

Łukasz Mamica

Wpływ wzornictwa przemysłowego na konkurencyjność polskich firm

Zarządzanie Publiczne nr 15 (1), 59-70

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Łukasz Mamica

Wpływ wzornictwa przemysłowego na konkurencyjność polskich firm

Wzornictwo przemysłowe jest istotnym czynnikiem determinującym konkurencyjność firm. W krajach, w których koszty pracy są wysokie, pozwala firmom na tworzenie wartości dodanej ich produktów. Inne oczekiwane aspekty stosowania wysokiej jakości dizajnu są związane z ergonomią, mającą pozytywny wpływ na zdrowie społeczeństwa, dziedzictwem kulturowym i środowiskiem (poprzez dizajn zorientowany na uproszczenie przyszłej utylizacji produktów). W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2009 i 2010 r. wśród 280 polskich firm oraz 2088 konsumentów znajdujących produkowane w nich wyroby. W ankietowanych firmach można zaobserwować wysoki poziom zrozumienia roli dizajnu w ich rozwoju (w 76% traktuje się tę rolę jako kluczową lub ważną); 70% przedstawicieli badanych firm deklaruje, że inwestowanie w dizajn jest opłacalne. Dla około połowy ankietowanych konsumentów dizajn odgrywa bardzo ważną rolę podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów. Najważniejsze znaczenie dla nich w tym kontekście ma jakość produktu (średnia ocena 4,45 w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznacza *zupełnie nieważne*, a 5 – *bardzo ważne*), a dizajn uzyskał średnią ocenę na poziomie 4,31 we wspomnianej skali.

Słowa kluczowe: wzornictwo przemysłowe, konkurencyjność, innowacyjność.

1. Znaczenie dizajnu w warunkach wzrastającej presji konkurencyjnej

Globalizacja rynków w coraz większym zakresie związana jest z koniecznością poszukiwania w firmach zdolności do utrzymywania trwałej przewagi konkurencyjnej. Możliwości tworzenia nowych technologii dotyczą tylko wąskiej grupy najbardziej innowacyjnych firm. Jednak w zdecydowanej większości podmiotów gospodarczych poszukuje się przewag konkurencyjnych w innych obszarach, takich jak sfera zarządzania, strategia marketingowa, proces produkcyjny czy też dizajn, określane również mianem wzornictwa przemysłowego. Wzrastająca liczba produktów zaspokajających te same potrzeby wymusza konieczność wyróżnienia się na tle konkurencji. Ze względu na uniwersalny charakter komunikacji wizualnej dizajn stanowi efektywny i relatywnie tani sposób wyróżnienia produktów poszczególnych firm, wzmacniany identyfikacją poprzez markę (która również jest nierozzerwalnie związana z dizajnem graficznym) (Mamica 2010a). Wzornictwo przemysłowe sta-

nowi w wielu przypadkach formę rekompensowania nabywcom niższych kosztów wytwarzania produktów przy zastosowaniu tańszych materiałów (np. plastiku) i mniej wymagających metod produkcji. Tego typu strategię stosują często firmy działające w krajach o wysokich kosztach pracy, w których dizajn wykorzystywany jest jako bezpośrednie odniesienie do wartości symbolicznych, charakterystycznych dla gospodarki funkcjonującej w wymiarze wirtualnym. Na kwestię tę zwracają uwagę S. Lash i J. Urry (1994), podkreślając coraz większą rolę dizajnu w tworzeniu wartości dodanej, przy równoległym zmniejszaniu się wpływu na tego typu wartość samych procesów związanych z pracą (proces ten następuje między innymi ze względu na globalizację produkcji i realokację pracy). Syntetycznym podsumowaniem roli dizajnu w firmach może być określenie go w duńskiej *Białej Księdze* (na jego właśnie temat) jako posiadającego „zdolność do czynienia produktów i usług atrakcyjniejszymi dla klientów i użytkowników, aby mogli sprzedać je po wyższej cenie” (*The Danish Government* 2007, s. 6).

2. Obszary tworzenia wartości dodanej przez dizajn

Znaczenie dizajnu w gospodarce wiąże się z wieloma wymienionymi poniżej obszarami, w ramach których generuje on wartość dodaną, obejmującymi klientów, firmy oraz cały kraj. Z punktu widzenia konsumentów dizajn wykorzystywany jest jako narzędzie demonstracji własnych gustów, preferencji estetycznych lub statusu materialnego. W tym ostatnim przypadku, ze względu na uniwersalny charakter komunikacji, związany jest z tzw. efektem demonstracji, zwanym również paradoksem Veblena (Veblen 1899/2008). Efekt ten dotyczy zjawiska zwiększania się popytu na produkty luksusowe, pomimo wzrostu ich cen, co Veblen tłumaczył możliwością manifestowania w ten sposób własnego statusu materialnego. Wzornictwo przemysłowe generuje wartość dodaną dla klientów również poprzez wartości estetyczne, funkcjonalność i ergonomię, warunki eksploatacyjne (Mamica 2010b) oraz pozwala na nawiązanie emocjonalnego stosunku do produktów, skutkującego skłonnością do ich konserwacji i napraw. Ten ostatni czynnik ma pozytywny wpływ na środowisko przyrodnicze i wpisuje wykorzystanie dizajnu w postulaty rozwoju zrównoważonego.

W przypadku firm, korzyści ze stosowania dizajnu związane są z minimalizacją kosztów produkcji (na przykład poprzez uproszczenie konstrukcji wyrobów) lub optymalizacją procesów wytwarzania. W efekcie, uwzględniając wymienione wcześniej sfery wartości kreowanej przez dizajn dla konsumentów, przyczynia się on do możliwości uzyskania wyższej ceny sprzedaży i zwiększenia zysków.

Wartość dodana dizajnu w wymiarze krajowym obejmuje jego udział w budowaniu dziedzictwa kulturowego oraz może wzmacniać wizerunek państwa (jak w przypadku krajów skandynawskich albo Włoch). Wzornictwo przemysłowe wpływa także na poprawę jakości środowiska naturalnego, nie tylko poprzez wspomniane oddziaływanie na wydłużoną eksploatację produktów, związaną z tworzeniem się emocji, lecz także przez sposób projektowania wyrobów, np. umożliwiający efektywniejszy, późniejszy ich recykling.

