

Dizains Latvijai

Starpziņojums

Mollerup Designlab A/S
Dizaineri & Konsultanti
Østerbrogade 135
2100 Copenhagen
Dānija
+45 3918 3018 T
+45 3918 3033 F
post@mollerup-designlab.com
www.mollerup-designlab.com

Dizains Latvijai
Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai

lpp. 1 no 118

- 0 Satura kopsavilkums, 2
- 00 Ievads, 4

- 1 Dizains un ekonomika, 5
 - 1.1 Dizains kam? 6
 - 1.2 Pievienotā vērtība, 7
 - 1.3 Dizains, inovācija, stratēģija, 9
 - 1.4 Dizaina ekonomiskais efekts, 10

- 2 Dizaina veicināšana, 13
 - 2.1 Sešas dizaina veicināšanas mērķa grupas, 14
 - 2.2 Mērķi, 16
 - 2.3 Pārtapšana, 17
 - 2.4 Dizaina politika, 19
 - 2.5 Dizaina politikas pasākumi, 21
 - 2.6 Organizācija, 25

- 3 Dizaina piedāvājums Latvijā, 27
 - 3.1 Dizaineri, 28
 - 3.2 Pētniecība un izglītība, 39

- 4 Dizaina pieprasījums Latvijā, 43
 - 4.1 Dizaina pieprasījuma ieskicēšana, 44
 - 4.2 Dizaina izmantošana, 45
 - 4.3 Dizaina briedums, 50
 - 4.4 Dizaina izmantošana nākotnē, 52
 - 4.5 Nepieciešamā palīdzība, 55

- 5 Priekšlikums Latvijas dizaina politikai, 56
 - 5.1 Pašreizējais Latvijas dizaina stāvoklis, 58
 - 5.2 Nākotnes redzējums Latvijas dizainam, 59
 - 5.3 Plaša starp pašreizējo stāvokli un nākotnes redzējumu, 60
 - 5.4 Politikas pasākumi, 61
 - 5.5 Mērķi, 80

- 6 Priekšlikums Latvijas Dizaina informācijas centram, 85
 - 6.1 Funkcijas, 86
 - 6.2 Organizācija, 88
 - 6.3 Iekārtojums, 90
 - 6.4 Plāns un budžets, 92

- 7 Uzņēmumu pieredzes analīze, 101
 - 7.1 Latvijas uzņēmumi, 101

- 8 Avoti, 116

0 SATURA KOPSAVILKUMS

lpp. 2 no 118

Šī ziņojuma mērķis ir izstrādāt risinājumus, lai uzlabotu un palielinātu profesionāla dizaina pielietošanu Latvijas uzņēmumos. Šo pasākumu dziļāks mērķis ir paaugstināt Latvijas konkurētspēju, pievienojot vērtību Latvijas precēm un pakalpojumiem.

Dizains un ekonomika

Šī ziņojuma pamatu veido ideja, ka dizains atmaksājas. No mikroekonomiskā viedokļa, dizains pievieno vērtību precēm un pakalpojumiem. No makroekonomiskā viedokļa, dizains palielina valstu konkurētspēju. Pagājušās desmitgades laikā vairāki ekonomisti ir veikuši pētījumus, lai demonstrētu dizaina ekonomiskos labumus. Šajā ziņojumā dotas atsauces uz nesen Dānijā, Zviedrijā un Pasaules Ekonomikas Foruma veiktajiem šāda veida pētījumiem.

Dizaina veicināšana

Arvien pieaug tādu valstu skaits, kas izstrādā savu dizaina politiku, lai plūktu dizaina augļus. Dizaina politika nozīmē pasākumus, kas veicina zināšanu apguvi par profesionālu dizainu. Kā likums, dizaina politika ir vērsta uz sešām svarīgām mērķa grupām: pētniecība un izglītība, dizaina profesionāļi, uzņēmēji, valsts sektors, sabiedrība un starptautiskās auditorijas. Valstis, kurām ir dizaina politika, parasti veido dizaina centrus vai citas dizaina veicināšanas organizācijas, kas īsteno šīs politikas ieviešanu.

Dizaina piedāvājums Latvijā

Dabisks izejas punkts nacionālās dizaina politikas veidošanai Latvijā ir tās pašreizējais dizaina pakalpojumu piedāvājums. Šodien Latvijā ir mazāk kā 500 profesionāli dizaineri. No tiem 300 ir grafiskie dizaineri. Ir tikai nedaudzas profesionālas dizaina firmas. Latvijas dizainerus apgrūtina novecojusi izglītība, kas vērsta vienīgi uz mākslas un materiālu apguvi, un tie arī netiek sagatavoti pētnieciskam darbam. Tāpat, Latvijas dizaineri maz zina par uzņēmējdarbību, tirgu un patērētāja uzvedību. Vēl nopietnāka problēma ir tas, ka Latvijas dizaineriem ir maza starptautiska līmeņa saskarsme.

Latvijas Mākslas akadēmija ir vienīgā augstskolas līmeņa dizaina izglītības iestāde Latvijā. Astoņas mākslas un dizaina vidusskolas piedāvā zemāka līmeņa programmas. LMA piedāvātā dizaina izglītība balstās mākslās, amatniecībā un materiālos, nevis pētniecībā. Starptautiskā pasniedzēju apmaiņa, studentu apmaiņa un līdzdalība starptautiskos projektos ir neliela. LMA arī nav lekciju kursu par dizainu kā biznesu.

Dizaina pieprasījums Latvijā

Cits izejas punkts Latvijas nacionālās dizaina politikai izstrādei ir tās pašreizējais dizaina pieprasījums. Šodien Latvijā profesionālu dizaina pakalpojumu pieprasījums ir visai ierobežots. Tas attiecas pat uz tādām nozarēm kā mēbeles un tekstils, kurās parasti dizainu pielieto intensīvi. Daži uzņēmumu vadītāji nav pārliecināti par dizaina nozīmi. Citi domā, ka viņiem nav vajadzīgs dizains, jo viņu bizness balstās uz apakšpiegādēm vai zemām algām. Šīs stratēģijas ir pakļautas riskam. Vajadzīgs tikai neliels darba algu pieaugums, lai pieprasījums ātri pārvietotos no Latvijas uz valstīm, kur algas vēl zemākas. Zemais pieprasījums pēc dizaina ir gan cēlonis, gan sekas ražošanai, kas pārlietu orientēta uz anonīmām precēm. Latvijas rūpniecība ražo pārāk maz preču ar zīmoliem, kas radītu lielāku patērētāju interesi un pieprasījumu, un augstākas cenas, ar Latvijā pievienotu vērtību.

Priekšlikums Latvijas dizaina politikai

Latvijas nacionālajai dizaina politikai jāuzbūvē tilts starp pašreizējo situāciju un vēlamo situāciju. Šajā ziņojumā izklāstīts nākotnes redzējumu sešās svarīgajās jomās. Te aprakstīta tā nākotne, ko Latvija var sasniegt desmit gadu laikā investējot dizainā. Lai izveidotu konkurētspējīgāku Latviju, daudziem cilvēkiem jāapgūst jaunas prasmes un prakses, kā arī efektīvāk jāpielieto pašreizējās prasmes un prakses. Lai tas notiktu, tiem nepieciešama motivācija un zināšanu apguve. Šis nacionālās dizaina politikas priekšlikums pievēršas motivācijai, zināšanām un prasmēm. Politikas līdzekļi, kas vērsti uz uzņēmējiem, ir profesionāla literatūra, tikšanās un semināri, auditi, konsultācijas, "ledlauža" (iesācēju atbalsta) programmas, un dizaina balvas.

lpp. 3 no 118

Katram pasākumam izvirzīti kvantitatīvi mērķi, kas palīdzēs vadīt, kontrolēt un pielāgot dizaina politikas ieviešanu.

Priekšlikums Latvijas Dizaina informācijas centram

Latvijai nepieciešama organizācija, kas ieviestu nacionālo dizaina politiku. Šādai organizācijai jānācās no citu valstu pieredzes. Tai efektīvi jāiepako informācija un tai jāizplata informācija. Šāda organizācija būtu Dizaina informācijas centrs. Dizaina informācijas centram jāpilda trīs uzdevumi: informācijas vākšana, pasākumu organizēšana un mērķa grupu informēšana. Dizaina informācijas centram nepieciešami vismaz trīs darbinieki: izpilddirektors un divi projektu vadītāji. Centra pārraudzība jāveic Direktoru padomei, kas nospraudīs stratēģiskos mērķus un uzraudzīs to izpildi. Konsultatīvajai padomei jāsniedz atbalsts Direktoru padomei.

Dizaina politikas pasākumi un mērķi veido pamatu, plānojot centram nepieciešamo iekārtojumu, darbību un budžetu sešu mēnešu darba uzsākšanas periodam un pirmajiem trim darba gadiem.

0 IEVADS

lpp. 4 no 118

Šajā ziņojumā aprakstīts, kāpēc – un kā – uzlabot profesionāla dizaina un dizaina pakalpojumu pielietojumu Latvijā. Šo pasākumu dziļāks mērķis ir paaugstināt Latvijas konkurētspēju, pievienojot vērtību Latvijas precēm un pakalpojumiem. Cenšoties palielināt savu valstu konkurētspēju, daudzas valdības visā pasaulē patlaban izstrādā savu dizaina politiku un strādā pie dizaina veicināšanas.

Šī ziņojuma pirmajā nodaļā apskatīti 'Dizaina un ekonomikas' jautājumi. Šeit aplūkota dizaina funkcija industriālās un postindustriālās ekonomikās.

Uzlabojumi kādas valsts dizaina nozarē rada tai ekonomiskas priekšrocības makroekonomiskā līmenī. Lai izmantotu šīs priekšrocības, nepieciešams izstrādāt un ieviest nacionālo dizaina politiku, kas veicinātu dizaina efektīvu pielietojumu dažādās jomās. Šī ziņojuma otrajā nodaļā paskaidrots, kā to panākt ar 'Dizaina veicināšanu'.

