

Łukasz Mamica

Wzornictwo przemysłowe jako determinanta konkurencyjności firm przemysłu skórzanego i obuwniczego w Polsce

Słowa kluczowe: *wzornictwo przemysłowe, innowacyjność, konkurencyjność*

Abstrakt: Firmy poszukują optymalnej kombinacji czynników zapewniających im uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Ze względu na procesy zachodzące w otoczeniu gospodarczym jak i dynamikę rozwoju firm zmianie ulegają ich oceny dotyczące znaczenia determinant konkurencyjności. Niniejszy artykuł przedstawia wyniki autorskich badań ankietowych w tym zakresie obejmujących 20 firm branży obuwniczej i 15 firm branży garbarskiej, przeprowadzonych w drugim kwartale 2009 r. Badania pokazały, że najważniejszą determinantą konkurencyjności ankietowanych firm (dla obu branż) jest nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową oraz uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową (czynniki te uzyskały ocenę 3,41 w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznacza najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ). Szczególna uwaga poświęcona została analizie deklarowanych przez ankietowane firmy z branży obuwniczej korzyści odnoszonych w związku ze stosowaniem wzornictwa przemysłowego (designu). Najwyższą ważność uzyskało w tym zakresie zwiększenie poziomu rozpoznawalności produktów oraz podniesienie ich estetyki (uzyskane oceny to odpowiednio 4,06 i 3,94 we wspomnianej pięciopunktowej skali).

WPROWADZENIE

Otoczenie rynkowe wymusza na przedsiębiorstwach nieustanną konieczność weryfikowania ich polityki rozwojowej. Podmioty te poszukują optymalnej kombinacji wykorzystania będących w ich zasięgu czynników rozwoju. Poznanie oceny tych parametrów stanowi zasadniczy problemem badawczy podjęty w niniejszym artykule. Innowacje stanowią jedno z efektywniejszych narzędzi zdobywania przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza w stosunku do firm działających w tym samym otoczeniu rynkowym, gdzie dostępność i cena pozyskania zasobów

z zewnątrz są porównywalne. W artykule podjęty został problem źródeł pozyskiwania innowacji przez firmy. Wśród determinant pozycji konkurencyjnej firm coraz większego znaczenia nabiera wzornictwo przemysłowe. Podstawowym celem niniejszego artykułu opartego na przeprowadzonych przez autora badaniach ankietowych firm przemysłu skórzanego i obuwniczego w Polsce jest pokazanie, w jaki sposób firmy z tych sektorów postrzegają znaczenie poszczególnych determinant ich pozycji konkurencyjnej. Cele uzupełniające obejmują problematykę oceny przez firmy korzyści płynących z wykorzystania wzornictwa przemysłowego oraz kwestie dotyczące opinii na temat źródeł pozyskiwania rozwiązań o charakterze innowacyjnym.

