

Wzornictwo przemysłowe jako kompetencyjna przewaga w budowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw

Agnieszka Żyra¹

Wprowadzenie

Poszukiwanie związków pomiędzy budowaniem przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw a wzornictwem przemysłowym prowadzono z dwóch perspektyw. Pierwsza to perspektywa firmy, druga – perspektywa regionu. W obu konfiguracjach wiedza, innowacyjność i kreatywność przypisana do kapitału ludzkiego jest istotnym czynnikiem konkurencyjności zarówno firmy, jak i regionu. Jak słusznie zauważa Hauser, wiedzę i region łączy specyficzne sprzężenie zwrotne. To wiedza pobudza rozwój regionu, jest czynnikiem tworzenia aglomeracji, ale to aglomeracje przyciągają kreatywny kapitał ludzki, dając dalszy bodziec do tworzenia wiedzy [Hauser et al. 2007: 75–88, Moulaert, Sekia 2003: 293–294].

Regiony coraz częściej opierają przewagę na konkurencji w dziedzinie innowacji, a nie w tradycyjnych sferach kapitału fizycznego i siły roboczej. Szansą rozwojową dla firm nie tylko przemysłowych jest atrakcyjność, innowacyjność oferowanych produktów, które odpowiadają na zdiagnozowane lub przewidywane potrzeby klientów. Projektowanie wzornicze obejmuje zarówno produkty konsumpcji indywidualnej, jak i środki pracy (narzędzia, maszyny, urządzenia i ich systemy), a także obiekty i urządzenia użytku publicznego.

Design stosowany jest w odniesieniu do produktów wytwarzanych przez wszystkie branże przemysłu (od lekkiego do maszyn ciężkich, od zabawek do samolotów, od sprzętu medycznego do uzbrojenia), które wykorzystują mocno zróżnicowane technologie materiałowe i produkcyjne. Powszechność zastosowania designu oznacza, że jest tak samo istotny na poziomie wysokich zaawansowanych technologii, jak i w przypadku tradycyjnych sposobów wytwarzania. Daniel Pink określił XXI wiek erą konceptualną, w której przyszłość należy do osób kreatywnych i empatycznych, zdolnych do kreacji nowej wiedzy [Pink 2009].

Zdaniem Kuklińskiego wiedza stymuluje na niewyobrażalną skalę sprzężenie pomiędzy społeczeństwem a gospodarką, którego efektem jest mechanizm wzajemnego wzmacniania się, synergii [Kukliński 2003: 5–14]. Obserwowana nierównowaga

¹ mgr inż. Agnieszka Żyra, Instytut Technologii Maszyn i Automatyzacji Produkcji, Politechnika Krakowska, e-mail: agazyra@gmail.com

rozwojowa regionów/krajów znajduje wyjaśnienie w zróżnicowanym poziomie wdrażania nowych technologii i wykorzystania wiedzy do korzystania z nich. Firmy tworząc sieci wzajemnych powiązań, poszukując partnerów w sferze B+R, najczęściej tworzą te relacje na poziomie regionu. Aktywność innowacyjna firm wymaga sprawnej koordynacji w zakresie tworzenia nowej konfiguracji wiedzy i umiejętności między przedsiębiorstwami, organizacjami państwowymi oraz jednostkami badawczymi [Chataway 1999: 355–364]. Zatem określenie czynników hamujących rozwój innowacyjności oferty produktowej polskich przedsiębiorstw, skali i struktury oczekiwanej pomocy ze strony państwa w rozwoju designu może być pomocne zarówno w kształtowaniu efektywnej polityki państwa w zakresie wsparcia sfery B+R, jak i w bezpośrednim transferze wiedzy do firm. Dlatego też jednym z celów badania było określenie obszarów wsparcia ze strony rządu oczekiwanego przez firmy, by wzornictwo przemysłowe mogło przekształcić się w kompetencyjną przewagę zarówno dla firm, jak i regionów.

Wzornictwo przemysłowe/design a gospodarka

Cechą charakterystyczną dynamicznych zmian zachodzących w globalnej polityce i gospodarce od końca lat 80. XX wieku było otwarcie rynków i globalna konkurencja, co w konsekwencji pobudziło aktywność firm nakierowaną na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o specyficzne cechy przedmiotów, procesów, usług oraz ich relacji, w całościowych cyklach istnienia życia produktów lub usług. Aktywność ta określana jest w standardowej definicji International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) jako wzornictwo przemysłowe.

Z przywołanej definicji wynika, że wzornictwo łącząc kreatywność i innowacyjność, nadaje formę ideom w taki sposób, by stały się praktycznymi i atrakcyjnymi propozycjami [*Raport wzornictwo e-usług*, 2011: 44]. Przykładem modelowego zastosowania kompleksowego wzornictwa w przedsiębiorstwie przemysłowym były projekty wykonane na początku XX wieku dla firmy AEG w Niemczech przez Behrensa, natomiast w USA wzornictwo stało się istotnym elementem konkurencyjności firm już w latach międzywojennych [Breen 2005].

