktu do zakończenia badań prototypów i skompletowania dokumentacji warsztatowej, w tym również projektowanie wzornicze i inżynierskie, ale przede wszystkim działania poprzedzające i następujące po projektowaniu.* - pisze Jerzy Ginalski (J. Ginalski, M. Liskiewicz, J. Seweryn „Rozwój nowego produktu”, ASP w Krakowie, 1994).

Powyższe sprawozdanie opisuje przebieg procesu tworzenia dużej i skomplikowanej struktury użytkowej, jakim jest ACATUS, pociąg jeżdżący po szlakach kolejowych regionu łódzkiego. Pociąg wyróżniono w rankingu kwartalnika 2+3D, umieszczając go na liście 10 najlepszych projektów wzorniczych ostatnich 5 lat. Oczywiście, nie ma recepty na skuteczne projektowanie. Jednak spełnienie kilku warunków znacznie zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu. Najważniejszym z nich jest harmonijna współpraca wszystkich współuczestników procesu. Oni muszą utożsamiać się z zadaniem, czuć się współautorami, i muszą się wzajemnie szanować. Trzeba też pamiętać, iż wszystkie elementy procesu projektowego są równie ważne, nawzajem zależne, a próby pominięcia któregoś z nich są bardzo kosztowne.

Według mnie, podstawą dobrego projektowania jest myśl cytowana na początku tekstu. Tworzenie rzeczy dla rzeczy, proponowanie użytkownikom nowych, niepotrzebnych im produktów, nie ma żadnego sensu. Lepiej tworzyć nowe wartości niż nowe przedmioty.

Marek Adamczewski
Marad Design



O PROCESIE PROJEKTOWANIA

Czy jest jakaś jedna metoda, jeden algorytm, procesu projektowania wzorniczego? Zamiast próby pokazania takiego jedyne, może idealnego algorytmu, proponuję rozważenie różnych aspektów tego procesu. Dlatego między innymi, że doskonałe metody i doskonałe algorytmy mogą ułatwić działania, mogą stwarzać szanse uzyskiwania dobrych wyników, uchronić przed błędami, ale nie istnieje metoda, która gwarantowałaby odniesienie sukcesu.

Proces projektowania wzorniczego to uporządkowany zespół czynności zmierzających do stworzenia projektu wzorniczego. Wydaje się, że powyższe zdanie nie powinno budzić zastrzeżeń. Tyle tylko, że niewiele objaśnia. Można bowiem od razu zadać pytanie, co to właściwie jest projekt wzorniczy, lub po prostu projekt. Na to pytanie każdy projektant odpowie po swojemu, według swego profesjonalnego zrozumienia. Zapewne różni projektanci podadzą różne odpowiedzi. A nie-projektant? Ze swojej praktyki pamiętam bardzo odmienne od mojego pojmowanie terminu „projekt” przez moich partnerów przemysłowych.

Może więc dobrze byłoby porozumieć się co do tego, jak rozumieć termin „projekt wzorniczy”. Niech platformą porozumienia będzie formuła zaproponowana przez Janusza Krupińskiego:

$$P = [K_c, K, W, D, U, O, L]$$

GDZIE:

P – projekt produktu, na który składają się:

K_c – kryteria celu

K – postać produktu (postać fizyczna - w oryginale Krupińskiego. **K** - konstrukcja)

W – procedury wytwarzania

D – procedury dystrybucji

U – procedury użytkowania

O – procedury obsługi (konserwacji, serwisu)

L – procedury likwidacji

PRZY CZYM:

- przez kryteria celu rozumiemy opis stanu, jaki ma zaistnieć dzięki realizacji projektu
- przez procedurę rozumiemy „przepis na proces”
- postać fizyczna może być opisana np. przy pomocy (J. Dietrych):

cg – cech geometrycznych (wymiary, układ przestrzenny, kształt)

cd – cech dynamicznych (układ naprężeń w stanie nieobciążonym i pod obciążeniem)

cm – cech materiałowych

Proces projektowania prowadzi do uzyskania wyniku - projektu - opisanego formułą Krupińskiego, który to wynik ma być podstawą wytworzenia produktu. Na pierwszy rzut oka jest to zadanie niewykonalne, a co najmniej niewykonalne przez projektanta wzornictwa. I rzeczywiście. Już kryteria celu, co najmniej w znacznej mierze, są określone w fazie planowania produktu, a nie samego projektowania. Zaprojektowanie procedur wytwarzania, dystrybucji, użytkowania, obsługi i likwidacji przekracza kompetencje projektanta wzornictwa. Dzieje się tak, dlatego że formuła Krupińskiego dotyczy projektu w najszerszym znaczeniu, obejmującego cały zakres rozwoju nowego produktu. Odpowiedzią na ten niepokój jest praktyka projektowania wzorniczego, która z reguły jest działaniem zespołowym.

Typową formą takiego projektowania, w nastawionym na innowację przedsiębiorstwie, są „kręgi projektowe”, w skład których, oprócz przedstawiciela zarządu i projektanta wzornictwa, wchodzi specjalista ze wszystkich, ważnych dla projektu działów i komórek, takich jak działy konstrukcji, technologii, marketingu, sprzedaży, finansów, kadr, produkcji, zaopatrzenia. Skład tych kręgów projektowych zmienia się zależnie od fazy procesu rozwoju. Niezmiennie pozostają w nich: odpowiedzialny przedstawiciel zarządu i autor podstawowej koncepcji produktu, to jest projektant wzornictwa (czasem może to być jednak konstruktor, lub nawet przedstawiciel działu marketingu). Projektant wzornictwa przemysłowego musi wykazać się ogólną znajomością dziedzin reprezentowanych przez innych członków zespołu. Innymi słowy, powinien mieć jakieś pojęcie o procedurach opisanych formułą Krupińskiego. Stawia to bardzo wysokie wymagania profesji projektanta wzornictwa przemysłowego.

Projekt produktu w formule Krupińskiego jest traktowany jako przepis na produkt. Ale rozwinięcie tej formuły o kryteria celu odnosi projekt do pełnego procesu rozwoju nowego produktu, a lista procedur otwiera szeroki wachlarz możliwych odmian procesu projektowego. Odmiany te zależą od tego, czy któreś z procedur są traktowane jako ważniejsze, wymagające zagłębienia się w poznanie poszczególnych dyscyplin. Taki przypadek zachodzi, na przykład gdy głównym celem nowego produktu, lub

modyfikacji istniejącego produktu, jest obniżka kosztów wytwarzania. W takim wypadku szczególny nacisk kładzie się na uwzględnienie czynników związanych z procedurami wytwarzania.

Przebieg procesu projektowania zależy także od sformułowanej w briefie hierarchii celów. Typowy wybór dotyczy odpowiedzi na pytania o to, który czynnik jest najważniejszy:

- czy niski koszt wytwarzania lub niska cena wyrobu,
- czy wysoka (najwyższa) jakość wyrobu lub największy zakres pracy,
- czy krótki czas opracowania (procesu rozwoju nowego produktu).