ŹRÓDŁA POZYSKIWANIA INNOWACJI JAKO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Przedsiębiorstwa poddane presji rynkowej poszukują rozwiązań innowacyjnych. W warunkach kryzysu gospodarczego można nawet mówić o „poszukiwaniu zdesperowanym» [...], które może rozpocząć się jako lokalne poszukiwanie alternatyw (w rozumieniu produktów, procesów, rynków itp.) bliskich tym, które są tej organizacji dobrze znane, i tylko kiedy nie uda się znaleźć satysfakcjonującego rozwiązania w tym obszarze, rozciągające się na bardziej odległe alternatywy” (Lundvall, 1992, s. 11). Firmy chcąc uzyskać przewagę rynkową muszą posiadać wewnętrzną strukturę, pozwalającą na wyciąganie wniosków z sygnałów płynących z otoczenia. Podmioty te powinny analizować zachodzące w ich otoczeniu zmiany, co więcej można nawet stwierdzić, że „systematyczna innowacja polega zatem na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian i na systematycznej analizie okazji do społecznej lub gospodarczej innowacji, którą taka zmiana mogłaby umożliwić” (Drucker, 1992, s. 44). Istotną rolę w poszukiwaniu innowacji odgrywa „zdolność tworzenia i podtrzymywania mocnej architektury, niezbędnej do tworzenia i wykorzystywania wiedzy z szerokiej różnorodności źródeł, obejmujących pracowników, dostawców, klientów i jednostki publiczne – zwana przez nas *zdolnością kojarzenia*” (Cooke, Morgan, 1998, s. 17). Wzornictwo przemysłowe stanowi w tym przypadku narzędzie konsolidacji dotychczasowych osiągnięć firmy w zakresie jej doświadczenia technologicznego i znajomości rynku oraz pozwala poprzez atrakcyjny wygląd i funkcjonalność ulokować produkt w pożądanym segmencie rynku. Efektywnym sposobem pozyskiwania innowacji jest „uczenie się przez interakcje” (Lundvall, 1988). Zgodnie z tą koncepcją innowacje produktowe są efektem wzajemnych kontaktów producentów i użytkowników. Źródłem innowacji coraz częściej stają się podmioty, z którymi firmy wchodzą w interakcje w ramach sieci powiązań. Pozwala to na korzystanie z zewnętrznych zasobów wiedzy, w ramach którego „nowe technologie powstają poprzez rekombinację istniejących (lub czasami nowych) zasobów technicznej wiedzy” (Braczyk, Heidenreich, 1998, s. 433).

Jednostki badawczo-rozwojowe poprzez kumulację doświadczeń pozwalają na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej firm z nimi współpracujących.

Koszt wprowadzenia radykalnych innowacji o charakterze technologicznym jest wysoki przy jednoczesnym znacznym ryzyku niepowodzenia. Dlatego też firmy chętniej poszukują możliwości wzmocnienia swojej pozycji rynkowej dzięki wprowadzaniu innowacji o charakterze organizacyjnym. Wzornictwo przemysłowe zaliczyć możemy do grupy czynników determinujących poziom konkurencyjności firmy o relatywnie niskim koszcie pozyskania. Ponieważ design nie dotyczy jedynie zewnętrznej formy produktu, ale wpływa również na optymalizację procesu produkcyjnego i zmniejszenie zużycia surowców oraz materiałów, korzyści dla firmy z jego stosowania mogą być znaczące. Przeprowadzone badania ankietowe firm w Małopolsce potwierdziły wysoki poziom zainteresowania utworzeniem w regionie instytucji oferującej wsparcie w zakresie designu (Mamica, 2007).

WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE W WYMIARZE PROCESU I FINALNEGO KSZTAŁTU PRODUKTU

Definiując wzornictwo przemysłowe (określane również pochodzącym z języka angielskiego określeniem design), należy zwrócić uwagę na fakt dwuwymiarowości tego pojęcia. Po pierwsze mamy do czynienia z wieloetapowym procesem projektowania i zachodzących w jego ramach interakcji wewnątrz i na zewnątrz firmy oraz efektem tego procesu w postaci określonej formy zewnętrznej danego produktu. Pojęcie wzornictwa przemysłowego można zdefiniować jako „całokształt działalności prowadzącej do określania i nadawania wyrobom tych cech, które odpowiadają kulturowemu rozwojowi społeczeństwa i warunkom użytkowania z wykorzystaniem postępu technicznego i dostosowaniu ich do możliwości ekonomicznych” (Walden-Kozłowska, 1994, s. 28). Według definicji Międzynarodowej Rady Stowarzyszeń Projektowania Przemysłowego¹ design możemy określić jako aktywność o charakterze kreatywnym, której celem jest osiągnięcie wieloaspektowej jakości obiektów, procesów i usług oraz ich systemów w całych cyklach życia. Możemy w tym przypadku mówić o innowacyjnej humanizacji technologii. Design łączy kreatywność i innowacyjność oraz „nadaje kształt ideom, aby stały się praktyczną i atrakcyjną propozycją dla użytkowników lub klientów” (Cox, 2005, s. 2). Wzornictwo przemysłowe stwarza przestrzeń dla efektywnego przekazu o wartości danego produktu skierowanego do potencjalnych klientów. Amerykańskie Stowarzyszenie Projektantów Wzornictwa Przemysłowego² definiuje wzornictwo przemysłowe jako

¹ International Council of Societies of Industrial Design (ICSID).

