

ANNA GRZECZNOWSKA

WYKORZYSTANIE
WZORNICTWA
PRZEMYSŁOWEGO

W PODNOSZENIU
INNOWACYJNOŚCI
WYROBÓW

I SUKCESIE RYNKOWYM

Chcąc zwrócić uwagę producentom na potencjał wzornictwa, możliwość wykorzystania go do podniesienia poziomu innowacyjności i konkurencyjności produktu, Instytut Wzornictwa Przemysłowego podjął w ostatnich latach badania efektywności wzornictwa, jego wkładu w sukces rynkowy produktu i wzmocnienie kondycji firm. Inwestycje we wzornictwo należą do rentownych, jednakże wielkość środków, które producenci są skłonni przeznaczyć na działalność projektową zależy od szeregu czynników, w tym świadomości wzorniczej sfer biznesu, sytuacji ekonomicznej polskich firm, nakładów na b+r. Istotną barierą rozwoju wzornictwa jest brak instrumentów stymulujących rozwój nowego, innowacyjnego produktu.

1. Wzornictwo w strategii przedsiębiorstw i rozwoju gospodarczym

Coraz powszechniejsze na świecie staje się przekonanie, a w krajach o wysokim standardzie gospodarczym jest już od dawna ugruntowane, że wzornictwo przemysłowe w sposób decydujący wpływa na wzrost konkurencyjności gospodarki i poziomu kultury materialnej kraju. Stanowi czynnik innowacji o znaczeniu co najmniej równorzędnym nowej technologii, dzięki któremu wyrób i firma mogą odnieść sukces na rynku i umocnić swoją pozycję. Stąd też kojarzone jest z siłą zdolną do wspomagania rozwoju gospodarczego poprzez podnoszenie jakości i konkurencyjności produktów.

Dobra jakość wyrobów jest już uznawana za standard na rynku, ceny wyrównują się – zatem polskie towary tracą swoją dotychczasową przewagę i muszą poszukiwać innych metod zachowania zdolności konkurencyjnej. Podstawowym wyróżnikiem wyrobu pozostaje atrakcyjny, oryginalny design, którego stosowanie sprzyja osiągnięciu dobrego wyniku ekonomicznego, skutkującego wzrostem zysków. Konieczność sprostania ostrej konkurencji na Jednolitym Rynku Europejskim wymusza posiadanie przez krajowe firmy dobrego, innowacyjnego produktu. Jest on nie tylko kluczem do sukcesu rynkowego, ale i dla wielu firm jedynym racjonalnym sposobem zachowania zdolności konkurencyjnej. Jak zauważa M. Strużycki *na rynku pozostają te przedsiębiorstwa, które opanują „sztukę konkurowania” przez ciągłe dążenie do wykazania swoich walorów rynkowych, swoistej wyższości i umacniają swoją pozycję poprzez osiągnięcie coraz wyższych obrotów i dochodów, stosując przy tym określone narzędzia marketingowe*¹. Jednym z nich jest niewątpliwie wzornictwo przemysłowe,

Uwzględnienie profesjonalnego projektowania w budowaniu własnych silnych marek, dbałość o jakość, funkcjonalność i estetykę wykonania produktów to czynniki, które pozwalają przedsiębiorstwom, korzystającym

z usług projektantów, na wyróżnienie się, lepszą identyfikację rynkową i osiągnięcie efektów ekonomicznych w postaci wzrostu sprzedaży, poziomu zysku, czy też poszerzenia rynków zbytu. Rozumieją to zwłaszcza przedsiębiorcy na Zachodzie, gdzie wzornictwo, odznaczające się wysokim poziomem, wysuwa się niejednokrotnie na pierwszy plan strategii marketingowej firm. Światowa firma konsultingowa Pricewaterhouse Coopers w 2001 r. zapytała menedżerów czy wzornictwo było strategicznym celem działania ich firm w ostatnim okresie. Listę firm usystematyzowano według uzyskiwanych wyników finansowych. W odpowiedzi 5% najlepszych finansowo firm przyznało wzornictwu najwyższy poziom strategicznej ważności, podobnie jak $\frac{3}{4}$ z 25% firm uzyskujących najlepsze efekty ekonomiczne. Z drugiej strony 90% firm spośród nich uzyskujących najgorsze wyniki stwierdziło, że wzornictwo jest dla nich nieprzydatne².

Z badań wykonanych w 2002 r. przez Brytyjską Radę Wzornictwa wynika, że 80% firm wierzy, iż wzornictwo wspomaga konkurencyjność, a 83%, że przyczynia się do wzrostu udziałów na rynku i z tego względu jest elementem systemu zarządzania. W 2004 r. Rada zleciła przeprowadzenie wywiadów w 1500 firmach brytyjskich z kierownictwem przedsiębiorstw. Respondenci stwierdzili, że rola wzornictwa w stawianiu czoła konkurencji systematycznie rośnie. Około 1/3 badanych umieściła na rynku w ostatnich 3 latach nowy produkt lub usługę, przy opracowywaniu których uczestniczyli projektanci. Wśród firm, gdzie wzornictwo stanowiło integralny element strategii działania, aż 67% badanych wprowadziło na rynek innowacyjne produkty.