Każdy z wymienionych przypadków wymaga odmiennego rozplanowania działań projektowych.

Wreszcie wzornictwo przemysłowe jest dyscypliną stale rozwijającą się. Jej rozwój niesie zmiany w procesie projektowania. Jeśli w zaraniu tej dyscypliny działania ograniczały się do projektowania wyglądu produktu, to w kolejnych fazach dojrzewania następowało wzbogacanie procesu projektowego. Pierwszym krokiem było oczywiście zagłębienie się w proces użytkowy produktu, projektowanie tego procesu. Proces użytkowy może być traktowany wręcz jako główny przedmiot projektowania. Andrzej Pawłowski pisał: „Istotą naszych działań jest obmyślenie procesów, w których obiekty i urządzenia techniczne odgrywają jedynie rolę pomocniczą. Obmyślenie życia powinno stać się sensem projektowania”. Szczególną formą traktowania procesów użytkowych jako głównego czynnika w tworzeniu projektów jest coraz częstsze dzisiaj uczestniczenie użytkowników w procesie projektowym. Pokrewną formą są procesy tzw. projektowania uniwersalnego, w których szczególny nacisk kładzie się na łatwość użytkowania produktu przez ludzi dotkniętych różnymi niesprawnościami.

W kolejnych fazach rozwoju wzornictwa przemysłowego pojawiały się również inne dominanty procesu projektowego. Taką dominantą w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego wieku była semantyka produktu. Od czasu pierwszego raportu rzymskiego rośnie świadomość zagrożeń ekosystemu przez rozwój technologii - wyczerpywanie się źródeł energii i surowców, zanieczyszczenie środowiska, nadmierna produkcja dwutlenku węgla powodująca zmiany klimatyczne, tzw. dziura ozonowa będąca wynikiem użytkowania na wielką skalę freonów, itp. Narastająca świadomość ekologiczna zaoocowała wprowadzeniem do podstawowych dokumentów ICSID zaleceń zobowiązujących projektantów do

projektowania z poszanowaniem środowiska naturalnego i zasobów Ziemi. Dziś już czynnik ten jest uwzględniany praktycznie we wszystkich procesach projektowych.

Nie ma więc jednego, typowego procesu projektowego. Jest wiele jego odmian. Wobec tego należy zadać sobie pytanie, czy istnieją jakieś stałe, a jeśli tak, to jakie. Stałą jest triada J. Christophera Jonesa: **DYWERCENCJA > TRANSFORMACJA > KONWERCENCJA**. Ta sekwencja dotyczy całego procesu projektowego i poszczególnych jego części oraz powtarza się na każdym etapie. Działania zaczynają się od rozbieżności (dywergencja), od zadawania pytań i poszukiwania różnych odpowiedzi na każde pytanie. Zbiór odpowiedzi jest poddawany analizie i ocenie, jest przetwarzany (transformacja) po to, by wyselekcjonować najlepsze odpowiedzi, najodpowiedniejsze rozwiązania. Wynikiem selekcji jest zbieżność działań (konwergencja), skupienie działania na uzupełnianiu i doskonaleniu wybranego rozwiązania.

Wreszcie należy zwrócić uwagę na wpływ specjalizacji i doświadczenia projektanta (projektantów) na proces projektowania. Projektant, zespół, który po raz pierwszy podejmuje zadanie projektowania produktu jakiejś branży, na wstępie musi uczyć się specyfiki tej grupy produktów, specyfiki danego rynku, technologii stosowanych w tej produkcji, itd., a czasem także dokonać doboru ról w zespole. Wymaga to czasu, zwłaszcza jeśli dotyczy produktu o wysokim stopniu komplikacji (autobus, samochód). W znacznie lepszej sytuacji jest zespół wyspecjalizowany, który wykonuje już nie po raz pierwszy takie zadanie - korzysta z wcześniejszej wiedzy i wcześniejszych doświadczeń, a więc jest znacznie sprawniejszy, działa szybciej i lepiej. Z drugiej strony, projektant lub zespół już wyspecjalizowany działa w mniejszym lub większym stopniu rutynowo i grozi mu ograniczenie pola poszukiwanych rozwiązań - w tym względzie można oczekiwać, że projektant niewyspecjalizowany będzie dysponował potencjałem bardziej oryginalnych idei i rozwiązań.

prof. Jerzy Ginalski

jerzy_ginalski@iwp.com.pl

Źródła:

- Dietrych J. „Projektowanie i konstruowanie”, WNT Warszawa, 1974
Ginalski J., Liskiewicz M., Seweryn J. „Rozwój nowego produktu”, ASP Kraków, 1994
Hollins B., Pugh S. „Successful Product Design”, Butterworths-Heinemann, Oxford, 1990
Krupiński J. „Pojęcia wzornictwa przemysłowego”, ASP Kraków, 1980
Krupiński J. „Quasi-słownik metodyki projektowania”, ASP Kraków, 1978
Pawłowski A. „Inicjacje. O sztuce, projektowaniu i kształceniu projektantów”, Biblioteka Wzornictwa 6/87, IWP, Warszawa 1987

O PLANOWANIU PRODUKTU



Badania IWP

Analiza świadomości... Ekspertyza na zlecenie PARP i Ministerstwa Gospodarki.

Ekspertyza przygotowywana przez Zakład Rozwoju Nowego Produktu IWP ma na celu określenie i zanalizowanie świadomości potrzeb konsumenckich w przedsiębiorstwach przy opracowywaniu nowego produktu. Zostaną w niej uwzględnione wyniki badania jakościowego zrealizowanego w II kwartale tego roku przez agencję badawczą Ipsos na zlecenie instytutu. W trakcie tego badania zostały przeprowadzone wywiady z przedstawicielami przedsiębiorstw z różnych branż, mających na swoim koncie wdrożenia nowych projektów wzorniczych. W badaniu wzięli również udział projektanci. Raport ujawni skąd przedsiębiorcy czerpią wiedzę na temat oczekiwań konsumenta i w jakim stopniu te potrzeby są uwzględniane w procesie rozwoju produktu. Przygotowywane opracowanie odniesie się także do doświadczeń innych krajów. Ekspertyza ma służyć przygotowaniu rekomendacji, działań, jakie mogą być podjęte przez PARP i/lub Ministerstwo Gospodarki, aby pomóc przedsiębiorstwom w rozwoju innowacyjnych produktów odpowiadających na rzeczywiste potrzeby konsumenta.



Badania IWP

Kompleksowa analiza rynku wzornictwa przemysłowego i użytkowego w Polsce.