3. Rola dizajnu w budowaniu przewagi konkurencyjnej firm

Korzyści związane z wykorzystaniem dizajnu w firmach można zasadniczo podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich dotyczy podniesienia wartości sprzedawanych produktów, druga natomiast obejmuje możliwości wzrostu wydajności pracy dzięki zastosowaniu określonych rozwiązań (dotyczących wydajności pracy¹ lub ergonomii). Wśród korzyści związanych ze stosowaniem dizajnu wskazuje się „promocję racjonalnej standaryzacji”, która pozwala na podniesienie efektywności w zakresie logistyki poszczególnych części, zmniejszenia potrzebnych narzędzi i w rezultacie obniżki kosztów jednostkowych (Power 2004, s. 8).

Istnieje wiele badań potwierdzających korzyści związane z jego stosowaniem w firmach. Jedne z nich, przeprowadzone w Nowej Zelandii, pokazały, że 67% eksporterów określiło dizajn jako kluczowy czynnik osiągnięcia sukcesu w biznesie, a w 80% firm przyczynił się on do wzrostu wartości dodanej (Walton, Duncan 2003). Badania brytyjskich firm pokazały, że w tych, w których dizajn jest integralnym elementem działania, w ponad 3/4 przypadków deklarowano, iż jego stosowanie pozwoliło na podniesienie konkurencyjności i obrotów (Design Council 2006). W grupie 1 tys. duńskich firm, te, które zatrudniały projektantów wzornictwa i kupowały usługi wzornicze na zewnątrz, charakteryzowały się dwukrotnie większym wzrostem eksportu (33,5%) niż przedsiębiorstwa niewykazujące takiej aktywności (17,6%) (Danish Design Centre 2003). Również wyniki badań, które przeprowadzili J. Hertenstein i M. Platt (2001) wykazały, że firmy oceniane jako stosujące wysokiej jakości dizajn charakteryzowały się lepszymi wartościami analizowanych wskaźników ekonomicznych. Dizajn wpływa także na wartość przedsiębiorstw, co potwierdza analiza wyceny akcji brytyjskich firm doceniających jego rolę. Wartość ich giełdowego indeksu w stosunku do indeksu FTSE 100 w ciągu deka-

¹ Można tu wskazać na klasyczny przykład opisany przez F.W. Taylora na początku XX w., przedstawiający blisko czterokrotny wzrost wydajności pracy robotników uzyskany w wyniku odpowiednich zmian w projekcie używanych przez nich łopat (Taylor 1911/1923, s. 64–72).

dy (1993–2003) była wyższa aż o ponad 200% (Design Council 2005). Pozytywny wpływ dizajnu na poziom konkurencyjności przedsiębiorstw potwierdzają również wyniki badań przeprowadzonych w Polsce. W prawie 55% polskich firm objętych badaniem deklarowano, że wzornictwo wywiera najważniejszy wpływ na zwiększenie walorów estetycznych i zdolności produktów do konkurowania (Grzechnowska, Mostowicz 2003). Również ponad 3/4 (76%) przedstawicieli ankietowanych firm w ramach badań prowadzonych na zlecenie Instytutu Wzornictwa Przemysłowego w 2007 r. twierdziło, że dizajn odgrywa kluczową lub ważną rolę w rozwoju ich przedsiębiorstw, a 86% badanych uważało inwestowanie we wzornictwo za opłacalne (Bochińska, Palczewska, Putkiewicz 2007). Menedżerowie firm mają świadomość potencjalnych możliwości związanych z wykorzystaniem dizajnu; aż 88% przedstawicieli małopolskich przedsiębiorstw objętych badaniem poparło inicjatywę utworzenia w Krakowie centrum dizajnu (Mamica 2008).

4. Innowacyjny wymiar dizajnu

Zdaniem C. Freemana (1982), dizajn obok aktywności w zakresie technicznym, wytwarzania i zarządzania, stanowi jedną ze składowych innowacji. B. Multu i A. Er definiują „innowacje przez dizajn” jako „radykalnie nowe produkty lub usługi uzyskiwane dzięki projektowaniu bez lub przy zastosowaniu minimalnych nowości technicznych” (2003, s. 18). Również w dokumencie OECD dizajn traktowany jest jako jeden z kluczowych składników innowacyjności: „(...) dizajn znajduje się w samym rdzeniu innowacji, momentu, kiedy nowy obiekt jest wyobrażany, wymyślany i kształtowany w formie prototypu” (OECD 1982, cytata za: Walsh i wsp. 1992, s. 18). W *Podręczniku Oslo* (2005), stanowiącym zbiór zasad dotyczących gromadzenia i interpretacji danych z zakresu innowacji, prace projektowo-konstrukcyjne określone mianem *design* uznaje się za integralną część procesu tworzenia i wdrażania innowacji produktowych. Innowacyjnego wymiaru dizajnu nie należy więc odnosić jedynie do materialnej formy wyrobu, lecz trzeba go także postrzegać poprzez cały proces rozwoju nowego produktu. Wymiar ten mo-

że dotyczyć również innowacji kreowanej przez dizajn, która nie jest odpowiedzią na oczekiwania klientów, lecz wynika z wizji firmy dotyczącej możliwości przełamania dotychczasowych znaczeń (Verganti 2008). W jednym z dokumentów na temat problematyki dizajnu jest on traktowany jako „forma innowacji budująca na istniejących atutach Europy, jej dziedzictwie, różnorodności, autentyczności i potencjale kreatywnym do adaptacji do rynków globalnych” (European Commission 2009, s. 17). Podejście to wskazuje, że istnieje przestrzeń nie tylko dla dizajnu w wymiarze uniwersalnym (na przykład stosowanym przez firmę Apple), lecz również odnoszącym się do tradycji wzorniczych poszczególnych krajów.