Inne badania, prowadzone w 1998 r. przez Norweską Radę Wzornictwa wykazały, że firmy korzystające ze wzornictwa charakteryzuje wysoki poziom innowacyjności, generują większe zyski i są bardziej konkurencyjne, niż przedsiębiorstwa nie stosujące wzornictwa w strategii innowacyjnej. Badanie korzyści ekonomicznych płynących ze stosowania wzornictwa prowadzone było także w 2003 r. przez Duńskie Centrum Wzornictwa. Okazało się, że dochody przedsiębiorstw produkcyjnych, które umieściły wzornictwo w strategii rozwoju były w ciągu 5 lat o 22% wyższe od dochodów firm nie korzystających z usług projektantów³. Podobne wnioski wysunęli amerykańscy eksperci badający szczegółowo przez 5 lat stopień wykorzystania wzornictwa w 51 przedsiębiorstwach z 4 branż: meblarskiej, elektronicznej (komputery), zmechanizowanego sprzętu, samochodowej. Potwierdzili oni, że stosowanie nowoczesnego, profesjonalnego projektowania zwiększa innowacyjność wyrobu i „napędza” dobry wynik ekonomiczny, który skutkuje wzrostem sprzedaży, zwiększeniem udziałów producenta na rynku⁴.

W czołowych przedsiębiorstwach amerykańskich i europejskich budżet przeznaczony na wzornictwo wzrasta corocznie o ok. 8-10%. Wpływ

wzornictwa na działalność firm nie jest jednak bezwarunkowy, lecz zależy m.in. od kierunku rozwoju przemysłu i określonej strategii wzorniczej⁵.

Z badań prowadzonych w Niemczech w latach 2001-2002 wśród 100 przedsiębiorstw wynika, że dla producentów głównym powodem zatrudniania projektantów jest chęć wprowadzenia na rynek nowego, innowacyjnego produktu (80,8% odpowiedzi) oraz kształtowanie tożsamości firmy przez wizualizację produktu (54,9% respondentów). Pytano też producentów i konsumentów, jak rozumieją wzornictwo. Dla pierwszych to namacalna jakość, która ma przełożenie na efekt ekonomiczny (np. firmy produkujące urządzenia sanitarne przyznały, że zwiększyły, dzięki wzornictwu, swoje obroty o 20-25%). Dla drugich wzornictwo służy przede wszystkim do zwiększenia atrakcyjności wyrobu; za ładny (estetyczny) produkt są skłonni więcej zapłacić⁶.

Znaczenie wzornictwa w grze rynkowej, wyborach konsumenckich jest oczywiste również dla rządów wielu państw, co przejawia się w stosowaniu systemowych rozwiązań wspierania jego rozwoju, takich np. jak:

- * realizacja programów rządowych lub władz lokalnych w zakresie rozwoju nowego produktu poprzez design (programy takie posiadają m.in. Finlandia, Dania, Wielka Brytania, Czechy, Niemcy, Holandia)⁷
- * finansowanie z budżetu infrastruktury organizacyjnej promującej rodzime wzornictwo (sieci design centrum, rad wzorniczych, stowarzyszeń)^{8,9}
- * kredytowanie innowacji wzorniczych, zwrot kosztów wprowadzenia nowego, innowacyjnego wyrobu na rynek oraz ulgi podatkowe z tego tytułu, pokrywanie kosztów szkoleń w dziedzinie projektowania wyrobów, kosztów zatrudnienia projektantów przy modernizacji wyrobu¹⁰.

Kraje, które postawiły na wzornictwo i uczyniły z niego element kształtowania wizerunku państwa (np. Dania, Korea, Finlandia) oraz przyjęły narodową strategię rozwoju wzornictwa (Wielka Brytania, Węgry) wydatkują znaczne środki na jego promocję. Przykładowo rząd Korei przekazał w ostatnim okresie ok. 21,7 mln USD na fundusz wzorniczy, utworzony w celu promowania nowatorskich rozwiązań wyrobów przeznaczonych na eksport, dofinansowania działalności czołowych firm projektowych¹¹. Rząd fiński z kolei przeznaczył 27 mln euro na rozwój usług wzorniczych w latach 2002-2005 i dostosowanie ich do standardów europejskich¹². Z budżetu brytyjskiego wydatkowano w latach 1995-2000 ponad 22 mln funtów na wspieranie lokalnych inicjatyw w zakresie wzornictwa. W rezultacie przemysł wzorniczy w tych państwach dynamicznie rozwijał się i szybko zyskał pozycję kluczowego sektora gospodarczego; w Korei jego wartość szacuje się na ok. 4,7% PKB, zaś w Wielkiej Brytanii – na ok. 2% PKB.

W Polsce wspieranie wzornictwa przez państwo praktycznie nie istnieje. Wprawdzie w Narodowym Planie Rozwoju 2004-2006 umieszczono zapis o podnoszeniu konkurencyjności gospodarki poprzez wzrost innowacyjności produktowej, co skutkowało miało wsparciem działań w kierunku poprawy oferty produktowej przedsiębiorstw, ale nie uwzględniono w nim przedsięwzięć na rzecz wzornictwa. Z kolei w programie rządowym: *Zwiększanie innowacyjności gospodarki w Polsce do 2006 r.* wzornictwo uznano co prawda za ważny składnik rozwoju gospodarczego i kultury, a na Państwo nałożono obowiązek jego promowania; jednak nie miało to bezpośredniego przełożenia na konkretne działania wspierające jego rozwój, ułatwiające producentom szersze stosowanie profesjonalnego projektowania.