Opracowywany przez Zakład Rozwoju Nowego Produktu IWP raport będzie zrealizowany do końca tego roku. Jedną z jego kluczowych części będą wyniki badania ilościowego, które zostanie przeprowadzone tej jesieni na próbie 300 przedsiębiorstw. Badanie obejmie przedsiębiorstwa z różnych branż, dla których wzornictwo może być potencjalnym czynnikiem decydującym o ich przewadze na rynku. Uwzględnione będą firmy różnej wielkości (duże, średnie, małe) ze wszystkich regionów Polski. Celem badania jest rozpoznanie stopnia wykorzystania i rozwoju wzornictwa w przedsiębiorstwach. To pozwoli określić jaki jest aktualny stan wzornictwa, jego wpływ na efektywność i konkurencyjność przedsiębiorstw oraz prognozować perspektywę jego rozwoju w Polsce. Zrealizowany dla ministerstwa raport będzie m.in. służyć późniejszemu opracowaniu zagadnień związanych z udziałem szkolnictwa wyższego, jednostek badawczo-rozwojowych, firm przemysłowych w kreowaniu innowacyjności poprzez wzornictwo i transfer wzornictwa do przedsiębiorstw.

Planowanie produktu jest pierwszym etapem procesu rozwoju nowego produktu. Na tym etapie ustalane są podstawowe wymagania odnoszące się do produktów, które mają dopiero powstać, a jednocześnie jest to etap, na którym podejmowane decyzje są obciążone największą odpowiedzialnością i największym ryzykiem niepowodzenia.

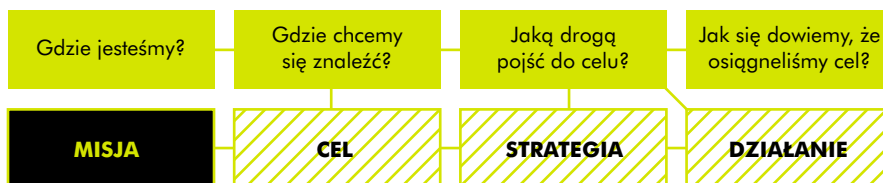
W ogólnym zarysie planowanie produktu obejmuje następujące kroki:

1. Strategia innowacyjna, nadająca ogólny kierunek działań i ustalającą cele do osiągnięcia.
2. Impuls do podjęcia procesu rozwoju nowego produktu.
3. Badanie sposobności i ograniczeń.
4. Specyfikacja sposobności i jej uzasadnienie.

Od przyjęcia ogólnej strategii innowacyjnej do projektowej specyfikacji produktu mogą prowadzić różne drogi, zależnie od rodzaju produktu, od przedsiębiorstwa i rynku, na którym ono działa. Specyfikacja w przypadku usprawnień czy ulepszeń istniejących produktów, może być łatwa do opracowania. Jednak gdy produkt opiera się na nowatorskiej technologii, radykalnie nowym wzornictwie, lub ma być sprzedawany na nieznanym rynku, opracowanie specyfikacji może sprawiać duże trudności. Ogólnie, im wyższe są koszty procesu rozwoju, tym głębsze musi być opracowanie, aby uzasadnić podjęcie decyzji o inwestowaniu.

Od czego zacząć?

Właśnie od zadawania sobie pytań. Pytania dotyczą zarówno wewnętrznej sfery przedsiębiorstwa, jak i jego otoczenia.



Uzyskanie prawdziwej odpowiedzi na pytanie „gdzie jesteśmy” może sprawiać trudność ludziom przedsiębiorstwa, a od rzetelnej oceny zależy cały dalszy ciąg decyzyjny. Dlatego dobrym rozwiązaniem stosowanym przez większe firmy jest zatrudnienie zewnętrznego konsultanta.

Jeszcze trudniejsze może okazać się uzyskanie miarodajnej oceny stanu czynników zewnętrznych, gdyż musi ona bazować na z natury mniej pewnych informacjach. Powodów tych trudności trzeba szukać w następujących zjawiskach:

- Rynek zmienia się gwałtownie, podczas gdy dotychczasowe produkty przedsiębiorstwa były adresowane do wczorajszych potrzeb. Przewidzieć kierunki zmian na rynku jest bardzo trudno.
- Nawet pojedynczy produkt konkurencji może w istotny sposób wpłynąć na zmianę pozycji rynkowej firmy. Jeśli trafia się to w sytuacji, gdy dotychczasowe produkty od lat nie były unowocześniane i rozwijane, odrobienie strat może trwać bardzo długo.

- Nowe technologie pojawiają się jak grzyby po deszczu, a nieuczestniczenie, w tym wyścigu jest częstą przyczyną niepowodzeń firmy. A jednocześnie przewidywanie tego, jakie wynalazki pojawią się w najbliższym czasie, można porównać do wróżenia z fusów.

Kluczową sprawą jest określenie głównej funkcji przedsiębiorstwa - najlepiej, jeśli może ona zamknąć się w jednym zdaniu. Ta funkcja odróżnia przedsiębiorstwo od jego konkurentów, a jej sformułowanie może wymagać rzetelnych badań rynku. Jasno określona główna funkcja jest rzeczywistym atutem firmy i ułatwia sformułowanie misji przedsiębiorstwa. Typowymi, najczęściej stosowanymi narzędziami w fazie szukania odpowiedzi na pytanie „gdzie jesteśmy” są metody **SWOT** i **PEST**.

S Strengths	W Weaknesses
O Opportunities	T Threats

S /Strengths/ Mocne strony - atuty, przewagi, zalety, np. istniejąca grupa wiernych nabywców, mocne kanały dystrybucyjne, silna marka, dobry pion sprzedaży, sprawny marketing,
W /Weaknesses/ Słabości - niesprawności, wady, bariery, np. niski poziom zysków, duże zadłużenie, przestarzały park maszynowy, słaby poziom rozwoju produktów,
O /Opportunities/ Szanse - to, co stwarza możliwość korzystnych zmian, np. korzystne prognozy rozwoju rynków, rozszerzenie linii produktów, pozycja uprzywilejowanego dostawcy,
T /Threats/ Zagrożenia - wszystko, co grozi niebezpieczeństwem zmian niekorzystnych, np. niepowodzenie nowych produktów, problemy z niezawodnością, przeszkody finansowe, demoralizacja załogi.

Dwa lewe kwadraty bywają interpretowane jako rzeczywiste lub potencjalne pozytywy firmy, zaś dwa prawe - jako negatywy. Inna interpretacja odnosi dwa górne kwadraty do opis stanu obecnego, zaś dwa dolne - do stanu przyszłego.

Celem analizy jest rozwijanie mocnych stron, aby dobrze wykorzystać szanse i minimalizować słabości, by przeciwdziałać zagrożeniom; podjęcie działań zmierzających do przekształcenia słabości w mocne strony, a zagrożeń w szanse.