Šī ziņojuma trešajā un ceturtajā nodaļās sniegts apskats par 'Dizaina piedāvājumu Latvijā' un 'Dizaina pieprasījumu Latvijā'. Šie pētījumi veido izejas punktus dizaina politikas priekšlikumam.

Šī ziņojuma piektā nodaļa ir 'Priekšlikums Latvijas dizaina politikai'. Tajā sniegts viengabalains piedāvājums un atbilstoši mērķi efektīvai dizaina politikai.

Pēdējā un noslēdzošā šī ziņojuma nodaļa ir 'Priekšlikums Latvijas Dizaina informācijas centram'. Tas ir priekšlikums tādas organizācijas izveidei, kas ieviestu piedāvāto dizaina politiku.

1 DIZAINS UN EKONOMIKA

lpp. 5 no 118

Dizaina process nav pašmērķis. Nobela laureāts, ekonomists Herbert Simon definēja dizainu kā līdzekļus mērķa sasniegšanai. Šī ziņojuma kontekstā dizains ir resurss ekonomiskai attīstībai. Šī projekta pamata pieņēmums ir tas, ka pielietojot profesionālu dizainu kā ekonomikas virzītājspēku var gūt labumus mikroekonomiskā un makroekonomiskā līmenī.

Šī ziņojuma nodaļa ietver četras sadaļas: 'Dizains kam?', 'Pievienotā vērtība', 'Dizains, inovācija, stratēģija', un 'Dizaina ekonomiskais efekts'.

Nacionālo dizaina politiku priekšlikumos dizains apspriests daudzos atšķirīgos veidos. Dažādām valstīm ir atšķirīga politika un politikas mērķi. Sadaļā 'Dizains kam?' apspriestas šīs dažādās pieejas nacionālās dizaina politikas jautājumam.

Dizains sniedz ieguldījumu ekonomiskā attīstībā, uzlabojot uzņēmumu preces un pakalpojumus. Šie uzlabojumi apskatīti sadaļā 'Pievienotā vērtība'.

Efektīva dizaina izmantošana attiecas gan uz rezultātu, gan uz procesu. Iepriekšējā sadaļā apskatīts dizaina izmantošanas ekonomiskais rezultāts. Sadaļā ar nosaukumu 'Dizains, inovācija, stratēģija' aprakstīts, kā dizains var būt svarīgs procesā, kas ved pie noteikta rezultāta.

Biznesa lēmumi – kā likums – ir lēmumi, kas jāpieņem nenoteiktības apstākļos. Neraugoties uz šo vispārīgo faktu, uzņēmumu vadītāji strādā pie tā, lai samazinātu šo nenoteiktību. Vadītāji parasti jautā, 'Kas apgalvo, ka dizains atmaksājas?'. Tā apgalvo daudzi, bet šo izteikumu ir grūti apstiprināt. Tomēr pēdējos gados dizaina vadības pētnieku uzkrātās liecības sāk veidot pārliecinošu argumentāciju tam, ka dizaina izmantošana ir peļņu nesoša biznesa investīcija. Dizaina efektīva izmantošana veicina apgrozījuma pieaugumu. Sadaļā 'Dizaina ekonomiskais efekts' aplūkoti vairāki šī izteikuma netieši pierādījumi.

1.1 Dizains kam?

lpp. 6 no 118

Dizaina uzdevums ir darīt lietas labāk, uzlabot situāciju, veikt pozitīvas izmaiņas.

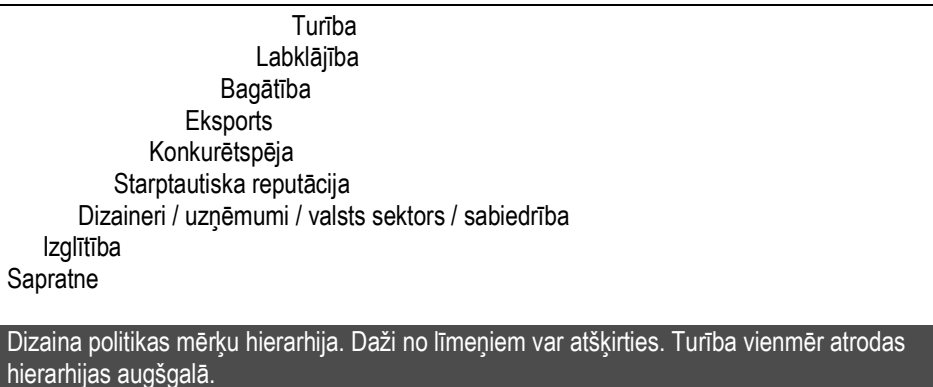
Dizaina loma uzņēmumā ir radīt vērtību. Uzņēmums var izmantot dizaina procesu, lai pievienotu vērtību precēm, pakalpojumiem un pašai organizācijai. Labi dizainēts produkts, pakalpojums vai organizācija ir vērtīgāka nekā prece, pakalpojums vai organizācija, kas nav labi dizainēta.

Vairums nacionālo dizaina politiku tieši paziņo, ka uzņēmumu un rūpniecības konkurētspējas celšana ir to dizaina politikas mērķis. Dizainam jāpievieno vērtība precēm, pakalpojumiem un uzņēmumiem, tādējādi pievienojot vērtību valstij kopumā.

Gala rezultātā, paaugstināta konkurētspēja rada lielāku bagātību un labklājību. Citiem vārdiem, augstāka konkurētspēja paaugstina turību jeb dzīves kvalitāti, un dažas valstis kā nacionālās dizaina politikas mērķi nosauc turības paaugstināšanu.

Citas valstis piedāvā citus mērķus, kas ir pakārtoti konkurētspējas un turības sasniegšanai. 'Labāki dizaina profesionāļi' un 'lielāka nodarbinātība rūpniecībā' ir šādu papildmērķu piemēri. Labākiem dizaina profesionāļiem būtu jārada augstāka konkurētspēja. Tai savukārt būtu jārada augstāka nodarbinātība rūpniecībā, kas radītu lielāku bagātību, labklājību, un – ar laiku – lielāku turību.

Mērķi, kas tiek minēti nacionālajās dizaina politikās, ir hierarhiski saistīti savā starpā. Vairumā gadījumu visi mērķi – izņemot 'turību' – ir līdzekļi augstāka līmeņa mērķu sasniegšanai. Tas ir konceptuāls veids, kā pateikt 'kas vienam griesti, citam grīda'.



1.2 Pievienotā vērtība

lpp. 7 no 118

Dizaina loma uzņēmumā ir vērtības pievienošana precēm, pakalpojumiem un organizācijai. Dizaina izmantošana palielina ekonomiskā piedāvājuma vērtību. Kaut gan dizains rada dažāda veida uzlabojumus, pievienotā vērtība būtu jāuzlūko no pircēja skatupunkta. 'Pievienota vērtība' nozīmē 'pieredzēta vērtība'. Vērtība, kas nav pieredzēta, nav vērtība.

Kaut gan pievienotas vērtības pieredzi var veidot tehniski un ergonomiski faktori, preču un pakalpojumu izvēli arvien lielākā mērā ietekmē emocionāli faktori, kas uzrunā jūtas. Tam ir vairāki iemesli.

Daudzas preces šodien sasniedz augstu tehniskās kvalitātes līmeni. Augsta tehniska kvalitāte vairs nav izšķirošais faktors. Augsta tehniska kvalitāte kļuvusi par nepieciešamu faktoru jebkurai precei vai pakalpojumam, kas var reālistiski konkurēt šodienas tirgū. Kad vairums konkurējošu preču un pakalpojumu ir vienādi tehniskajā kvalitātē, izšķirošā loma pircēju lēmumos ir tādiem emocionāliem faktoriem kā gaume un simboliskā vērtība.

Daudzos gadījumos pircējs nevar novērtēt preču un pakalpojumu tehnisko kvalitāti pirms to lietošanas. Tas palielina emocionālās un simboliskās pievilcības vērtību.

Citos gadījumos, preču un pakalpojumu tehniskā kvalitāte nav nozīmīgs faktors pircēju lēmumos. Pircēji izraugās preces emocionālu iemeslu dēļ.

Joseph Pine un James Gilmore raksturo pārmaiņas, kas notikušas produktu izstrādē un pircēju uzvedībā, ar pieredzes ekonomikas jēdzienu. Pieredzes ir īpašs ekonomiskā piedāvājuma veids, kas piepilda pircēja laiku un beigās pārtop atmiņās. Gardēžu restorāna apmeklējums izklaidē viesi vairākas stundas. Pēc restorāna apmeklējuma viesim ir izveidojušās atmiņas. Kā apgalvo Pine un Gilmore, jo bagātāka kļūs sabiedrība, jo lielāku ekonomisko lomu spēlēs pieredzes.

Preču un pakalpojumu ražotāji cenšas sarežģīt savu piedāvājumu, pārveidojot preces un pakalpojumus par pieredzēm. Citi ražotāji pasniedz precī kopā ar pieredzi. Niketown'i un Ralph Lauren veikali ir tam labi piemēri.

Preču un pakalpojumu sarežģīšana, pārveidojot tos par pieredzēm, nozīmē pievienotu vērtību. Pine un Gilmore apraksta, kā pieaug kafijas vērtība un ienestā peļņa, virzoties augšup pa jaunradītas vērtības ķēdi uz pieredzes ekonomiku.

Kad kafijas audzētāji pārdod tirgū maisus ar pupiņām, pērkot tās no viņiem, viena krūze izmaksātu divus centus. Šeit kafija ir parasta lauksaimniecības izejviela.

