



DESIGN MANAGEMENT

Zarządzanie wzornictwem

Beata Bochińska

Jerzy Ginalski

Łukasz Mamica

Anna Wojciechowska

spis treści

Przedmowa	11
Przedmowa redaktora naukowego	15
Słownik terminów	17

I. STRATEGIE ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW OPARTE NA WZORNICTWIE

Rozdział 1 | Beata Bochińska

Wzornictwo jako skuteczna metoda generowania wartości dodanej	23
1.1. Korzyści płynące ze strategii rozwoju produktów opartych na wzornictwie	25
1.2. Czynniki zewnętrzne motywujące przedsiębiorstwa do inwestycji we wzornictwo	38

Rozdział 2 | Beata Bochińska

Wpływ wzornictwa przemysłowego na efektywność firm w Polsce i w Unii Europejskiej – wyniki badań	40
2.1. Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach 2007	40
2.2. Badania Design Council w Wielkiej Brytanii	45
2.3. Badania Danish Design Center, 1995 oraz 2003	47

Rozdział 3 | Beata Bochińska

Wpływ skali wykorzystania wzornictwa na efektywność firmy	50
3.1. Drabina wzornictwa	50
3.2. Osiąganie przewagi konkurencyjnej i optymalizowanie ryzyka inwestycji we wzornictwo	56
3.3. Barometr dojrzałości wzorniczej przedsiębiorstwa	59

II. ZARZĄDZANIE WZORNICTWEM

Rozdział 4 | Beata Bochińska

Wsparcie instytucji państwowych i otoczenia biznesu	63
4.1. Wsparcie państwa w zakresie kształcenia projektantów wzornictwa przemysłowego	63
4.2. Wzornictwo przemysłowe w strategii gospodarczej państwa	64
4.3. Dotacje unijne na wspomaganie nakładów na wzornictwo i innowacje	64
4.4. Program kluczowy wsparcia innowacji poprzez wzornictwo realizowany przez IWP	68

Rozdział 5 | Łukasz Mamica

Wybór strategii zarządzania wzornictwem	70
5.1. Strategia ukierunkowana na minimalizację kosztów (<i>cost-driven strategy</i>)	70
5.2. Strategia ukierunkowana na wizerunek firmy (<i>image-driven strategy</i>)	71

5.3. Strategia ukierunkowana na rynek (<i>market-driven strategy</i>)	73
5.4. Strategia mieszana MIX	73
Rozdział 6 Łukasz Mamica	
Udział wzornictwa w zarządzaniu firmą	76
6.1. Miejsce i rola wzornictwa w strategicznym zarządzaniu firmą	76
6.2. Struktura firmy a zarządzanie wzornictwem	79
Rozdział 7 Łukasz Mamica	
Model decyzyjny w procesie zarządzania rozwojem projektu wzorniczego	83
7.1. Etapy procesu rozwoju nowego produktu	83
7.2. Kryteria przejścia (bramki kontrolne) na kolejne etapy procesu rozwoju nowego produktu	89
7.3. Listy kontrolne	92
7.4. Decyzje finansowe na poszczególnych etapach procesu	93
7.5. Symulacje finansowe jako metoda wspomagająca podejmowanie decyzji	94
Rozdział 8 Łukasz Mamica	
Zasoby ludzkie w zarządzaniu wzornictwem	96
8.1. Rola pionów / działów firmy w strategicznym zarządzaniu wzornictwem	96
8.2. Kompetencje i odpowiedzialność pionów / działów	97
Rozdział 9 Łukasz Mamica	
Zarządzanie wiedzą i informacją w zarządzaniu wzornictwem	99
9.1. Modele obiegu i wymiany informacji	99
9.2. Rozproszona wiedza specjalistyczna	100
9.3. Niesformalizowana wiedza oparta na doświadczeniu	101
Rozdział 10 Łukasz Mamica	
Innowacje w strategicznym zarządzaniu wzornictwem	103
10.1. Innowacje radykalne a usprawnienia	103
10.2. Wpływ rodzaju innowacji na wyniki działalności firmy	105
Rozdział 11 Łukasz Mamica	
Finansowe i wizerunkowe aspekty zarządzania wzornictwem	106
11.1. Kontrola i ewaluacja działalności firmy pod kątem zarządzania wzornictwem	106
11.2. Ustalenie kluczowych wskaźników efektywności działania	107
11.3. Metody monitorowania i modele finansowe zwrotu z inwestycji we wzornictwo	108
11.4. Metody monitorowania wpływu wzornictwa na wizerunek firmy	109
11.5. Monitorowanie zarządzania wzornictwem na poziomie całej firmy i poszczególnych pionów / działów	111
11.6. Zarządzanie wzornictwem a konsument	112

Rozdział 12 Łukasz Mamica	
Zarządzanie wzornictwem a współpraca z partnerami zewnętrznymi firmy	115
12.1. Współpraca firmy z agencjami badawczymi	116

III. PROCES ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU

Rozdział 13 Jerzy Ginalski	
Miejsce wzornictwa przemysłowego w procesie rozwoju nowego produktu	125