² Industrial Designers Society of America (IDSA).

profesjonalną usługę tworzenia i rozwoju koncepcji i specyfikacji, które optymalizują funkcję, wartość i wygląd produktów oraz systemów dla wzajemnej korzyści użytkowników i producentów. Analizując tę definicję można zauważyć dwie grupy beneficjentów stosowania wzornictwa przemysłowego. Są to zarówno użytkownicy produktów, jak i firmy optymalizujące w ten sposób własne procesy produkcyjne.

Szczególnym przypadkiem stosowania designu jest uzyskanie jego wysokiej klasy, rozpoznawalnej na rynku, dzięki któremu firma zaczyna oferować produkty posiadające dla klientów wartość określaną mianem stymulacyjnej (por. Flis, Mamica, 2002). Nabywcy tego typu dóbr mają możliwość manifestowania swoich gustów lub stanu zamożności. Zauważyć tu można związek z opisanym w teorii ekonomii tzw. efektem demonstracji, zwanym także paradoksem Veblena (Veblen, 1998; 1899). Opisuje on zjawisko zwiększania się popytu na produkty o charakterze luksusowym, pomimo wzrostu ich cen, co tłumaczone jest możliwością manifestowania w ten sposób własnego statusu materialnego.

Kreatywność można zdefiniować jako zdolność do tworzenia idei lub rozwiązań, które mają charakter nowatorski, nieimitacyjny. Innowacyjność z kolei to zdolność do komercyjnego zastosowania wyników myślenia kreatywnego, będącego podstawą innowacji. Design stanowi rodzaj łącznika między kreatywnością a innowacyjnością, pozwalającego na zmaterializowanie nowych idei w formie akceptowalnej przez nabywcę. Estetyczny wymiar wzornictwa przemysłowego pozwala na zwiększenie postrzeganej przez nabywców wartości nabywanych dóbr.

Utrzymywanie współpracy z zawodowymi projektantami nie jest warunkiem bezwzględnie koniecznym do wprowadzania przez firmy na rynek wyrobów o wysokim poziomie designu. Zjawisko to określane jest mianem „milczącego wzornictwa”, a jako dowód na jego istnienie przywoływana jest analiza nagród za Produkt Milenijny w zakresie designu w Wielkiej Brytanii, która wskazała, że aż 19% laureatów nie posiadało własnych specjalistów od wzornictwa przemysłowego ani nie współpracowało z projektantami z zewnątrz w tym zakresie (por. Gorb, Dumas, 1987). W większości przypadków jednak brak wykwalifikowanych kadr w zakresie projektowania nie pozwala na pełne wykorzystanie posiadanego przez firmy potencjału produkcyjnego. Badania w tym zakresie, obejmujące producentów mebli w rejonie Kalwarii Zebrzydowskiej, potwierdziły konieczność wsparcia kadrowego firm w zakresie projektowym (por. Mamica, 2004).

W literaturze przedmiotu można znaleźć próby poszukiwania zależności między aktywnością firm w zakresie wzornictwa przemysłowego a ich wynikami finansowymi. Przeprowadzone w Wielkiej Brytanii badania firm pokazały, że przedsiębiorstwa szybko się rozwijające przywiązują znacznie większą wagę do designu niż podmioty charakteryzujące się przeciętnym tempem rozwoju (Design Council, 2005). Analiza przedsiębiorstw w Danii pokazała pozytywny wpływ designu na takie parametry firm, jak zysk, obrót i wielkość eksportu (por.