Kad kafija ir apstrādāta un tiek pārdota 1 lb. (450g) papīra maisiņos, cena sasniedz piecus līdz 25 centus par krūzi. Šī ir prece ar pievienotu vērtību.

Kad kafija tiek vārīta un tirgota jūsu vietējā kafejnīcā, tā var maksāt divus līdz piecus dolārus par krūzi. Pakalpojums nozīmē to, ka kāds dara kaut ko priekš kāda cita. Šajā gadījumā, kāds gatavo un pasniedz jums kafiju.

Kad tūristi Venēcijā bauda tasi kafijas Florian kafejnīcā Sv Marka laukumā, viņi maksā piecpadsmit dolārus par *caffe lungo* un vēl atstāj viesmīlim dzeramnaudu. Šajā gadījumā viņi maksā par pieredzi. Tā ir vairāk nekā pakalpojums, daudz vairāk nekā rūpniecības prece, un neticami daudz vairāk nekā lauksaimnieciska izejviela. Ceļā no Kolumbijas uz Venēciju kafijas cena izauga 750 reizes, palielinoties no diviem centiem līdz piecpadsmit dolāriem. Šī starpība ir pievienotā vērtība.

Pine un Gilmore pievēršas pircēju pavadītajam laikam. Dāņu futurologs Rolf Jensen koncentrējas uz stāstiem, ko stāsta preces un uzņēmumi. Grāmatā The Dream Society (Sapņa sabiedrība) Jensen apraksta situācijas, kur patērētāji pērk preces stāstu dēļ, ko stāsta preces un uzņēmumi, kas rada šīs preces. Pulksteņu pircēji, kā apgalvo Jensen, maksā €200 par laiku un €2000 par stāstu, ko vēstī pulkstenis. Nākotnē arvien lielāks skaits uzņēmumus plauks, pateicoties to stāstītajiem stāstiem, apgalvo Jensen.

lpp. 8 no 118

Marshall McLuhan aprakstīja šo procesu pirms vairāk kā četrdesmit gadiem grāmatā Understanding Media (Mediju izprašana), kas bija šīs tēmas aizsācēja. Viņš rakstīja, 'Kad mehanizācija uzņemas vadību un visiem pieder gana daudz, komunikācija par produktu kļūst svarīgāka par pašu produktu.'

Zīmola veidošana ir atbilde ražotāju un pakalpojumu sniedzēju vajadzībām sapņa sabiedrībā. Zīmols ietin preces, pakalpojumus un organizācijas stāstos, kas padara tās intriģējošas un pievilcīgas iespējamajiem pircējiem. Zīmols iekaro prātus ar siltiem argumentiem, kad auksti fakti to nespēj. Zīmola veidošana kļuvusi tik nozīmīga, ka komunikācija par dažiem labiem produktiem aizēno pašus produktus. "Zīmols ieņem daļu prāta un daļu tirgus", saka zīmolu veidošanas eksperts Wally Olins.

Pieredzes ekonomika, sapņa sabiedrība un zīmoli veido emocionālus argumentus, kas atbalsta faktus. Tie uzsver jūtas, nevis tehniskus datus. Šī pārtapšana ir saistīta ar preču, pakalpojumu un uzņēmumu diferenciaciju, dizainējot atšķirības ekonomiskajos piedāvājumos, kas veido atšķirības pārdošanas apjomos.

1.3 Dizains, inovācija, stratēģija

lpp. 9 no 118

Nav tā, ka pievienotā vērtība un pieredzes vienkārši rodas pašas no sevis. Tās plāno un izstrādā prasmīgi profesionāļi. Dizains ir šī procesa daļa.

Dažas firmas uzskata dizainu par virspusēju dekorāciju, ko pievienot jau gataviem produktiem. Prasmīgi profesionāļi un veiksmīgas firmas zina, ka tas nav tiesa. Efektīvs dizains ir ietverts integrētā produkta izstrādes procesā, tai skaitā inovācijas procesā, kur dizains var spēlēt svarīgu lomu.

Dizaineriem var būt nozīmīga loma inovācijā. Dizaineri domā par lietotāju. Dizaineri domā par visu veselumu, un katram jaunam projektam pienes noderīgas pieredzes no dažādām situācijām. Visbeidzot, prasmīgi dizaineri saprot preču un pakalpojumu cilvēciskos aspektus. To nozīmība pieaug līdz ar to, ka pieaug konkurentu skaits ar tehniski līdzvērtīgiem produktiem.

Galvenie soļi dizaina procesā ir

- Darba uzdevums
- Analīze
- Koncepti un priekšlikumi
- Koncepta un priekšlikuma izvēle
- Pielāgošana un ieviešana
- Atskats uz pieredzi

Ja dizains ir pielietots efektīvi, ar tā palīdzību var izdarīt vairāk, nekā tikai uzlabot atsevišķu preci vai pakalpojumu. Dizains ir stratēģiskas attīstības process un veids, kā redzēt problēmas un to risinājumus.

1.4 Dizaina ekonomiskais efekts

lpp. 10 no 118

Divu pēdējo desmitgažu laikā pētnieki ieguldījuši ievērojamu darbu, cenšoties saprast un sistemātiski aprakstīt to, ko daudzi jūt intuitīvi. Viņi vēlas noskaidrot, kā – un kāpēc – dizains kļūst par peļņu nesošu biznesa investīciju.

Viens no izaicinājumiem pētījumos par dizainu ir tas, ka dizains nekad nav izolēts faktors., Ar dizainu saistītos kontekstos darbojas daudzi faktori, padarot ainu neskaidru. Uzņēmumu pieredzes pētījumi liek domāt, ka uzņēmumi, kas izmanto dizainu efektīvi, ir arī finansiāli veiksmīgi.

Uz pozitīvu korelāciju starp profesionāla dizaina pielietojumu un citiem ekonomiskiem mainīgajiem norādīts trīs nesenās publikācijās.

Designs økonomiske effekter.
(Dizaina ekonomiskie efekti).
Copenhagen: National Agency for Enterprises and Housing, 2003.

Svenska företag om design, attityder, lönsamhet och designmognad.
(Zviedru uzņēmumi par dizainu, attieksmēm, peļņu un dizaina briedumu).
QNB Analys och Kommunikation AB.
Stockholm: Swedish Industrial Design, 2004.

Global Competitiveness Report (Pasaules konkurētspējas ziņojums).
GCR Survey.
Davos: World Economic Forum, 2003.

Dāņu ziņojumā apskatītas un salīdzinātas trīs datu kopas par investīcijām dizainā, dizaina briedumu un dizaina efektu. Ziņojumā tiek izdarīti četri secinājumi par dizaina ekonomisko efektu.

Pirmkārt, uzņēmumi, kas investē dizainā, gūst par 22% lielāku peļņu, salīdzinot ar uzņēmumiem, kas neinvestē dizainā.

Otrkārt, uzņēmumi, kas palielina investīcijas dizainā, guva par 40% lielāku peļņu, salīdzinot ar uzņēmumiem, kas nepalielināja savas investīcijas dizainā.

Treškārt, uzņēmumi, kas algo dizainerus un iegādājas dizaina pakalpojumus ārpusē, eksportē 40% no apgrozījuma, kamēr citi uzņēmumi eksportē tikai 18% no apgrozījuma.

Ceturtkārt, uzņēmumi, kas atrodas augšējās dizaina brieduma skalas līmeņos, gūst lielāku peļņu nekā uzņēmumi, kas ieņem zemākos līmeņus.

Zviedru ziņojumā apskatītas un salīdzinātas investīcijas dizainā, dizaina briedums un ekonomiskais efekts. Šajā ziņojumā izdarīti trīs secinājumi par ekonomisko efektu. Pirmkārt, daudzi uzņēmumi uzskata, ka dizains un peļņa iet roku rokā. It sevišķi, tā domā lielāki

uzņēmumi. Taču tas, cik lielā mērā uzņēmums pieturas pie šāda uzskata, atkarīgs no firmas nozares. Kopumā pakalpojumu uzņēmumi ir vairāk pārliecināti, ka dizains rada lielāku peļņu, nekā uzņēmumi citās nozarēs.

lpp. 11 no 118

Otrkārt, uzņēmumi, kas atrodas dizaina brieduma skalas augšgalā, uzrāda labu ekonomisko attīstību. Ir maz atšķirību starp to uzņēmumu ekonomisko attīstību, kas pērk dizaina pakalpojumus, un to, kas nepērk. Tomēr dizaina izmantošana pati par sevi negarantē veiksmi. Ekonomiskos rezultātus nosaka tas, kā uzņēmumi izmanto dizainu.

Treškārt, uzņēmumi, kas iegādājas vairāk dizaina pakalpojumu, eksportē vairāk preču un pakalpojumu. Šī korelācija, visticamāk, balstās uz to, ka lielāki uzņēmumi investē dizainā vairāk nekā citi uzņēmumi, un arī eksportē vairāk nekā citi. Abas šīs tendences ir kopīgo uzņēmuma izmēra un mēroga faktoru rezultāts.

Dāņu un zviedru ziņojumu autori pievēršas dizaina ekonomiskajam efektam mikroekonomiskā līmenī. Pasaules Ekonomikas foruma 2002. gada Pasaules konkurētspējas ziņojumā sniegta liecība makroekonomiskā līmenī. Pasaules Konkurētspējas ziņojumā ietverti dažādi rādītāji, kas ļauj salīdzināt 75 valstu ekonomiskos parametrus.

Korelācija starp konkurētspējas rangiem un dizaina rangiem ir pārsteidzoša. No 20 valstīm, kas ieņem augstākās vietas dizaina jomā, 17 ir arī to 20 valstu starpā, kas visaugstāk ierindojas konkurētspējas ziņā. No 25 valstīm, kas ierindojas visaugstāk dizaina ziņā, 24 ir arī starp 25 valstīm, kas ierindojas visaugstāk konkurētspējā.