Dodatkowo sytuację komplikuje niski wciąż poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw i związany z tym brak środków na wdrożenia. W ostatnim okresie systematycznie zmniejsza się liczba patentów i wzorów użytkowych, a udział przedsiębiorstw, które wprowadziły co najmniej jedną innowację w roku (dotyczącą produktu lub procesu) kształtuje się poniżej średniej w UE (w Polsce – ok. 17%, przy średniej w UE wynoszącej 51%). W 2001 r. podstawowy miernik poziomu innowacyjności – tzw. wskaźnik odnowienia produkcji (udział wpływów ze sprzedaży wyrobów, będących innowacjami technicznymi i wprowadzonych na rynek w ostatnich 3 latach, w wartości produkcji sprzedanej ogółem w danym roku) – wynosił w przedsiębiorstwach zatrudniających 50 i więcej osób – 18%, podczas gdy jego wartość w krajach UE i EFTA kształtowała się na poziomie ok. 30%¹³.

Podstawową przyczyną niskiego poziomu innowacyjności rodzimych przedsiębiorstw jest słaba współpraca między sferą badawczo-rozwojową a gospodarką oraz niski udział nakładów przedsiębiorstw na b+r. Nakłady na badania i rozwój kształtują się w kraju na poziomie 60 \$ na osobę, podczas gdy średnia unijna wynosi 420 \$, zaś udział przedsiębiorstw finansujących b+r wynosi w kraju ok. 25% i jest dwukrotnie niższy od średniej w UE. Taki stan rzeczy pogłębia fakt słabego wykorzystywania zasobów w postaci wyników prac badawczo-rozwojowych (tylko 6% MSP współpracuje z placówkami naukowymi) oraz infrastruktury badawczo-rozwojowej w gospodarce, a także niski udział nowoczesnych wyrobów w eksporcie (ok. 14%, przy średniej w UE – ok. 20%).

Wymienione czynniki oddziałują na zakres i poziom użytkowania wzornictwa, jako instrumentu podnoszenia konkurencyjności polskiego produktu. Pociągają też za sobą brak impulsów do dynamicznego rozwoju rynku usług wzorniczych i odchodzenie projektantów od zawodu. Według badań tylko ok. 10% absolwentów wydziałów wzornictwa przemysłowego polskich uczelni ma możliwość podjęcia pracy zgodnej z kwalifikacjami¹⁴.

Szanse na poprawę sytuacji w tym zakresie stwarza obecnie dokument strategiczny Ministerstwa Gospodarki pt.: *Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013*, w którym uznano wzornictwo przemysłowe za źródło przewagi konkurencyjnej w sferze ochrony własności intelektualnej oraz wytyczono obszary działań państwa obejmujące:

- * kształtowania świadomości środowiska biznesowego w zakresie znaczenia designu dla osiągnięcia sukcesu rynkowego i umocnienia marki firmy
- * promocji polskiego wzornictwa
- * wspierania rozwoju infrastruktury instytucjonalnej wzornictwa
- * programów edukacyjnych dot. profesjonalnego projektowania.

2. Badania efektywności wzornictwa w IWP

Badania prowadzone w ostatnich latach przez IWP, dotyczące udziału wzornictwa w rozwoju przedsiębiorstw i sukcesie rynkowym, potwierdziły wzrost świadomości rodzimych producentów w zakresie opłacalności inwestowania w nowoczesny design. Z danych uzyskanych z ponad 300 firm produkcyjnych i handlowych różnych branż (przemysł lekki, oświetleniowy, chemiczny, meblarski, agd, spożywczy) wynika, że ok. 65% producentów deklaruje zapotrzebowanie na usługi projektowe, przy czym ok. 25% jednostek zatrudnia projektantów na etacie, a ponad 40% – na zlecenie. Aczkolwiek ok. 36% respondentów związanych jest z zagranicznymi kontrahentami i wytwarza wyroby według narzuconych przez nich wzorów, to jednak wielu z nich przewiduje w przyszłości (w sprzyjających warunkach) większe wykorzystanie rodzimego wzornictwa w projektowaniu własnych wyrobów. Polscy producenci coraz częściej zdają bowiem sobie sprawę z tego, że dobre wzornictwo jest silnym atutem w walce o pozyskanie klienta. W opinii ok. 55% ankietowanych najważniejszym wkładem wzornictwa w rozwój produktu jest zwiększenie jego walorów estetycznych i zdolności konkurencyjnych¹⁵.

Kontynuując podjętą tematykę badań, Instytut przeprowadził analizę udziału wzornictwa przemysłowego w zwiększeniu innowacyjności produktu oraz efektywności projektowania wzorniczego. W szczególności obejmowała ona zagadnienia:

- * wpływu projektowania na tworzenie wyrobów innowacyjnych
- * strategii rozwoju nowych wyrobów o oryginalnym, nowoczesnym wzornictwie
- * efektów, w tym ekonomicznych wdrożenia do produkcji wyrobów innowacyjnych, prezentujących wysoki poziom wzorniczy.