Obecnie wzornictwo przemysłowe stanowi element polityki gospodarczej większości państw, których gospodarki liczą się w konkurencji międzynarodowej lub tych, które takie sukcesy zamierzają osiągnąć² [*Opportunities in Design...*, 1999; Stefanowski 2004: 8].

Współcześnie najsilniejszą strukturę wspierania rozwoju usług projektowych w kraju i ich eksportu posiada Wielka Brytania i Korea Południowa [Lawson, Dorst 2009; von Stamm 2003]. By osiągnąć zakładane cele rządy tych państw prowadzą działania nakierowane bezpośrednio na kształcenie projektantów, pobudzają sferę

² Rządy takich państw, jak Wielka Brytania, Niemcy, Dania już wiele lat temu włączyły wzornictwo do strategii gospodarczej. W Wielkiej Brytanii kształci się najwięcej projektantów. W Finlandii, Irlandii, Norwegii, Hiszpanii i Szwecji wzornictwo uznano za istotny element wzrostu konkurencyjności gospodarki.

szkolnictwa wyższego, by studenci pozostałych kierunków rozwijali myślenie kreatywne konieczne do kreowania designu w przemyśle [Yin 2003]. To dzięki rządowemu wsparciu firma Samsung, postrzegana przez wiele lat jako producent kopii produktów japońskich, zajmuje obecnie czołowe miejsce na świecie w opracowywaniu nowych patentów (przed Sony, Hitachi i Mitsubishi) [Chung 1998; Dorst 2009].

Design traktowany jest obecnie przez państwa jako dobro publiczne, które z jednej strony wymaga nakładów, ale jest również źródłem zysku. Z tego też powodu strategia krajowego wsparcia designu wymaga długoterminowych inwestycji finansowanych z budżetu państwa, ale i z innych źródeł, np. przez fundusze *venture capital* – jak to wynika z doświadczeń Korei Południowej i Singapuru [MacLeod et al. 2007: 32; Dorst 2011].

Wzornictwo/design z punktu widzenia gospodarki stanowi część sektora usług projektowych, w którym skupiają się elementy plastyki, zagadnień odbioru estetycznego, wiedzy o człowieku (biologicznej i humanistycznej), techniki we wszelkich jej aspektach i specjalizacjach oraz ekonomii.

W praktyce gospodarczej krajów dynamicznie rozwijających się sektor usług wzorniczych realizuje swoje funkcje w trzech obszarach wzajemnie się uzupełniających:

1. Komórki (działy) wzornictwa wewnątrz przedsiębiorstw lub korporacji najczęściej wyspecjalizowane (w Polsce obecnie funkcjonujące w znikomym stopniu z powodów ekonomicznych).
2. Prywatne firmy projektowe (*design companies, design consultancies*) bardzo często wielobranżowe (wzornictwo, wnętrza, grafika, wystawiennictwo, opakowania) działające dla różnych klientów zewnętrznych.
3. Indywidualna działalność projektowo-doradcza najczęściej w małej skali (*freelance designers*) [Stefanowski 2006: 12].

Wzornictwo można rozpatrywać z jednej strony jako proces (tu ujawnia się jego dynamiczny charakter) oraz jako stan (charakter statyczny). Wzornictwo jako proces składa się z faz :

- przedprojektowej, w której najważniejszy jest *insight* wzorniczy: wiedza i badania, techniki wspomagające kreatywne rozwiązywanie problemów,
- projektowania,
- poprojektowej obejmującej planowanie życia produktu/usługi na rynku, informację zwrotną, zarządzanie wiedzą nabytą w procesie do dalszych działań.

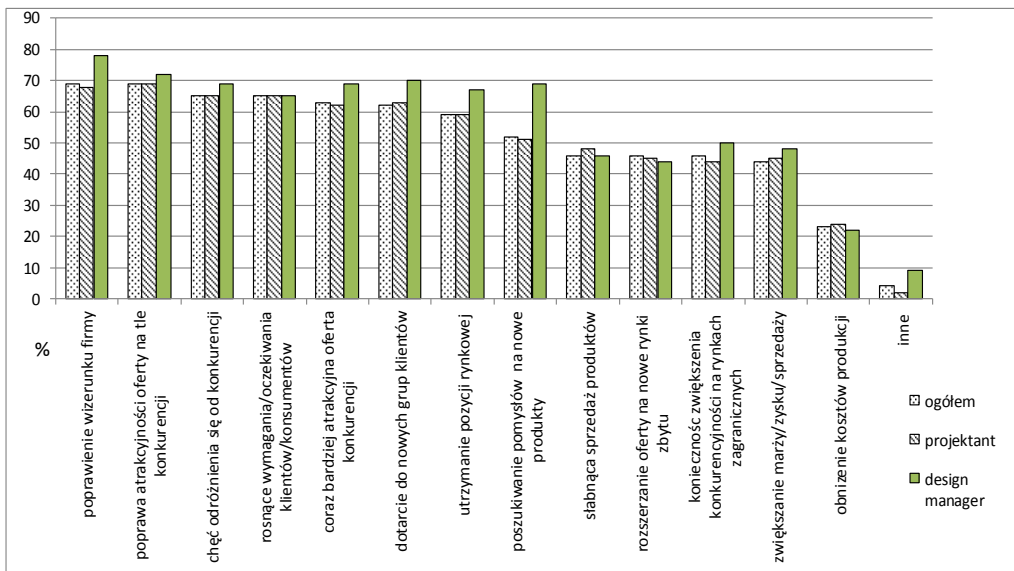
Rządy państw mają potężne narzędzie wpływu na stan wzornictwa w kraju przez aktywne włączenie się do fazy przedprojektowej, finansując/współfinansując *insight* wzorniczy, aktywnie wspierając system szkolnictwa wyższego rozwijającego twórcze myślenie zarówno na kierunkach inżynierskich, jak i humanistyczno-ekonomicznych.

