

ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВЫЖИВАНИЯ

ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВЫЖИВАНИЯ

ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВЫЖИВАНИЯ

Семь часов утра. Зазвонил будильник. Вы протягиваете руку с кровати, теряя надежду попасть в крохотную кнопку, пока часы не успели упасть на пол. Как Вы думаете, есть ли люди, которые хотят облегчить Вам эту не самую приятную часть утра? С того момента, как мы просыпаемся, и до того, как наша голова вновь встретится с подушкой, мы используем большое число различных изделий, назначение которых – сделать нашу жизнь удобнее. Думали ли Вы о возможности изменить изделие так, чтобы оно работало лучше? Или у Вас есть отличная идея, как оно должно выглядеть? Если ответ положительный, Вас можно отнести к разряду людей, называемых в Европе, Америке и развитых странах Азии промышленными дизайнерами. Какова же роль промышленного дизайна в экономике и современных подходах к разработке новых продуктов?

Ю. Секликов

Week Брюс Насбаум, “Дизайн сегодня – это стратегический инструмент, правильное использование которого ведет к успеху в бизнесе”. Недооценка значения промышленного дизайна менеджерами американских компаний привела к тому, что в семидесятые годы европейские производители провели успешную интервенцию потребительских товаров на американский рынок. Сегодня европейские и американские компании тратят на дизайн огромное количество времени и ресурсов. Sony, Black & Decker, Apple Computer, Bang & Olufsen, Volkswagen и многие другие известные компании успешно используют дизайн для достижения превосходных финансовых результатов. Особенно это относится к японским корпорациям – мировым лидерам в области производства и продажи потребительских товаров. (Ходят легенды, что Sony каждую



Почему рабочее место должно быть серым? Только не с Apple!

Разработка новой продукции – New Product Development (NPD) – требует привлечения области знаний, охватывающей современные методики создания новых изделий (в частности товаров народного потребления, производимых с использованием технологий машиностроения и приборостроения). Как отмечает обозреватель журнала Business



Легкий способ проведения презентаций вместе с проектором Infocus

неделю выпускает на рынок новую модель Walkman.) И, по-видимому, это одна из важных составляющих оглушительного успеха японских компаний.

Термин “промышленный дизайн” был введен в начале 20-го века в связи с началом эпохи индустриализации и разработкой товаров массового спроса. Из-за сложностей, связанных с изготовлением таких товаров, промышленный дизайнер должен работать с представителями других профессий, участвующих в их зарождении, разработке и производстве. Специалисты по маркетингу, инженеры, технологи совместно с дизайнерами и экспертами по эргономике стремятся сделать изделие таким, чтобы оно отвечало

Представляем автора

СЕКЛИКОВ Юрий Вениаминович. Окончил МВТУ им. Баумана (по специальности робототехника) и Стокгольмскую школу экономики в Санкт-Петербурге (по специальности управление). В настоящее время руководит группой промышленного дизайна, проектирования и оснастки в АОА "Завод Магнетон", Санкт-Петербург.
Тел.: (812) 550-9987. E-mail: seklevkov@mail.ru

потребностям, пожеланиям и мечтам потребителя. Эта творческая группа разработчиков думает также над тем, как упростить и удешевить изготовление, обслуживание и утилизацию изделия. В конце 20-го века роль и значение дизайна неуклонно усиливаются. Достаточно сказать, что согласно исследованию газеты Times, сегодня профессия промышленного дизайнера входит в число

пятнадцати наиболее высокооплачиваемых в мире. Связано это, прежде всего, с глобализацией мировой экономики и сегментацией потребительского рынка. В связи с жесткой конкуренцией мировые производители стараются выпускать на рынки товары, как можно полнее соответствующие потребностям конкретной потребительской группы. Критерии для определения целевых групп – национальная принадлежность, возраст, доход, физические возможности и жизненная позиция*.

Дизайн – профессиональный сервис, предоставляемый при создании и разработке концепций и спецификаций с целью оптимизации функциональности и внешнего вида изделий и систем к взаимной выгоде пользователей и производителей. А короче, дизайн – это функция, форма и экономия. Место дизайна в экономике показывает про-

стая модель: если в вершины треугольника поместить бизнес, искусство и технологию, то дизайн должен находиться в его середине.