Gemser, Leenders, 2001). Także polskie badania dotyczące wpływu wzornictwa przemysłowego na wyniki ekonomiczne firm potwierdzają istnienie dodatniej korelacji między tymi parametrami w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw. (Grzechnowska, 2002). Design może być wykorzystywany w firmach w ramach strategii zarządzania wzornictwem ukierunkowanych na minimalizację kosztów, wizerunek firmy czy też rynek (por. Mamica, 2010, s.70–73).

Problem innowacyjności w ujęciu ekonomicznym w przemyśle obuwniczym jest stosunkowo rzadko podejmowany w literaturze przedmiotu. Kwestie te opisują między innymi Ameersing i Yan (2009), a w przypadku sektora obuwniczego w Portugalii Vale i Caldeira (2008).

CHARAKTERYSTYKA BADANYCH FIRM ORAZ MIEJSCE WZORNICTWA W ICH STRUKTURZE ORGANIZACYJNEJ

Prezentowane w niniejszym artykule wyniki prac badawczych oparte są na danych uzyskanych z badań własnych autora przeprowadzonych na potrzeby Instytutu Przemysłu Skórzanego w okresie od marca do maja 2009 r. Poza prezentowaną tu tematyką badania ankietowe obejmowały grupę zagadnień dotyczących zainteresowania firm sektora skórzanego ofertą badawczą Instytutu Przemysłu Skórzanego. Do badań wytypowano 100 firm z obszaru całego kraju, obejmująca podmioty klasyfikowane w zbiorze rodzajów działalności społeczno-gospodarczej (PKD 2007) w sekcji C (Przetwórstwo przemysłowe) z grup: 14.2 produkcja wyrobów futrzarskich; 15.1 wyprawa skór, garbowanie; wyprawa i barwienie skór futerkowych; produkcja toreb bagażowych, toreb ręcznych i podobnych wyrobów kaletniczych; produkcja wyrobów rymarskich oraz 15.2 produkcja obuwia. Według danych z rejestru Regon (PKD 2007) w I kwartale 2010 r. zarejestrowanych było w Polsce 869 firm z grupy 14.2, w grupie 15.1 było to 2420 firm, a w grupie 15.2 najwięcej, bo 4733 firmy. Ankiety zostały wysłane drogą elektroniczną, po czym w formie rozmów telefonicznych kontaktowano się z firmami w sprawie ich wypełnienia. W efekcie udało się uzyskać 35 wypełnionych ankiet, z czego z grupy 15.1 (garbarstwo) było 15 ankiet, a z grupy 15.2 (produkcja obuwia) 20 formularzy. Ze względu na różnice w specyfice prowadzenia działalności gospodarczej w tych grupach wyniki badań zostały opracowane i przedstawione odrębnie dla obu tych grup. Osobno omówione zostały również czynniki, które zdaniem firm decydują o ich pozycji konkurencyjnej. Badana próba nie ma charakteru reprezentatywnego, a jej dobór nastąpił w sposób losowy. Ograniczony charakter badań ankietowych wynikał z ograniczeń finansowych.

Spośród przebadanych firm związanych z obuwnictwem 45% to firmy średnie, w których zatrudnienie mieściło się w przedziale od 20–249 pracowników, na drugim miejscu (25%) znajdują się firmy mikro zatrudniające do 10

pracowników, 20% to firmy małe zatrudniające 10–49 osób, udział firm dużych zatrudniających 250 i więcej pracowników w badanej grupie stanowi 10%.

Z przebadanych firm zajmujących się produkcją obuwia blisko połowa – 43,5% zatrudnia własnego wewnętrznego projektanta, 21,7% zatrudnia projektantów w miarę pojawienia się takiej potrzeby. Prawie co piąta firma (17,4%) posiada dział lub stanowisko dedykowane wzornictwu, 8,7% regularnie lub stale zatrudnia zewnętrznego projektanta i podobnie 8,7% firm nie wykorzystuje wzornictwa.

