

Design narzędziem rozwoju przemysłu - artykuł dr Bartosza Piotrowskiego

dr Bartosz Piotrowski

Otwiera się ostatnia pula unijnych dofinansowań i wskazuje już wprost na wzornictwo, jako jedno z niezbędnych narzędzi dla rozwoju innowacyjności gospodarki. Jak zagospodarować te środki zgodnie z przeznaczeniem, z korzyścią dla właściwych beneficjentów: gospodarki, przedsiębiorstw, projektantów?

"Jedyna droga to współpraca Designu i Przemysłu" – to zawołanie towarzyszyło narodzinom wzornictwa przemysłowego i miało stanowić realnie sens jego istnienia. Jak to się dzieje, że po stu latach od Wystaw Światowych, które miały ukształtować ramy współpracy artystów, architektów i rzemieślników z przemysłem, nadal szukamy się nawzajem. Czy walczymy tylko my w Polsce, starając się niwelować dystans do rozwijającego się w miarę stabilnie od 70 lat "Zachodu"?

Otwiera się ostatnia pula unijnych dofinansowań i wskazuje już wprost na wzornictwo, jako jedno z niezbędnych narzędzi dla rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw i gospodarki.

Jak zagospodarować te środki zgodnie z przeznaczeniem, z korzyścią dla właściwych beneficjentów: gospodarki, przedsiębiorstw, a pośrednio i projektantów pracujących w przemyśle i wspierających wzrost jego innowacyjności? I teraz pewnie czas na refren – *"jedyna droga to ..."*.

Jestem projektantem pracującym nieprzerwanie dla przemysłu przez ostatnią dekadę. Dziś przede wszystkim menadżerem, zarządzającym wzornictwem w dużej działającej na światowych rynkach firmie. Od kilku lat prowadzę również działalność dydaktyczną spotykając się ze studentami wzornictwa i zarządzania designem. Czasem pracuję jako niezależny projektant, startuję w konkursach, doradzam, perspektywa niezależnego studia projektowego jest mi również znana.

Fot. Tramwaj TWIST KRAKOWIAK, projektant: sylwetka zewnętrzna - Bartosz Piotrowski, wnętrze: B. Piotrowski i NC.Art. Producent: PESA Bydgoszcz SA, 2015

Jak pogodzić potrzeby przemysłu, cele nauki i zagospodarować energię i ambicje projektantów? Jak ze sztanbaru zrobić łopatę? Postaram się nie przywoływać tu danych statystycznych, które zainteresowani znajdą z publikacji i konferencji, a raczej zebrać obserwacje i zarysować wnioski płynące z realnych doświadczeń rynkowych. Jest to oczywiście perspektywa żołnierza tkwiącego w okopie, który po przeczytaniu krzepiącej gazety skręca z niej papierosy. Jednak doświadczenie, jak przetrwać następny dzień i na tym konkretnym polu posunąć się choć o metr do przodu okazuje się zwykle skuteczną metodą na wygrywanie całej kampanii.

By móc czytelnie i jednoznacznie używać dalej pojęć tak dziś pojemnych i obrosłych w znaczenia, jak Design, Innowacyjność, Projekt czy Produkt muszę przywołać ich pierwotny sens i zarysować ich granice. Rozmycie pojęć z pozoru niegroźne, powoduje jednak zmianę w społecznej percepcji zjawiska, jakim jest wzornictwo przemysłowe. Obraz tworzony przez media ma przede wszystkim uwodzić klientów, ale przenika również do świadomości osób, przed którymi realia rynkowe stawiają konieczność użycia go jako narzędzia tworzenia, a nie jedynie promowania produktu.

Design powinien służyć promocji i wspólnie z marketingiem komunikować się z rynkiem użytkowników. Trudno o bardziej naturalne zadanie, kto bowiem lepiej pokaże, opíše, zareklamuje i uwiarygodni produkt, niż jego twórca?

Od tego momentu niestety zaczynają się problemy, bo do realnego planowania działań rynkowych zaczynają przenikać medialne klisze lub czysto teoretyczne figury ćwiczone na konferencjach.

Myślę tu zwłaszcza o Polsce, gdzie praktycznie nie ma rynku dla atrakcyjnych i ciekawych skądinąd działań promowanych przez media lub krytykę. Rozważania teoretyczne, design krytyczny czy poszukujący pozostaje w galerii, na sali konferencyjnej lub trafia pod skrzydło korporacyjnego marketingu i w efekcie przekłada się w niewielkim stopniu na realnie sprzedawane produkty lub tylko na ich krótkotrwałe, marketingowy wizerunek. W Polsce nie ma dużego rynku dla tego typu usług, brak doświadczonych rodzimych firm i korporacji, które potrafiłyby tak sformatowane wartości zagospodarować biznesowo lub zagranicznych organizacji chcących pozyskiwać je na naszym rynku projektowym. Pomyślmy zatem jak zachować to, co jest autentyczną, dostrzeżoną potrzebą odbiorców, a jednocześnie zmieścić ją w konkurencyjnych produktach stawianych na półkach nie tylko w Polsce przez nasze firmy?