Zbadano również czynniki stymulujące producentów do inwestowania w profesjonalny design oraz bariery ograniczające jego rozwój^{16,17}.

Zgodnie z międzynarodową metodyką badań statystycznych innowacji – systemem OSLO – wyroby innowacyjne to wyroby nowe lub istotnie ulepszone (zmodernizowane), będące nowością przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa.

Badania ankietowe przeprowadzono w 114 przedsiębiorstwach przemysłowych, które w ostatnim okresie były laureatami prestiżowych konkursów gospodarczych, organizowanych w kraju i za granicą, gdzie ocenie podlegały przede wszystkim wyroby. Założono, że w nagrodzonych wyrobach producenci uwzględnili innowacje dotyczące wzornictwa, po których spodziewali się podniesienia jakości i funkcjonalności wyrobu, przyciągnięcia uwagi klienta, co w efekcie prowadzi do zwiększenia sprzedaży oraz umocnienia marki firmy. Analizą roli wzornictwa w innowacyjnych produktach objęto przedsiębiorstwa należące do branż: tekstylnych (38 firm), meblarskich (36), gospodarstwa domowego (20), szkła i ceramiki (13); 7 przedsiębiorstw było wielobranżowych. Większość spośród nich działa na rynku od szeregu lat. Prawie połowa badanych zatrudnia ponad 250 osób, a małych przedsiębiorstw (o zatrudnieniu poniżej 50 osób) było niespełna 20%.

3. Wkład projektantów w opracowywanie wyrobów innowacyjnych

Istotnym warunkiem skuteczności działania projektanta jest jego włączenie do prac zaplecza badawczo-rozwojowego oraz komórek związanych z badaniem rynku i modernizacją produktu.

Ponad 30% respondentów, (z czego połowa pochodzi z branż tekstylnych), przede wszystkim z większych firm, posiada w swej strukturze organizacyjnej wyodrębnione komórki projektowe, w których zatrudnieni są specjaliści wzornictwa. Niekiedy (12% odpowiedzi) działalność projektowa usytuowana jest w działach modernizacji i rozwoju produktu, bądź w działach technicznych i technologicznych (21%). Ogólnie 54% wszystkich respondentów zatrudnia projektantów na etacie, a ok. 37% (lub 57% odpowiadających) – na zlecenie. Na etat przyjmują projektantów (najczęściej 1-2 osoby) przede wszystkim firmy duże, zatrudniające ponad 250 osób, które wykazują większą aktywność innowacyjną i są w stanie ponieść związane z tym koszty. Ok. 18% respondentów (głównie większe firmy meblarskie i gospodarstwa domowego) zamawia profesjonalne opracowanie koncepcji wyrobu, jego stylistykę w biurach projektowych.

Ok. 30% badanych (przede wszystkim firmy mniejsze, o zatrudnieniu do 50 osób) wobec trudności finansowych i wysokich ich zdaniem cen usług designerskich, nie decyduje się zatrudniać projektantów, a drobne korekty wzornicze wykonują samodzielnie służby inżynierjno-techniczne. W kilku

przypadkach respondenci podkreślili, że produkują wyroby standardowe, nie wymagające częstego wprowadzania nowości wzorniczych. Kilkanaście firm realizuje kontrakty zagraniczne według zleconych wzorów.

Badanie opłacalności zatrudniania projektantów wykazało, że firmy korzystające z usług designerów w większym stopniu osiągały prestiżowe korzyści niż firmy nie podejmujące stałej lub okresowej współpracy z nimi. W przypadku konkretnego wyrobu innowacyjnego, który zdobył nagrodę, ok. 70% respondentów przyznało, że był on opracowywany przez specjalistów wzornictwa.

Od projektanta producenci oczekują głównie nowatorskiego opracowania wzoru wyrobu, wprowadzenia rozwiązań podnoszących jego jakość i funkcjonalność, poprawy estetyki w stopniu umożliwiającym sprostanie ostrej konkurencji oraz umocnienie pozycji rynkowej.

W związku z tym powierzają im zadania obejmujące najczęściej:

- * projektowanie kolorystyki wyrobu (53% odpowiedzi)
- * kształtowanie formy (52%)
- * stylizację wyrobu (47%)
- * dobór materiałowy (43%)
- * opracowanie graficzne (34%).

W przypadku 49% firm projektanci włączani są do opracowania projektu technicznego oraz wykonania prototypów. Zajmują się też korektą wzorów produkowanych dotychczas, wykonują ekspertyzy wzornicze, aranżację wystaw i stoisk targowych, stylizację pokazów mody, prace obejmujące systemową wizualizację firmy i jej produktów (30% odpowiedzi).

Prawie wszyscy respondenci (97%) są zadowoleni z dotychczasowej współpracy z projektantami i zamierzają ją kontynuować w najbliższym czasie. Podkreślają zwłaszcza ich pomysłowość, kreatywność, umiejętność wykorzystania nowoczesnych rozwiązań w projektowanym wyrobie, przy uwzględnieniu zarazem możliwości technologicznych firm oraz tendencji mody. Przewidują, że włączenie projektantów do zespołu opracowującego nowy, innowacyjny wyrób przyczyni się m.in. do poszerzenia oferty asortymentowej, wzrostu liczby zamówień, zwiększenia sprzedaży, podniesienia prestiżu firmy.