Z przebadanych firm zajmujących się garbarstwem ponad połowa – 55,6% nie wykorzystuje wzornictwa, 22,2% posiada dział lub stanowisko dedykowane wzornictwu, 11,1% zatrudnia własnego wewnętrznego projektanta, 11,1% zatrudnia zewnętrznego projektanta w miarę pojawienia się takiej potrzeby.

WPŁYW WYBRANYCH CZYNNIKÓW NA KONKURENCYJNOŚĆ BADANYCH FIRM

Na podstawie przeprowadzonych badań wszystkich wspomnianych grup firm można stwierdzić, że najistotniejszymi czynnikami mającymi wpływ na ich konkurencyjność są: nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową oraz nawiązanie współpracy z innymi firmami. Czynniki te uzyskały ocenę 3,41 w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznacza najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ. Kolejnym czynnikiem w tym zakresie wskazanym w ankietach jest uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową, otrzymał on w powyższej skali notę 3,15. Czwartym w kolejności czynnikiem jest zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych – ocena 3. Poniżej 3 punktów w skali otrzymały następujące czynniki: zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty, współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego, zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej oraz nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawia tabela 1.

Najistotniejszym dla grupy firm związanych z garbarstwem czynnikiem mającym wpływ na konkurencyjność firmy jest uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową. Czynniki ten otrzymał 3,70 pkt w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ. Drugim w kolejności czynnikiem jest nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową z oceną 3,55 w powyższej skali. Kolejnym istotnym czynnikiem jest nawiązanie współpracy z innymi firmami ocenione na 3,36. Niżej oceniono zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych (3 pkt).

Poniżej 3 punktów otrzymały cztery pozostałe czynniki: zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej, zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty, nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią oraz współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego.

Tabela 1. Wpływ wybranych czynników na konkurencyjność firm związanych z obuwnictwem i garbarstwem (łącznie)

Ocena wpływu czynnika Czynniki	Ocena (w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ)					
	1	2	3	4	5	średnia ocena
Nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową	10,3%	10,3%	34,5%	17,2%	27,6%	3,41
Nawiązanie współpracy z innymi firmami	6,9%	13,8%	27,6%	34,5%	17,2%	3,41
Uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową	25,9%	7,4%	18,5%	22,2%	25,9%	3,15
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych	26,9%	11,5%	19,2%	19,2%	23,1%	3,00
Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty	30,8%	11,5%	23,1%	7,7%	26,9%	2,88
Współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego	29,6%	11,1%	22,2%	25,9%	11,1%	2,78
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej	28,0%	16,0%	24,0%	24,0%	8,0%	2,68
Nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią	34,6%	15,4%	26,9%	11,5%	11,5%	2,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w II kwartale 2009 r.

Za najistotniejszy czynnik mający wpływ na konkurencyjność firmy ankietowani producenci obuwia uznali nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową i ocenili go na 3,22 pkt. Identycznie oceniono nawiązanie współpracy z innymi firmami. Na trzecim miejscu znalazła się współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego – 3 pkt. Ocenę poniżej 3 pkt otrzymały następujące czynniki: zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty, zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych, uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową, zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej, nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią.

Tabela 2. Wpływ wybranych czynników na konkurencyjność firm związanych z garbarstwem.

Czynniki	Ocena (w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ)					
	1	2	3	4	5	średnia ocena
Uzyskanie grantów na działalność badawczo – rozwojową	20,0%	0,0%	10,0%	30,0%	40,0%	3,70
Nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową	0,0%	9,1%	45,5%	27,3%	18,2%	3,55
Nawiązanie współpracy z innymi firmami	9,1%	9,1%	27,3%	45,5%	9,1%	3,36
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych	22,2%	22,2%	11,1%	22,2%	22,2%	3,00
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej	20,0%	20,0%	10,0%	50,0%	0,0%	2,90
Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty	44,4%	11,1%	11,1%	11,1%	22,2%	2,56
Nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią	22,2%	33,3%	33,3%	11,1%	0,0%	2,33
Współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego	55,6%	0,0%	22,2%	22,2%	0,0%	2,11

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w II kwartale 2009 r.