Metoda PEST, to analiza czynników otoczenia przedsiębiorstwa, które mogą wpływać na jego działanie. Nazwa jest akronimem następujących kategorii czynników:

P Czynniki Polityczne	E Czynniki Ekonomiczne
S Czynniki Socjologiczne	T Czynniki Technologiczne

Wpływ kąta pochylenia klawiatury na aktywność mięśni przedramienia - dane do projektowania ergonomicznego stanowiska pracy z komputerem. Projekt badawczy w ramach działalności statutowej.

Wraz z upowszechnieniem zastosowania komputerów osobistych do prac biurowych, nastąpił wzrost zachorowalności na choroby przeciążeniowe układu ruchu w obrębie pasa barkowego i kończyn górnych. Najczęstsze są choroby określane jako RSI (Repetitive Strain Injury), np. zespół cieśni kanału nadgarstka. Powszechnie uważa się, że główne przyczyny tych dolegliwości związane są z wymuszoną pozycją ciała: odwiedzionymi, zgiętymi w stawach łokciowych kończynami górnymi i łokciowym odgięciem nadgarstków podczas czynności związanych z obsługą komputera, pisania na klawiaturze i obsługi myszki. W IWP przeprowadzono badania nad wpływem wysokości i kąta pochylenia klawiatury na aktywność mięśni zginaczy i prostowników palców. Uzyskane wyniki wskazują, że zmiana kąta i kierunku pochylenia klawiatury może przyczynić się w znaczącym stopniu do zmniejszenia ryzyka rozwoju chorób przeciążeniowych. Korzystne jest niskie umieszczenie klawiatury, tak by kąt zgięcia w łokciach był większy niż 90 stopni oraz jej pochylenie pod kątem nie większym niż 10 stopni, tak by tylna krawędź była niżej niż przednia. Wyposażenie stołków komputerowych w podkładki pod klawiaturę, umożliwiające regulację kąta jej nachylenia, może być czynnikiem profilaktyki chorób zawodowych związanych z użytkowaniem komputera.

Konferencja „Projektowanie uniwersalne”. 15 listopada 2007 r.

Jest to kontynuacja programu, który instytut realizuje od 2006 roku. Hasłem tegorocznej edycji jest „Projektowanie usług uniwersalnych w obszarze wolnego czasu”. Zakres tematyczny obejmuje nowe technologie, zagadnienia związane z turystyką, zdrowiem i urodą. Konferencja jest adresowana do mediów, urzędników, przedsiębiorców, projektantów i studentów wydziałów projektowych. Celem spotkania jest podkreślenie znaczenia innowacyjnych, uniwersalnych usług dla poprawy jakości życia ludzi o różnym stopniu niepełnosprawności i integrowania ich z otoczeniem. Konferencja ma za zadanie udowodnić, że kompleksowe podejście do projektowania wiąże się nie tylko z myśleniem o produkcie i jego funkcji, ale również o usłudze.

Projekt badawczo-wdrożeniowy we współpracy z firmą ProfiM. Opracowanie i wdrożenie do produkcji zintegrowanego stanowiska do pracy z komputerem w pozycji siedząco-leżącej.

Pozycja siedząco-leżąca (tułów odchylony do tyłu, kończyny dolne wyciągnięte do przodu i lekko zgięte w kolanach) czyli tzw. pozycja kierowcy, jest rzadko wykorzystywana jako pozycja do pracy. Tymczasem jest jedną z najkorzystniejszych w przypadku prac, nie wymagających siły fizycznej, ale długotrwałego zachowania koncentracji uwagi i precyzji - jak podczas pracy z komputerem. Badania biomechaniczne wskazują, że w pozycji siedząco-leżącej występuje mały nacisk na krążki międzykręgowce oraz niska aktywność mięśni przykręgosłupowych. Opracowywane we współpracy z firmą ProfiM stanowisko będzie łączyło funkcje użytkowe ergonomicznego konsolowego stanowiska pracy z komputerem z funkcjami prozdrowotnymi. Odbiorcami stanowiska mogą być informatycy-programiści, graficy komputerowi, tłumacze, dziennikarze, twórcy sztuki cyfrowej, gracze komputerowi i inni użytkownicy komputerów, także osoby niepełnosprawne, dla których stanowisko stworzy szansę aktywizacji zawodowej w warunkach telepracy. W ramach realizacji projektu IWP przeprowadzi wstępną fazę badawczą, obejmującą opracowanie wymagań ergonomicznych (antropometrycznych i biomechanicznych) do projektowania, ogłosi konkurs wśród projektantów oraz, po wykonaniu przez firmę ProfiM prototypu zwycięskiego projektu, wykona ergonomiczną weryfikację parametrów stanowiska.

Konferencja „Dzień koloru”. 23 października 2007 r.

W ramach organizowanych przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego Dni Koloru odbędzie się Międzynarodowa Konferencja Dzień Barwy. Konferencja powstaje we współpracy z NCS Colour Centre i poświęcona jest barwie używanej jako komunikat w identyfikacji wizualnej firm, architekturze, wnętrzach, przestrzeni miejskiej oraz podstawom percepcji barw i ich wpływu na zachowania konsumentów. Hasłem tegorocznej konferencji jest „Kolor jako komunikat”. Do udziału zostali zaproszeni polscy i zagraniczni specjaliści z zakresu psychologii, komunikacji wizualnej oraz architektki i dizajnerzy, którzy w swoich pracach podejmują problem koloru i ściśle z nim związanego zagadnienia komunikatu. Podczas Konferencji zostaną ogłoszone wyniki Międzuczelnianego Konkursu na projekt z dziedziny architektury, architektury wnętrz i wzornictwa przemysłowego.

Metoda PEST bywa często pomijana, gdyż wiele z tych czynników jest niejako wbudowanych w naszą świadomość, ale też dlatego czynniki te są spontanicznie uwzględniane w planach. Z drugiej strony, zwłaszcza w odniesieniu do planów obejmujących rynki zagraniczne, gruntowna analiza PEST może przynieść wielkie korzyści i zapobiec błędnym decyzjom. Taka gruntowna analiza wymaga jednak znacznego nakładu czasu.

Źródłem biznesowej strategii firmy jest sformułowanie misji. Jest to określenie dążeń firmy w dającej się przewidzieć przyszłości, na podstawie których zostaną określone strategiczne cele. Odnoszą się one do wszystkich ogólnych mierników biznesu, takich, jak np. wielkość obrotu, zyski, koszty, rynki, zatrudnienie, ale opisujących te cele zmiany, które umożliwią realizację misji.

Nie ma jednej prawidłowej drogi korporacyjnego planu firmy ani strategicznego planowania rozwoju produktu. Kluczem jest wybór kierunku rozwoju firmy i podejmowanie decyzji umożliwiających ten rozwój. Na przykład, celem dużej firmy może być osiągnięcie lub utrzymanie pozycji lidera w danej branży (pod względem udziału w rynku, najwyższej jakości lub najniższej ceny wyrobów), a celem małego przedsiębiorstwa - specjalizacja w niszowych produktach, unikalny komplet usług związanych z produktem, itp.