5. Dizajn jako dobro publiczne

Wizerunek dizajnu, definiowany jako zespół wytworzony na danym obszarze w oparciu o występujące na nim poczucie estetyki i kulturę, spełnia postulaty niewykluczalności i braku rywalizacji, a więc cechy definiujące kategorię dóbr publicznych, wprowadzoną przez P.A. Samuelsona (1954). Każda z firm znajdująca się w danym państwie (lub nawet w niektórych miastach, jak np. Mediolan, Paryż czy Nowy Jork) korzysta więc automatycznie z wartości, jaką stanowi postrzeganie jakości wzornictwa przemysłowego tego kraju za granicą. Wspieranie rozwoju dizajnu stanowi zatem działanie wzmacniające zdolność konkurowania krajowych firm. Publiczny charakter wzornictwa przemysłowego dotyczy również wykorzystywania go przez władze do budowania zewnętrznego wizerunku państwa². Za traktowaniem dizajnu jako swoistego dobra publicznego przemawia także jego wpływ na wdrażanie standardów dotyczących ergonomii produktów. Skutkują one wzrostem zdrowia obywateli, wydajności pracy, jak i zmniejszeniem liczby wypadków. Popyt prywatny na tego typu charakter dizajnu mógłby bowiem być niewystarczający (i nie doprowadzić do optymalnej ze społecznego punktu widzenia popularyzacji ergonomii we wzornic-

² Na przykład w Polsce, w okresie międzywojennym, wypracowany wówczas styl, określany mianem polskiego Art Déco, uważany był za styl państwowy II Rzeczypospolitej i wykorzystywany do zewnętrznej promocji kraju.

twie). Fakt ten uzasadnia podejmowanie interwencji oraz wsparcie rozwoju i promocji dizajnu ze środków publicznych (mimo że dobro to nie jest wytwarzane przez państwo jak w przypadku wielu dóbr publicznych). Z inną kategorią korzyści, przemawiającą za postrzeganiem dizajnu jako dobra publicznego, wiąże się on w zakresie oddziaływania na rozwój zrównoważony (poprzez zmniejszenie się materiałochłonności projektowanych produktów, jak i minimalizację negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne).

6. Proponowane założenia polityki publicznej w zakresie rozwoju i promocji dizajnu

Tworzenie wielu obszarów wartości dodanej przez dizajn uzasadnia konieczność prowadzenia spójnej polityki publicznej nastawionej na rozwój i promocję polskiego dizajnu.

Dlatego też zaproponować można podjęcie odpowiednich działań w takich obszarach jak kreowanie popytu na dizajn ze strony przedsiębiorstw, rozwój systemu kształcenia oraz promocja wzornictwa przemysłowego. Tylko spójne działania obejmujące wszystkie trzy wspomniane obszary interwencji stworzą szansę na rzeczywisty wzrost znaczenia dizajnu w budowaniu przewagi konkurencyjnej firm i pozwolą na odniesienie korzyści w wymiarze społecznym.

W ramach tworzenia popytu ze strony przedsiębiorstw wskazane wydaje się tworzenie dedykowanych stypendiów pozwalających na wykonanie pracy dyplomowej (zwłaszcza przez studentów wydziałów kształcących w zakresie projektowania form przemysłowych) w określonych przedsiębiorstwach. Jednocześnie, firmy powinny mieć możliwość otrzymania jednorazowych grantów na usługi projektowe. Ich celem nie byłoby zastąpienie finansowania prac projektowych przez przedsiębiorstwa środkami publicznymi, lecz głównie promowanie korzyści wynikających ze stosowania dizajnu w firmach, w których do tej pory tego nie czyniono.

W zakresie rozwoju systemu kształcenia na potrzeby wzornictwa przemysłowego konieczne jest utrzymanie jego wieloszczebelowości, czyli podziału na szkoły średnie i wyższe (w tym stu-

dia podyplomowe, także o charakterze interdyscyplinarnym). Ze względu na rozwój technik projektowania, z wykorzystaniem zarówno programów komputerowych, jak i zaawansowanego technicznie prototypowania, należy zapewnić odpowiedni poziom wyposażenia pracowni, w których kształcą się kadry z dziedziny wzornictwa. Jednocześnie problematyka dizajnu powinna być uwzględniana również w programach kształcenia w innych typach szkół, zwłaszcza ekonomicznych i technicznych.

W ramach polityki publicznej należy także wspierać działania zmierzające do promocji wzornictwa. Powinny one obejmować organizację konkursów dla projektantów, wystaw (lub nawet muzeum dizajnu, którego ciągle w Polsce brakuje), festiwali i filmów promocyjnych. Ważną rolę dydaktyczno-promocyjną odgrywa prezentacja studiów przypadku pokazujących udane i zapewniające sukces promocyjny wdrożenia projektów w przedsiębiorstwach. Tematyka związana ze wzornictwem przemysłowym powinna być również przedmiotem promocji w różnego typu czasopismach³.

7. Metodologia badań polskich firm i konsumentów w zakresie oceny dizajnu

W dalszej części artykułu przedstawione zostały wnioski z badań ankietowych zaprojektowanych i opracowanych przez autora, a wykonanych na obszarze całego kraju w okresie październik–grudzień 2009 r. oraz w styczniu 2010 r. Badania te sfinansowano w ramach projektu realizowanego przez Instytutu Wzornictwa Przemysłowego *Poprawa konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez wzornictwo (innowacja procesowa i produktowa)*, którego skrócona nazwa brzmi *Zaprojektuj Swoj Zysk*. Badaniami, przeprowadzonymi techniką wywiadu osobistego z użyciem laptopów (CAPI) objęto 280 małych, średnich i dużych firm w 7 branżach⁴. Firmy zo-

³ Na przykład w kwartalniku *Innowacyjny Start*, wydawanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego (którego autor jest redaktorem naczelnym), kwestiom dotyczącym wzornictwa przemysłowego poświęcony jest specjalny dział.