Экономический аспект дизайна иллюстрирует "золотое правило десяти" с очень простой арифметикой. Предположим, вы сэкономили 10 финансовых единиц на концепции изделия. Вам придется

истратить 100 таких единиц на внесение изменений в его дизайн, 1000 единиц – на изменение прототипа, 10000 – на внесение принятых изменений на стадии подготовки производства, 100000 – на внесение изменений в производство и, наконец 1 000000 единиц – на отзыв товара с рынка (что происходило с довольно известными компаниями). Логика здесь простая. Чем позже вы обнаружили ошибку и решили ее исправить, тем дороже это вам обойдется. Стремясь сэкономить на разработке, вы обрекаете себя на поражение. Согласно исследованию, проводившемуся в течение трех лет организацией Design Innovation Group (Великобритания), 90% дизайнерских проектов – прибыльны, при этом средний срок возврата капиталовложений составляет 15 месяцев с момента выхода изделия на рынок. При средней стоимости проекта 100 тыс. долл. увеличение объема продаж в среднем достигает 41%.

Одна из **главных задач дизайна** – сформировать лояльное отношение потребителя к компании. Это позволяет уйти от прямой конкуренции на уровне цен. Если вы выпускаете продукцию, существенно не отличающуюся от товаров конкурентов, и предлагаете ее по более низкой цене, вы не можете быть уверены, что конкуренты не смогут сделать более выгодное предложение. Зачастую потребитель отдает предпочтение тем или иным изделиям, исходя не из цены, а из предлагаемых ими дополнительных функциональных возможностей или из присущих им эстетических особенностей. Примером может служить подход фирмы Black & Decker к разработке нового электрического фонаря. Была поставлена задача создать фонарь, который не надо держать в руках в момент осмотра труднодоступного участка, например при попытке определить причину течи под раковиной. Гибкая электрическая лампа "змеиный свет" от Black & Decker, которую можно крепить где угодно (в том числе и вертикально), оставляет ваши руки свободными. На рынке, где средняя цена электрических фонарей составляет 6 долл., потребители за "змеиный свет" платят 30 долларов.

Еще один пример. Компания Bang & Olufsen, аудио- и видеоаппаратуру которой по функциональным параметрам можно отнести к классу hi-fi, производит



Удлинитель Kensington. Но красиво!



Каждый любит свою музыку (магнитола Samsung)



Свободные руки профессионалам дает "змеиный свет". Black&Decker



Цифровое будущее сегодня вместе с Samsung

*Так, при разработке телевизора для рынка одной азиатской страны дизайнеры выяснили, что стоимость 14"-телевизора равна доходу семьи за приличный промежуток времени. С учетом того, что на просмотр телепрограммы собирается вся большая семья, много друзей и соседей, дизайнеры особо отметили необходимость оснащения телевизора мощной акустической системой

не просто высококачественные телевизоры и проигрыватели компакт-дисков. Она предлагает больше. Уникальный внешний вид и нестандартные компоновочные решения делают обычную бытовую технику этой фирмы элементами интерьера и жизненного стиля потребителя. По стоимости она приближается к аппаратуре hi-end, и любители техники Bang & Olufsen платят такую цену.

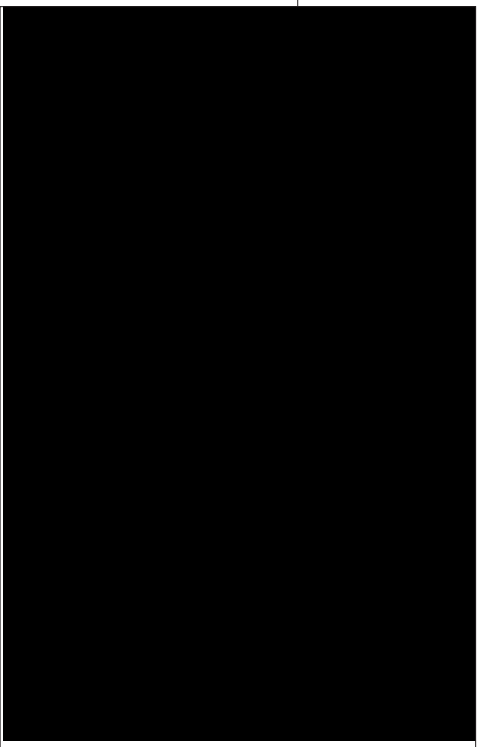
“Благоприятная” экономическая ситуация в России дает шанс российскому производителю завоевать достойное место на отечественном рынке. Правда, в нынешних условиях просто снижать цену недостаточно. Мы как потребители приобрели опыт использования качественных зарубежных товаров и хорошо понимаем, что за качество надо платить. Безусловно, производство и продвижение на рынок конкурентоспособного товара – это целый комплекс мер. Необ-