Fot. Tramwaj TWIST dla Wrocławia, projektant: sylwetka zewnętrzna - Bartosz Piotrowski/Krzysztof Nogowski, wnętrze: NC.Art, 2015

Sami musimy uporządkować pojęcia, znaleźć wspólną drogę i jeden cel, zdecydować, gdzie postawić granicę pomiędzy filozofią, konieczną medialną otoczką, a faktycznym realizowaniem produktów przemysłowych.

Jeśli naszym partnerem ma być przemysł, a celem zadowolenie użytkowników i wzrost gospodarczy postaramy się nie nazywać designem (w domyśle przemysłowym) rzeczy, które nigdy nie miały i nigdy nie trafią do seryjnej produkcji, do sklepów, do ludzi.

Z pewnym oporem akceptuję pojęcia takie jak design krytyczny, zaangażowany etc. Te terminy wydają mi się zdecydowanie bardziej odpowiednie dla sztuki i jej przynależne, a co najważniejsze - zgodne z jej formułą i zadaniami społecznymi. Dyskusja z formą krzesła, czy projekty wartościowe społecznie, ale wymagające dotacji to Sztuka zaangażowana społecznie. Dotyka i komentuje zjawiska, przedmioty i nasz do nich stosunek, ale nadal to nie design! Najlepszy dowód, że dociera do społeczeństwa nie kanałami dystrybucyjnymi, jak każdy produkt przemysłowy, tylko poprzez media i opinie ekspertów od "designu nieprzemysłowego" lub festiwale "designu nieprzemysłowego". Nie pomaga też przywoływanie korporacyjnych globalnych ikon, jako rzekomych przykładów skuteczności takiego właśnie myślenia i działania. Tę stałą gotowość, czekanie i nawoływanie przemysłu traktować trzeba jako jakiś rodzaj schizofrenii, kokieterii czy po prostu marketing, finalnie nieskutecznych, bo odwołujący się do nieadekwatnych dla naszego rynku strategii i usług.

Takie działanie realnie odstrasza pragmatycznie myślący, wzrastający w określonych warunkach rynkowych przemysł w Polsce. Rynek i Przemysł ma instynkt jak zwierzę i nie pójdzie w pułapkę lub raz zniechęcony długo nie wróci. "Eto ne dla was" powiedział mi pewien sprzedawca w Pradze, gdy rozochocony pchałem na siebie modne, super wąskie spodnie. Polski przemysł nie składa się z tych kilkunastu ostatnich dużych firm i kilku skutecznych startupów. To jedynie wyjątek, który potwierdza regułę.

Gospodarka odnotuje wzrost, gdy ruszą małe i średnie przedsiębiorstwa, dziś jeszcze głównie produkcyjne, pracujące na zlecenie, ale już świadome, że jedynie własny, innowacyjny produkt da im na początku dywersyfikację działań i bezpieczeństwo, a z czasem pozwoli im rozwijać się, rosnąć, zdobywać nowe rynki.

Fot. Lokomotywa GAMA, kabina maszynistów - Mariusz Gorczyński. PESA Bydgoszcz SA, 2012

To też jedyna gwarancja na trwałą pracę dla projektantów, jakiej nie dają ciągnące się dyskusje i projekty nastawione głównie na zagospodarowanie pozyskanych środków w firmie, nie na jej długofalowy rozwój. Jeśli w ten sposób będziemy korzystać z dofinansowań, wytworzymy niewiele trwałych wartości, a koszty Badań i Rozwoju i świadomość konieczności ich ponoszenia, dalej będą problemem, zwłaszcza mniejszych, rozwijających się firm. Nie dotyczy to w takim stopniu firm już rozwiniętych, które świadomie pozyskują środki i osiągają cele. Oczywiście łatwiej leczyć zdrowego... .

Zastanówmy się czy, gdy zabraknie motywacji w postaci środków, nauka nie skupi się z konieczności na edukacji (na to da, bo musi państwo), eksperci zmienią branżę, a na polu zostanie przemysł, projektanci

i chętni do pracy dla przemysłu naukowcy, zdani tylko na siebie w rynkowej walce na lokalnym i globalnym rynku.