⁴ 1) AGD, TV, komputery, urządzenia peryferyjne; 2) środki transportu; 3) meble i wyposażenie wnętrz;

stały zakwalifikowane do dwóch kategorii, tj. pasywnych i aktywnych wzorniczo. W pierwszej znalazły się te, które spełniały przynajmniej jeden z następujących warunków:

- a) nie zatrudniają projektanta wzornictwa mającego wykształcenie w tym zakresie ani nie współpracują z firmą oferującą usługi związane z dizajnem;
- b) liczba nowych produktów, w przypadku których zastosowano nowe wzornictwo, wprowadzonych przez firmę na rynek w ciągu ostatnich 3 lat, była nie większa niż 2;
- c) liczba nowych produktów wprowadzonych na rynek w ciągu ostatnich 3 lat, które przygotowano na podstawie własnych projektów firmy, była nie większa niż 2;
- d) wszystkie nowe produkty wprowadzone na rynek w ciągu ostatnich 3 lat były wyłącznie produktami wykonanymi na podstawie projektów przekazanych przez inną firmę lub zagranicznego partnera.

Do kategorii firm aktywnych wzorniczo zakwalifikowano podmioty, które spełniały łącznie poniższe warunki:

- a) zatrudniają projektanta wzornictwa mającego wykształcenie w tym zakresie lub współpracują z firmą oferującą usługi związane z wzornictwem przemysłowym;
- b) liczba nowych produktów, w przypadku których zastosowano nowe wzornictwo, wprowadzonych przez firmę na rynek w ciągu ostatnich 3 lat była większa niż 2;
- c) liczba nowych produktów wprowadzonych na rynek w ciągu ostatnich 3 lat, które przygotowano na podstawie własnych projektów firmy, była większa niż 2;
- d) wszystkie nowe produkty wprowadzone na rynek w ciągu ostatnich 3 lat były wyłącznie produktami powstałymi na podstawie własnych projektów firmy.

Wywiady z klientami zostały przeprowadzone przed miejscami sprzedaży, w których

4) ceramika i szkło; 5) odzież, tkaniny, obuwie; 6) oświetlenie; 7) artykuły sportowe. Realizacja próby została rozłożona równomiernie w 16 województwach. Koodynatorzy w terenie otrzymali bazę adresową 1850 firm zlokalizowanych w 608 miejscowościach. Firmy zostały wylosowane według kryteriów doboru: sekcja EKD, wielkość zatrudnienia, regionu.

są dostępne artykuły firmy objętej badaniem. Respondentami było 2088 osób, które znały produkty firmy objętej badaniem, miały ukończone 15 lat oraz wyszły ze sklepu, w którym sprzedawane są produkty tej firmy.

8. Rola dizajnu w polskich firmach

W badanych firmach panuje przekonanie o znaczeniu dizajnu w ich rozwoju. Większość ankietowanych uznaje rolę wzornictwa za kluczową lub ważną (76%), a wśród przedstawicieli firm aktywnych wzorniczo odsetek tego typu opinii wyniósł nawet 95%. Tylko w przypadku co piątej firmy rolę dizajnu uznaje się za mało ważną lub w ogóle nieważną (22%). Rola ta (oceniana jako kluczowa) jest szczególnie doceniana w procesie opracowywania nowych produktów w branżach: *meble i wyposażenie* (ponad 1/3 odpowiedzi) oraz *ceramika i szkło* (blisko 1/3 wskazań).

Wraz ze wzrostem wielkości firmy zwiększa się również skłonność do określania roli wzornictwa jako kluczowej. Postrzeganie dizajnu nie jest ograniczone w badanych podmiotach jedynie do jego funkcji estetycznej. W przypadku aż 1/4 ankietowanych firm (27%) padło stwierdzenie, że stosowanie wzornictwa jest naturalnym narzędziem zarządzania, które ma wyraźne, strategiczne znaczenie dla ich rozwoju. Jednocześnie jednak ponad 1/4 przedstawicieli badanych przedsiębiorstw deklaruje, że wzornictwo nie jest czymś, z czego systematycznie korzystają. Towarzyszy temu stosunkowo wysoki odsetek (42%) reprezentantów firm, którzy deklarują, że rola dizajnu w Polsce wzrasta (jest on wyższy w grupie menedżerów przedsiębiorstw dłużej funkcjonujących na rynku). Najwyżej rolę dizajnu we własnym sektorze oceniali przedstawiciele branż *meble i wyposażenie wnętrz*, *ceramika i szkło* oraz *odzież, tkaniny i obuwie*.

9. Wpływ dizajnu na rozwój firm

Zdecydowana większość przedstawicieli ankietowanych firm (70%) uważa, że inwestowanie we wzornictwo jest działaniem opłacalnym. Jedynie 1% badanych twierdzi, że nie warto tego robić. Analizując opinie w zakresie wpływu di-

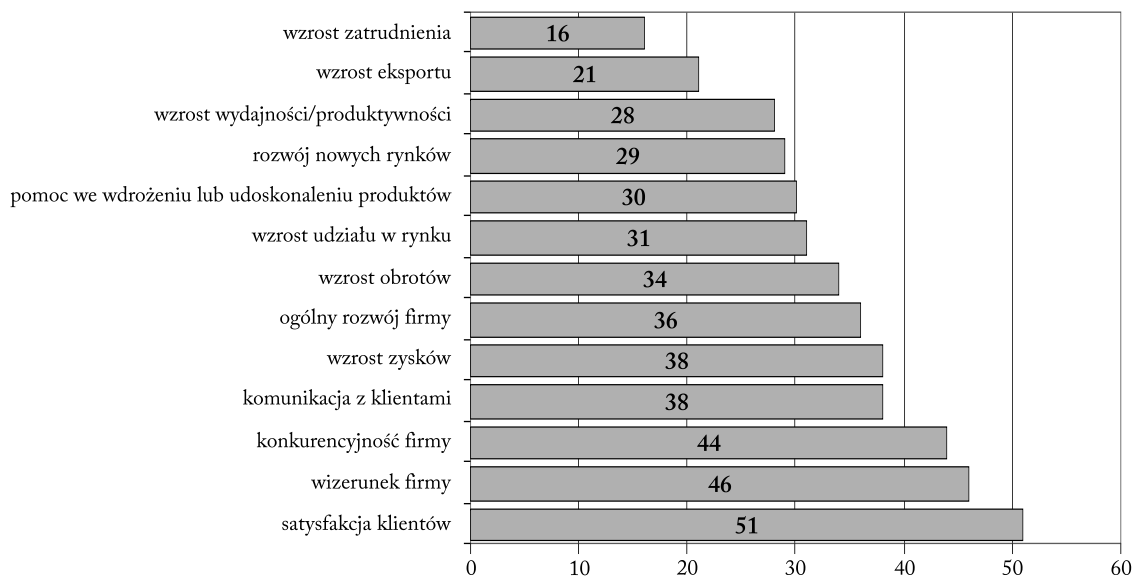
zajnu na poszczególne aspekty funkcjonowania firmy, można stwierdzić (ryc. 1), że najczęściej jest on zauważany w przypadku oddziaływania na satysfakcję klientów (51%), wizerunek firmy (46%) oraz jej konkurencyjność (44%). Niestety, jedynie w około 1/5 objętych badaniem placówek zauważany jest wpływ wzornictwa na wzrost eksportu. Świadczy to o istniejących jeszcze znaczących, potencjalnych możliwościach stosowania wzornictwa przemysłowego w budowie międzynarodowej konkurencyjności polskich firm.