Rozdział 14 Jerzy Ginalski	
Decyzja strategiczna zarządu	129
14.1. Dostrzeżenie sposobności rynkowej	130
14.2. Wyznaczenie osób odpowiedzialnych za prowadzenie przedsięwzięcia	135
14.3. Studia wykonalności	137
14.4. Określenie wymagań czasowych	139
14.5. Określenie priorytetów	140
14.6. Generowanie i selekcja pomysłów	141
14.7. Styl produktu	143
14.8. Specyfikacja sposobności rynkowej	145
14.9. Lista kontrolna	145

Rozdział 15 Jerzy Ginalski, Beata Bochińska	
Współpraca firmy z projektantami i studiami projektowymi	147
15.1. Aspekty współpracy z projektantami i studiami projektowymi	147
15.2. Na jakim etapie angażować projektanta	149
15.3. Gdzie szukać projektanta i jak dokonywać wyboru	149
15.4. Wzajemne oczekiwania i realia	150
15.5. Brief dla projektanta	151
15.6. Prezentacje projektów – uzgodnienie języka porozumienia	155

Rozdział 16 Jerzy Ginalski	
Pierwszy kontakt z projektantem	156
16.1. Dobór projektanta	156
16.2. Konkurs ofert	159
16.3. Briefing	160
16.4. Kryteria wyboru projektanta	161

Rozdział 17 Jerzy Ginalski	
Umowa między zleceniodawcą a projektantem	162
17.1. Ogólne warunki kontraktu	162
17.2. Etapowanie, terminy, kryteria i sposób odbioru poszczególnych etapów pracy	163
17.3. Określenie kosztów prac projektowych i trybu płatności	165
17.4. Klauzule dodatkowe	166

Rozdział 18 Jerzy Ginalski	
Specyfikacja projektowa produktu	168
18.1. Debrief – analiza briefu i zbieranie dodatkowych informacji	168
18.2. Opracowanie specyfikacji projektowej produktu i sporządzenie dokumentu	171
18.3. Uzgodnienie i podpisanie dokumentu	173
18.4. Warunki wprowadzania zmian	173
18.5. Plan i harmonogram projektu	174
Rozdział 19 Jerzy Ginalski	
Projekt koncepcyjny	177
19.1. Generowanie pomysłów	177
19.2. Koncepcyjne modele robocze	181
19.3. Selekcja wewnętrzna i wybór koncepcji	183
19.4. Lista kontrolna	185
19.5. Uzgodnienie ewentualnych korekt i protokół akceptacji	186
Rozdział 20 Jerzy Ginalski	
Projekt wstępny	187
20.1. Aktualizacja specyfikacji projektowej	187
20.2. Aktualizacja składu zespołu projektowego	187
20.3. Kształt, wielkość, wygląd	188
20.4. Układy funkcjonalne, procesy fizyczne	189
20.5. Interfejs – sposoby posługiwania się produktem i obsługa techniczna	190
20.6. Sugestie dotyczące konstrukcji i technologii produkcji	190
20.7. Prezentacja projektu zleceniodawcy	192
20.8. Ewentualne badania opinii nabywców i użytkowników	192
20.9. Lista kontrolna	193
20.10. Uzgodnienie ewentualnych korekt i protokół akceptacji	193
Rozdział 21 Jerzy Ginalski	
Projekt szczegółowy	194
21.1. Aktualizacja specyfikacji projektowej	194
21.2. Aktualizacja zespołu projektowego	194
21.3. Dopracowanie kształtów, wymiarów i wyglądu	195
21.4. Dokumentacja rysunkowa i prezentacje komputerowe	195
21.5. Makiety imitacyjne i modele redukcyjne	196
21.6. Wykonanie mastermodelu	197
21.7. Lista kontrolna	197
21.8. Prezentacja projektu zleceniodawcy	198
21.9. Uzgodnienie ewentualnych korekt i protokół przyjęcia projektu szczegółowego	198

Rozdział 22 Jerzy Ginalski	
Projekt inżynierski	200
22.1. Szczegółowy projekt konstrukcyjny	200
22.2. Szczegółowy projekt procesów technologicznych	201
22.3. Dokumentacja produkcyjna	201
22.4. Projekt i wykonanie oprzyrządowania	202
22.5. Lista kontrolna	202
Rozdział 23 Jerzy Ginalski	
Projektowanie równoległe	203
23.1. Warunki realizacji projektowania równoległego	205
23.2. Procedury działań projektowych i zespoły projektowe	207
Rozdział 24 Jerzy Ginalski	
Prototypy	208
24.1. Wykonanie prototypów	208
24.2. Badanie prototypów	209
24.3. Ocena końcowa prototypów	209
Rozdział 25 Anna Wojciechowska	
Ochrona prawna	211
25.1. Ochrona projektów wzorniczych w prawie polskim	211
25.2. Inne formy prawnej ochrony wzoru w Polsce	214
25.3. Badanie czystości (oryginalności) projektu wzorniczego	217
Rozdział 26 Jerzy Ginalski	
Przygotowanie produkcji i seria próbna	219
26.1. Seria próbna	219
Rozdział 27 Jerzy Ginalski	
Promocja sprzedaży i modyfikacje projektu	221
27.1. Wnioski dla promocji sprzedaży i obsługi posprzedażnej – materiały promocyjne	223
27.2. Monitorowanie sprzedaży i wnioski dla modyfikacji projektu	224
27.3. Proces modyfikacji projektu i produktu	224
Wykaz skrótów	227
Spis fotografii	229
Spis schematów	230
Spis szkiców	231
Spis tabel	231
Spis wykresów	232
Bibliografia	233