



## ДИЗАЙН, МАРКЕТИНГ, ПРОИЗВОДСТВО: В ПОИСКАХ ОБЩЕГО ЯЗЫКА



Наш собеседник Раймо Рясянен обладает большим опытом и в дизайне, и в проект-менеджменте. С 70-х годов он работал в финском мебельном концерне Isku, сначала в качестве дизайнера, потом – директором по дизайну и развитию. Сейчас, продолжая сотрудничество с Isku, возглавляет фирму Peer Design, среди клиентов которой – мебельные компании из Финляндии, США, Канады, Великобритании.

В России он периодически бывает с презентациями и лекциями для студентов-дизайнеров, а также в качестве арбитра конкурсов дизайна. Мы встретились на выставке «Комната моей мечты» – на этом ежегодном смотре детского творчества, организованном Союзом мебельщиков Северо-Запада, Раймо Рясянен уже дважды возглавлял жюри.

*– Господин Рясянен, спасибо, что нашли время для поездки в Петербург, спасибо за ваше внимание и доброе отношение к работам детей. Надеюсь, ваше пожелание юным участникам выставки сбудется, и они, когда вырастут, станут дизайнерами, художниками или выберут другие творческие профессии. Например, профессию мебельщика.*

*Хотелось бы задать вам несколько вопросов, касающихся более старшего поколения. Незадолго до этого вы были в жюри другого конкурса – биеннале дизайна «Модулар», проходившего в декабре*

*в Санкт-Петербурге. Среди номинаций – промышленный дизайн, дизайн интерьера, дизайн мебели и другие, большинство участников – молодые дизайнеры, студенты или недавние выпускники. Были ли там интересные работы?*

– Да, было немало интересных проектов. На мой взгляд, высоким уровнем отличались графический дизайн, промышленный дизайн, а также художественные объекты. Очень хорошие работы дизайнеров одежды. Кроме того, интересно было наблюдать, что происходит в новых областях, например в медиа-дизайне. Дизайн мебели, к сожалению, был представлен незначительно, а конкурсные заявки из области дизайна интерьеров и архитектуры достаточно разнородны: некоторые на очень высоком уровне, а некоторые – слишком усложнённые, по сути не являющиеся «проектами». Молодые дизайнеры иногда стремятся вместить много хороших идей и элементов в один проект или продукт, в результате дизайн получается перегруженным.

*– Дизайн-проект или арт-объект... Где проходит грань между ними, например применительно к мебельному производству?*

– Мебель делается для того, чтобы люди пользовались ею в своей повседневной жизни, поэтому здесь играет роль не только визуальный образ (стиль), но и множество других факторов.

Серийное производство – это коммерческий процесс, в котором дизайн и проектирование – лишь одна из составляющих. Вот почему так важно, чтобы при разработке продукции существовала и поддерживалась тесная связь между дизайном, маркетингом и производством с самого начала работы над проектом.

*– Итак, три функциональных группы: дизайн, производство и маркетинг. Какое из соответствующих подразделений компании выступает инициатором разработки новой продукции?*

– Безусловно, это маркетинговый отдел, в задачи которого входит отслеживать и изменения, происходящие на рынке, и текущий ассортимент изделий, выпускаемых предприятием: насколько они соответствуют желаниям и потребностям покупателей, какова динамика продаж, рентабельность, на какой стадии жизненного цикла находится тот или иной продукт. Дизайнер же может работать в этой компании или быть приглашён со стороны, но главное – он должен достаточно полно представлять контекст ситуации и общую постановку задачи, знать все этапы создания продукта.

*– Каким образом можно организовать взаимодействие трёх упомянутых подразделений, при том что*



*дизайн – процесс творческий и, вероятно, с трудом поддаётся формализации?*

– Именно поэтому дизайнеру (или проектной группе) просто необходимо чётко видеть цель, чтобы в требуемые сроки достичь результата. Что же касается взаимодействия – речь не идёт о непрерывных совещаниях и согласованиях, однако в процессе разработки продукта есть несколько ключевых моментов, касающихся всех участников. Это точки принятия решений. Процесс разработки продукта, от первых набросков до выхода готового изделия на рынок, может быть представлен в виде сетевого графика, разбитого на несколько этапов.

В стартовой точке определяется общая концепция проекта, включающая назначение изделия, предполагаемые затраты средств и ожидаемую прибыль. Нужно оценить, в каких условиях будет использоваться изделие или коллекция, кем и с какой интенсивностью, определить ценовую категорию, возможные материалы для изготовления и способы производства, предполагаемые каналы сбыта и варианты упаковки и доставки.

Затем следует этап «генерации идей» и создания дизайнерских эскизов, по окончании которого принимается решение: вот эту идею мы принимаем, эту отбрасываем, а здесь требуются доработки... В принятии решения опять же задействованы все три функциональные группы. Замечу, что первый этап, этап разработки концепта, очень важен – именно здесь рождаются новые идеи, а они определяют конкурентное преимущество создаваемого продукта: чем данный товар будет отличаться от массы других, предлагаемых на рынке.