Większość przedsiębiorstw (ok. 70%) wprowadziła ostatnio innowacje oparte na własnych projektach konstrukcyjnych i wzorniczych, a ponad 40% badanych uznało za innowacyjne wyroby prezentujące nowe technologie. Ankietowanych poproszono też o ocenę roli wzornictwa w nadawaniu nagrodzonym wyrobom cech innowacyjności. Posługując się skalą 1-5 (1 – bez znaczenia, 2 – małe, 3 – umiarkowane, 4 – znaczące, 5 – podstawowe) w całej populacji wagę wzornictwa określono jako więcej niż znaczącą (średnia 4,14).

Oprócz wzornictwa respondenci podali również inne rodzaje zastosowanych innowacji w nagrodzonych wyrobach; najczęściej (ponad 70% odpowiedzi) wymieniano innowacje materiałowe (dominowały w zakładach szklarskich i ceramicznych), konstrukcyjne (56%, przede wszystkim w firmach gospodarstwa domowego i tekstylnych) oraz technologiczne (48%, głównie w tekstyliach).

Innowacje wdrażane są zazwyczaj pod wpływem sygnałów z rynku, stąd też więcej niż połowa ogółu badanych zamierza zainwestować w przyszłości, przede wszystkim w doskonalenie cech funkcjonalno-użytkowych wyrobu oraz modernizację jego wzoru, zgodnie z tendencjami mody i zapotrzebowaniem klientów, do badania którego przyznaje się ponad 60% respondentów.

4. Wzornictwo elementem strategii rozwoju produktu

Wypowiedzi respondentów na temat roli wzornictwa, efektów jego użytkowania dowodzą, że staje się ono powoli elementem strategii marketingowej, w ramach której podejmowane są zarówno działania ochronne (ok. 50% firm zastrzega prawo własności swoich wzorów), jak i promocyjne, wspierające wprowadzanie nowych wyrobów na rynek. Te ostatnie uzależnione są głównie od kondycji finansowej firm, możliwości wygosparowania środków na reklamę. Badania potwierdziły, że szereg polskich firm, stosujących nowoczesne wzornictwo, mogłoby skutecznie konkurować z zachodnimi przedsiębiorstwami, ale brakuje im funduszy na szerszą promocję swych wyrobów.

Rolę wzornictwa w rozwoju produktu i sukcesie rynkowym doceniają przede wszystkim producenci z większych firm, posiadający stabilizację finansową i ugruntowaną pozycję na rynku. W celu dotarcia do klienta prezentują swoje wyroby na targach, giełdach, pokazach w kraju i za granicą. Jest to podstawowa forma promocji nowego produktu, stosowana przez ok. 80% badanych. Występując z nową, atrakcyjną (również wzorniczo) ofertą spodziewają się większych zamówień i nie obawiają się ryzyka handlowego w tym stopniu co małe firmy dysponujące ograniczonymi środkami. Spośród innych działań promocyjnych najczęściej wymieniano: zamieszczanie informacji o wyrobach i firmie w czasopismach branżowych (70% odpowiedzi), katalogach oraz w internecie, organizowanie stoisk firmowych w dużych sieciach handlowych, rzadziej natomiast reklamę radiową i telewizyjną (tylko ok. 8% firm). Promocję prowadzą zazwyczaj służby marketingowe przedsiębiorstw; powierzanie tych prac wyspecjalizowanym jednostkom, np. agencjom, biurom reklamowym ograniczone jest kondycją finansową przedsiębiorstw.

Przeprowadzone badania i analiza uzyskanych odpowiedzi pozwoliły na specyfikację przeszkód we wdrażaniu innowacji, według powszechności

ich występowania i siły oddziaływania. W opinii respondentów do najważniejszych barier rozwoju produktu należą:

- * niedobór własnych środków inwestycyjnych, będący następstwem ogólnie niskiej rentowności polskich przedsiębiorstw
- * zbyt duże oprocentowanie kredytów
- * wysoki stopień niepewności zbytu; stąd niektóre przedsiębiorstwa ratują się przyjmując zlecenia zagraniczne
- * brak bazy rozwojowej
- * niedostateczne rozpoznanie potrzeb rynkowych.

Respondenci podkreślali, że wdrażanie innowacyjnych wyrobów o nowoczesnym wzornictwie jest długotrwałe i kosztowne w stosunku do ceny zbytu, która musi być konkurencyjna, aby firma utrzymała się na rynku. Zwrócono ponadto uwagę na krótki „czas życia” nowych, awangardowych wzorów i odroczenie w czasie efektów ich wdrożenia. Producenci narzekają też na niedostateczną ochronę polskiego produktu przed nieuczciwą konkurencją, głównie z Dalekiego Wschodu oraz na brak skutecznych narzędzi stymulujących rozwój nowego, innowacyjnego produktu, o wysokim poziomie wzornictwa.

5. Nakłady na projektowanie wyrobów innowacyjnych

Na temat wydatków poniesionych na wzornictwo nowego wyrobu wypowiedziała się nieco ponad połowa badanych przedsiębiorstw. Pozostałe nie chciały podać nakładów na prace wzornicze oraz ich udziału w kosztach opracowania i wdrożenia wyrobu innowacyjnego. Niektórzy wyjaśnili, że dane te są tajne lub nie były odrębnie ewidencjonowane.

