

13 ноября 2007 года в рамках II Московского Международного Конгресса Мебельной Индустрии состоялась первая в России международная конференция «Дизайн как инструмент бизнеса 21 века». Организатором конференции выступило выставочное объединение Рестаэк. Контент-партнером - стратегическое дизайн-агентство Lumiknows.

Первое в постперестроечной практике промышленного дизайна, мероприятие подобного уровня и содержания было призвано стать важным шагом на пути расширения понимания дизайна как для отечественных производителей, так и среди дизайнеров. Самый живой интерес вызвала основная тема конференции «Предпроектные дизайн-исследования», которая стала лейтмотивом докладов всех выступающих.

Открыла программу выступлений **Екатерина Храмова** – генеральный директор Lumiknows. Рассказывая о формирующемся рынке предпроектных дизайн-исследований на Западе, Екатерина поделилась новейшей информацией о том, как кардинально пересмотрел свое положение в современной экономике дизайн в развитых странах мира. Следуя логике развития культуры потребления, западные компании начинают обращаться к дизайну на самой первой, так называемой «Нулевой фазе» создания нового продукта, что представляет собой разительный контраст по сравнению с предыдущими бизнес-моделями, когда дизайнеру «спускали» заказ из отделов маркетинга, рекламы и технической поддержки проекта.

В своем докладе **Элмар Шуллер** (Elmar Schueller), вице-президент одной из самых известных наград reddot design award, которую еще называют «Оскар» в мире дизайна, рассказал, почему дизайн, когда цена уже не является определяющим фактором покупки, приобретает сегодня такое стратегически важное значение. На примере таких брендов, как BMW, Adidas, Apple и др., г-н Шуллер проиллюстрировал, как дизайн напрямую влияет на продажи, прибыль, оборот и рост компаний. В завершении презентации были проанализированы основные дизайн-тенденции 2007-08 с точки зрения цвета, форм и материалов. Так, среди основных трендов были выявлены органичность формы, возвращение белого, структурированные поверхности и прозрачные пластики.

Продолжил выступления основатель миланского офиса Continuum **Брюс Файфилд** (Bruce Fifield). Занимая на протяжении последних лет первые строчки рейтинга BusinessWeek самых успешных дизайн-компаний мира, Continuum уже давно перешло из области непосредственно промышленного дизайна в сферу консалтинга – предоставления услуг по созданию инновационных продуктов. На примере проекта разработки офисного кресла для известного в США бренда Allsteel, г-н Файфилд рассказал обо всех этапах создания объектов подобного класса. Особый интерес аудитории вызвало подробное описание не только эргономических тестов прототипов будущего изделия, но и эксперименты с теми ощущениями и образами, которые должны ассоциироваться у потребителя с этой новинкой.

В своем докладе, основанном на ярких и запоминающихся образах различных интерьеров, главный редактор World Furniture **Паола Говони** (Paola Govoni) рассказала об основных тенденциях в организации жилого и рабочего пространств. Основой ее выступления стала концепция «Made in Italy», которая, как свидетельствуют цифры стремительного увеличения объемов экспорта итальянской мебели в Россию за последние десять лет, пользуется большой популярностью среди российских потребителей. Уникальная комбинация таких факторов, как постоянное стремление к инновации и, вместе с тем, обращение к культурным корням придает мебели, сделанной руками итальянских мастеров, столь востребованное в России ощущение «красоты на каждый день». Отдельную часть своего выступления г-жа Говони посвятила анализу таких ключевых для итальянского дизайна понятий, как «форма и украшение», «роскошь и гламур», «легкость и яркость образов».

Динамичное выступление профессора лондонского Brunel University **Джона Боулта** (John Boulton) было посвящено обзору различных техник проведения дизайн-исследования.