Parametrs>	Pašreizējais konkurētspējas rangs							
	Zīmolu izmantošana		Inovāciju spēja		Produktu dizaina unikalitāte		Ražošanas procesa sarežģītība	
Valsts	Marketinga izmantošana				Dizaina vidējais rādītājs			
					Dizaina rangs			
Somija	1	6.3	6.4	6.3	6.7	5.9	6.3	1
Savienotās Valstis	2	6.2	5.9	5.9	6.4	6.7	6.2	2
Nīderlande	3	5.9	5.5	5.5	5.6	6.6	6.0	7
Vācija	4	6.3	5.7	6.0	6.5	6.2	6.1	3
Šveice	5	6.4	5.7	5.7	6.3	6.0	6.0	6
Zviedrija	6	6.0	5.8	6.0	6.1	6.1	6.0	8
Apvienotā Karaliste	7	6.2	5.1	5.3	5.8	6.4	5.8	10
Dānija	8	5.9	5.5	6.0	5.9	5.8	5.8	9
Austrālija	9	4.0	4.4	4.4	5.3	6.0	4.8	21
Singapūra	10	4.5	4.2	4.0	6.0	5.3	4.8	22
Kanāda	11	4.7	4.7	4.9	5.8	6.0	5.2	15
Francija	12	6.1	5.9	5.9	6.3	6.5	6.1	4
Austrija	13	5.4	5.1	5.4	6.1	5.8	5.6	12
Beļģija	14	4.8	4.8	5.1	5.8	5.5	5.2	16
Japāna	15	6.4	5.9	5.9	6.3	5.8	6.1	5
Islande	16	5.4	4.7	4.8	6.2	5.6	5.3	14
Izraēla	17	5.1	5.7	5.3	5.7	5.4	5.4	13
Honkonga	18	4.2	3.7	4.0	5.4	6.0	4.7	24
Norvēģija	19	4.9	4.7	5.2	5.6	5.3	5.1	18
Jaunzēlande	20	5.1	4.7	4.8	5.3	5.6	5.1	20

Rādītāju zemākā iespējamā vērtība ir 1, augstākā iespējamā vērtība ir 7.
 Avots: Pasaules ekonomikas forums

2 DIZAINA VEICINĀŠANA

lpp. 13 no 118

Pārliecība, ka dizains rada turību, likusi vairākām industrializētām valstīm ieviest sistemātiskas programmas, lai veicinātu profesionālu dizaina pakalpojumu lietošanu uzņēmumos. Par tām ir šī nodaļa.

Pirmajā sadaļā 'Sešas dizaina veicināšanas mērķa grupas' apskatīti dizaina veicināšanas darbības lauki.

Sadaļā 'Mērķi' aprakstīts, kā dažādās dizaina politikās formulēti dizaina veicināšanas mērķi.

Sadaļā 'Pārtapšana' apskatīti uzņēmumu un valstu, kas izmanto profesionālu dizainu, dažādie brieduma līmeņi. Šajā sadaļā arī apspriesti veidi, kā kāpt augšup pa dizaina brieduma kāpnēm.

Valdības izsaka savus dizaina veicināšanas plānus dizaina politikās. Šīs politikas ir plāni sistemātiskai darbībai, lai veicinātu dizainu. Sadaļās 'Dizaina politika' un 'Dizaina politikas pasākumi' aprakstīts, kā tas notiek.

Valstis, kurām ir dizaina politika, dizaina politikas ieviešanai izmanto dizaina centrus un citas veicināšanas organizācijas. Sadaļā 'Organizācija' sniegts šādu organizāciju vispārīgs apraksts.

2.1 Sešas dizaina veicināšanas mērķa grupas

lpp. 14 no 118

Profesionālu dizaina pakalpojumu veiksmīga izmantošana jebkurā valstī balstās uz panākumiem sešās jomās, ko var nosaukt par sešām mērķa grupām:

- Pētniecība un izglītība
- Dizaina profesionāļi
- Uzņēmēji
- Valsts sektors
- Sabiedrība
- Starptautiskās auditorijas

> Pētniecība un izglītība

Dizains jau sen attīstījies tālāk par to posmu, kad dizaineriem varēja būt jebkāda profesionālā pieredze. Šodienas profesionālie dizaineri nerodas nejauši. Viņi tiek izglītoti dizaina augstskolās, apmācīti profesionālā darbā, un viņiem jāpilnveido savas prasmes mūža izglītībā.

Mūsdienīgai dizaina izglītībai nepieciešama sasaiste ar pētniecību un starptautiska orientācija. Dizaina uzdevums produktu izstrādes un inovācijas procesā ir pievienot zināšanas precēm un pakalpojumiem. Mākslinieciska uztvere, materiāla pazīšana un amatnieciskas prasmes pašas par sevi vairs nav pietiekamas, lai profesionāli praktizētu dizainu. Šodien šīs ir tikai sākotnējās prasības tiem cilvēkiem, kas kļūst par izglītotiem dizaineriem. Pētījumi un ziņu aprīte par profesionāliem jautājumiem veido to informāciju, zināšanas un sapratni, kas ļauj sasniegt izcilību dizaina darbā.

> Dizaina profesionāļi

Prasmīgam dizaina profesionālim jāspēj strādāt un konkurēt starptautiskā mērogā. Viens no pamatojumiem ir tas, ka dizains ir īpaši nozīmīgs precēm un pakalpojumiem, kas paredzēti eksportam. Otrs pamatojums ir tas, ka vietējām precēm un pakalpojumiem visos pašmāju tirgos jākonkurē ar importu. Abos gadījumos gan dizaineri, gan viņu vietējie klienti iegūst, ja tiem ir lielāka starptautiska pieredze. Nacionāla izolācija nav viens no veidiem, kā gūt panākumus dizainā. Trešais pamatojums ir tas, ka kādas valsts dizaineru starptautiskā reputācija stiprina šīs valsts kopējo radošo reputāciju.

> Uzņēmēji

Uzņēmēju pieprasījums pēc profesionāla dizaina ir valsts dizaina panākumu centrā. Lai pastāvētu ilgtermiņa pieprasījums pēc dizaina pakalpojumiem, nepieciešama uzņēmumu pārliecība par to, ka ar dizainu var nopelnīt.

Šādas pārliecības pamatu veido motivācija, zināšanu apguve un pieredze. Uzņēmēji jāmotivē. Uzņēmumu sektoru vislabāk var motivēt ar konkurentu un kolēģu piemēru, kas gūst panākumus, izmantojot dizainu, bet dizaina politikā var ietvert arī tādus ekonomiskus stimulus kā ledlauža (iesācēju atbalsta) programmas. Vadītājiem nepieciešama informācija, zināšanas un izpratne par dizainu. Tas ļauj tiem justies droši, piesaistot profesionālus dizainerus. Viens no veidiem kā apgūt zināšanas ir darīšana. Pirmais solis tam pretī var būt citu uzņēmumu pieredzes apguve, grāmatu lasīšana un kursu apmeklēšana.

> Valsts sektors

lpp. 15 no 118

Ja privātā sektora pieprasījumam pēc dizaina uzņēmumos nepieciešama privāta iniciatīva, valsts sektora pieprasījuma radīšanai pēc dizaina nepieciešami politiski lēmumi. Valsts sektora pieprasījums pēc profesionāla dizaina var būt svarīgs virzītājspēks nacionālā dizaina attīstībai. Tam ir vairāki iemesli:

Pirmkārt, laba dizaina pieprasīšana valsts iepirkumos stimulēs privātos uzņēmumus radīt labu dizainu.

Otrkārt, laba dizaina izmantošana valsts sektorā atbalsta un iedrošina dizainerus.

Treškārt, laba dizaina izmantošana valsts sektorā izglīto visus citus ar labu piemēru.

Ceturtkārt, laba dizaina izmantošana valsts sektorā dod ieguldījumu valsts reputācijā gan pašu mājās, gan ārzemēs.

Piektkārt, labs dizains nozīmē dzīves kvalitāti. Tas vien ir iemesls, lai investētu labā dizainā.

> Sabiedrība

Lai valstī būtu spēcīga dizaina nozare, galējā analīzē, sabiedrībā jābūt noteikta līmeņa izpratnei par dizainu. Šāda dizaina sapratne stimulē pieprasījumu pēc laba dizaina. Tā arī stimulē jaunus talantīgus cilvēkus pievērsties karjerai dizaina jomā. Visbeidzot, dizainu izprotoši darbinieki un vadītāji stiprina pieprasījumu pēc laba dizaina visos līmeņos. Tas ietver arī darbavietu dizainu.

> Starptautiskās auditorijas

Lai valsts iegūtu starptautisku reputāciju kā izcila preču un pakalpojumu ražotāja, nepieciešams, lai šīs preces un pakalpojumi būtu labi dizainēti. Tas, savukārt, palielina pieprasījumu pēc dizaina pakalpojumiem. Tie kļūst par neatņemamu valsts starptautiskā tēla daļu un netieši atbalsta eksportu arī tajās jomās, kur dizaina ietekme ir neliela.

Aprakstītās sešas svarīgās jomas un mērķa grupas ir cieši savstarpēji saistītas, bieži tās atrodas dinamiskās attiecībās. Dizaina profesionāļi ietekmē valsts sektoru, kas apzinās laba dizaina augļus, un tas savukārt ietekmē viņus.

2.2 Mērķi

lpp. 16 no 118

Dizaina politikai bieži tiek izvirzīti atbilstoši mērķi. Mērķi palīdz vadīt darbu, un pateicoties tiem, ir iespējams skaitliski novērtēt politikas panākumus. Tie dod pamatojumu, lai veiktu labojumus, pielāgojot un ieviešot politiku nākotnē.