Ok. 60% respondentów pytania ankiety o wydatki wskazało, że w ich firmach nakłady na opracowanie wzornicze nagrodzonego wyrobu nie przekraczały 10 tys. zł., przy czym odpowiedzi tej udzieliło najwięcej respondentów (70%) z małych firm, podczas gdy z większych – tylko co drugi producent.

Zanotowano duże dysproporcje w odsetkach nakładów przeznaczonych na wzornictwo. Niewielki (do 5%) był udział wydatków na wzornictwo w całkowitych kosztach opracowania i wdrożenia do produkcji oraz promocji wyrobu innowacyjnego u ok. 40% firm. Jednak u kolejnych 40% firm stanowił on ponad 20% kosztów całkowitych. Najmniej wydały na wzornictwo firmy branż tekstylnych oraz gospodarstwa domowego; wiele z nich nie projektowało jednak samodzielnie nowych wzorów, ale otrzymywało je od kontrahentów.

W poszczególnych grupach branżowych udział ten wynosił średnio:

- * gospodarstwo domowe – 11%
- * meblarstwo – 27%

* tekstylia – 23%

* szkło i ceramika – 37%.

Z podanych wielkości wnioskować można, że firmy nagrodzone za dobre produkty (lub przedsiębiorczość) dostrzegają korzyści związane z nowym podejściem do jakości produktów, uwzględniającym estetykę i osiągnięcia ergonomii. Są świadome tego, że w konfrontacji z konkurentami na rynku nie wystarczy już mieć tylko do zaoferowania dobry wyrób, pod względem technologicznym, ale również wykorzystać szanse, jakie stwarza nowoczesne wzornictwo, aby zwiększyć atrakcyjność wyrobu.

Profesjonalnie realizowana działalność wzornicza jest nagradzana w konkursach krajowych oraz zagranicznych, a uzyskiwane wyniki sprzedaży nowych wyrobów zachęcają do inwestowania w usługi projektowe. Jednak wielkość środków, które producenci skłonni są przeznaczyć na działalność projektową uzależniona jest od szeregu czynników, takich jak:

- * przekonanie o istotności wzornictwa, jako czynnika wzrostu innowacyjności produktu
- * wielkość przedsiębiorstwa – im większe, tym wyższy na ogół poziom inwestowania, chociaż w konkretnym badaniu zanotowano proporcjonalność odwrotną (średni odsetek wydatków na wzornictwo w małych firmach był o 5% wyższy niż w dużych)
- * sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstw – firmy borykające się z trudnościami finansowymi są mniej zainteresowane inwestycjami noszącymi w sobie element ryzyka, tym bardziej, jeśli ich efekty są odroczone w czasie
- * rozmiar produkcji seryjnej – wszelkie inwestycje są bardziej opłacalne przy dużych seriach produktu
- * segment rynku – w branży meblarskiej producenci mebli klasycznych, przeznaczonych dla niższego segmentu rynku, inwestowali w usługi projektowe mało lub w ogóle nie inwestowali.

Podstawowym źródłem finansowania nakładów na prace związane z wdrożeniem produktu innowacyjnego są środki własne przedsiębiorstw. Sporadycznie tylko kilka badanych firm skorzystało z kredytów bankowych, czy funduszy pomocowych.

6. Wpływ wprowadzenia innowacyjnych wyrobów do sprzedaży na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw

Badanie wskaźnika odnowienia produkcji wykazało, że średnia jego wartość dla całej populacji wynosiła 35%, a więc była prawie dwukrotnie wyższa od średniej ogólnokrajowej. Warto zaznaczyć, że blisko 1/5 respondentów (głównie duże firmy) oszacowała udział sprzedaży wyrobów innowacyjnych

w sprzedaży ogółem na ponad 60%. Najwyższe wartości wskaźnika odnotowano w przedsiębiorstwach szklarskich i ceramicznych (średnia wartość dla badanych firm wynosiła 48%), zaś najniższe w przedsiębiorstwach gospodarstwa domowego (28%). Wyższy odsetek sprzedaży wyrobów innowacyjnych uzyskiwały częściej firmy zatrudniające projektantów, niż nie zatrudniające.

Udowodniono, że w obrotach innowacyjnymi wyrobami odsetek przypadający na wyrób w przypadku którego wzornictwo decydowało o przyznaniu nagrody nie jest większy niż 10%, a tylko u co piątego respondenta wynosił ponad 30%. Ogólnie najwyższy odsetek wykazywały firmy gospodarstwa domowego, a najniższy – firmy meblarskie.