Профессор Боулт поделился своим пониманием места дизайна в инновационном процессе, особое внимание уделив проблеме так называемой «инновационной пропасти» ('innovation gap'). Дело в том, что современный производитель может создать практически все – потребитель не знает, что же ему все-таки нужно. Для решения этой дилеммы и прибегают к дизайн-исследованиям, процесс проведения которых уже методологически отработан. В своем докладе профессор Боулт подробно остановился на следующих пяти техниках: Customer journey («моменты соприкосновения потребителя с компанией, ее брендом и продукцией»); Vision («понимание будущего и выстраивание на основе этого понимания стратегии своего развития»); Brand («интеграция стратегии развития бренда уже на стадии создания и разработки нового продукта»); Intuitive Freedom («создание условий для свободы творческого самовыражения дизайнера»); Creative Workshops («проведение совместных обучающих семинаров для развития креативности»).

Завершил серию выступлений руководитель программы индустриального дизайна Hertfordshire University **Ричард Барретт** (Richard Barrett). Его презентация была посвящена собственной новейшей разработке, ставшей основой книги – методу эмпатического дизайна, который помогает включать очень личные ощущения потребителя на первых этапах создания нового продукта. В своем выступлении г-н Барретт выделил три типа инноваций: «незначительные инновации» (incremental innovation), ведущие к частичному усовершенствованию; «существенные инновации» (distinctive innovation), позволяющие продукту дифференцироваться от других себе подобных; «прорывные инновации» (breakthrough innovation), приводящие к тому, что и сама модель поведения потребителя при использовании такого продукта изменяется. Здесь-то и оказывается полезной эмпатия, позволяющая «работать» с так называемыми латентными потребностями потребителя, которые он сам сформулировать не в состоянии.

Во второй части конференции состоялся мастер-класс профессора Боулта «Как создавать идеальный дизайн-бриф для мебельной индустрии». Организованный в виде ролевой игры, мастер-класса был призван обозначить все важные моменты начального этапа, а также сблизить позиции дизайнера и заказчика, говорящих зачастую на разных языках. Процесс состоял в поочередном обсуждении следующих тем:

- (1) Дизайн-бриф – это документ, сближающий позиции всех участников процесса создания нового продукта. В мебельной индустрии таковыми являются: маркетологи, директора, сейлз-менеджеры, бренд-менеджеры, менеджеры производства, специалисты по материалам, опытно-конструкторский отдел, менеджеры по обслуживанию, логистике, рекламе и др.;
- (2) Дизайн-бриф должен объяснить команде дизайнеров, кто является их целевой аудиторией, как они могут приобретать и использовать продукт, кто еще может повлиять на решения потребителей. Подобные вопросы можно прорабатывать с помощью следующих действий: описание персон и их образа жизни, описание «одного дня из жизни потребителя», описание самого процесса покупки изделия, описание продуктов конкурентов и т.д.
- (3) Должен ли дизайн-бриф быть представлен только в виде текстового документа? Известно, что информация технического характера может быть легко выражена в виде текста, однако, если речь заходит о таких зыбких понятиях, как «опыт и ощущения потребителя», текстовый путь представления может оказаться ненадежным. В этом случае применяются такие дизайнерские приемы, как коллажи.
- (4) Дизайн-бриф представляет собой первый шаг на пути материализации стратегии компании по выведению на рынок нового продукта. Составление списка исходных моментов, например, вызовы со стороны конкурентов, необходимо для грамотного создания дизайн-брифа.
- (5) Дизайн-бриф должен представлять, с одной стороны, исчерпывающую для команды дизайнеров информацию, а, с другой, быть лаконичным и компактным.
- (6) «Три золотых правила дизайн-менеджмента» гласят: 1. предоставь свободу творческому самовыражению дизайнера; 2. требуй, чтобы дизайнер постоянно «был на связи»; 3. всегда помни о контексте применения разрабатываемого продукта.

В завершающей, третьей части конференции «Дизайн как инструмент бизнеса» прошел круглый стол с участием спикеров и топ-менеджмента российских компаний-производителей мебели. Так, в обсуждениях приняли участие «Шатура», «Первая Мебельная», «Добрый стиль», «Плаза», Союз предприятий и работников мебельной промышленности Северо-запада и др. Модерировала круглый стол Е. Храмкова.