Dažādas valstīs tiek noteikti dažādi dizaina politikas mērķi. Iespējamais spektrs ir no aptuveniem nākotnes redzējumiem bez skaidri izteiktiem mērķiem, līdz rūpīgi aprakstītiem nākotnes redzējumiem ar kvalitatīviem vai pat kvantitatīviem mērķiem. Jo precīzāk izteikti mērķi, jo acīmredzamāks būs negatīvs rezultāts. Šī iemesla dēļ dažas valstis izvairās no pārliekas skaidrības savu ambīciju formulējumā.

Nākotnes redzējumi

Labs redzējums ar vienu kāju balstās sapņos, bet ar otru – realitātē. Labi izteikts nākotnes redzējums apraksta vēlamu situāciju, kas VAR īstenoties tuvā nākotnē.

Kvalitatīvi mērķi

Kvalitatīvi mērķi ir izplatītākais veids, kā tiek izteikti dizaina politikas nodomi. Kaut gan kvalitatīvus mērķus ir viegli formulēt, tie neatvieglo rezultātu kontroli.

Kvantitatīvi mērķi

Kvantitatīvus mērķus ir viegli noteikt un tie ļauj viegli kontrolēt rezultātus. Tai pat laikā, kvantitatīvi mērķi ne vienmēr izsaka dizaina politikas pasākumu svarīgos emocionālos un sociālos aspektus.

	Nākotnes redzējums		
	Kvalitatīvi mērķi		Kvantitatīvi mērķi
Dānija	–	–	x
Norvēģija	x	x	x
Zviedrija	x	x	x

Veidi, kā dizaina politikas mērķi izteikti trijās valstīs.
Avoti:
DK / Regeringens designredegørelse , 1997.
NO / Design som drivkraft for norsk næringsliv, 2001
SE / Förslag til nationellt program för design som utvecklingskraft inom näringsliv och offentlig verksamhet, 2002

2.3 Pārtapšana

lpp. 17 no 118

Kādā veidā valsts, tāda kā Latvija, var intensificēt profesionāla dizaina pakalpojumu izmantošanu? Atbilde ir: ar motivāciju un zināšanu apguvi. Mūsu izaicinājums ir pārveidot Latvijas tautsaimniecību no tādas, kas balstā uz izejvielu eksportu un lēta darbaspēka apakšpiegādēm, uz tautsaimniecību, kas balstās uz zināšanu ietilpīgām precēm un pakalpojumiem. Lai to panāktu, nepieciešamas ievērojamas pārmaiņas attieksmē, zināšanās, sapratnē un prasmēs. Daudziem cilvēkiem būs jādara lietas, ko viņi šodien nedara, un daudzas lietas, ko viņi dara šodien, jādara savādāk. Abām šīm pārmaiņām nepieciešama motivācija un zināšanu apguve. Izglītības kapitālam jāpieaug.

Motivācija, lai intensificētu dizaina pakalpojumu izmantošanu, nozīmē ekonomisku argumentu un ekonomisku stimulu izmantošanu. Uzņēmumiem, kas šodien nelieto dizainu, tā būs motivācija izmantot dizainu, tā vietā, lai to NEizmantotu. Viens no ekonomiskajiem argumentiem, kas visveiksmīgāk palīdz pārdot dizainu, ir citu uzņēmumu pieredzes analīze. Pieredzes analīze sniedz liecību par to, ka citi uzņēmumi, nozares un valstis pelna ar dizaina izmantošanu. Uzņēmumu salīdzināšana ar nozares labākajiem arī stiprina šo argumentāciju. Citu spēlētāju redzamās sekmes var būt labākas par intelektuāliem argumentiem, un tās var būt svarīgs virzītājspēks intensīvākai profesionāla dizaina izmantošanai.

Starp dizaina politikas pasākumiem, kas motivē ar ekonomiskiem argumentiem, ir arī empīrisku liecību izplatīšana par dizaina vērtību. Tradicionāli veidi šīs "labās vēsts" sludināšanai ir tikšanos, lekciju, kursu un semināru rīkošana, kā arī literatūras izplatīšana.

Cits dizaina politikas pasākums, kas motivē ar ekonomiskiem stimuliem, ir ledlauža programma. Šī programma atbalsta mazos un vidējos uzņēmumus, kuri līdz šim nav izmantojuši dizainu, sedzot daļu no dizainera darba apmaksas. Ledlauža programmas ietvaros var sniegt arī dažāda cita veida atbalstu produktu izstrādes, tai skaitā dizaina, veikšanai.

Zināšanu apguve ietver dažādus veidus, kā apgūt informāciju, zināšanas, sapratni un prasmes ar studiju, apmācību un pieredzes palīdzību. Zināšanu sabiedrībā zinību apguve vairs neaprobežojas ar pamata izglītību un dažiem īsiem *Lehrjahre*. Šodien zināšanu apguve ir process mūža ilgumā. Šodien augstskolu svarīgākais uzdevums ir sagatavot studentus, kas ir gatavi izglītībai mūža garumā.

Dizaina politikas pasākumi, kas veicina zināšanu apguvi par profesionālo dizainu un sabiedrību, kam tas kalpo, aptver formālus un neformālus zināšanu apguves pasākumus. Dizaina augstskolām jā sagatavo studenti pilnīgai profesionālai dzīvei. Tas nozīmē arī viņu sagatavošanu zināšanu apguvei pēc augstskolas beigšanas.

Izglītībai, ko sniedz dizaina augstskolas, jābalstās pētniecībā, un tai jābūt pēc iespējas reālistiskai. Efektīvai nacionālai dizaina politikai jāveicina starptautiska ideju, pasniedzēju un studentu aprīte.

Izglītības programmas dizaineriem, kas jau praktizē savu profesiju, ietver kursus, seminārus, doktorantūras studijas, e-mācības un materiālus pašmācībai.

Motivācijas un zināšanu apguves ilgtermiņa mērķis ir radīt valstī situāciju, kur lielāks skaits uzņēmumu izmanto profesionālus dizaina pakalpojumus un kur uzņēmumi, kas lieto dizaina pakalpojumus jau šodien, dara to intensīvāk. Lietderīgs instruments, kas ļauj skaitliski novērtēt un salīdzināt profesionāla dizaina pakalpojumu izmantošanu pirms un pēc politikas ieviešanas, ir dizaina brieduma skala, ko izstrādājis Dānijas Dizaina centrs. Dizaina

brieduma skalu var pielietot attiecībā uz atsevišķiem uzņēmumiem. To var pielietot arī, lai izmērtu dizaina izmantošanu kādā nozarē vai reģionā. Brieduma skalai ir četras pakāpes.

lpp. 18 no 118

Gan dāņu, gan zviedru nacionālajos pētījumos par dizaina ekonomisko efektu dizaina brieduma skala tika izmantota, lai noteiktu attiecīgajā pētījumā ietverto uzņēmumu dizaina brieduma pakāpi.

Ceturtais līmenis: Dizains kā inovācija
Dizaina profesionāļi sadarbojas ar uzņēmuma īpašnieku vai vadību, lai atjaunotu uzņēmumu kopumā, vai atjaunotu lielu daļu no uzņēmuma biznesa idejas.

Trešais līmenis: Dizains kā process
Dizains ir integrēts produktu izstrādes procesā jau ar pirmo izstrādes posmu.

Otrais līmenis: Dizains kā stils
Uzņēmumi izmanto dizainu kā beigu posmu produkta izstrādes procesā. Dizaina pakalpojumus sniedz profesionāls dizaineris, vai arī tos sniedz kāds cits.

Pirmais līmenis: Bez dizaina
Dizains spēlē tikai niecīgu lomu produkta izstrādes procesā, un profesionāliem dizaineriem šajā procesā nav nekādas lomas.

Dānijas Dizaina centra izstrādātā dizaina brieduma skala

2.4 Dizaina politika

lpp. 19 no 1

Arvien lielāks skaits valstu atzīst dizaina ekonomisko un sociālo spēku. Tās izstrādā un ievieš nacionālas dizaina politikas. Nacionālā dizaina politika ir plāns, kā palielināt dizaina izmantošanu profesionālā līmenī. Ja šis plāns ir detalizēts, dažas valstis sauc to par dizaina stratēģiju.

Šī pētījuma ietvaros dizaina politika tiek definēta kā plāni tādu pasākumu īstenošanai, kas veicina zināšanu par profesionālo dizainu izplatību un tā efektīvu izmantošanu.

Nacionālās dizaina politikas tiek vērstas uz vairākām auditorijām. Dažu valstu nacionālo politiku uzmanība pievērsta visām mūsu aprakstītajām sešām mērķa grupām. Citas uzmanību koncentrē uz mazāku skaitu mērķa grupu. Pat ja nacionālā dizaina politika tieši nav pievērsta noteiktai mērķa grupai, tas nenozīmē, ka valsts nenodarbojas ar attiecīgajiem jautājumiem. Tas nozīmē tikai to, ka šis jautājums netiek aplūkots politikas ietvaros. Viens no iemesliem tam var būt tas, ka nacionālā dizaina politika un dotais jautājums ir atšķirīgu valsts ministriju vai aģentūru atbildībā.

	Pētniecība un izglītība					
	Dizaina profesionāļi					
	Uzņēmēji					
	Valsts sektors					
	Sabiedrība					
	Starptautiskās auditorijas					
Dānija	x	x	x			
Norvēģija	x	x	x	x		
Zviedrija		x	x	x	x	x

Jomas, kurām pievērsta dizaina politika trijās valstīs

Dažas valstis vēš dizaina veicināšanas pasākumus uz noteiktām nozarēm. Anglijā, piemēram, Dizaina Padome pievērš īpašu uzmanību četrām nozarēm, kuras ir galvenokārt valsts sektora pārziņā. Šīs nozares ir noziedzība, izglītība, veselības aizsardzība un transports. Zviedrijā dizaina politikas dokuments pievēršas tādām nozarēm kā transporta līdzekļi, telekomunikācijas, medicīnas tehnoloģijas un biotehnoloģijas.