W opinii respondentów najważniejszymi, uzyskanymi lub spodziewanymi, efektami wprowadzenia na rynek innowacji o dobrym wzornictwie są:

- * zwiększenie liczby zamówień krajowych i zagranicznych (wskazało na nie odpowiednio 84% oraz 67% badanych)
- * wzrost wartości sprzedaży; miała ona w większości badanych firm tendencję rosnącą. Średni wzrost sprzedaży w pierwszym roku po wprowadzeniu wyrobu innowacyjnego na rynek wynosił w całej populacji 11%, zaś w drugim roku – ponad 16%. W kilku przypadkach poziom sprzedaży pozostał bez zmian, a w 6 firmach odnotowano jego spadek. Niektórzy respondenci tłumaczyli, że produkują wyroby o wzorach dostosowanych do zmieniających się często tendencji mody (np. odzież); stąd po początkowo dużym zainteresowaniu wyrobem jego sprzedaż w jednym roku wzrasta, w następnym zaś roku zainteresowanie maleje i sprzedaż zmniejsza się
- * uzyskanie wyższych cen; efekt ten osiągnęło 40% firm
- * wzmocnienie przez producenta swojej pozycji konkurencyjnej.

Zdecydowana większość badanych zamierza osiągnąć te efekty w okresie nie przekraczającym 4 lat, a ok. 30% firm – w ciągu 2 lat.

7. Podsumowanie i wnioski

Badania potwierdziły, że kluczem do wzrostu innowacyjności produktu i poprawy efektywności firmy jest m.in. szersze wykorzystanie możliwości tkwiących we wzornictwie przemysłowym. Wielu przedsiębiorców jest już przekonanych co do tego, że projektowanie może w istotny sposób podnieść jakość i konkurencyjność produkowanych wyrobów. Stąd włączają design do systemu zarządzania firmą i strategii rozwoju produktu, zmierzającej do umocnienia jej pozycji na rynku. Powstaje jednak pytanie, w jaki sposób zachęcić inne firmy do inwestowania we wzornictwo i zwiększyć środki na jego doskonalenie oraz wiążące się z tym zakupy nowoczesnych technologii?

Wyniki badań prezentowane były przedsiębiorcom m.in. na konferencjach organizowanych przez IWP, połączonych z prezentacją wyrobów firm, które swój sukces rynkowy i zdobyte nagrody w prestiżowych konkursach gospodarczych zawdzięczają głównie oryginalnemu wzornictwu. W toku dyskusji zwrócono uwagę, że wobec ograniczonych środków finansowych przedsiębiorstw konieczna jest pomoc zewnętrzna przy wdrażaniu i promocji nowoczesnego wzornictwa. W tej sytuacji celowe jest podjęcie działań, które pomogą firmom w zwiększaniu aktywności innowacyjnej, uwzględniającej również projektowanie. Działania te obejmować powinny, z jednej strony, stworzenie systemu umożliwiającego regularną współpracę producentów z projektantami, przy wykorzystaniu środków unijnych, np. w ramach Regionalnych Strategii Innowacji, z drugiej zaś uruchomienie przez administrację państwową, na wzór innych krajów UE, mechanizmów proinnowacyjnych, takich jak: pomoc w pokryciu kosztów ryzyka wprowadzenia nowego wyrobu na rynek, ulgi podatkowe, tanie kredyty oraz inne przedsięwzięcia infrastrukturalne ułatwiające producentom transfer innowacji.

Warunkiem formalnym podjęcia powyższych działań, wpływających na wzrost innowacyjności wyrobów poprzez design, jest zaistnienie problematyki wzornictwa w Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 i w konsekwencji w programach operacyjnych, szczególnie w Programie Operacyjnym Ministerstwa Rozwoju Regionalnego: Innowacyjna Gospodarka oraz w Regionalnych Programach Operacyjnych zarządzanych przez samorzady województw (Regionalne Strategie Innowacji). Skutkować to będzie zaplanowaniem odpowiednich kwot na konkretne zadania (w ramach priorytetów dotyczących wzmocnienia konkurencyjności regionu, rozwoju przedsiębiorczości i wzrostu innowacyjności), finansowane z funduszy strukturalnych. Obejmować one powinny m.in.:

- * prace projektowe związane z opracowaniem nowego wyrobu, sporządzeniem ekspertyz, doradztwem (granty dla przedsiębiorstw)
- * przedsięwzięcia promujące polskie wyroby o wysokim poziomie wzornictwa na rynku krajowym i zagranicznym (wystawy, konkursy, galerie, seminaria, Dni Polskie za granicą)
- * stypendia dla projektantów
- * staże absolwentów wydziałów form przemysłowych polskich uczelni w przedsiębiorstwach
- * subsydiowanie zatrudnienia, umożliwiające tworzenie nowych miejsc pracy dla projektantów poprzez refundację, poniesionych przez producentów, kosztów wynagrodzeń i składek na ubezpieczenia społeczne, kursów szkoleniowych

- * wsparcie materialne dla rozpoczynających działalność gospodarczą w zakresie świadczenia usług projektowych, w ramach działań zmierzających do poprawy oferty usługowej dla MSP.

Powyższe preferencje dotyczą przede wszystkim firm produkcyjnych. Zastosowanie ich w odniesieniu do firm projektowych mogłoby stać się stymulatorem rozwoju tych placówek i zaowocować wzrostem potencjału oraz poszerzeniem oferty usług.

Rozwojowi polskiego wzornictwa sprzyjałoby także uruchomienie, podobnie jak w innych krajach UE, sieci regionalnych ośrodków typu DC, o funkcjach promocyjno-informacyjnych, których celem działania byłoby wywoływanie popytu na profesjonalne usługi projektowe. Doświadczenia w tym zakresie już posiadamy, dzięki powstaniu w latach 2003-2004, w ramach regionalnej strategii innowacji województwa śląskiego Centrum Przedsiębiorczości *Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości* w Cieszynie – Centrum Wzornictwa. Inwestycja ta finansowana była z funduszy PHARE i strukturalnych.