SAMOOCENA KORZYŚCI JAKIE ODNOSZĄ ANKIETOWANE FIRMY W ZWIĄZKU ZE STOSOWANIEM WZORNICTWA PRZEMYSŁOWEGO W BRANŻY OBUWNICZEJ

Producenci związani z produkcją obuwia uważają, że największą korzyścią ze stosowania wzornictwa przemysłowego jest zwiększenie poziomu rozpoznawalności produktów i przyznali temu czynnikowi ocenę 4,06 pkt. Na drugim miejscu ankietowani umieścili podniesienie estetycznej strony produktów – 3,94 pkt. Trzeci w kolejności czynnik to zwiększenie funkcjonalności produktów – 3,18 pkt. Na ostatnim miejscu w tym rankingu producenci obuwia umiejscowili obniżenie kosztów wytwarzania produktów – 3,06.

Tabela 3. Wpływ wybranych czynników na konkurencyjność firm związanych z obuwnictwem

Ocena wpływu czynnika Czynniki	Ocena (w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ)					średnia ocena
	1	2	3	4	5	
Nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową	16,7%	11,1%	33,3%	11,1%	27,8%	3,22
Nawiązanie współpracy z innymi firmami	11,1%	16,7%	27,8%	27,8%	16,7%	3,22
Współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego	21,1%	15,8%	21,1%	26,3%	15,8%	3,00
Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty	29,4%	11,8%	29,4%	5,9%	23,5%	2,82
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych	35,3%	5,9%	23,5%	17,6%	17,6%	2,76
Uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową	35,3%	11,8%	23,5%	17,6%	11,8%	2,59
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej	37,5%	12,5%	31,3%	6,3%	12,5%	2,44
Nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią	47,1%	5,9%	23,5%	11,8%	11,8%	2,35

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w II kwartale 2009 r.

Tabela 4. Stopień korzyści jakie odnoszą firmy w związku ze stosowaniem wzornictwa przemysłowego (designu) w firmach związanych z obuwnictwem

Ocena wpływu czynnika Czynniki	Ocena (w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza najmniejszą korzyść, 5 – największą korzyść)					średnia ocena korzyści
	1	2	3	4	5	
Zwiększenie poziomu rozpoznawalności produktów	5,6%	0,0%	27,8%	16,7%	50,0%	4,06
Podniesienie estetycznej strony produktów	5,6%	0,0%	33,3%	16,7%	44,4%	3,94
Zwiększenie funkcjonalności produktów	17,6%	0,0%	47,1%	17,6%	17,6%	3,18
Obniżenie kosztów wytwarzania produktów	18,8%	18,8%	25,0%	12,5%	25,0%	3,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w II kwartale 2009 r.

ZAKOŃCZENIE

Wzornictwo przemysłowe jest przez coraz większą liczbę firm postrzegane jako narzędzie zwiększania swojej przewagi konkurencyjnej. Przeprowadzone badania ankietowe grupy polskich firm obuwniczych pokazały, że blisko połowa z nich – (43,5%) zatrudnia własnego wewnętrznego projektanta, a ponad 1/3 zatrudnia projektantów w miarę pojawienia się takiej potrzeby. Niestety aż 8,7% firm zadeklarowało, że nie wykorzystuje wzornictwa przemysłowego. Najistotniejszymi czynnikami mającymi wpływ na konkurencyjność ankietowanej grupy firm są: nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową oraz nawiązanie współpracy z innymi firmami³. W następnej kolejności znalazły się: uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową oraz zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych. Ankietowane podmioty te za najważniejszą funkcję designu uznają zwiększenie poziomu rozpoznawalności własnych produktów. W polskich warunkach nie przeprowadzono dotąd na szerszą skalę badań empirycznych weryfikujących tezę o istnieniu dodatniej korelacji pomiędzy aktywnością firm w zakresie designu a ich wynikami finansowymi i postrzeganiem wytwarzanych przez nie produktów przez klientów. Zasadność tego typu badań jest więc istotna.