Przemysł przynajmniej kupi kilka maszyn, opłaci wdrożenie nowej technologii, nauka rozwinie się nieco, zagospodaruje wyniki nie zawsze skutecznych rynkowo badań. Największymi przegranymi zostaną projektanci i gospodarka, bo dla nich jedynym gwarantem rozwoju jest innowacyjna zmiana w myśleniu i działaniu firm, nie rozliczenie wydatków, szczęśliwie zakwalifikowanych przez niezbyt zorientowanych w temacie urzędników i ekspertów wywodzących się głównie z instytutów naukowych, a nie przedsiębiorstw. Powoduje to, że głównie oceniana jest strona formalna i potencjał rozwojowy rozumiany jako poziom innowacyjności samego rozwiązania, natomiast ocena skuteczności rynkowej i gwarancja rozwoju firmy (realny cel dofinansowania) zwykle rysuje się już mniej wyraźnie. Myślę, że to co w intencji miało nie blokować aktywności firm (deklaracje), stało się powodem pewnego rozmycia odpowiedzialności i priorytetów, a w konsekwencji wytwarza mało odczuwalne dla gospodarki efekty.

Jakich postaw i kompetencji oczekuje przedsiębiorca? Jak design ma wspierać innowacyjności firm i rozwój gospodarki w Polsce? Na to pytanie nie znajdziemy odpowiedzi analizując jedynie trendy i elektryzujące przykłady z rynku globalnego. Jako projektanci stosujemy praktyczne doświadczenie i empatię, której nie odkryli o dziwo specjaliści od design thinking, tylko społeczności pierwotne dzieląc obowiązki i wzajemne usługi w ramach grupy. Odwołać się więc mogą głównie do swoich doświadczeń w kontaktach z przedsiębiorcami.

Fot. Wnętrze EMU PesaDART dla IC, projektant: Bartosz Piotrowski. PESA Bydgoszcz SA, 2014

Pierwszym użytkownikiem projektu jest bezpośredni jego wykonawca czyli przedsiębiorca dysponujący określoną wiedzą realizacyjną i pewnym zasobem narzędzi. Jeśli on go nie wdroży, nie kupi go również jego klient - użytkownik pośredni (zlecenie B2B) lub docelowy (konsument).

Nie zachęcajmy już rynku przedsiębiorców do wzornictwa opowiadając o przyszłości ludzkości lub nowinkach z Doliny Krzemowej. To tematy istotne i elektryzujące, ale głównie dla nas projektantów. Przyjrzyjmy się w tej chwili potrzebom, ograniczeniom i problemom organizacyjnym i technicznym z którymi borykają się nasi potencjalni klienci – MŚP.

Gdy projektant staje się pracownikiem lub współpracownikiem firmy musi umieć ocenić, jak ukształtowana jest jej struktura – środowisko w którym przyjdzie mu pracować. To pierwsza i niezbędna wiedza praktyczna w jaką musi być wyposażony, by nawiązać dialog i działać skutecznie, lub wycofać się jeśli jest to niemożliwe.

Produkt ma swój rynkowy kontekst, a sam projekt wzorniczy jest tylko jego zależnym fragmentem. Problem w tym, że chcąc się rozwijać firmy często posiadają braki w strukturze lub wiedzy dotyczącej organizacji procesu, a jednocześnie tego typu wiedzę od projektanta przyjmują z trudem. Jak sami wiemy do tej pory w znacznej mierze opierali się na zdaniach produkcyjnych, więc to co musieli opanować to pozyskiwanie zadań (Marketing) i ich coraz lepszą jakościowo i efektywną realizację (logistyka, technologia, produkcja). Nigdy nie mieli działów Badań i Rozwoju, albo służyły ona realnie tylko doraźnym celom produkcyjnym i "gonieniu" rynku.

Musimy umieć pokazać, że design, by spełnić oczekiwania biznesowe musi stać się integratorem, formą nadaną rozpoznany przez nich potrzebom rynku, celom handlowym i możliwościom produkcyjnym.