Poniższe zestawienie ilustruje przykładowe drogi wyboru:

MISJA			
Lider rynku	Największy	Osiągnąć lub utrzymać największy udział w rynku	Być pionierem rozwoju produktów poprzez badania rynkowe i aktywny rozwój produktów
	Najlepszy	Osiągnąć lub utrzymać najwyższe standardy jakości	Być pionierem rozwoju produktów najwyższej jakości i wybiórczo reagować na wartościowe innowacje konkurentów
	Najtańszy	Dostarczać najtańsze produkty	Reagować na innowacje konkurentów i rozwijać ich tańsze wersje przy pomocy analizy wartości
Nisza rynkowa	Rynek specjalistyczny	Wytwarzać tradycyjne produkty	Rozwijać tradycyjne metody produkcji z indywidualizacją unikatowych wymagań nabywców
	Produkt wraz z pakietem usług	Oferować produkty o przedłużonej gwarancji lub korzystnym systemie ratalnym	Utrzymywać tradycyjne wzory wyrobów i być pionierem w poszerzaniu oferty o unikalny pakiet usług



Na planowanie strategiczne produktu składa się kilka planów:

1. Biznes-plan potrzebny dla określenia celów, jakie mają być osiągnięte. Musi uwzględniać ograniczenia wyznaczające obszar działania.
2. Plan produktu, od którego wymaga się by:
 - był kompatybilny z biznes-planem,
 - spełniał przewidywane zapotrzebowanie rynkowe,
 - określał produkty, które mogą być wytwarzane we właściwej cenie i w odpowiednim czasie; konieczne może się okazać ocenianie kilku planów produktu w celu wybrania najbardziej efektywnego
3. Plan zasobów. Potrzebne jest określenie wymagań odnośnie do:
 - kompetencji kadry w zakresie projektowania i zarządzania
 - wyposażenia
 - systemów.
4. Plan finansowy. Rozwój nowego produktu wymaga inwestowania, a za rząd powinien brać pod uwagę skutki przepływów pieniędzy, aby mieć pewność, że będą dostępne środki finansowe kiedy zaistnieje potrzeba.
5. Plan zarządzania. Główny zarząd musi decydować w jaki sposób ma być realizowany proces rozwoju i przez kogo. Plan zarządzania powinien uwzględniać najlepszy dla danej organizacji styl zarządzania.

Wprowadzenie w życie strategii firmy powinno być realizowane według formuły **SMART**:

Specific Działania wymagane dla wprowadzenia w życie strategii muszą być oparte na czytelnej specyfikacji i przypisane określonej osobie

Measurable Działania muszą kończyć się jasnymi wynikami, dającymi się mierzyć w odniesieniu do celów

Achievable Wprowadzanie w życie strategii nie może obejmować zadań niewykonalnych. **Wykonalność** ambitnych strategii można uzyskać etapami, poczynając od studium wykonalności, przez wykonywanie kolejnych, coraz bardziej zaawansowanych działań, aż do pełnej realizacji

Resources Wprowadzanie w życie strategii wymaga czasu, wysiłku i zazwyczaj również pieniędzy. Nie należy ulegać pokusie uproszczeń przez obciążanie tymi zadaniami **osób w pełni obciążonych standardowymi obowiązkami**

Timetabled Osiągnięcie ogólnych celów firmy powinno nastąpić **w odpowiednim czasie**. Planowanie korporacyjne polega na przygotowaniu stopniowego i systematycznego wprowadzania wizji określonej misją firmy i jest działaniem bardziej ogólnym niż strategiczne planowanie rozwoju produktów.

W Instytucie Wzornictwa Przemysłowego trwa przygotowanie poradników postępowania w różnych fazach procesu rozwoju nowego produktu, a także uproszczonego wydania przeznaczanego dla małych firm.

prof. Jerzy Ginalski

jerzy_ginalski@iwp.com.pl

Źródła: Baxter M. „Product Design. Practical methods for the systematic development of New products”, Chapman & Hall, Londyn, 1996
Best K. „Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation”, AVA Academia
Ginalski J., Liskiewicz M., Seweryn J. „Rozwój nowego produktu”, ASP Kraków 1994
„Guide to managing product design”, BS 7000, BS 1989
<http://marketingteacher.com>

Dobry Wzór 2007. XV edycja konkursu

Po raz pierwszy w konkursie wzorniczym Dobry Wzór wezmą udział usługi. Współczesny świat to świat usług - tych dobrze zaprojektowanych, trafiających w potrzeby odbiorcy, rozwiązujących jego problemy. Nie wolno tego faktu ignorować. Korzystanie z wielu codziennych przedmiotów, akcesoriów, mediów, takich, jak karty kredytowe, telefony komórkowe, programy komputerowe jest związane z konkretnymi usługami. Wprowadzona została zatem nowa kategoria konkursowa, opracowana metodologia i kryteria oceny usług pod kątem wzornictwa. Podstawowe kryteria to: innowacyjność, poprawa jakości życia ludzi, a „przy okazji” powstanie nowych, atrakcyjnych wzorniczo przedmiotów. W tegorocznej edycji konkursu biorą udział usługi z wybranych obszarów: telekomunikacja, finanse, marketing, edukacja, zdrowie, czas wolny. Podobnie jak przedmioty oceniane będą w trzech kategoriach: sfera prywatna, sfera publiczna i sfera pracy. Nowością jest także to, że Dobry Wzór 2007 obejmie kolejne grupy produktów, m.in. odzież i obuwie specjalistyczne, artykuły sportowe i rekreacyjne, sprzęt i akcesoria komputerowe, zabawki i gry edukacyjne i rehabilitacyjne.



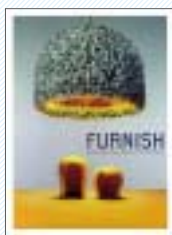
Wzornictwo szansą rozwoju branży jubilersko-złotniczej i bursztyniarzkiej w Polsce. Ekspertyza na zlecenie Ministerstwa Gospodarki.

W ostatnich latach w branży jubilersko-złotniczej i bursztyniarzkiej zaszły istotne przemiany gospodarcze i prawne związane m.in. z akcesją Polski do Unii Europejskiej i ratyfikacją Konwencji Wiedeńskiej o Kontroli i Cechowaniu Wyrobów z Metali Szlachetnych. Ministerstwo Gospodarki podjęło się analizy rynku złotniczo-jubilerskiego. Efektem mają być propozycje rozwiązań instytucjonalno-legislacyjnych. Planowana jest m.in. reforma prawa probierczego i administracji probierczej. Częścią tych działań jest zlecona instytutowi ekspertyza, której przedmiotem będzie analiza stanu wzornictwa polskiej branży jubilerskiej i bursztyniarzkiej. Przeprowadzony zostanie także ogólny przegląd doświadczeń i koncepcji w tym zakresie funkcjonujących w wybranych krajach Unii Europejskiej. Wśród wniosków płynących z ekspertyzy znajdzie się propozycja zmian w programach szkoleń dla rzemieślników z zakresu współczesnej strategii rozwoju nowego produktu i wykorzystania wzornictwa jako czynnika podnoszącego konkurencyjność na rynku.