Lielākā daļa valstu, kas vēš dizaina politiku uz uzņēmējiem, savos politikas dokumentos uzsver atbalstu maziem un vidējiem uzņēmumiem. Tam par iemeslu ir tas, ka lieliem uzņēmumiem palīdzība no ārpuses nav nepieciešama tādā pat mērā, kādā tā nepieciešama maziem un vidējiem uzņēmumiem. Taču Zviedrijas 2002. gada politikas dokuments pievēršas mērķa grupai 'Lielie uzņēmumi un to apakšpiegādātāji'.

> Politikas un politikas dokumenti

lpp. 20 no 118

Pastāv politikas un politikas dokumenti. Valsts dizaina politika var būt balstīta uz dizaina politikas dokumenta, ko sarakstījušas ieinteresētās puses. Dānijā un Norvēģijā jaunākos dizaina politikas dokumentus sagatavoja valdības. Zviedrijā jaunāko dizaina politikas dokumentu publicēja divas dizaina organizācijas. Politikas dokumenti ir tikai soļi ceļā uz apstiprinātu dizaina politiku.

Pēc valdības maiņas Norvēģijā jaunā valdība nepiešķir atbalstu 2001. gada Norvēģijas dizaina politikas dokumenta, Design som drivkraft for norsk næringsliv, priekšlikumu ieviešanai. Zviedru dokumentu, Förslag til nationellt program för design som utvecklingskraft inom näringsliv och offentlig verksamhet 2002, Zviedrijas valdība apstiprinājusi tikai daļēji. Valdības finansējums dizaina atbalsta aktivitātēm atkarīgs no politiskiem noskaņojumiem un bieži – no pārmaiņām valdības virzībā.

2.5 Dizaina politikas pasākumi

lpp. 21 no 118

Dizaina politikas pasākumi, ko ieteikušas un ieviesušas citas valstis, var būt par iedvesmu Latvijas dizaina politikai. Šeit uzskaitīti pasākumi, kas minēti Dānijas, Norvēģijas un Zviedrijas politikas dokumentos.

Pētniecība un izglītība

Dānija	<p>Studentu kompetences attīstība</p> <ul style="list-style-type: none">– Daudzdisciplināri studiju kursi– Fokuss uz mācekļības programmām <p>Pētniecība un izstrādes</p> <ul style="list-style-type: none">– “Pētījumu centrs ārpus sienām” <p>Tālākizglītība</p> <ul style="list-style-type: none">– Stipendijas ceļojumiem– Meistarklases <p>Dizaina izglītības caurskatāmība</p> <ul style="list-style-type: none">– Darba grupa par zinātniskajiem grādiem, ko piešķir dizaina izglītības ieguvējiem– Dizaina izglītības programmu izvērtējums
Norvēģija	<p>Dizaina izglītība jāintegrē citās tehnoloģiju un biznesa izglītības programmās, un tai jāietver apmācība produktu izstrādes jomā</p> <p>Dizaina izglītības izvērtējums</p> <p>Izglītība</p> <ul style="list-style-type: none">– Izglītības un uzņēmēju dialogs– Dizaina vadība– Daļēja laika dizaina studijas <p>Daudzdisciplinārs pētniecības centrs</p> <p>Pētniecības un izglītības programmas izvērtējums</p>
Zviedrija	<p>Eiropas Institūts inovatīvam aprūpes dizainam, zviedru centrs Eiropas mēroga dizaina pētniecībai un izziņai par mainīgajiem dzīvesveida paradumiem un vērtības radīšanu. Centrs ir arī iesaistīts zviedru dizaina izglītībā četros līmeņos:</p> <ul style="list-style-type: none">– Nacionālā (dizaina) pētniecības augstskola– Pamatskolas un vidusskolas izglītība– Maģistra līmeņa izglītības pilnveidošana– Tālākizglītība profesionāļiem ar dizaina kompetencēm

Dizaina profesionāļi

lpp. 22 no 118

- Norvēģija
- Inovāciju fonds profesionāliem dizaineriem jaunu ideju, konceptu un produktu attīstībai
- Programma norvēģu dizaina un norvēģu dizaineru internacionalizācijai
- programma, lai padarītu norvēģu dizaina produktus redzamus ārzemēs
 - programma, lai padarītu norvēģu dizainerus un dizaina firmas redzamas ārzemēs
- Stipendijas norvēģu dizaineriem iekļūšanai aprītē un kompetenču attīstībai ārzemēs

Uznēmēji

- Dānija
- Informācijas un mācību materiāli
- Mediju atbalsts, brošūra
 - Rokasgrāmatas un saraksti pašpārbaudes veikšanai
 - Kursi un sadarbības tikšanās uzņēmējdarbības veicinātājiem reģionos
- Pasākumi Dānijas Dizaina centra jaunajā ēkā
- Izstādes
- Praktiska pieredze dizaina un dizaineru izmantošanā
- Atlaižu konsultantu pakalpojumu apmaksai
 - Ledlauža programma: atlaižu dizaineru pakalpojumu apmaksai
- Dizaina veicināšanas paplašināšana reģionos
- Tādu attīstības projektu finansēšana, kas ietver dizainu
- Izaugsmes Fonds

- Norvēģija
- Nacionāla informācijas kampaņa, lai veicinātu profesionāla dizaina izmantošanu
- Tiešie pasta sūtījumi un masu komunikācijas
 - Grāmatas
 - Ceturkšņa izdevumi
 - Tikšanās “dizains pa ceļam”
 - Dizaina izstādes
- Uzņēmumu padomju locekļu izglītošana par dizaina vērtību
- Labā Dizaina Zīme un tās piešķiršanas publicitāte
- Pētījums par profesionāla dizaina izmantošanu Norvēģijas uzņēmumos
- Ledlauža programma, kas sniedz profesionālu un finansiālu atbalstu pirmās reizes profesionāla dizaina pircējiem
- Reģionālie dizaina konsultanti
- Vietējās darba sanāksmes, lai ieviestu profesionālu dizainu uzņēmumos
- Web-lapa ar interaktīvu zināšanu bāzi par biznesa virzītu dizainu
- Dizaina ieviešana biznesa inkubatoros
- Konsultāciju pakalpojumu izveide par interaktīvo un digitālo mediju dizainu
- Zviedrija
- Projekti, lai ieviestu dizainu svarīgās biznesa jomās: Lielie uzņēmumi un to apakšpiegādātāji, kas strādā ar
- Transporta līdzekļiem
 - Telekomunikācijām
 - Medicīnas tehnoloģijām
 - Biotehnoloģiju
- Uz biznesa attīstību vērsti projekti

lpp. 23 no 118

Valsts sektors

- Dānija
- Informācijas pasākumi
- Publikācijas par dizaina pieprasījuma iespējām
 - Konferences, tikšanās, informācijas apmaiņa grupās
- Praktiski instrumenti un konsultācijas
- Rokasgrāmata par dizainu valsts iepirkumos
 - Koordinācija ar esošiem valsts iepirkuma instrumentiem
 - Konsultācijas par dizainu

Norvēģija Norādījumi dizaina iekļaušanai valsts iepirkumos
– Informatīvi materiāli un priekšlikumi apmācības kursu izveidei

lpp. 24 no 118

Zviedrija Reģionālas un nacionālas dizaina un inovācijas programmas:
– Ar aprūpi un veselību saistītu preču un pakalpojumu izstrāde
– Dizains augstskolai, kas mācās
– Laba darba un darba vides dizains
– Dizaina process kā metode inovācijai valsts sektorā

Valsts iepirkuma uzlabošana, lai apzināti izvēlētos dizainu sabiedriskās vides uzlabošanai, kā modelis, lai mācītu arī uzņēmējiem, ka dizains ir svarīgs

Sabiedrība

Zviedrija Organizēt vietējos dizaina 'tikšanās punktus', kur sabiedrība var apspriest vispārīgus dizaina jautājumus. Tādi pasākumi kā izstādes, tikšanās, festivāli, darba sanāksmes, publikācijas, un citi.

Starptautiskas auditorijas

Zviedrija Inovatīvas Aprūpes Sabiedrības izpausmes.
Dizaina gads 2005. Dizaina eksportam gads 2006.
Izstādes un citas zviedru zināšanu, preču un pakalpojumu izpausmes Inovatīvai Aprūpes Sabiedrībai.

Zviedrijas Inovatīvas Aprūpes Sabiedrības zīmola stiprināšana citos starptautiskos pasākumos

Eiropas Institūta inovatīvam aprūpes dizainam dibināšana. Tas būs pētniecības un izglītības institūts, kas nodarbosies ar patēriņa un lietošanas paradumu izpēti.

2.6 Organizācija

lpp. 25 no 118

Lielākā daļa valstu, kurām ir dizaina politika, ievieš dažādus šīs politikas pasākumus ar dizaina veicināšanas organizācijas palīdzību. Vairumā valstu ir viena dizaina veicināšanas organizācija, ko finansē viena ministrija, parasti par ekonomiku vai tirdzniecību atbildīgā ministrija. Norvēģijā un Zviedrijā ir pa divām dizaina veicināšanas organizācijām, un abās valstīs šīs divas organizācijas finansē divas dažādas ministrijas. Tās organizācijas, ko finansē ekonomikas, tirdzniecības un rūpniecības ministrijas, pirmām kārtām pievēršas uzņēmējiem. Tās organizācijas, ko finansē kultūras ministrija, pirmām kārtām pievēršas sabiedrībai un starptautiskām auditorijām. Finansējuma avoti ietekmē programmu prioritātes. Ja dizaina veicināšanas organizācijas finansē tirdzniecības un rūpniecības ministrijas, tās uzsver ekonomiskos aspektus. Ja dizaina veicināšanas organizācijas finansē kultūras ministrijas, tās uzsver kultūras aspektus. Dizaina veicināšanas organizācijas var saņemt finansējumu no valdības, no privātiem uzņēmumiem, vai saskaņā ar valdības un privātā sektora vienošanos.