Fot. Wagon 308A - przedział sypialny, projektant: Wojciech Reszeta. PESA Bydgoszcz SA, 2015

Design nie jest cudowną, samo instalującą się aplikacją, przede wszystkim dlatego, że gdy pojawia się komunikat o konieczności dostępu do systemu firmy z reguły odpowiadają "nie". Nie dziwi mnie to zresztą, skoro nie promujemy kompetencji procesowo wdrożeniowych ani wewnętrznie (szkolnictwo) ani zewnętrznie (konferencje, media etc.). Skupiamy się na walorach ideowo – wizerunkowych, a w efekcie bliżej nam do definiowania, powierzchownej wizualizacji celów i Promocji niż do działów konstrukcyjnych i produkcyjnych. I tu przykra niespodzianka - nasi klienci (MŚP) z reguły nie posiadają takiego działu, ani struktury zdolnej przetworzyć tak podanych wartości na język techniki i produkcji. Miesiąc miodowy zaczyna się od pierwszej kawy z prezesem/właścicielem, a kończy się przy wyborze koncepcji, w której uczestniczą handlowcy i produkcja, lub w gorszej wersji podczas prób wdrożenia wybranej koncepcji. Okazuje się, że projektant czegoś nie uwzględnił, nie przewidział, a może po prostu nikt o tym nie mówił – nieważne, nie działa wcale lub nie tak jak się spodziewaliśmy. Jak przełamać ten impas niespełnionych oczekiwań i działać adekwatnie do sytuacji?

Projektanci by działać z przemysłem, zwłaszcza dziś w Polsce i pracując dla MŚP muszą mieć praktyczną wiedzę opartą na doświadczeniu jakie obszary i w którym momencie dla realizacji produktu

muszą zostać uruchomione.

Zwrócić uwagę na braki, skłonić klienta do ich uzupełnienia lub rozszerzyć o nie oferowaną usługę, dbać o zachowanie założeń w trakcie procesu, uzasadniać i zabezpieczać swoją obecność w całym jego przebiegu - od pierwszych idei, do wniosków z eksploatacji. Zdecydowanie promujemy wzornictwo i edukujemy się wzajemnie studiując przypadki konkretnych wdrożeń zrealizowanych w znanych nam warunkach. Liczę, że sukcesami duety producent-projektant zdecydują się pochwalić, a inni łatwiej zainspirują się przykładami nawet drobnymi, ale realnymi co do warunków rynkowych. Nie mam tu na myśli marketingowego pochwalenia się sukcesem, co najczęściej obserwuję, a realną profesjonalną dyskusję/warsztat dla praktyków i osób zawodowo zainteresowanych działaniem. Może wtedy pojawia się przedsiębiorcy i przestaniemy rozmawiać sami ze sobą.

Drugi element to umiejętności czysto realizacyjne w zakresie technika, technologia, wykonalność, wycena, weryfikacja budżetu etc. Musimy pracować w programach CAD, posiadać podstawową wiedzę, a najlepiej własne zaplecze techniczne i technologiczne. Gdy chcę wprowadzić nową technologię, nieobecną do tej pory w firmie zwykle staram się mieć ze sobą eksperta podczas dyskusji lub wręcz wziąć wdrożenie tych komponentów na siebie. Wdrożenie tzn. kontrolę kosztów, konstrukcję, technologię, pozyskanie pierwszych poddostawców, oraz walidację techniczną wdrożenia. Inną drogą jest komunikowanie firm ze sobą, dzięki temu projektant staje się realnym partnerem biznesowym, nie podwykonawcą o ograniczonym zakresie odpowiedzialności. To niezwykle istotne dziś, gdy aktywność wielu firm w znacznym stopniu zaczyna opierać się na sprzedaży usług, nie konkretnych produktów specyficznych dla danej branży. Firmy nie posiadają własnych środków produkcji, zaplecza i doświadczenia czysto realizacyjnego. Dla nich wynikiem założeń może być równie dobrze skrzynia ze stali, co aplikacja na smartfon.

Czy dziś projektant stron internetowych oferuje usługę nie posiadając informatyka, który uruchomi ją w Internecie? Podobnie powinien traktować technikę i technologię projektant przemysłowy. Trzeba stale uzupełniać wiedzę z zakresu zarządzania, planowania procesów i wdrażania produktów, jednocześnie doskonalić warsztat i aktualizować wiedzę techniczną i technologiczną.

Fot. Przedział służbowy w wagonie pasażerskim, projektant: Miłosz Pszczółliński, PESA Bydgoszcz SA, 2015

Trzecim ważnym elementem jest umiejętność dotarcia do firm z tak sformatowaną ofertą. Gdzie ich szukać? U siebie, a gdzie miałyby być? To klient i trzeba dotrzeć do niego na jego terenie.

