

*Марченко М.Н.,  
доцент педагогических наук, профессор, заведующей кафедрой  
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики  
Кубанского государственного университета*

*г. Краснодар, РФ*

*Корчиков П.С.,*

*магистрант*

*кафедры дизайна, технической и компьютерной графики  
Кубанского государственного университета*

*г. Краснодар, РФ*

## **ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОРГАНИЗАЦИОННОМ УРОВНЕ**

***Аннотация:** В статье рассматривается дизайн-менеджмент промышленной продукции на организационном уровне. Показан передовой опыт в области дизайна, ключевые факторы выживания компании в условиях растущей конкуренции на мировых рынках. Рассказывается о стратегическом значении дизайна в разработке новых продуктов и услуг, финансировании деятельности по дизайну продукта. Цель данной статьи -предложить рекомендации по производству и поставке продукции высокого качества с рыночной привлекательностью и высоким уровнем удовлетворенности клиентов, требующих комплексного подхода к дизайну от директоров до менеджеров проектов и специалистов из разных отделов.*

***Ключевые слова:** дизайн-менеджмент, промышленная продукция, член-правления, руководство, дизайн-стратегия, инвестиции, визуальная идентичность, рынок, бизнес-планы, дизайн-модели.*

***Abstract:** The article discusses the design of management of industrial production at the organizational level. Shown best practices in the field of design, the key factors of the company's survival in an increasingly competitive global market. It*

*describes the strategic importance of design in the development of new products and services, the financing of the design of the product. The purpose of this article - to offer recommendations for the production and delivery of high quality products with market appeal and high customer satisfaction, requiring an integrated approach to the design of Directors to project managers and specialists from different departments.*

***Keywords:** design management, industrial production, Member of the Board, the management, design strategy, investments, visual identity, market, business plans, design models.*

Производство и поставка продукции высокого качества с рыночной привлекательностью и высоким уровнем удовлетворенности клиентов требуют комплексного подхода к дизайну от директоров до менеджеров проектов и специалистов из разных отделов.

Передовой опыт в области дизайна является важным дифференцирующим фактором между конкурирующей продукцией и может быть ключевым фактором выживания компании в условиях растущей конкуренции на мировых рынках.

Дизайн-менеджмент с точки зрения организации в целом, основное внимание уделяет правлению и руководству, вовлеченных в выполнение дизайн-работ и управление ими, которых имеет право назначать директор член - правления или руководитель организации. В небольших организациях управление осуществляют собственники-управляющие и совладельцы.

Для краткости изложения в дальнейшем в отношении данных лиц будет использоваться термин «руководство».

Типичные сферы распределения обязанностей в области дизайна внутри организации приведены на рисунке 1.

4.1 Распределение обязанностей внутри организации				
4.2.1 Создание дизайн-стратегии	4.3.1 Инвестиции	4.4.1 Инфраструктура	4.5.1 Рыночное позиционирование	4.6.1 Продвижение и продажа продукции
4.2.2 Философия	4.3.2 Инвестиционная программа	4.4.2 Дизайн-программа «продуктив»	4.5.2 Идентичность бренда	4.6.2 Продвижение продукции
4.2.3 Цели	4.3.3 Финансирование	4.4.3 Управление рисками	4.5.3 Изучение клиентских «требований»	4.6.3 Запуск продукта
4.2.4 Стратегия	4.3.4 Ресурсы	4.4.4 Нормативные и правовые «ВОПРОСЫ» <sup>1</sup>	4.5.4 Проблемы окружающей «шеды» <sup>2</sup>	4.6.4 Обслуживание и конечная «утилизация»

Рисунок 1. Организационные элементы ответственности за разработку продукта

Рисунок демонстрирует связь корпоративного дизайн-менеджмента и взаимосвязь задач в каждой колонке. Однако это не значит, что эти элементы обязательно должны быть показаны в последовательности, возможны также повторы.[1]

Учитывая стратегическое значение дизайна в разработке новых продуктов и услуг, дизайну необходимо уделять серьезное внимание на уровне руководства. Использование дизайна в качестве тактического инструмента на временной основе или не систематизировано, или существенно ограничивает его вклад в успех организации. Концепция, цели и стратегия дизайна организации вместе определяют границы того, что является приемлемым для организации в отношении дизайнерской деятельности и инвестиций.

Дизайн-стратегия должна быть составлена как рекомендация требуемых подходов с описанием того, как будут использованы ресурсы для достижения целей. При необходимости она может быть разработана в кратко и среднесрочной перспективе деятельности по дизайну, а также в долгосрочном вкладе в дизайн, что должно быть согласовано до разрешения на ввод в действие.[2]

Финансирование деятельности по дизайну продукта должно быть отражено в бизнес-плане. Результаты высокого уровня развития в области дизайна требуют средств, которые будут выделяться из

четко определенного бюджета заблаговременно, чтобы предусмотреть утвержденные планы проекта. Инвестиционные потребности и последствия движения денежных средств, в деятельности по дизайну, должны быть спрогнозированы и изложены в дизайн-программе организации.

Дизайн-менеджеры должны принимать во внимание идентичность бренда и восприятие продуктовой линейки организации потенциальными потребителями. Необходимо принимать меры для обеспечения того, чтобы дизайн продукции отражал и развивал индивидуальность бренда, а также для координации дизайна и процедур дизайн-менеджмента и их согласованности с текущей или будущей линейкой продуктов.