Wzornictwo jako stan obejmuje założenia projektowe, projekt i cechy wzornicze produktu/usługi: cechy estetyczne, funkcjonalne, ergonomiczne, ekonomiczne, emocjonalne itp. [Raport *wzornictwo e-usług*, 2011: 45]. Wzornictwo jako stan kształtowane jest na styku klient – firma. Od kompetencji firmy, a szczególnie od świadomości roli, jaką odgrywa design w tworzeniu satysfakcji klienta z użytkowania dobra/usługi, zależy nie tylko bieżący wynik finansowy, ale i strategiczna pozycja konkurencyjna firmy.

Aktywność firm w obszarze wzornictwa przemysłowego/designu

Z punktu widzenia firmy wzornictwo to projektowanie. W tym kontekście design łączy elementy projektowania plastycznego, projektowania w zakresie zagadnień użytkowych, projektowania technicznego struktury ogólnej, detalu i wykończenia produktów, przyczyniając się do podniesienia kompleksowej jakości produktów, realizacji celów rynkowych firmy (np. wzrostu sprzedaży, wejścia na nowe rynki, wzmocnienia pozycji lidera w grupie strategicznej itp.)³ [MacLeod et al. 2007: 9].

Design odgrywa coraz większą rolę w e-usługach zarówno podczas procesu projektowania e-usługi (w tym projektowaniu interakcji i oprogramowania), jak i zarządzania procesem rozwoju nowego produktu/usługi. Istotny jest też kontekst wzornictwa, czyli uwarunkowania zewnętrzne procesów istotnych dla firmy, takich jak: trendy wzornicze, insight wzorniczy, zarządzanie wiedzą o życiu produktu/usługi, wiedza o konsumencie, jego portret psychograficzny, jak i mechanizmy zapewnienia efektywności rynkowej i jakości e-usługi [Raport wzornictwo e-usług, 2011: 44].



Rys. 1. Motywacja do designu w Polsce w opinii projektantów i design managerów (2015 r.)

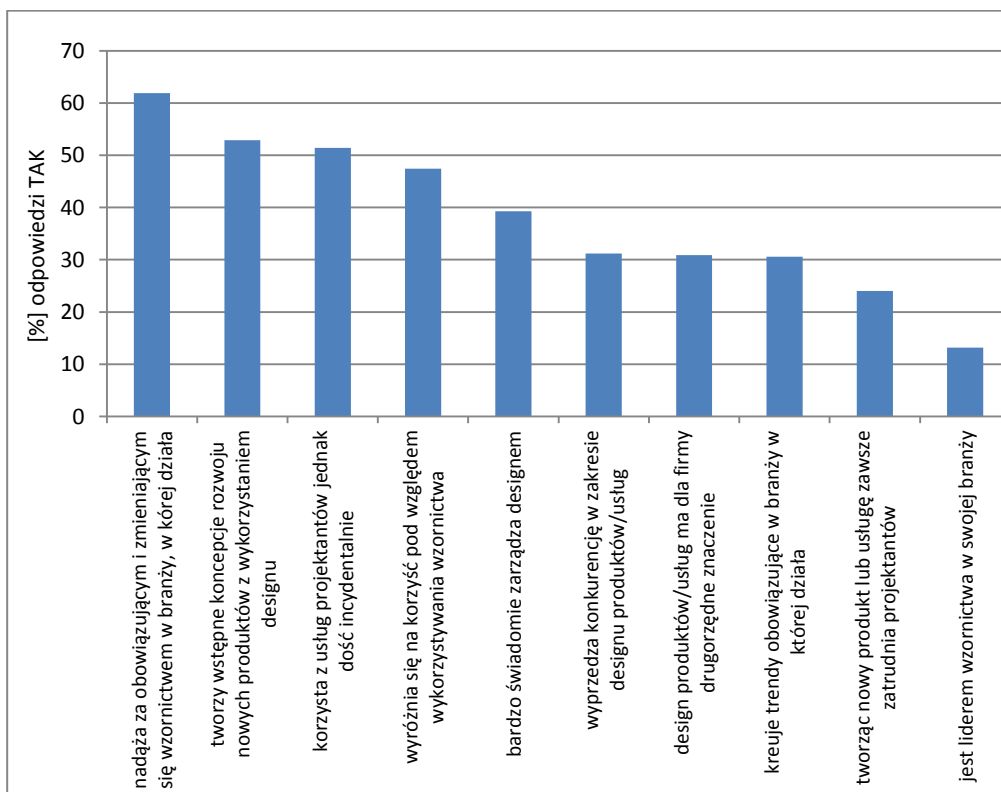
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Diagnoza stanu designu. Projektanci, design managerowie*, PARP 26/03/2015