После того, как выбраны направления для дальнейшей разработки, отсчёт времени начинается буквально по дням: в дизайн, если нужно, вносятся изменения, а потом выполняется техническое проектирование, изготовление прототипов и т.д.

Когда в графике работы над проектом предусмотрено несколько точек взаимодействия всех его участников из подразделений дизайна, производства и маркетинга, это позволяет проводить работы параллельно и оптимизировать затраты времени: например, еще на стадии утверждений и доработок дизайнера производственный отдел уже может начать планировать свою деятельность в отношении материалов, инструментов, логистики, тестирования изделий и т.д. Маркетинговый отдел также заранее разрабатывает название нового продукта, способы продвижения, занимается подготовкой фокус-групп, презентаций, пресс-конференций, рекламных материалов. Налаженный обмен информацией с другими подразделениями полезен и для дизайнера (дизайн-группы): скажем, какие-то идеи могут оказаться неприемлемыми из-за сложности их реализации на производстве или высокой стоимости, и об этом лучше узнать как можно раньше.

В оптимальном варианте участие дизайнера в проекте не заканчивается после того, как запущено производство изделия или выведена на рынок первая партия. Очень важно отслеживать реакцию рынка на новый продукт. Это тоже часть работы



Мебель для сидения Signum  
(дизайн Р. Рясина,  
производство Isku)





промышленного дизайнера: обратная связь с потребителем – источник опыта, который нужно использовать при создании следующих новых проектов.

*– Есть ли разница в применении такого подхода для крупных и для небольших мебельных компаний?*

– Этот подход применяется в промышленном дизайне при разработке разных видов продукции, не только мебели. Различия могут быть в деталях – например, для создания высокотехнологичных изделий могут потребоваться предварительные научно-технические исследования. Крупные корпорации обычно используют для общения участников проекта специализированное программное обеспечение, в небольшой же компании можно просто собраться за одним столом.

*– А в случае неудачи продукта на рынке – ответственность будет коллективной?*

– Чёткое представление структуры проекта, понимание всеми участниками своих целей и задач, контроль выполнения каждого этапа помогают анализировать результаты и разделять ответственность. В любом случае, всё, что относится к контакту продукта с потребителем – красота, комфорт, простота ухода за изделием, безопасность, – это зона ответственности дизайнера.

Я хотел бы ещё сказать, что не существует готовых рецептов, автоматически приводящих к успеху. Ошибки в известном смысле неизбежны, они – естественная часть процесса. Создание новых продуктов – это всегда риск. Но если вы не будете создавать нового, будете двигаться только безопасными, проверенными путями, как ваши изделия смогут выделиться из общей рыночной массы?

Из сказанного выше не должно сложиться впечатление, что дизайн рождается на таком заседании президиума, где серьёзные люди в галстуках с важным видом обсуждают деловые вопросы. При разработке нового продукта дизайнер не только должен уметь донести своё видение до остальных участников процесса, представить свои идеи так, чтобы быть понятным, я бы сказал, он ещё и должен быть достаточно «странным», чтобы создавать новое и необычное.

Р. Ряснян и группа дизайнеров Isku



*– Известно, что в периоды экономического спада промышленный дизайн всегда становится более консервативным. Насколько вообще сейчас имеет смысл обновлять коллекции, или, может быть, производителям мебели лучше сосредоточиться на вопросах дистрибуции, на более энергичном продвижении тех своих изделий, которые пользуются спросом?*

– Экономический кризис не бесконечен, после спада наступит очередной подъём. Разработка нового продукта занимает несколько месяцев, а значит, сейчас как раз пора готовиться к лучшим временам.

*– Что бы вы хотели пожелать российским дизайнерам и производителям мебели?*

– Россия – огромный рынок, и я вижу ситуацию так: на этот рынок идёт давление и с Востока, и с Запада. С одной стороны – восточноазиатские компании с потоками дешёвой мебели, с другой – западные фирмы с большим опытом, с развитыми технологиями продвижения товаров и т.п. Российским производителям в этих условиях необходимо сконцентрироваться и найти собственный путь. Стоит задуматься о брендах, о современных технологиях разработки и продвижения продукции. Я был бы рад видеть, что российские компании могут положиться на отечественных дизайнеров. У вас богатейшее культурное наследие, и оно может стать прекрасной основой для развития мебельного дизайна. Но дизайнерам следует понимать, что их задача – создавать коммерческие продукты, вещи, которые будут продаваться. На мой взгляд, российские производители мебели и дизайнеры нуждаются в укреплении взаимодействия и взаимопонимания, в сотрудничестве.

Интервью подготовила Т. Трифонова