ŁATWY DOSTĘP DO WIEDZY

Biblioteka Wzornictwa i Multimedia IWP to nowoczesna placówka na światowym poziomie. Posiada jeden z największych w kraju zbiorów wydawnictw z dziedziny wzornictwa przemysłowego. Do dyspozycji projektantów, przedsiębiorców, specjalistów z zakresu marketingu i public relations, pracowników naukowych, studentów, dziennikarzy jest ok. 17 tys. książek. Zainteresowani mogą tu szukać informacji z zakresu m.in. historii i rynku designu, architektury, projektowania, grafiki użytkowej, estetyki, badań ergonomicznych, wprowadzania nowego produktu na rynek oraz polskich i zagranicznych przykładów wdrażania projektów wzorniczych. Prenumerowanych jest ponad 70 tytułów czasopism z całego świata, a w nich dostępne są aktualne informacje o najnowszych trendach w branżach związanych z designem. Specjalnie wyszkolony zespół opracowuje wybrane zagadnienia w postaci streszczeń i abstraktów.

Nowości w zbiorach



FURNISH: furniture and interior design the 21st century

Robert Klanten, Sophie Lovell, Birga Meyer
Berlin: Gestalt Verl,
2007; 271 s.;
3-89955-176-1

Publikacja wprowadza nas w temat nowoczesnego pojmowania roli mebli w przestrzeni mieszkania. Eksperymentalne przestrzenie prezentowane w książce są nie tylko ciekawostkami wystroju wnętrz, są także przykładami na współczesne trendy, które niebawem pojawią się w naszych mieszkaniach oraz dowodem efektywnej współpracy twórców związanych z różnymi obszarami projektowania.



1000 Lights Vol. 1, 2
Fiell Charlotte, Fiell Peter
Köln: Taschen, 2005;
575 s.;
ISBN 3-8228-1606-X;
ISBN 3-8228-2475-5

W dwóch tomach zgromadzono bogaty materiał dotyczący historii lamp elektrycznych poczynając od pierwszych form szklanych Swana i Edisona, poprzez bogate wzornictwo lamp z izyrującego szkła Tiffani 'ego i kolejne dekady, po najnowsze wyroby high-tech. Każdy przedstawiony model lampy jest szczegółowo omówiony. Teksty w języku angielskim, niemieckim i francuskim.

DOBRE PRAKTYKI

W ubiegłorocznej edycji Dobrego Wzoru 2006 jednym z finalistów konkursu w kategorii Sfera Pracy została nagrzewnica powietrza LEO PLASTIC, której producentem jest firma Flowair z Gdyni. W ostatnim roku ten innowacyjny produkt został również wyróżniony tytułem MEDIUM-Lider Instalacji na międzynarodowych targach INSTALACJE w Poznaniu i z sukcesem zadebiutował na rynku niemieckim. Bardzo specjalistyczny produkt - nagrzewnica powietrza przeznaczona do obiektów wielkokubaturowych - jest dobrym przykładem zastosowania przez producenta odpowiedniej strategii biznesowej zorientowanej na potrzeby klienta, opartej na nowoczesnej technologii i wzornictwie.

FLOWAIR - o procesie projektowania nowego produktu.

Co produkować i dla kogo - czyli znalezienie niszy rynkowej

Badanie rynku nagrzewnic pokazało, że nie ma producenta, który specjalizuje się w ich produkcji. Produkt dostępny na rynku europejskim był zaniedbany zarówno pod względem atrakcyjności wzornictwa, materiałów jak i stosowanych rozwiązań technicznych. Oferta była mało zróżnicowana: metalowe prostopadłości z giętej blachy. Brakowało urządzeń, które mogłyby być stosowane w miejscach publicznych, gdzie liczy się nie tylko skuteczność, ale również estetyczny wygląd produktu.

Innowacyjnym pomysłem Flowair - młodej firmy - było przeprowadzenie rewolucji w branży.

Czy warto zatrudnić projektanta wzornictwa - czyli przełamanie negatywnych stereotypów

Stereotypy:

1. projekt wzorniczy jest bardzo drogi. Młodej, startującej na rynku firmie nie stać na design. Damy sobie radę sami;
2. projektanci wzornictwa to "artyści" - nie mają pojęcia o produktach stricte technicznych;
3. produkty wykonane przy współudziale designera - to produkty ekskluzywne i drogie.

Pierwsze doświadczenia to sukces w tworzeniu nowatorskiego systemu sterowania nagrzewnicą i niezadowolające nawet twórców projektu rezultaty estetyczne dopasowania plastikowej obudowy do urządzenia. Producent miał świadomość, że bez walorów wzorniczych nawet nowoczesne technologicznie urządzenie nie ma prawa bytu. Opracowaniem projektu nagrzewnicy zajął się zespół projektantów ze Studio 1:1 - Jarosław Szymański (szef zespołu), Rafał Dętko, Piotr Wierczyński. Ze strony producenta zespół zasilili inżynierowie z branży wentylacyjnej, mechanicznej, elektrycznej, itp.



Założenia projektu - czyli wytyczenie drogi projektantom

Wspólną pracę zespół rozpoczął od rozpoznania branży i sformułowania ostatecznych założeń do produktu. Określono, że odbiorcami nagrzewnic są bezpośredni inwestorzy i projektanci, dla których istotne są parametry techniczne, wysoka jakość urządzenia i prostota jego codziennej obsługi oraz instalatorzy, dla których najważniejsze cechy to łatwość montażu i konserwacji sprzętu.

Wybór technologii

- nowe rozwiązania czy wykorzystanie tego, czym dysponujemy
Flowair jest firmą opierającą się na poddostawcach, dlatego unika problemu wielu producentów, którzy tworzą produkty pod kątem wykorzystania posiadanego parku maszynowego. Technologia nie ogranicza projektantów - jej wybór należy do nich. Tak też było w przypadku nagrzewnicy LEO PLASTIC - wszyscy produkowali urządzenia z blachy, a Flowair zaczął wykorzystywać tworzywo sztuczne.

Promocja produktu - czyli nie sztuka wyprodukować...

Seria LEO PLASTIC wyróżnia się wzornictwem, nowatorskim zastosowaniem materiału i inteligentnym systemem sterowania. Promocja polegała przede wszystkim na pokazywaniu produktu „na żywo”. Specjalne stanowiska montowano w hurtowniach instalacyjnych, na targach branżowych. Prowadzono także akcję informacyjną w mediach branżowych. Wizerunek LEO PLASTIC wzmocniony został poprzez reklamy i udział w prestiżowym konkursie Dobry Wzór 2006.