Ja dizaina veicināšanas organizāciju finansē privāti uzņēmumi, tie to dara, lai virzītu kopējas intereses. Pirmais solis parasti ir mudināt valdību izstrādāt dizaina politiku un izmantot šo organizāciju kā politikas ieviešanas instrumentu. Laika gaitā, pieaugot atkarībai no valdības finansējuma, šīs organizācijas var kļūt tikpat lielā mērā valdības virzītas kā organizācijas, ko jau sākotnēji nodibinājusi valdība. Dānijas Dizaina centrs ir ilustrācija šādam gadījumam. To nodibināja Dānijas Dizaina padome, privātu uzņēmumu organizācija. Šodien Dānijas Dizaina padome darbojas kā konsultatīva padome ar ierobežotu ietekmi uz Dānijas Dizaina centru – organizāciju, ko galvenokārt finansē valdība.

Vairumā valstu, kur ir dizaina veicināšanas organizācijas, ir arī profesionālas dizaina organizācijas. Šīs ir profesionālu dizaineru organizācijas, ko veido individuāli biedri. Profesionālajām un dizaina veicināšanas organizācijām ir daudzas kopīgas intereses, un dažas profesionālās organizācijas gribētu organizēt tāda paša veida pasākumus, kādus organizē veicināšanas organizācijas. Taču profesionālām organizācijām tipiski ir ierobežoti ekonomiskie resursi, un parasti to darbība balstīta uz to biedru brīvprātīgu darbu. Tas ierobežo to darbības lauku. Arī dizaina veicināšanas pasākumu vadīšanai vajadzīgās prasmes parasti ir atšķirīgas no labu dizaineru prasmēm.

Dizaina veicināšanas un profesionālās organizācijas bieži sadarbojas kopīgu interešu jautājumos. Taču dizaina veicināšanas organizācijas izmanto profesionālu dizaineru kompetences citos veidos:

Pirmkārt, vairuma dizaina veicināšanas organizāciju direktoru padomē vai konsultatīvajā padomē ir vismaz viens profesionāls dizaineris.

Otrkārt, vairums dizaina veicināšanas organizāciju uzaicina profesionālus dizainerus piedalīties komitejās un žūrijās.

Treškārt, vairums dizaina veicināšanas organizāciju nodarbina vienu vai vairākus profesionālus dizainerus kā konsultantus.

Ceturtkārt, visas atbildīgi domājošas dizaina veicināšanas organizācijas pasūta profesionālu dizaineru darbu grafiskā dizaina un cita dizaina izstrādei. Šīs organizācijas saprot, ka ir svarīgi pašiem pildīt to, ko sludina, un izmantot profesionālus dizainerus profesionāliem dizaina darbiem.

Dizaina veicināšanas organizācijas pievēršas sešām mērķa grupām vairākos atšķirīgos veidos.

lpp. 26 no 118

Lielākajā daļā valstu, risinot pētniecības un izglītības jautājumus, valdības strādā tieši ar attiecīgajām augstskolām un pētnieciskajām organizācijām. Dizaina veicināšanas organizācijas šajā darbā piedalās tikai nelielā mērā, ja vispār piedalās.

Dizaina veicināšanas organizācijas dažkārt vēršas pie uzņēmumiem, rūpniekiem un dizaina profesionāļiem tiešā veidā. Citkārt tās vēršas pie šīm mērķa grupām sadarbībā ar uzņēmēju organizācijām, rūpnieku organizācijām un profesionālu dizaineru organizācijām.

Dizaina veicināšanas organizācijas parasti vēršas pie valsts sektora, sabiedrības un starptautiskām auditorijām tiešā veidā.

	Valdība	Dizaina veicināšanas organizācija	Citas organizācijas
Pētniecība un izglītība	+		
Dizaina profesionāļi		+	+
Uzņēmēji		+	+
Valsts sektors		+	
Sabiedrība		+	
Starptautiskas auditorijas		+	

Dizaina politikas ieviešanā tipiski iesaistītās puses

3 DIZAINA PIEDĀVĀJUMS LATVIJĀ

lpp. 27 no 118

Šajā nodaļā tiks ieskicēta pašreizējā Latvijas dizaina nozares piedāvājuma puse, ļaujot saprast izejas stāvokli, lai veiktu uzlabojumus nākotnē. Lai iezīmētu skaidru ceļu uz vēlamo situāciju, mums nepieciešams pašreizējās situācijas atspoguļojums. Latvijas dizaina nozare aptver dizaina profesionāļus, dizaina izglītību un dizaina pētniecību. Mēs runāsim par dizaina profesionāļiem sadaļā 3.1, un par izglītību un pētniecību sadaļā 3.2.

3.1 Dizaineri

lpp. 28 no 118

Lai apzinātu Latvijas dizaina profesiju, nepieciešami gan kvantitatīvs, gan kvalitatīvs pētījumi. Kvantitatīvajā pētījumā apskatīts profesionāļu skaits un struktūra. Kvalitatīvajā pētījumā uzmanība pievērsta profesionālo dizaineru uzskatiem un attieksmei.

> Kvantitatīvais pētījums

Nav viena uzticama veida, kā apzināt Latvijas dizaina profesionāļu skaitu. Nav viena centrāla reģistra, kas uzskaitītu visus profesionālos dizainerus. Neraugoties uz to, par šīs profesijas stāvokli patlaban iespējams gūt priekšstatu, kombinējot informāciju no dažādiem avotiem.

Šodien Latvijā nav jēdziena 'profesionāls dizaineris' standarta definīcijas. Darba definīcija ļautu mums nosaukt par dizaineru kādu, kas 1) ir izglītots kā dizaineris Latvijas Mākslas akadēmijā, 2) strādā kā dizaineris, 3) sauc sevi par dizaineri, un 4) ir Latvijas Dizaineru savienības biedrs. Šī pētījuma ietvaros lietotā definīcija ir mazāk formāla, definējot kā dizaineru kādu, kas 1) strādā kā dizaineris vai 2) ir izglītots kā dizaineris un strādā ar dizainu saistītā jomā, tādā kā dizaina izglītība vai raksti par dizainu.

Latvijas Dizaineru savienība (LDS) ir Latvijas nacionālā profesionālo dizaineru organizācija. LDS biedru skaits sniedz pirmo norādi par dizaina profesionāļu skaitu un raksturojumu. Kritēriji uzņemšanai par LDS biedru ir akadēmiskas vai profesionālas dizaina izglītības vai mākslas izglītības iegūšana LMA, vai kādā no dizaina vai mākslas vidusskolām Latvijā, vai arī pielīdzināma līmeņa izglītības iegūšana ārzemēs.

Joma ¹	Biedri
Dizaina teorija ²	6
Vides dizains	28
Modes	31
Mēbeļu	13
Grafiskais	78
Industriālais	32
Tekstila	20
Kopā	208

Latvijas Dizaineru savienības biedri

¹LDS ietilpst arī fotogrāfi. Tie šeit nav iekļauti.

²Dizaina teorijas joma ietver pasniedzējus un rakstītājus.

Kā lēš Ojārs Pētersons, grafiskais dizaineris un pasniedzējs Latvijas Mākslas akadēmijā, Latvijā esot 200 līdz 300 strādājoši grafiskie dizaineri. Šis skaits tālu pārsniedz LDS biedru skaitu šajā kategorijā. Citās kategorijās biedru skaits ir tuvāks dizaineru kopējam skaitam. Dažās kategorijās LDS biedru skaits ietver visus dotās jomas pārstāvjus.

lpp. 29 no 118

Kopš 1967. gada Latvijas Mākslas akadēmijas dizaina virzienus ir absolvējuši 418 cilvēki. Avoti Latvijā apgalvo, ka lielākā daļa no tiem joprojām praktizē dizainu. 1992. gadā LMA sadalīja dizaina studijas atsevišķās programmās.

Joma	1967-1991	1992-2003	1967-2003
Dizaina teorija			
Vides dizains		18	
Modes		30	
Mēbeļu			
Grafiskais		54	
Industriālais		31	
Interjera		18	
Tekstila ¹		22	
Metāla		10	
Bez sadalījuma	235		
Kopā	235	183	418

Latvijas Mākslas akadēmijas absolventi
¹ Ap 10% strādā dizainā. 90% strādā mākslā.

Dr Atis Kampars, LMA Studiju prorektors, lēš, ka kopš 1970. iem gadiem 50 latvieši ir beiguši Igaunijas Mākslas akadēmiju Tallinā, galvenokārt modes un mēbeļu jomās. Mazāks skaits latviešu studējuši tādās Rietumu augstskolās kā Mākslas un dizaina augstskola UIAH Helsinkos un Central St Martin's Mākslas koledža Londonā.

Visbeidzot, noteikts skaits cilvēku, kam nav formālas dizaina izglītības, arī strādā kā profesionāli dizaineri. Summā tie veido zemāk minēto skaitu. Šie skaitļi liek domāt, ka šodien Latvijā kā profesionāli dizaineri strādā aptuveni 500 cilvēki.

Nav iespējas salīdzināt šos skaitļus ar atbilstošo nozares nodarbinātības statistiku, jo tāda nepastāv.