Analizując deklaracje ankietowanych przedstawicieli przedsiębiorstw na temat roli poszczególnych czynników w stymulowaniu sprzedaży, można stwierdzić, że najwyższy odsetek wskazań parametrów, które mają na nią duży lub bardzo duży wpływ, dotyczył (zob. ryc. 2) jakości produktów (75%), atrakcyjnej ceny (72%) i dopasowania produktów do potrzeb konsumentów (71%). Dla ponad połowy ankietowanych (53%) wzornictwo przemysłowe ma w tym kontekście duży lub bardzo duży wpływ. Co zrozumiałe, w firmach aktywnych wzorniczo pogląd ten występuje blisko dwa razy częściej (73%) niż w przypadku firm pasywnych pod względem dizajnu (38%).

Rola wzornictwa w analizowanym kontekście jest większa w przedsiębiorstwach należących do takich sektorów jak *ceramika i szkło; odzież, tkaniny, obuwie* oraz *meble i wyposażenie wnętrz*.

Blisko co piąty ankietowany oceniał wzrost wartości produktów dzięki stosowaniu wysokiej jakości dizajnu jako mieszczący się w przedziale 6–10% (ryc. 3). Dla 13% badanych jego wpływ szacowany jest na więcej niż 20%. Jednak aż w co dziesiątej firmie dobrej jakości dizajn nie jest postrzegany jako narzędzie podnoszenia wartości produktów. Jego rola w tym kontekście doceniana jest zwłaszcza w branży *ceramika i szkło*. Niepokoi fakt, że prawie 1/5 badanych nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie o wpływ dizajnu na kreowanie wartości dodanej produktów. Świadczyć to może między innymi o braku refleksji w tym zakresie lub niewykorzystywaniu dostępnych metod ekonomicznych⁵.

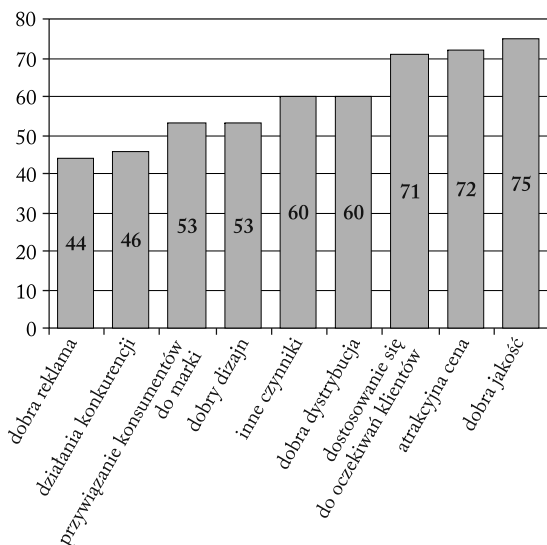
Zestawienie wyników badań dotyczących deklarowanej przez ankietowanych konsumentów skłonności do zapłaty wyższej kwoty za produkt atrakcyjny pod względem wzornictwa w porównaniu do produktu podobnej jakości, ale o mniej atrakcyjnym wzornictwie/dizajnie, oraz do opi-



Ryc. 1. Wpływ dizajnu w okresie ostatnich 12 miesięcy na poszczególne aspekty funkcjonowania firmy (w %)

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

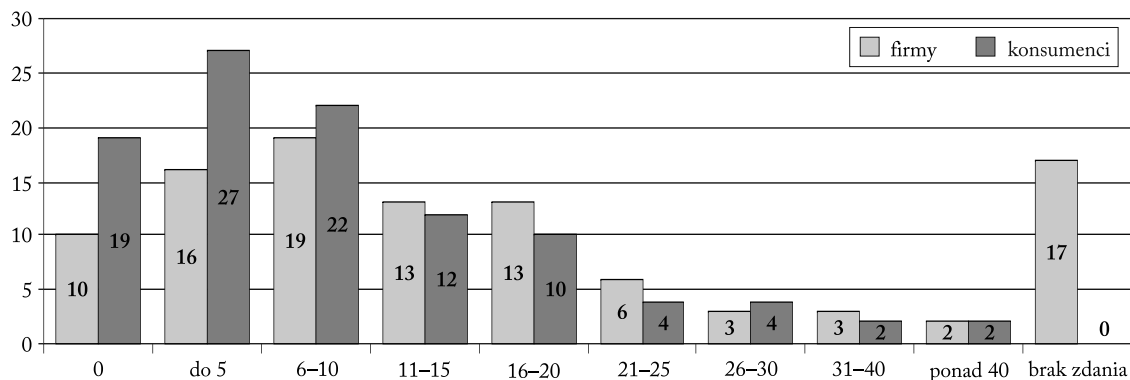
⁵ Wiele z nich można znaleźć w: Bochińska i wsp. 2010.