Jakie korzyści przyniósł firmie dobrze zaprojektowany produkt?

Nowatorski produkt osiągnął dobre wyniki sprzedaży, nie tylko w kraju, ale przede wszystkim za granicą. Okazało się, że współpraca z profesjonalistami dała dużą wartość dodaną dla produktu, a koszty produkcji nie są tak wysokie, jak początkowo zakładano. Jak mówi szef firmy „przy okazji nauczyliśmy się zasad współpracy z firmą wzorniczą. Idąc za ciosem wdrożyliśmy kolejny produkt - LEO SMART, następne są w opracowaniu. Dzięki wykorzystaniu przewagi wynikającej z zastosowania wzornictwa staliśmy się bardzo dobrze rozpoznawalną marką na rynku i firmą naśladowaną przez inne”.

Itta Karpowicz-Starek
itita_karpowicz@iwp.com.pl



The International Design Yearbook 2007

London: Laurence King, 2007; 239 s.; ISBN 978-1-85669-516-9

21.sza edycja wydawnictwa prezentującego najlepsze osiągnięcia projektowe przeznaczone do sfery domu. Tom zawiera ponad 500 fotografii przedmiotów z ich danymi technicznymi, oraz notki biograficzne projektantów, których wyroby zamieszczono. Jest nieocenionym przewodnikiem po świecie współczesnego wzornictwa ostatnich dwóch lat.



New home furniture design

Barcelona: Inst. Monsa de Ed.; 2007; 255 s.; ISBN 10-84-96429-39-0

Ta książka zabiera nas na wirtualny spacer po domu: przez salon, kuchnię, sypialnię, pokój dziecięcy, aż do ogrodu. W rzeczywistości mógłby być to spacer po wielu domach, wypełnionych pomysłami, korzystających z najnowszych światowych kreacji designerskich.



Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu: budowanie przewagi konkurencyjnej firmy

Brdulak Jakub
Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2005; 175s.; ISBN 83-7378-148-X

Publikacja poświęcona jest jednemu z najważniejszych procesów w strukturze firmy - innowacji produktu. Dzięki sprawnemu tworzeniu nowych wyrobów przedsiębiorstwo jest w stanie przetrwać na konkurencyjnym i coraz bardziej nasyconym rynku. W książce można znaleźć pięć przykładów organizacji polskich oraz pięć amerykańskich, które wykorzystują niektóre z narzędzi do zarządzania wiedzą w procesie innowacji produktu.

bibliowzor@iwp.com.pl

SLOW WORK

MARZENIE PROJEKTANTA

Uśmiechnięty mężczyzna w T-shircie i lakierkach o sportowym kroju butów do biegania - do niedawna był dyrektorem kreatywnym w Pininfarinie, dzisiaj pracuje dla klientów z całego świata jako niezależny projektant. Najbardziej jest znany z projektowania samochodów. Pewnym krokiem podchodzi do komputera i wyświetla na ścianie pierwszy slajd. Na zdjęciu widać stolik, na nim butelkę wina, otwarty notebook, telefon komórkowy, wszystko otulone liśćmi winorośli i kwitnącymi pnączami wijącymi się po ażurowych ścianach tawerny.

- To jest moje studio, biuro. Tutaj zazwyczaj pracuję, wymyślam nowe koncepcje, szkicuję. - mówi Janusz Kaniewski. Na spotkanie zorganizowane w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego przyjechało wielu projektantów, dziennikarzy, krytyków design'u z całej Polski. Po obejrzeniu wystawy Kaniewskiego w salach IWP większość z nich nie dowierza, że ktoś, kto pracuje przy projektach takich marek samochodów jak Honda, Mazda, Alfa Romeo, Lancia i w końcu Ferrari cc, może działać wyłącznie w systemie „stolika w tawernie”.

Zawsze chciał projektować samochody, dlatego przerwał studia architektoniczne w Polsce i pojechał na stypendium najpierw do Szwajcarii, a potem do Turynu. - Dzisiaj młodzi stypendyści mają zupełnie inny start. Polska ma inny image. Jest w Europie. Ja musiałem udowadniać wszystko. Schudłem 12 kilogramów, pracowałem i studiowałem, bo studia były płatne, a musiałem sobie radzić sam.

Jego siła i pozycja wyrosły z pracowitości. W bardzo krótkim czasie stał się biegłym specjalistą w obsłudze projektów graficznych i zaczął prowadzić mistrzowskie zajęcia z ich obsługi. Legenda młodego, piekielnie zdolnego projektanta rosła. Pierwsze zlecenia zapewnili mu jego profesorowie na co dzień pracujący dla Pininfariny i koncernów motoryzacyjnych.

Dzisiaj jego roczne przychody oscylują w granicach 150 tys. euro. - Jedni klienci płacą tylko za concept, inni oczekują opracowania projektu z nadzorem autorskim przy tworzeniu produktu, dla innych projektuję całą kampanię marketingową wraz z pozycjonowaniem produktu na rynku, a niektórzy chcą zarysu conceptu i żebym dał nazwisko, i nie pracował w tym okresie dla konkurencji - to lubię najbardziej - śmieje się projektant. W relacjach z wielkimi koncernami pomagają mu miękkie techniki obsługi klienta: zaprzyjaźnia się, rozmawia o wielu sprawach, nie tylko o biznesie. Szkice, które prezentuje, są rysowane odręcznie i mają bardzo dobrą kreskę. To skutkuje. Również to, że mówi płynnie w czterech językach.

Samochody nie są jedynym obszarem jego zainteresowań zawodowych. Projektował buty narciarskie Lang dla Hermanna Maiera, w których ten zdobył Mistrzostwo Świata. Weszły do produkcji i stały się zaczątkiem całej linii, już nie wyłącznie profesjonalnej, ale turystycznej, masowej. Ekspres do kawy i inne przedmioty codziennego użytku - jeśli są innowacyjne i pozwalają na poznanie nowej technologii - też są wyzwaniem. Kaniewski wie, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu tylko 1/3 to racjonalne przesłanki związane, na przykład, z funkcjonalnością przedmiotu, w 2/3 to decyzje emocjonalne, a on lubi projektować emocje i zachowania. Za to odmówił, gdy zwrócono się do niego w sprawie projektu pistoletu i butów dla żołnierzy.