Projektowanie wzornicze (prowadzone częściej jako zamówiona usługa zewnętrzna niż samodzielnie przez firmę) może mieć charakter reaktywny – podejmowane jest w odpowiedzi na potrzeby zamawiającego. Może mieć również cechy wyprzedzającej propozycji innowacyjnej. Na podstawie badań opinii projektantów i design managerów (rys. 1) ustalono, że impulsem do sięgnięcia po usługę projektową jest dążenie do po-

³ Koreański gigant – Samsung przez skupienie się na designie stał się pierwszą azjatycką firmą, która ma więcej nagród w designie niż firmy z krajów europejskich i USA.

prawienia wizerunku firmy, poprawy atrakcyjności oferty na tle konkurencji (69% udzielonych odpowiedzi). Bardzo mocną motywacją dla wykorzystywania designu jest chęć odróżnienia się od konkurencji, rosnące wymagania/oczekiwania klientów/konsumentów, coraz bardziej atrakcyjna oferta konkurencji, dotarcie do nowych grup klientów. Okazuje się, że koszty produkcji (ich obniżenie) są ważne – ale to nie one inicjują proces designu w polskich firmach (tylko 23% wskazań).

Nieco inny aspekt wdrażania designu przez polskich przedsiębiorców ujawnia się w sondażowym badaniu 333 firm przeprowadzonym na zlecenie PARP w 2015 roku. Odpowiedzi udzielali głównie członkowie zarządu/właściciele firm (72,7%). Z zebranych na rys. 2. opinii wynika, że powodem wykorzystania designu w zarządzaniu produktem/usługą przez polskich przedsiębiorców jest konieczność nadążania za obowiązującym i zmieniającym się wzornictwem w branży. Aż 69% firm biorących udział w sondażu przyznało, że w ramach projektowania wzorniczego „modernizacyjnego” wykorzystuje sprawdzone rozwiązania użytkowe funkcjonujące na rynkach, wykorzystuje sprawdzone i relatywnie tanie rozwiązania techniczne niewymagające wykorzystania zaplecza B+R. W konsekwencji design dotyczy głównie formy wyrobu oraz kontekst w zakresie użytkowania [Stefanowski 2006: 11].

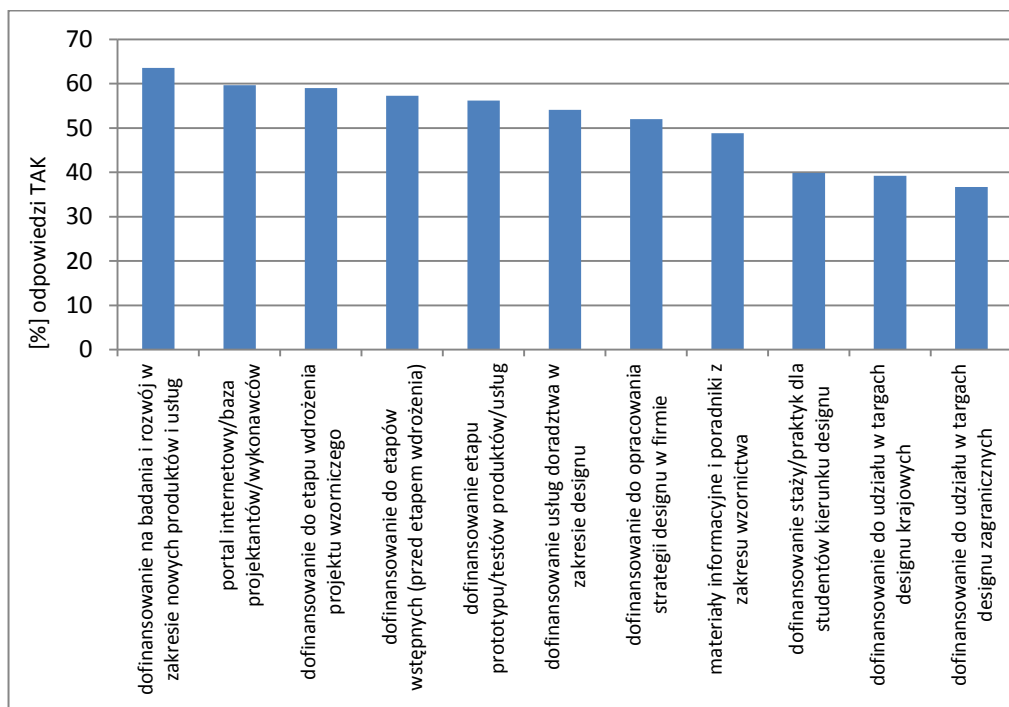


Rys. 2. Zakres wykorzystania designu/wzornictwa przez firmy w zarządzaniu produktem/usługą (w 2015 r.) N=333

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Diagnoza stanu designu. Perspektywa przedsiębiorstw*, PARP, 01/06/2015

Tworzenie wstępnych koncepcji rozwoju nowych produktów z wykorzystaniem designu zadeklarowało 53% ankietowanych firm. Deklarację bardzo świadomego zarządzania designem produktów/usług potwierdziło 39% badanych firm, jeszcze mniejszy odsetek (13%) przyznał, że jest liderem wzornictwa w swojej branży. Jest to zapewne konsekwencją – jak sami przyznają badani – tego, że aż 51% firm dość incydentalnie korzysta z usług projektantów, a jedynie 24% ankietowanych przyznaje, że tworząc nowy produkt lub usługę, zawsze zatrudnia projektantów.