Бюджет проекта должен гарантировать необходимые условия для финансирования выпуска продукта на рынок. Кроме того, необходимо обеспечить работоспособность всех лиц, ответственных за мероприятия по выпуску продукции, в частности в тех случаях, когда выпуск запланирован в нескольких странах мира и предполагает участие дочерних предприятий, партнеров, агентов, лицензиатов и других заинтересованных сторон.[3]

Типовая модель проекта в рамках дизайна промышленной продукции продемонстрирована на рисунке 2. Данная модель дает представление об основных работах по дизайну и устанавливает контекст, для управления проектом.

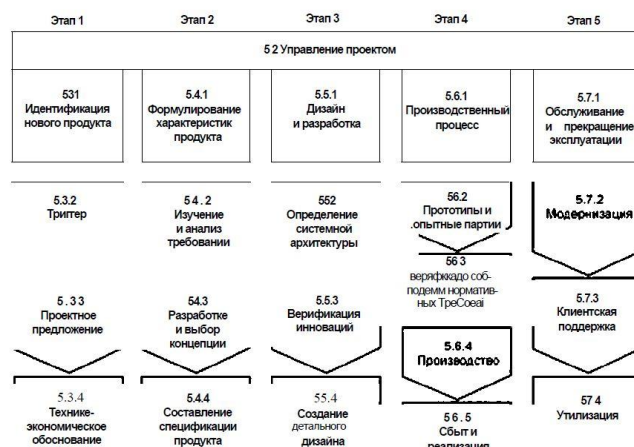


Рисунок 2. Дизайн-процесс на проектном уровне

При наличии возможности некоторые элементы процесса можно выполнять одновременно. Данный подход зачастую именуется параллельным (или одновременным) инжинирингом. Подобный дизайн требует достижения полного понимания требований в начале каждого действия. Трудным аспектом эффективной параллельной работы является синхронизация вех в параллельных частях процесса. Параллельная работа требует эффективной коммуникации. В этой связи важно, чтобы все заинтересованные стороны принимали участие в процессе принятия решений.

В то время, как на ранних стадиях процесса дизайна могут возникнуть лишь скромные издержки, здесь принимаются ключевые решения, которые приписывают проекту определенные технологии или решения, временные рамки и затраты. Необходимо установить баланс между тремя ключевыми факторами: требованиями, сроками и ресурсами (влекущими за собой финансовые затраты). Установление и поддержание осведомленности о рисках, которым подвергается данный баланс в ходе процесса, определит шансы на успешный исход, как на рисунке 3.[6]

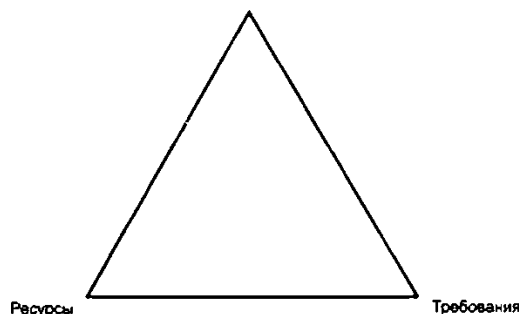


Рисунок 3. Уравновешивание ключевых факторов проекта

Эффект, известный дизайнерам как «ползучесть спецификации», характеризуется постоянным расширением характеристик. По этой причине менеджер проекта обязан осуществлять строгий контроль, а при любых изменениях одного или нескольких факторов необходимо соответствующим образом изменять и другие факторы.

Для того чтобы составить план проекта, менеджер проекта должен идентифицировать все элементы работы, необходимые для определения

требований и осуществления дизайна и запуска дизайн-проекта в производство.

Необходимо определить точный характер всех задач и их взаимозависимость с тем, чтобы спланировать основное направление. По возможности задачи необходимо выполнять одновременно. За исключением самых простых проектов менеджеру проекта рекомендуется пользоваться соответствующим пакетом программ для планирования проекта.

Работу необходимо организовать таким образом, чтобы планомерно продвигаться вперед. При планировании необходимо выполнить следующие действия:

1) определить необходимый уровень участия профессионалов или специалистов, а также компетенции, необходимые для выполнения работы, обусловив, таким образом, состав группы дизайнеров:

2) определить потребность в привлечении других ресурсов (таких как инструменты и оборудование для разработки, рабочее пространство, складское помещение, техническая информация, измерительные приборы, компьютеры и программное обеспечение);

3) установить даты ключевых вех, а также даты начала и завершения задач для обеспечения возможности измерения степени выполнения:

4) определить стоимость проекта, а также, если возможно, какие решения необходимо принять для утверждения и отклонения платежных требований;

5) определить структуру административной информации, требуемой в целях осуществления контроля;

6) обеспечить защиту интеллектуальной собственности, сформированной в ходе реализации проекта.

Планирование требует участия всех заинтересованных отделов. Отделы, заинтересованные в проекте, необходимо ставить в известность обо всех вопросах, влияющих на их работу. В число подобных отделов могут входить отделы маркетинга, продаж, финансовый отдел, отдел кадров, закупок, производственный отдел, а также технические отделы (например, отдел обеспечения качества и отдел по работе с проектами). В случае необходимости

план также может включать в себя поставщиков и заказчиков.[5]

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб.пособие / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 511 с.
2. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 1999. - 656 с
3. Любодарская, К.В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций / К.В. Любодарская // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 2. - С. 86 - 95.
4. Топалиан А. «Управление дизайн-проектами» Ассосиэйтед Бизнес Пресс. 1980
5. Топалиан А. «Развитие корпоративного подхода к дизайн-менеджменту» (в Oakley М. (Ред.» Дизайн-менеджмент: справочник вопросов и методов.Blackwell. 1990
6. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник для вузов / В.А. Щегорцов. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 447с.