LITERATURA

- Ameersing L., Yan L. (2009), *Shoe-last design innovation for better shoe fitting*, Computers in Industry, vol. 60, Issue 8, s. 621–628.
- Braczyk H. J., Heidenreich M., (1998), *Regional governance structures in a globalized world*, [w:] Braczyk, H. J., Cooke P., Heidenreich M., *Regional Innovation Systems, The role of governances in a globalized world*, UCL Press, Londyn.
- Cooke P., Morgan K. (1998), *The Associational Economy, Firms, Regions, and Innovation*, Oxford University Press, Oxford.
- Cox G., (2005), *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*. HM Treasury, London.
- Design Council (2005), *Design in Britain 2004–2005*, London.
- Drucker P., (1992), *Innowacja i przedsiębiorczość, Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa.
- Flis J., Mamica Ł. (2002), *Stimulation Value as an Economic Category*, The European Association for Evolutionary Political Economy (EAEPE) 2002, „Complexity and the Economy: Implications for Economic Policy”, Aix-en-Provence, France, 7–10 November 2002.
- Gemser G., Leenders M.A.A.M. (2001), *How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance*, „The Journal of

³ Czynniki te uzyskały ocenę 3,41 w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznacza najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ.

- Product Innovation Management”, vol.18, s. 28–38.
- Gorb P., Dumas A. (1987), *Silent design*, *Design Studies*, vol. 8, Issue 3, July.
- Grzecznowska A., (2002), *Wzornictwo przemysłowe a konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, nr 3.
- Lundvall B. Å. (1988), *Innovation as an Interactive Process – from User-Producer Interaction to the National System of Innovation*, [w:] Dosi G. et. al. (ed.), *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publisher, London.
- Lundvall B. Å. (ed), (1992), *National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Pinter Publisher, London.
- Mamica Ł. (2004), *Przemysł meblarski Kalwarii Zebrzydowskiej – klaster przemysłowy?*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, nr 667, Kraków.
- Mamica Ł. red. (2007), *Wzornictwo Przemysłowe w Małopolsce – oczekiwania firm i studentów*, Centrum Design w Krakowie, Kraków.
- Mamica Ł. (2010), *Wybór strategii zarządzania wzornictwem* [w]: Bochińska B., Ginalski J., Mamica Ł. Wojciechowska A., *Design Management: Zarządzanie Wzornictwem*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa.
- Walden-Kozłowska A., (1994), *Wzornictwo przemysłowe*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Vale M., Caldeira J., (2008), *Fashion and the Governance of Knowledge in a Traditional Industry: The Case of the Footwear Sectoral Innovation System in the Northern Region of Portugal*, „*Economics of Innovation & New Technology*”, Jan.–Mar., vol. 17, Issue 1/2, s. 61–78.
- Veblen T. B., (1899) *The theory of the leisure class*, Publisher New York &c. 1899 [polskie wydanie: Veblen T. B. (1998), *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.

INDUSTRIAL DESIGN AS A DETERMINANT OF SHOE AND TANNING FIRMS' COMPETITIVENESS

Key words: *industrial design, innovativeness, competitiveness*

Abstract: Firms are looking for optimal combination of factors, which allow them to achieve competitive advantage. With the passage of time the role of these factors are changing. The article presents results of authors' research, which covered 20 firms from shoe and 15 from tanning production. The research was carried out in Poland in the second quarter of 2009. It showed that the most important factor of firms' competitiveness are establishment of cooperation with R&D unit and receiving financial grant for R&D activity (both these factors received average mark 3,41 in five points scale, where 1 is not important at all and 5 the most important). Special attention during the research was given to the role of industrial design. The most import for researched firms in this field were increasing their products' recognition (mark 4,06) and increasing aesthetic (3,94).