Doświadczenia światowych liderów innowacji wskazują, że design winien być objęty wyraźnym wsparciem ze strony państwa. Oczekiwania polskich przedsiębiorców ujawnione w badaniu w 2015 roku (rys. 3) wskazują, że dofinansowania wymaga przede wszystkim faza przedprojektowa – tworzenie wstępnych koncepcji rozwoju nowych produktów (uważa tak 64% firm). Wsparcia ze środków publicznych zdaniem firm wymaga zarówno dofinansowanie etapu wdrożenia projektu wzorniczego (59,7%), dofinansowanie etapów wstępnych (przed etapem wdrożenia) 57% oraz dofinansowanie etapu prototypu/testów produktów/usług.



Rys. 3. Przydatność instrumentów wsparcia publicznego w zakresie designu (w 2015 r.)

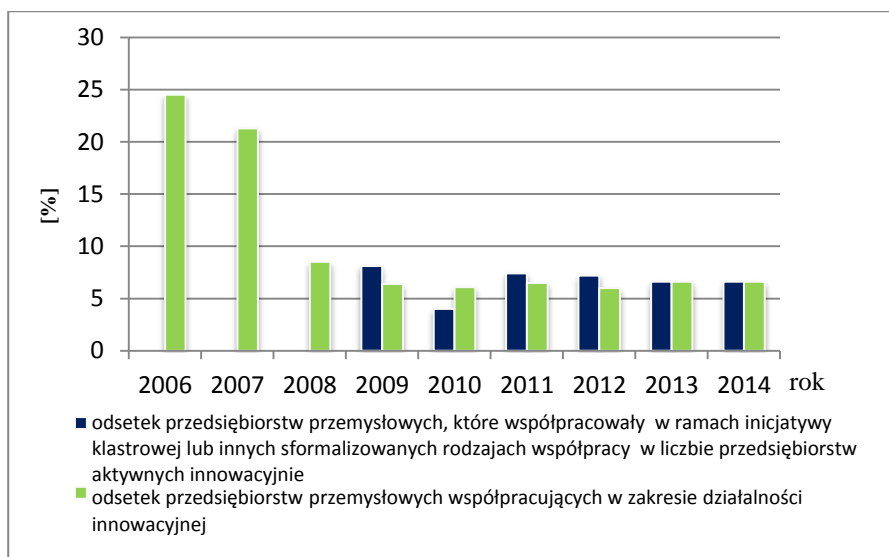
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Diagnoza stanu designu. Perspektywa Przedsiębiorstw*, PARP, 01/06/2015

Bardzo ważnym dla firm (60%) jest dostęp do baz projektantów/wykonawców, które z kolei wymagają dofinansowania ze środków publicznych. Zdaniem ponad połowy podmiotów gospodarczych ze środków publicznych powinny uzyskać dofinansowanie usługi doradztwa w zakresie designu, co ciekawe przedsiębiorcy oczekują

również wsparcia na opracowanie strategii designu w firmie (52%). Z badania wynika, że sporą barierą dla przedsiębiorców jest finansowanie obecności na targach krajowych i zagranicznych – z tego względu prawie 40% badanych firm oczekuje dofinansowania w tym zakresie ze strony państwa.

Czynnik regionalny w tworzeniu przewag konkurencyjnych firm

Środowisko biznesu cechuje wysoka świadomość konieczności koncentracji działań innowacyjnych (opartych na designie), ale i słabego zaangażowania państwa w sferę B+R i ograniczającego tym samym skalę innowacji wyprzedzających. By sprostać wyzwaniom konkurencji na rynkach krajowych i międzynarodowych, już w 2006 roku 24,5% firm współpracowało z innymi podmiotami w zakresie innowacyjności (rys. 4). Współpraca ta w kolejnych latach przyjęła formę inicjatyw klastrowych, w których obecnie uczestniczy 6,6% firm przemysłowych. Niepokojący jest ten czterokrotny spadek zainteresowania współdziałaniem firm przy tworzeniu innowacji.