Należałoby również rozważyć stworzenie Krajowej Rady Wzornictwa, finansowanej w przeważającym stopniu z budżetu, na wzór większości krajów unijnych. Rada powinna być organem inicjatywnym i doradczym w zakresie kreowania polityki państwa dotyczącej wzornictwa przemysłowego. Do jej zadań należałoby m.in.:

- * opracowanie strategii rozwoju polskiego wzornictwa, zachowania jego tożsamości w warunkach globalizacji rynku,
- * przygotowanie ogólnokrajowych programów: kształtowania świadomości polskich producentów dot. korzyści z aplikacji profesjonalnego wzornictwa, stymulujących rozwój innowacyjności produktu poprzez design i promujących polskie wzornictwo na rynkach światowych.

Można przewidzieć, że kompleksowe działania przyczynią się do podniesienia potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw, a regularna współpraca z projektantami zaowocuje poprawą jakości wyrobów i wzrostem ich konkurencyjności na Jednolitym Rynku Europejskim.

¹ Strużycki M., *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 1999.

² Stamm B., *Innovation - What's Design Got to Do with It?*, Design Management Review, Winter 2004, vol.15, nr 1, s.10-19.

³ Hovgaard Ramlau U., In Denmark, *Design Tops the Agenda*, Design Management Review, Fall 2004, vol. 15, nr 1, s. 48-54.

⁴ Hertenstein J.H., Platt M.B., Brown S.R., *Value Design, Enhancing Corporate Performance Through Design Effectiveness*, Design Management Journal, Summer 2001, vol.12, nr 3, s. 10-19.

- ⁵ Gemser G., *How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance*. Journal of Product Innovation Management, 2001, vol. 18, nr 1, s. 28-38.
- ⁶ Burckhardt H., *Design und Innovation. Design als strategisches Element zur Steigerung der Innovations und Wettbewerbsfähigkeit in Unternehmen*. (Design a innowacyjność. Wzornictwo jako element strategii zwiększającej innowacyjność i konkurencyjność przedsiębiorstw). Referat wygłoszony na seminarium TransDesign, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Poznań 11.05.2004.
- ⁷ Przedpełski A., *Wzornictwo przemysłowe a polityka państwa. Metody wspierania wzornictwa przemysłowego w państwach Unii Europejskiej*. Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa, 2001.
- ⁸ Walter H., *Szanse i zagrożenia rozwoju wzornictwa przemysłowego w Polsce po akcesji do UE. W: Wzornictwo przemysłowe szansą rozwoju przedsiębiorstw. Materiały Konferencyjne*. IWP, Warszawa, 2003.
- ⁹ Vokrouhlicky Z., *The Czech Design Centrum – A tool for national competitiveness*. Design Management Journal, 2001, vol. 12, nr 4, s. 79-81.
- ¹⁰ Cawood G., Lewis A., Raulik G., *International Perspectives on Design Support for SMEs*. Design Management Review, Fall 2004, vol. 15, nr 4, s. 71-76.
- ¹¹ Cho D.S., *Design, Economic Development and National Policy: Lesson from Korea*. Design Management Review, Fall 2004, vol. 15, nr 4, s. 10-20.
- ¹² Ruokonen A., *Technology's Counterpart in Competitiveness – Industrial Design Technology Program in Finland*. ICSIDnews 2002, nr 5.
- ¹³ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2001-2002*. Warszawa, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2003, s. 232-245.
- ¹⁴ Stefanowski M., *Wzornictwo przemysłowe – element strategii gospodarczej państwa*. Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych, Warszawa 2004.
- ¹⁵ Grzecznowska A., Mostowicz E., *Udział wzornictwa przemysłowego w rozwoju przedsiębiorstw*. Prace i Materiały nr 9, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa, 2003.
- ¹⁶ Grzecznowska A., Mostowicz E., Oporski J., *Wzornictwo jako instrument podnoszenia innowacyjności produktu. Etap II. Badanie udziału projektantów wzornictwa w tworzeniu nowych wyrobów*, Prace i Materiały nr 12, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa, 2004.
- ¹⁷ Grzecznowska A., Mostowicz E., *Podnoszenie konkurencyjności wyrobów poprzez wzornictwo. Wybrane kraje a Polska*. Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2006.

Anna Grzecznowska

The Role of Industrial Design in Innovative Process and in Marketing

Manufacturers should pay more attention to design as the tool to improve innovative process and to successful marketing. The Institute of Industrial Design has been conducting extensive research on design effectiveness in the context of marketing and strengthening of manufacturers' competitiveness. Based on their research, they believe that investing in design is profitable. However, manufacturers are not always willing to contribute to improving their relationship with designers because of several factors. Manufacturers often don't know that investing in design may bring profit. Different companies in Poland are in different economic situations, and they spend different amounts of money on research and development projects. Design industry and its development depend on stimulation instruments, and there is lack of such instruments in Poland. There would be more new, innovative products on the Polish market, if manufacturers and designers established better relationship with each other.