Ryc. 2. Oceny wpływu poszczególnych czynników na wielkość sprzedaży produktów (odsetek odpowiedzi oceniających te czynniki jako mające wpływ duży i bardzo duży)

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

nii przedstawiciele firm na temat wzrostu wartości produktów poprzez stosowanie wysokiej jakości dizajnu przedstawiono na rycinie 3. Można zauważyć, że istnieje prawie dwukrotna przewaga liczebna osób, które nie są skłonne płać za jakość dizajnu, w stosunku do grupy przedstawicieli firm deklarujących wzrost wartości pro-



Ryc. 3. Opinie przedstawicieli firm na temat wzrostu wartości produktów poprzez stosowanie wysokiej jakości dizajnu oraz deklarowana skłonność do zapłaty wyższej kwoty za produkt atrakcyjny pod względem wzornictwa w porównaniu do produktu podobnej jakości, ale o mniej atrakcyjnym wzornictwie/dizajnie (w %)

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

duktu poprzez stosowanie dobrej jakości wzornictwa przemysłowego. Odsetek konsumentów skłonnych płać za dizajn do 5% wartości produktu wynosi 27% i jest o ponad 10 p.p. większy niż w przypadku deklaracji przedstawicieli firm w analizowanym wymiarze. W obu grupach respondentów identyczny jest natomiast odsetek osób deklarujący wartość dodaną dizajnu na poziomie przekraczającym 40%.

10. Ocena czynników determinujących innowacyjność produktów

Wśród czynników pozwalających podnieść firmom poziom innowacyjności wytwarzanych przez nie produktów najwyższą oceniono znaczenie dostępu do finansowania (średnia ocena 3,62 w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza *zupełnie nieważne*, a 5 *bardzo ważne*). Na drugim miejscu znalazło się zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty (średnia ocena 3,41). Co interesujące, jako trzecią najwyższą notę w tym kontekście uzyskała współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego (średnia 3,3), a blisko 1/5 ankietowanych przedstawicieli firm nadała temu czynnikowi najwyższą ocenę. Wśród firm aktywnych wzorniczo, poza dostępem do finansowania, w grupie czynników pozwalających podnieść innowacyjność zdecydowanie częściej wymieniano zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty oraz współpracę z projektantem wzornictwa przemy-

słowego. Świadczy to o tym, że firmy wykorzystujące dizajn są przekonane o jego znaczącej roli w tworzeniu innowacyjnych produktów. Wśród pozostałych istotnych determinant innowacyjności produktów wymienia się współpracę z innymi firmami (średnia ocena 3,22), kulturę organizacji nastawioną na innowacyjność (3,19) oraz zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły wyższej (3,15). W badanych przedsiębiorstwach nie dostrzega się jednak możliwości zwiększania innowacyjności produktów poprzez korzystanie z oferty instytucji podaży innowacji. Współpraca z jednostkami badawczo-rozwojowymi oraz szkołami wyższymi oceniona została w tym kontekście najniżej ze wszystkich determinant (średnie oceny 2,73 i 2,76), przy czym, odpowiednio, ponad 1/5 i 1/4 ankietowanych określiła je jako zupełnie nieważne.

Dynamika obrotów firm ma wpływ na ich deklaracje dotyczące roli czynników wpływających na poziom innowacyjności wytwarzanych przez te podmioty produktów (tab. 2). Przedstawiciele firm, których obroty w ciągu ostatnich 3 lat rosły, znacznie wyżej oceniają rolę badań rynkowych (średnia jest wyższa o 0,84

punktu) niż reprezentanci firm, których obroty w tym okresie uległy zmniejszeniu. Ich ocena roli współpracy z projektantami jest również wyższa niż w przypadku firm o malejących obrotach (o 0,71 punktu).

Także wielkość przedsiębiorstwa wpływa na składane przez jego przedstawicieli deklaracje dot. czynników, które determinują poziom innowacyjności wytwarzanych przez te firmy produktów (tab. 3). Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły wyższej jest szczególnie doceniane w tym kontekście przez firmy duże, zatrudniające ponad 250 pracowników (średnia ocena tego czynnika jest w ich przypadku o 0,9 punktu wyższa niż w małych firmach). W dużych przedsiębiorstwach przywiązuje się również większą wagę niż w podmiotach małych do zatrudnienia wysokiej klasy specjalisty (ocena wyższa odpowiednio o 0,83 punktu). Podobna zależność występuje w przypadku postrzegania roli współpracy z projektantem wzornictwa przemysłowego. W dużych firmach czynnik ten, jako determinanta konkurencyjności produktów, uzyskał średnią ocenę wyższą o 0,52 punktu niż w przypadku małych firm.

Tab. 1. Ocena znaczenia poszczególnych determinant innowacyjności produktów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza *zupełnie nieważne*, a 5 – *bardzo ważne*

Determinanty innowacyjności produktów	Ocena determinanty w skali od 1 do 5 (częstotliwość odpowiedzi w %)					średnia ocena
	1	2	3	4	5	
Dostęp do finansowania	7,9	6,1	25,7	36,8	23,6	3,62
Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty	10,0	12,9	25,0	30,7	21,4	3,41
Współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego	11,1	13,2	29,6	27,1	18,9	3,30
Współpraca z innymi firmami	10,7	12,5	32,1	33,6	11,1	3,22
Proinnowacyjna kultura organizacji	8,6	13,9	38,9	26,8	11,8	3,19
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły wyższej	11,8	16,1	32,1	25,7	14,3	3,15
Badania rynkowe	13,6	17,1	28,9	27,9	12,5	3,09
Uzyskanie grantu na działalność B+R	17,5	16,4	31,1	19,6	15,4	2,99
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej	16,8	19,3	33,9	22,9	7,1	2,84
Współpraca z jednostką B+R	21,1	25,0	23,2	21,4	9,3	2,73
Współpraca ze szkołą wyższą	26,4	23,9	25,7	15,4	8,6	2,56

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 2. Relacja pomiędzy ocenami czynników, które determinują innowacyjność produktów, a dynamiką obrotów