Rys. 4. Odsetek innowacyjnych przedsiębiorstw przemysłowych aktywnie współdziałających z innymi podmiotami

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Systemu monitorowania rozwoju Strateg.* Stan danych na dzień 5 stycznia 2016

Analiza odsetka przedsiębiorstw przemysłowych, które współpracowały w zakresie działalności innowacyjnej, prowadzona w układzie województw (tab. 1) w latach 2005–2014 wskazuje, że firmy z województw: śląskiego, opolskiego, dolnośląskiego, podkarpackiego, lubelskiego, mazowieckiego zdołały utrzymać zaangażowanie we wspólne prace nad innowacjami na poziomie co najmniej 6%. W Polsce działa już kilka regionalnych centrów designu, np. Wielkopolska wspiera miejscowe marki i promuje się poprzez przedsiębiorców jako miejsce dla innowacyjnych firm. W województwie łódzkim

design może pomóc zbudować tożsamość lokalną. Podlasie czerpie z kultury ludowej, co się przydaje tamtejszym firmom z sektora kreatywnego. Na Śląsku od kilku lat organizowany jest konkurs na „Śląską Rzeczą” – najlepsze produkty i projekty powstałe w regionie (zwycięzcy później promowani są na Śląsku i za granicą). Województwo podkarpackie należy do tych nielicznych regionów w Polsce, które skorzystały z Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW), w ramach którego zrealizowano projekty, np. krajowy klaster Dolina Lotnicza. Głównym celem tego przedsięwzięcia jest przekształcenie Polski południowo-wschodniej w jeden z wiodących w Europie regionów lotniczych, który będzie dostarczał różnorodne produkty i usługi z zakresu przemysłu lotniczego dla najbardziej wymagających klientów [<http://www.dolinalotnicza.pl/aktualnosci/dolina-lotnicza-krajowym-klastrem-kluczowym,95.html>].

Tabela 1. Odsetek przedsiębiorstw przemysłowych, które współpracowały w zakresie innowacyjnej prowadzonej w układzie województw w latach 2005–2014

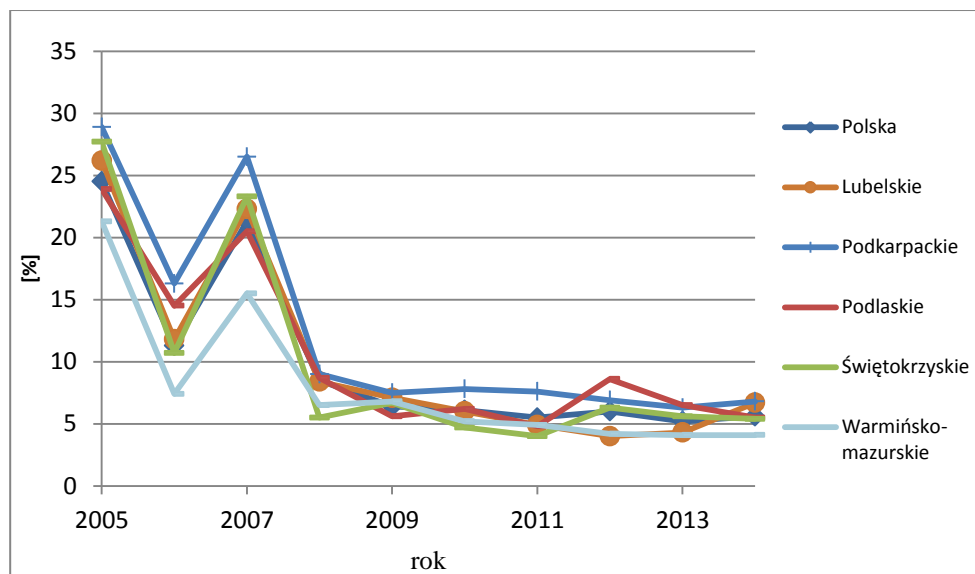
Wskaźnik	Jednostka terytorialna	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Odsetek przedsiębiorstw przemysłowych, które współpracowały w zakresie działalności innowacyjnej [%]	Polska	24,5	11,3	21,3	8,5	6,4	6,1	5,5	6	5,2	5,6
	Łódzkie	19,5	7,7	16,3	6,7	5,1	5,2	4,4	6,1	5,2	3,9
	Mazowieckie	28,9	12,9	24,9	10,4	6,2	6,2	5,5	7,1	5,4	6,3
	Małopolskie	25,6	10,8	23,7	9,4	6,8	5,8	6,1	6	6,4	4,6
	Śląskie	29	14,7	26,7	10,6	9,2	7,6	7,1	7,7	5,3	7,4
	Lubelskie	26,2	11,8	22,3	8,4	7,1	6	4,9	4	4,3	6,7
	Podkarpackie	28,9	16,3	26,5	9	7,5	7,8	7,6	6,9	6,3	6,8
	Podlaskie	23,9	14,5	20,5	8,7	5,6	6,2	4,8	8,6	6,5	5,5
	Świętokrzyskie	27,7	10,7	23,3	5,5	6,7	4,7	4	6,3	5,6	5,4
	Lubuskie	20,3	7,9	16,3	5,6	3,9	5,9	3,8	4,9	6,1	4,1
	Wielkopolskie	22,2	8,3	18,7	6,9	4,9	5,8	5,1	4,1	4,8	4,8
	Zachodniopomorskie	13,7	7,7	18	6,1	5,1	4,5	4,7	4,9	3,2	4,8
	Dolnośląskie	24,8	13	21,6	10	7,9	7	6,3	7,7	6,1	6,6
	Opolskie	29,4	13,5	24,3	10,5	6	8	5,5	8,4	6,9	7,3
	Kujawsko-pomorskie	21,8	10,7	18,9	7,3	5,2	5,6	4,9	4,7	4	4,8
	Pomorskie	21,4	11,9	17	8,8	5,3	4,8	5	3,6	3,9	5,3
Warmińsko-mazurskie	21,3	7,4	15,5	6,5	6,8	5,2	4,9	4,2	4,1	4,1	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Systemu monitorowania rozwoju. Strateg*. Stan danych na dzień 5 stycznia 2016 r.

Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny AEROPOLIS to w chwili obecnej jedno z najbardziej atrakcyjnych miejsc pod inwestycje w południowo-wschodniej Polsce. AEROPOLIS to pomysł na ściągnięcie nowoczesnych firm i technologii, a równocześnie wykorzystywanie potencjału miejscowych uczelni wyższych i ośrodków nau-

kowo-badawczych regionu wschodniego [<http://www.aeropolis.com.pl/pl/dlaczego-aeropolis/>].

Aktywność w latach 2005–2014 w zakresie współpracy firm z województwa podkarpackiego przedstawiono na tle pozostałych województw wschodniej Polski (rys. 5).



Rys. 5. Odsetek przedsiębiorstw przemysłowych współpracujących w zakresie działalności innowacyjnej. Beneficjenci programu UE „Wzór na konkurencję 2014–2020”

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Systemu monitorowania rozwoju Strateg.* Stan danych na dzień 5 stycznia 2016

Niewątpliwie podkarpackie w analizowanym okresie było wyraźnym liderem w podejmowaniu działań innowacyjnych przez firmy z tego obszaru. Warto odnotować, że w ramach programu dofinansowania z Unii Europejskiej o nazwie „Wzór na konkurencję 2014–2020” – w ramach działania 1.4, Programu Polska Wschodnia skierowanego do małych i średnich przedsiębiorstw z terenu pięciu województw dotrze pomoc w wysokości ponad 140 milionów euro na rozwój polskiego wzornictwa przemysłowego. Jest szansa, że w najbliższych latach designerzy projektujący w różnych branżach opracują i wprowadzą na rynek produkty łączące w sobie oryginalny wygląd i innowacyjność. Możliwym stanie się odejście polskich firm od naśladownictwa, kopiowania zachodnich produktów. W XXI wieku o sukcesie firmy decyduje znana marka, design i innowacje.

Wnioski

Obecnie wzornictwo przemysłowe jest elementem polityki gospodarczej większości państw, których gospodarki liczą się w konkurencji międzynarodowej lub tych, które takie sukcesy zamierzają osiągnąć. Rządy wielu państw stymulują kształcenie

projektantów, a także myślenie kreatywne studentów pozostałych kierunków. Design coraz częściej traktowany jest przez państwa jako dobro publiczne, z tego też powodu objęty jest wsparciem z budżetu.

Usługi designu realizowane mogą być w trzech wzajemnie się uzupełniających postaciach: 1) wewnątrz przedsiębiorstw lub korporacji – co wymaga sporych nakładów własnych, w Polsce jest rzadko wykorzystywany, 2) wykonywane przez prywatne firmy projektowe (*design companies, design consultancies*), które są bardzo często wielobranżowe (wzornictwo, wnętrza, grafika, wystawiennictwo, opakowania) i działają dla różnych klientów zewnętrznych, 3) indywidualna działalność projektowo-doradcza najczęściej w małej skali.

Design łączy elementy projektowania plastycznego, projektowania w zakresie zagadnień użytkowych, projektowania technicznego struktury ogólnej, detalu i wykończenia produktów, przyczyniając się do podniesienia kompleksowej jakości produktów, realizacji celów rynkowych firmy. Prowadzony jest częściej jako zamówiona usługa zewnętrzna niż samodzielnie przez firmę, może mieć charakter reaktywny – podejmowana jest w odpowiedzi na potrzeby zamawiającego, może mieć cechy wyprzedzającej propozycji innowacyjnej. Na podstawie badań opinii projektantów i design managerów ustalono, że do głównych czynników-motywatorów wprowadzenia w firmie designu należy dążenie do poprawienia wizerunku firmy, poprawy atrakcyjności oferty na tle konkurencji, chęć odróżnienia się od konkurencji, rosnące wymagania/oczekiwania klientów/konsumentów, coraz bardziej atrakcyjna oferta konkurencji, dotarcie do nowych grup klientów. Okazuje się, że koszty produkcji (ich obniżenie) są istotne, ale to nie one inicjują proces designu w polskich firmach. Ustalono, że 69% firm biorących udział w badaniu sondażowym nadąża za obowiązującym i zmieniającym się wzornictwem w branży, w której działają. Firmy stosują w dominującej większości strategię naśladownictwa. Tworzenie wstępnych koncepcji rozwoju nowych produktów z wykorzystaniem designu zadeklarowało 53% ankietowanych firm.