ходимо определить, что же нужно потребителю, а затем разработать, произвести и продать это изделие. И по-видимому, у отечественной промышленности есть проблемы на всех этапах цикла “рынок-разработка-производство-рынок”. Предприятию, желающему добиться успеха на рынке бытовой техники, придется решать проблемы, связанные с четким определением места товара на этом рынке, организацией его эффективного производства и продвижения. Связано это прежде всего с тем, что потребительский рынок в отличие от рынка изделий группы “А” (тяжелое машиностроение) более динамичный и требовательный. Один из руководителей дизайн-группы фирмы Siemens Кристоф Боннингер в интервью журналу Innovation отметил: “Чем сильнее продукция, разрабатываемая каким-либо подразделением компании, ориентирована на конечного пользователя, тем более высокий уровень подчиненности дизайн-группы. Например, когда мы разрабатываем оборудование, мы подчиняемся вице-президенту. Когда же мы разрабатываем мобильный телефон, мы имеем дело с президентом фирмы”.

Дизайн необходимо использовать как инструмент конкурентной борьбы. **Между “конструированием” изделия и разработкой его дизайна существует принципиальное отличие.** Если задача конструктора создать изделие с заданными функциями, то задача дизайнера – разработать его конструкцию так, чтобы использование его функциональных возможностей было максимально удобно для потребителя и отвечало его требованиям. В России многие, осознающие важность дизайна, соотносят его с внешним видом изделия. На первый взгляд задача сводится к тому, чтобы за-



Удобство конференций с аудиостанцией PolyCom



Не просто телевизор Grundig

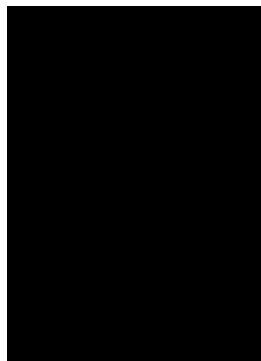
пихать функциональные возможности изделия в некую одежду. Все верно – встречаются по одежке... На самом деле – это пусть и важный, но только первый шаг к пониманию роли дизайнера в коммерческом успехе предприятия-производителя. Самый красивый, но бесполезный конкретному пользователю продукт не займет достойного места в умах и, следовательно, не будет покупаться. Товар должен выполнять определенную работу для потребителя. Подход к изделию с точки зрения выполняемых им функций легко можно разделить на решение двух вопросов. Первый – какую работу выполняет товар для пользователя, насколько хорошо, какие проблемы решает и почему делает существование комфортным. Вторая проблема, значение которой в мире возрастает, это взаимодействие изделия и пользователя. Суть ее в том, что задача дизайнера много-

функциональна и требует интеграции усилий многих специалистов в различных областях и применения самых современных технологий организации, разработки и подготовки производства. Здесь творчество одно из главных составляющих успеха. Это плохо соотносится с атмосферой серийного производства, которое в большей степени механистично. Не надо думать, что это проблема только российских предприятий. Многие известные западные корпорации используют услуги компаний, специализирующихся на разработке изделий. В Массачусетском технологическом институте даже создана целая наука “haptics”, определяющая теоретические и практические основы моторного взаимодействия человека и предмета. Задача этой науки – предложить методы разработки товаров, удобных в использовании.

Призывая использовать дизайн как фактор успеха, хотелось бы предостеречь от слепого копирования западных образцов. Применение материалов и технологий военного и космического назначения, нестандартные решения могут помочь сформировать свой российский стиль. Так, в последнее время прошла реклама телевизоров отечественного производства, исполненных в деревянном корпусе. Прекрасная дизайнерская находка!

Прежде чем начать выпускать новое изделие, подумайте, кому оно нужно, и почему именно его станут покупать. Второе, не пытайтесь сэкономить на разработке. Это может привести к тому, что вы не получите тех денег, которые могли бы заработать, выпустив конкурентоспособный товар. Сейчас вполне допустимо поручить его разработку творческим коллективам, использующим новые технологии и способным предложить высокое качество и кратчайшие сроки создания дизайна.

Данная статья – вводная, очерчивающая основной предмет обсуждения – дизайн. В следующей публикации планируется рассмотреть с точки зрения дизайнера проблемы разработки высокотехнологичных изделий и мировые тенденции в этой области.



PalmPilot – секретарь на ладони. Цифровой



Старый “жук” в новом исполнении