Determinanty innowacyjności produktów	Średnie oceny czynników determinujących innowacyjność produktów w układzie grup firm o poszczególnych typach dynamiki obrotów				
	obroty mniej więcej takie same	wzrost obrotów	zmniejszenie się obrotów	brak odpowiedzi	średnia ocena
Współpraca z jednostką B+R	2,71	2,81	2,52	2,73	2,73
Współpraca ze szkołą wyższą	2,50	2,54	2,44	2,97	2,56
Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty	3,27	3,55	3,44	3,50	3,41
Współpraca z innymi firmami	3,16	3,35	3,32	2,97	3,22
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły wyższej	3,07	3,26	3,12	3,13	3,15
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej	2,78	2,86	3,00	2,93	2,84
Współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego	3,26	3,43	2,72	3,50	3,30
Uzyskanie grantu na działalność B+R	2,93	3,06	2,72	3,23	2,99
Badania rynkowe	3,00	3,39	2,56	2,93	3,09
Dostęp do finansowania	3,57	3,74	3,64	3,43	3,62
Proinnowacyjna kultura organizacji	3,07	3,30	3,24	3,33	3,19

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 3. Relacja pomiędzy ocenami czynników determinujących poziom konkurencyjności produktów a wielkością firm

Determinanty innowacyjności produktów	Oceny determinant innowacyjności produktów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza <i>zupełnie nieważne</i> , a 5 <i>bardzo ważne</i> w układzie firm według ich wielkości			
	duża (250 i więcej)	średnia (50–249)	mała (10–49)	średnia ocena
Współpraca z jednostką B+R	3,29	2,77	2,66	2,73
Współpraca ze szkołą wyższą	3,00	2,84	2,41	2,56
Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty	4,18	3,38	3,35	3,41
Współpraca z innymi firmami	3,59	3,15	3,21	3,22
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły wyższej	3,94	3,25	3,04	3,15
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej	2,65	2,89	2,84	2,84
Współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego	3,71	3,47	3,19	3,30
Uzyskanie grantu na działalność B+R	3,29	3,30	2,84	2,99
Badania rynkowe	3,53	3,19	3,01	3,09
Proinnowacyjna kultura organizacji	3,41	3,27	3,14	3,19
Dostęp do finansowania	3,76	3,58	3,63	3,62

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

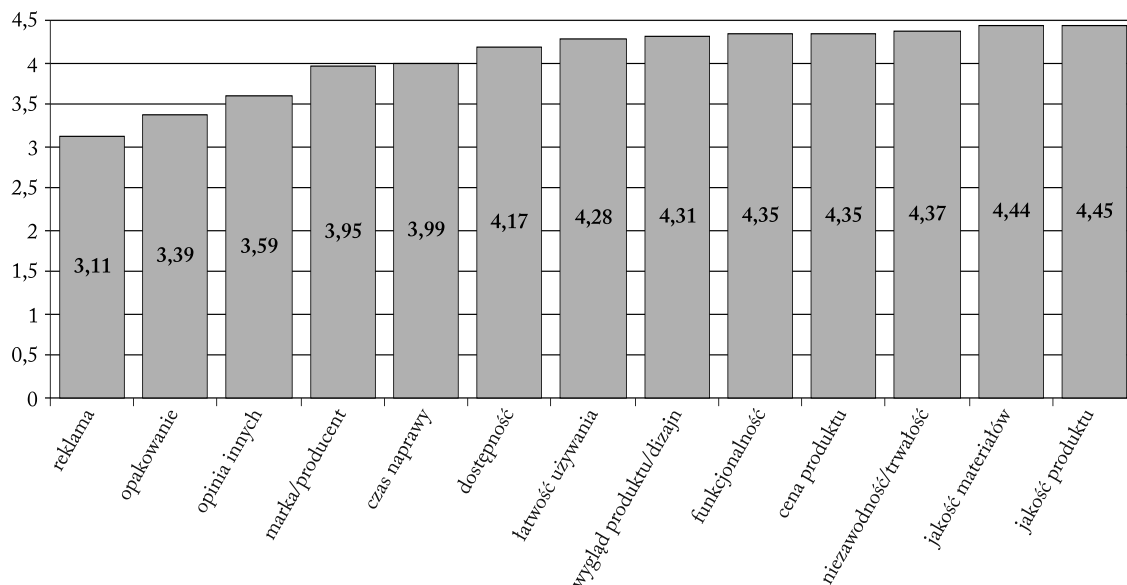
11. Znaczenie dizajnu z perspektywy konsumentów

Wiedza dotycząca znaczenia poszczególnych parametrów związanych z produktami odgrywa istotną rolę we wzmacnianiu konkurencyjności firm. Wśród 2088 konsumentów objętych badaniem najwyższą średnią ocenę uzyskała jakość produktu (4,45 w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznacza *zupełnie nieważne*, a 5 – *bardzo ważne*), a aż 57% osób określiło ten czynnik jako bardzo ważny. W dalszej kolejności znaczenie dla konsumentów mają: jakość materiałów (ocena 4,44), niezawodność (4,37) oraz cena produktów (4,35). Dla blisko połowy badanych (49%) bardzo wysokie znaczenie ma wygląd/dizajn⁶ (4,31). Stosunkowo niskie znaczenie z perspektywy kupujących mają takie atrybuty produktów jak marka/producent (34% ocen *bardzo ważne*, średnia ocena w pięciopunktowej skali – 3,99), opinia innych (24%, 3,59), opakowanie (22%, 3,39). Najmniej istotnym parametrem, zdaniem ankietowanych, wpływającym na ich decyzje dotyczące zakupu, jest reklama (jedy-

nie 16% badanych uznało ją za czynnik bardzo ważny, w pięciopunktowej skali uzyskał on średnią ocenę 3,11). Jest to jednak tylko deklaracja konsumentów i być może tak niska pozycja tego czynnika wynika z niechęci do przyznania się do działania pod wpływem oglądanych reklam.