Doświadczenia światowych liderów innowacji wskazują, że design winien być objęty wyraźnym wsparciem ze strony państwa. Polski biznes, jak wynika z badania z 2015 roku, oczekuje wsparcia finansowego przede wszystkim przy tworzeniu wstępnych koncepcji rozwoju nowych produktów (64% firm), etapu wdrożenia projektu wzorniczego (59,7%), dofinansowania do etapów wstępnych (przed etapem wdrożenia) 57%, dofinansowania etapu wdrożenia prototypu/testów produktów/usług. Z badania wynika, że sporą barierą dla przedsiębiorców jest finansowanie obecności na targach krajowych i zagranicznych – z tego względu prawie 40% badanych firm oczekuje dofinansowania ze strony państwa. W ramach programu dofinansowania z Unii Europejskiej „Wzór na konkurencję 2014–2020” do firm z różnych branż z pięciu województw Polski Wschodniej dotrze pomoc w wysokości ponad 140 milionów euro na rozwój polskiego wzornictwa przemysłowego.

Z badania wynika, że przy zaangażowaniu państwa zarówno region, jak i firmy mogą wykorzystać wzornictwo przemysłowe do budowania przewagi konkurencyjnej. Zakres tego opracowania nie wyczerpuje wszystkich uwarunkowań rozwoju designu w warunkach gospodarki polskiej. Będą one przedmiotem kolejnych publikacji.

Bibliografia

- Breen B., 2005, *The Business of Design*, Fast Company.
- Chataway J., 1999, *Technology transfer and the restructuring of science and technology in Central and Eastern Europe*, „Technovation”, vol. 19, no. 6/7, pp. 355–364.
- Chung, K.W., 1998, *Strategies for Promoting Korean Design Excellence*, „Design Issues”, vol. 14, no. 2, pp. 3–15.
- Dorst K., 2011, *The core of 'design thinking' and its application*, Elsevier.
- Hauser C., G. Tappeiner, J. Walde, 2007, *The Learning Region: The Impact of Social Capital and Weak Ties on Innovation*, „Regional Studies”, no. 1 (February), vol. 41, pp. 75–88.
- Kukliński A., 2003, *O nowym modelu polityki regionalnej*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 4 (14).
- Lawson, B., Dorst, K., 2009, *Design expertise*, Oxford England: Architectural Press.
- MacLeod D., Muller L, Covo D, Levy R., 2007, *Design as an instrument of Public Policy in Singapore and south Korea. Final report*.
- Moulaert F., Seka F., 2003, *Territorial Innovation Models: A Critical Survey*, „Reg. Studies” 37, pp. 293–294.
- Pink D, 2009, *Calkiem nowy umysł*, Warszawa, Wydawnictwo Poligraf.
- Ritter T., Gemünden H.G., 2004, *The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success*, „Journal of Business Research”, vol. 57, no. 5, pp. 548–556.
- Stamm B. von, 2003, *Managing Innovation, Design and Creativity*. Chichester, UK: Wiley & Sons.
- Yin, R., 2003, *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stefanowski M., 2006, *Strategia rozwoju wzornictwa w Polsce na lata 2007–2020*, Stowarzyszenie Projektantów Polskich, http://www.spfp.diz.pl/spfp_content.html [dostęp: 10.12.2015].
- Stefanowski M., 2004, *Wzornictwo przemysłowe – element strategii gospodarczej państwa*, Warszawa, www.spfp.diz.pl/strategia.doc [dostęp: 10.12.2015].
- Design as a driver of user-centred innovation*, 2009, Commission Staff Working Document, Brussels., ENTR-2009-00367-00-00-EN-REV-00.
- Diagnoza stanu designu. Perspektywa Przedsiębiorstw*, PARP, <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/22868.pdf> [dostęp: 01/06/2015].
- Diagnoza stanu designu. Projektanci design managerowie*, PARP, http://www.iwp.com.pl/aktualnosc/1706/Raport_PARP_o_stanie_designu_w_Polsce/ [dostęp: 26.03.2015].
- Opportunities in Design: Strategies for Growth in the Irish Design Sector, 1999*, Dublin, <http://www.garrettstokes.com/wp-content/uploads/2010/04/Opportunities-in-Design-Report-1999-Enterprise-Ireland.pdf> [dostęp: 05.01.2016].
- Raport wzornictwo e-usług*, 2011, *Analiza stanu wzornictwa usług świadczonych drogą elektroniczną i perspektywy ich rozwoju w Polsce*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, <http://pl.scribd.com/doc/76370136/Raport-> [dostęp: 02.12.2015].
- System monitorowania rozwoju Strateg* <http://strateg.stat.gov.pl/Home/Strateg> [dostęp 5.01.2016].
- <http://culture.pl/pl/artykul/140-mln-euro-dla-polskiego-wzornictwa> [dostęp: 07.01.2016].
- <http://www.dolinalotnicza.pl/aktualnosci/dolina-lotnicza-krajowym-klastrem-kluczowym,95.html> [dostęp: 07.01.2016].

Industrial design as a competence advantage in creating company's competitiveness

Abstract

In a modern innovation and research-based economy, industrial design developments require public support for cooperation between private firms in innovation activities. This article presents a survey of literature and results of author's studies based on the 2006–2015 period as

provided by the System of Strategy Development and on the secondary data from the *Assessment of Design in Poland* survey conducted for PARP in 2014/2015, as a part of evaluation of demand for industrial design. The author attempts to assess the effectiveness of industrial design in Poland as an instrumental tool in the build-up of firm-specific and regional competitive advantages.

Key words: industrial design, design projects, innovations, creativity, clusters, competitiveness