Kaniewski jest wykładowcą renomowanych uczelni: Royal College of Art w Londynie i Istituto di Design w Turynie. W swoim autorskim programie studiów - Futuro d'Arte - wraz ze studentami projektuje przyszłość absolutnie wykraczającą poza nasze wyobrażenia. Zajmują się chirurgią plastyczną, modyfikacjami genetycznymi, współpracują z laboratoriami Europejskiej Agencji Kosmicznej. Ostatnio pojechał ze swoimi uczniami na wyprawę na Mont Blanc, aby tam rozwiązywać problemy projektowania odzieży sportowej. Rozłożone na śniegu szkicowniki, dyskusje w słonecznych okularach i ekstremalnych warunkach - tak rodzą się praktyczne, a nie teoretyczne rozwiązania.

Otwarty, uśmiechnięty, ale i egocentryczny jak każdy twórca. Wie, że dzisiaj trzeba pracować nad swoim wizerunkiem, by zyskać nowe, ciekawe zlecenia. Jest mistrzem tworzenia optymalnych warunków do pracy dla siebie i współpracowników, bo w jego przekonaniu komfort i radość pozwalają być efektywniejszym.

Beata Bochińska
Dyrektor IWP



NA MIARĘ XXI WIEKU

Konferencja naukowa „Projektowanie ergonomiczne dla szkół. Zintegrowane stanowisko pracy z komputerem”. 10 października 2007 r.

W dzisiejszych czasach komputer osobisty jest już nie tylko podstawowym narzędziem pracy - stał się także powszechnym narzędziem edukacyjnym. Coraz więcej dzieci odrabia prace domowe przy jego wykorzystaniu, a pracownie informatyczne powstają nawet w przedszkolach!

Ta sytuacja niesie ze sobą konkretne zagrożenia. Nieergonomiczne stanowiska pracy uznawane są za główne przyczyny powstawania wad postawy i dolegliwości bólowych kręgosłupa, zaliczanych do chorób przeciążeniowych (RSI, Repetitive Strain Injury). W Polsce te problemy występują, wg niektórych autorów, nawet u ponad 70% uczniów, co oznacza konieczność objęcia kosztowną diagnostyką, leczeniem i rehabilitacją ponad trzech milionów dzieci, młodzieży, a w przyszłości i dorosłych. Czynniki szkodliwe oddziałujące na rozwijający się organizm dziecka, nie muszą powodować natychmiastowej reakcji w postaci objawów chorobowych, jak u dorosłego, jednak, jak powiedziała M. Bleecker z Center for Occupational and Environmental Neurology w Baltimore: „RSI w wieku dziecięcym, to bomba z opóźnionym zapłonem, która wybuchnie w przyszłości”.

Te przerażające dane skłaniają do konkretnych działań. Dlatego Instytut Wzornictwa Przemysłowego podjął inicjatywę zorganizowania specjalnej konferencji, na którą zaproszeni zostali najwybitniejsi przedstawiciele świata nauki i projektanci z Francji, Wielkiej Brytanii, USA oraz Polski. Spotkają się eksperci zajmujący się ergonomią, rozwojem dziecka oraz dydaktycy, projektanci i producenci mebli. Będą obecni także przedstawiciele administracji rządowej. Wszyscy oni będą debatować nad problemami wyposażenia szkół w ergonomiczne stanowiska pracy ucznia z komputerem. Obrady będą odbywały się w sesjach naukowych oraz podczas sesji panelowej.

Prezentowane będzie m.in. pionierskie przedsięwzięcie, zrealizowane w Wielkiej Brytanii - stworzona w 2000 r. Fundacja Sorell pozyskuje środki od lokalnych sponsorów, zarówno prywatnych, jak i rządowych, a celem jej działania jest tworzenie nowoczesnych szkół. Projekt „Joinedupdesignforschools” podjęty przez fundację łączy wysiłki projektantów, architektów i samych uczniów - wszystko po to, by przekształcić szkoły w środowiska przyjazne młodym użytkownikom. Prezentowany będzie także projekt dr Jamesa Levine'a - wybitnego naukowca, endokrynologa z Kliniki Mayo w Rochester, (Minnesota, USA). Uczony łączy zadania dydaktyczne szkoły

z promocją ruchu i aktywnego stylu życia wykorzystując nowoczesne rozwiązania informatyczne.

Celem konferencji jest nie tylko konfrontacja najważniejszych światowych osiągnięć, ale przede wszystkim prezentacja założeń autorskiego projektu badawczo-wdrożeniowego IWP. Instytut postawił sobie za cel opracowanie, realizację i wprowadzenie do produkcji ergonomicznych komputerowych stanowisk pracy ucznia wraz z towarzyszącymi im przykładami systemowych rozwiązań projektowania przestrzennego pracowni informatycznych. Rodzimy przemysł jest przygotowany do podjęcia produkcji nowoczesnych mebli szkolnych. Świadczą o tym realizacje przeznaczone na rynki zagraniczne (np. meble eksportowane do Holandii). W trakcie konferencji możliwości polskiego przemysłu w zakresie produkcji i dystrybucji tego typu wyposażenia zaprezentują przedstawiciele dwóch wiodących na polskim rynku firm meblowych: ProfiM i Nowy Styl.

W ramach programu pilotażowego planowane jest kompleksowe wyposażenie pracowni informatycznych w wybranej grupie placówek edukacyjnych. Jednak najważniejsze jest, aby projekt został wdrożony do produkcji i wprowadzony do powszechnego użytku we wszystkich polskich szkołach.

Sukces zależy od jakości współpracy wszystkich zaangażowanych w przedsięwzięcie partnerów. Wiele zależy od wsparcia, zarówno merytorycznego, jak i finansowego, polskich instytucji rządowych - Ministerstwa Edukacji i Ministerstwa Gospodarki. Miejmy nadzieję, że konferencja przyczyni się do tego, że następne pokolenia Polaków będą nie tylko doskonałe rozumiały nowe technologie i posługiwały się komputerami, ale zachowają znakomite zdrowie i sprawność.

dr Iwona Palczewska
iwona_palczewska@iwp.com.pl

**Patronat honorowy nad konferencją objęło:
Ministerstwo Edukacji Narodowej.**

DUŻO DOBRE
DESIGN

WYBIERZ
Z MENU

WWW.IWP.COM.PL/BIBLIOTEKA

ZAMÓW
WIEDZĘ

- TRENDY W BRANŻY
- ZARZĄDZENIE
NOWYM PRODUKTEM
- METODOLOGIA
PROJEKTOWANIA
PRODUKTU

OPRACOWUJEMY
WYSZUKUJEMY

Biblioteka Wzornictwa i Multimedia
oferta_biblioteka@iwp.com.pl

INSTYTUT WZORNICTWA PRZEMYSŁOWEGO

#005609345
pakiet specjalny
płatność: przelew
dostawa: e-mail + DVD
usługa
przeszukiwanie/
selekcja:
zarządzanie
nowym produktem
- pol. + świat WWW
- 17 tys. książek
- 29 tys. czasopism
(70 tyt. świat)
10 rekordów
10 opracowań
materiały fot.
skany/pdf
600 zł
22% podatek VAT
razem 732 zł