12. Podsumowanie

Jak wynika z wielu badań międzynarodowych, wzornictwo przemysłowe może być efektywnie wykorzystywane do budowania przewagi rynkowej firm. Korzystny wizerunek dizajnu danego kraju pozwala działającym na jego obszarze przedsiębiorstwom na osiąganie wyższej pozycji konkurencyjnej. W tym wymiarze dizajn może być więc postrzegany jako pewnego rodzaju dobro publiczne, z którego trudno jest wykluczyć kogokolwiek, a korzystanie z niego przez jednych nie wpływa na poziom jego konsumowania przez innych. Wzornictwo przemysłowe jest również relatywnie tanim narzędziem wzmacniania wartości dodanej wyrobów. Dlatego też wsparcie instytucjonalnych ram dla rozwoju di-



Ryc. 4. Średnie oceny parametrów produktów mających wpływ na podjęcie decyzji o jego zakupie (przy użyciu pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznacza *zupełnie nieważne*, a 5 – *bardzo ważne*)

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

⁶ W ankiecie zastosowano opis wzornictwa przemysłowego przy użyciu określeń wygląd/design w celu jak najszerszego umożliwienia rozpoznania tego pojęcia u mniej zorientowanych nabywców.

zajnu na poziomie państwa powinno stanowić istotny element jego polityki gospodarczej. Na publiczny wymiar wartości wzornictwa wskazuje również jego znaczenie w zakresie wprowadzania do produkcji rozwiązań spełniających wymogi ergonomii, co w konsekwencji przyczynia się do poprawy zdrowia i jakości życia obywateli. Wzornictwo przemysłowe poprzez projektowanie ukierunkowane na minimalizację zużycia materiałów i późniejszą efektywną utylizację wyrobów stanowi istotny czynnik w procesie rozwoju zrównoważonego.

Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w Polsce potwierdzają istnienie przekonania wśród przedstawicieli firm, że dizajn można efektywnie wykorzystywać do zwiększenia wartości dodanej wytwarzanych produktów. Ponadto, jak pokazały badania, polscy konsumenci również są skłonni płacić wyższą cenę za produkty odznaczające się dizajnem wysokiej jakości.

Bibliografia

- Bochińska B., Ginalski J., Mamica Ł., Wojciechowska A. (2010). *Design Management: Zarządzanie wzornictwem*. Warszawa: Instytut Wzornictwa Przemysłowego.
- Bochińska B., Palczewska I., Putkiewicz A. (2007). *Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki.
- Design Council (2005). *Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance*. Report to December 2004, London.
- Design Council (2006). *Design in Britain 2005–2006*. London.
- Danish Design Centre (2003). *Economic Effects of Design*. Report for National Agency for Enterprise & Housing, Copenhagen.
- European Commission (2009). *Design as a Driver of User-Centred Innovation*. Commission Staff Working Document, Brussels.
- Freeman C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation* (wyd. 2). London: Frances Pinter.
- Grzechnowska A., Mostowicz E. (2003). *Udział wzornictwa przemysłowego w rozwoju przedsiębiorstw* („Prace i materiały”, nr 9). Warszawa: Instytut Wzornictwa Przemysłowego.
- Hertenstein J.H., Platt M.B. (2001). „Valuing design: Enhancing corporate performance through design effectiveness”, *Design Management Journal*, t. 12, nr 3.
- Lash S., Urry J. (1994). *Economies of Signs and Space (Theory, Culture and Society)*. London: Sage.
- Mamica Ł. (red.) (2008). *Wzornictwo przemysłowe w Małopolsce – oczekiwania firm i studentów*. Kraków: Krakowski Park Technologiczny.
- Mamica Ł. (2010a). *Design against other determinants of clients' purchase decisions*. 6th International GABER Conference Proceedings, New York, USA.
- Mamica Ł. (2010b). „Wzornictwo przemysłowe jako element wartości eksploatacyjnej produktów”, w: J. Sokołowski, M. Sosnowski, A. Żabiński (red.), *Polityka ekonomiczna* („Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 111). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Multu B., Er A. (2003). *Design Innovation: Historical and Theoretical Perspectives on Product Innovation by Design*. The paper presented at the 5th European Academy of Design Conference, Barcelona.
- Power D. (red.) (2004). *The Future in Design: The Competitiveness and Industrial Dynamics of the Nordic Design Industry*. Uppsala: Nordic Innovation Centre.
- OECD, Eurostat (2005). *Podręcznik Oslo: pomiar działalności naukowej i technicznej: zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Warszawa.
- Samuelson P.A. (1954). „The pure theory of public expenditure”, *The Review of Economics and Statistics*, nr 36(4).
- Taylor F.W. (1911/1923) *The Principles of Scientific Management* (reprint). New York, London: Harper & Brothers Publishers.
- The Danish Government (2007). *DesignDenmark*, April.
- Veblen T. B. (1899/2008). *Teoria klasy próżniaczej* (przeł. J. Frentzel-Zagórska). Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Verganti R. (2003) „Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms”, *Design Management Journal*, t. 14, nr 3.
- Verganti R. (2008). „Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and research agenda”, *The Journal of Product Innovation Management*, nr 25.
- Walton M., Duncan I. (2003). *Building a Case for Added Value Through Design: Report to Industry New Zealand*. Wellington: NZ Institute of Economic Research.
- Walsh V., Roy R., Bruce M., Potter S. (1992). *Winning by design*. Oxford: Basil Blackwell.

The impact of industrial design on the competitiveness of Polish enterprises

Industrial design is an important factor in the competitiveness of enterprises. In countries where the cost of labour is high, it allows enterprises to create added value of their products. Other expected impacts of good quality design are connected with ergonomics, which has a positive influence on the health of population, cultural heritage and environment (products which are easily recyclable). The paper presents the results of a questionnaire conducted in 2009 and 2010 in 280 Polish enterprises and among 2088 customers familiar with their products. The enterprises were very aware of the role of design in their development (76 per cent consider it key or important), and 70 per cent of them declared that investment in design was profitable. About half of the customers said that design was one of the factors influencing their purchase decision. On a five point scale (where 1 is not important at all and 5 is the most important), it received an average mark of 4.31, compared with 4.45 for product quality, which was deemed the most crucial.

Key words: industrial design, competitiveness, innovativeness.