W praktyce zawodowej przeżyłem kilka działających scenariuszy. Jeden z nich to zatrudnić się w firmie i tak zdobyć niezbędną wiedzę i kontakty. Nikt poważny, nie zleci dziś nic konkretnego firmie czy projektantowi bez doświadczeń wdrożeniowych. Absolwenci mają więc do dyspozycji albo zatrudnianie się na kilka lat w studio projektowym, albo bezpośrednio w firmach produkcyjnych. W nowych okolicznościach rynkowych jest oczywiście miejsce na własną działalność, wytwórczość, dotowane projekty rozwojowe i badawcze, zakładanie startupów, ale proporcjonalnie do ich wpływu na aktualne PKB. Dziś trudno jeszcze o taką weryfikację, bo środki z dofinansowań, zastępują lub dzielą na pół prawdziwą, brutalną stopę zwrotu, którą przedsiębiorca i gospodarka muszą stosować do każdej podejmowanej inwestycji.

Ostatnio trafił do mnie młody projektant, studiuje na uczelni, którą kończył Jonathan Ive, projektant, dziś vice-CEO w Apple. Na spotkaniu powiedział im - "*idźcie do przemysłu*", bo wie że wszystko, co stworzyli z Jobsem, tak radykalna i rewolucyjna zmiana mogła powstać tylko wewnątrz firmy, nie w tzw. firmach konsultingowych czy niezależnych studiach.

Mam dokładnie podobne doświadczenia.

Nie zawsze jest jednak sens tworzyć struktur R&D, zwłaszcza w niewielkich, firmach, ze stabilnym rynkiem odbiorców lub dopiero przechodzącej ze strategii produkcyjnej na produktową. To tylko element do pozyskania, jak doświadczony szef projektu czy nowa technologia, możliwy jest czasowy outsourcing, pod warunkiem świadomości wprowadzającego procesu w firmie oraz zaufania dla usługodawcy.

Mając odpowiednie kompetencje i doświadczenie, udajmy się na targi branżowe i technologiczne, konferencje dotyczące nowych technologii, polecajmy jednego klienta kolejnym i niech oni nas polecają, tworzymy więzi, synergii.

Z jednym producentem zrobiłem fotel do transportu, potem robiąc urządzenie sportowe wróciłem do niego z klientem na technologię produkcyjną, którą on dysponuje, dałem mu szansę zarobić na tym znacznie więcej, niż zapłacił mi za

projekt. Jeśli wpadnie na nowy pomysł zadzwoni na pewno do mnie, ja z ciekawym pomysłem na produkt zwrócę się do niego. Traktujemy się jak partnerzy, bo nimi jesteśmy.

Sam reprezentując firmę, wszystkie kontakty z firmami projektowymi, podwykonawcami zawieram raczej na targach branżowych. Nawet Giugiaro jeśli chce sprzedawać projekty dla rynku transportowego, ma wyspecjalizowany zespół i potężne stoisko na każdym INNOTRANS w Berlinie. To samo działa w mniejszej skali i na każdym rynku.

Równie cenne są konferencje i szkolenia dotyczące zarządzania produktem – tu trafia management firm, lub technologii – tam kręcą się szefowie działów rozwoju, nasi potencjalni zlecniodawcy lub przedstawiciele mniejszych firm poszukujący narzędzi rozwoju.

Cenne jest też wsparcie instytucji takich IWP, który słusznie próbuje wprowadzić design do gospodarki i przedsiębiorstw jako narzędzie współtworzenia produktu. Ważne by tworzyć miejsca wymiany doświadczeń, wzajemnych kontaktów, nie jedynie promocji zjawiska. Instytucje reprezentujące z jednej strony gospodarkę, z drugiej środowisko projektantów muszą łączyć istotne dla obydwu grup wartości i cele. Dawać poczucie zrozumienia i bezpieczeństwa – być wiarygodnym arbitrem w koniecznym do prowadzeniu dialogu, inicjować praktyczną współpracę, wspierać i monitorować projekty, a zdobytą wiedzę i doświadczenie przekuć na programy edukacyjne i raporty kształtujące doraźne i długofalowe działania administracji.

O Autorze

dr Bartosz Piotrowski

Absolwent Wydziału Architektury i Wzornictwa Przemysłowego Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, gdzie w 2010 roku obronił doktorat. Wykłada na Wydziale Inżynierii Mechanicznej Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy. Współzałożyciel Circle Studio Projektowe. Od 2005 roku zatrudniony w Pesa SA, jako Główny Projektant Wzornictwa w Dziale Badań i Rozwoju PESA Bydgoszcz SA. Szef wewnętrznego zespołu projektantów MR/PESA. Stworzył ponad tuzin projektów pojazdów kolejowych. Najważniejsze zdobyte nagrody między innymi w konkursie Dobry Wzór przyznane przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego to: Designer Roku 2014, Wzór Roku 2013 i 2015, Dobry Wzór 2006, 2013 i 2015.