	Latvijas Dizaineru savienība	Latvijas Mākslas akadēmija	Dizaina augstskolas ārzemēs	Aplēse: dizaineru skaits Latvijā ¹
Dizaina teorija	6			7
Vides dizains	28	18		30
Modes	31	30		40
Mēbeļu	13			20
Grafiskais	78	54		300
Industriālais	32	31		31
Interjera		18		20
Tekstila	20	22		40
Metāla		10		
Bez sadalījuma		235	55	
Kopā ¹	208	418	55	488

Aplēstais dizaineru skaits Latvijā
¹ Apmēram 5 dizaineri strādā ārpus Latvijas

> Kvalitatīvais pētījums

Kvalitatīvā pētījuma pamatu veido 25 dizaineru atbildes uz 52 jautājumiem par 21 tēmu. Šie 25 dizaineri veido reprezentatīvu šodienas Latvijas dizaina profesionāļu izlasi. Uzdotie jautājumi parādās šīs nodaļas beigās.

Lai veiktu šo pētījumu, mēs sagatavojām jautājumu sēriju, kas veidota tā, lai iegūtu bagātīgu izpratni par šodienas Latvijas dizaina jomu. Pirms pētījuma īstenošanas mēs izmēģinājām šos jautājumus, veicot personiskas intervijas ar diviem dizaineriem. Pēc jautājumu anketas pārskatīšanas, mēs nosūtījām to 35 dizaineriem, kuru izglītība, pieredze un prakses jomas pārstāv šodienas Latvijas dizaina profesijas pilnu spektru. 25 dizaineri aizpildīja un atgriezā anketu. 10 dizaineri neatbildēja. Šī analīze ir balstīta uz 25 aizpildītajām anketām.

Alsiņš, Toms	Iepakojums
Apsītis, Gints	Grafika
Barkeviča, Liene	Mode
Bibergal, Alexander	Mode
Birznieks, Mareks	Interjers
Bormane, Dace	Grafika
Cīrulis, Raimonds	Industriālais
Eglītis, Imants	Industriālais
Elers, Holgers	Industriālais
Glūdiņš, Gunārs	Industriālais
Grase, Anita	Industriālais
Jansone, Natālija	Mode
Jēkabsons, Kārlis	Interjers
Kaugure, Laima	Tekstils
Kārklīņa, Iveta Keita	Mode
Lauce, Ingūna	Mode
Lenkēvics, Aigars	Vides
Lūsis, Gunārs	Grafika
Mednis, Egīls	Grafika
Meirāns, Armands	Mēbeles
Pastors, Ervīns	Mēbeles
Pāvuliņa, Sonita	Mode
Pētersons, Ojārs	Grafika
Valdena, Inta	Vides
Zilgalvis, Raitis	Industriālais
Dizaineri, kas aizpildīja anketu	

No šiem 25 dizaineriem sešus nodarbina rūpnieki. Divi strādā dizaina konsultāciju firmās. Astoņiem ir katram sava dizaina firma un septiņi ir pašnodarbināti. Viens dizaineris pasniedz mācību iestādē un viens nenorādīja darbavietu.

Šie 25 dizaineri pārstāv plašu izglītības pieredzes spektru:

- Vienam ir Latvijas Universitātes doktora grāds.
- Trīspadsmit ir absolvējuši Latvijas Mākslas akadēmiju.
- Četri studējuši Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolā.
- Viens studējis Viļņas Mākslas akadēmijā.
- Viens studējis Rīgas Vieglās rūpniecības tehnikumā.
- Viens studējis American College for Fashion Design, Los Angeles.
- Viens studējis Krievijā un Korejā.
- Viens studējis Rīgas Celtniecības tehnikumā.
- Viens studējis arhitektūru Rīgas Tehniskajā universitātē.

Daudzi ir piedalījušies arī tālākizglītībasursos dažādās augstskolās.

>> Dizaineru piedāvājums

lpp. 32 no 118

Lielākā daļa no šiem dizaineriem apgalvo, ka Latvijā nav profesionālu dizaineru trūkuma. Viņi uzskata, ka profesijas pārstāvji var apmierināt pašreizējo pieprasījumu. Daudziem Latvijas dizaineriem ir rezervēta attieksme pret Latvijas dizaineru profesionālo līmeni un kvalitāti, un viņi apgalvo, ka tie var krasi atšķirties. Vairāki dizaineri īpaši atzīmēja, ka neprofesionāli dizaineri sagrauj klientu uzticību un nodara kaitējumu profesijai. Vairāki dizaineri arī apgalvoja, ka tikai ļoti reti Latvijas dizaineri sasniedz starptautiskos profesionāla dizaina standartus.

>> Rūpniecība un uzņēmēji

Kopumā Latvijas dizaineri uzskata, ka uzņēmēji un rūpnieki tos pietiekami nerespēktē. Tas nav tādēļ, ka viņi ir Latvijas dizaineri, bet tādēļ, ka viņi ir dizaineri tādā vidē, kur dizainu nesaprot vai neizmanto. Lielā mērā uzņēmēji un rūpnieki uzskata, ka var iztikt bez profesionālu dizaineru palīdzības.

Saskaņā ar dizaineru teikto, Latvijas ražotāji nav gatavi maksāt par profesionālu dizainu. Daži dizaineri apgalvo, ka dizaineriem būtu jāizglīto rūpnieki, lai tie saprastu dizaina vērtību. Taču dizaina izglītība nemāca viņiem, kā izglītot potenciālos klientus. Daudzi ražotāji acīmredzot uzstāj paši uz savu dizaina ideju attīstību un izmantošanu. Citi ražotāji izvēlas jaunus dizainerus, jo tie šķiet lētāki nekā pienācīgi apmācīti, izveidojušies dizaineri. Kaut gan daži dizaineri atzīmē izņēmumus no šiem kopējiem novērojumiem, vispārējā tendence norāda uz nepieciešamību izglītot rūpniekus un uzņēmējus par dizaina vērtību.

>> Izglītība

Latvijas dizaineri uzskata izglītību par svarīgu, taču daudziem liekas, ka dizaina izglītība Latvijā nesagatavo studentus profesionālai dizaina praksei. Daži dizaineri kritiski izsakās par vietējam dizaina mācību iestādēm, it sevišķi LMA.

Vairums šajā pētījumā aptverto dizaineru ir ieguvuši izglītību LMA, un daudzi norāda uz nopietnām problēmām šajā augstskolā: materiālu trūkums, maz augstas kvalitātes darbnīcu, līdzekļu trūkums studentu darbu izstrādei, saiknes ar rūpniecību trūkums un maza saistība ar lietu praktisko pusi. Daži no pasniedzējiem ir veci un daži nespēj iedvesmot studentus.

Kaut gan daži dizaineri uzskata LMA izglītību vizuālajās mākslās par pietiekamu, tie apgalvo, ka apmācība dizaina priekšmetos un praktiskajās prasmēs nav pietiekama. Viņi kritizē LMA tādos izteikumos, kā: "Es patiesībā ieguvu mākslas izglītību, nevis dizaina izglītību." "Par maz tiek mācītas tehnoloģijas un konceptuāla domāšana." "Dizaina studentiem vajadzētu koncentrēties uz konceptiem, nevis priekšmetu ražošanu."

Viena no dizaineriem teiktais atspoguļo daudzu viedokli: "Šī izglītība ir ļoti saistīta ar mākslu, bet vajadzētu likt lielāku uzsvāru uz tehnoloģijām, praktiskiem jautājumiem, ergonomiku. Vajadzētu ņemt piemēru no dizaina augstskolām ārzemēs, kur puse no priekšmetiem ir eksaktie priekšmeti. Dizaineriem vajadzētu mācīt, veidojot dizainu, lūkoties uz patērētājiem, nevis pašiem uz sevi. Nepieciešams vairāk vieslektoru no ārzemēm, industriāli eksperti, kas dalītos savās pieredzēs. Ir nožēlojami, ka studentiem pilnībā pašiem jāfinansē savi darbi, jo tad rezultāta kvalitāte atkarīga no viņu pašu finansu stāvokļa. Ražotājiem jābūt iesaistītiem jau šajā līmenī, tādejādi paaugstinot galarezultātu kvalitāti, nozīmību un nodarību."

lpp. 33 no 118

Pretstatot LMA, viens no dizaineriem norāda uz labo sadarbību starp Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolu un privātām mēbeļu darbnīcām. Viņš uzteica Mākslas un dizaina augstskolu UIAH Helsinkos par to, ka tā liek uzsvāru uz dizaina pamatprasmēm, atstājot praktisko darbu profesionāliem amata pratējiem.

Daži no dizaineriem apgalvo, ka izglītības kvalitāte LMA svārstās atkarībā no pasniedzēja, un ka daudz atkarīgs no studentiem.

>> Stils

Šķiet, ka latviešu interjera dizainam ir atpazīstams stils. Dizaineri apraksta šo stilu kā rezervētu, pieticīgu, funkcionālu, neuzbāzīgu un mājīgu, ar rūpīgi izvēlētām krāsu kombinācijām. Attiecībā uz citām jomām, vairākums dizaineru domā, ka stils drīzāk piemīt pašam dizainerim, nevis nācijai.

Viens dizaineris domā, ka pastāv īpašs latviešu stils, kas atrodas kaut kur pa vidu starp krievu luksusu un skandināvu vienkāršību. Vairāk ir tādu dizaineru, kas raksturo latviešu dizainu kā piederīgu Ziemeļvalstīm.

Viens dizaineris runā par garlaicīgo latviešu stilu. Cits runā par stilu, kas ir attīstījies īpatnā veidā, jo Latvijas dizaineriem un ražotājiem nav pieejas jaunām tehnoloģijām.

>> Starptautiskas dizaina ziņas

Latvijas dizaineri iegūst informāciju par starptautisko dizainu no vairākiem avotiem:

- Izglītība Latvijā
- Izglītība ārzemēs dārga
- Darbs ārzemēs grūti atrast
- Gadatirgi un izstādes labākais un pasaulē atzītākais avots
- Ceļojumi
- Žurnāli sarežģīti dabūt, labs avots, ir arī vietējie (Deko)
- Televīzija
- WWW svarīgs, ja zina, kā meklēt
- Profesionāli kontakti labākais veids ir darbs ar ražotājiem
- Grāmatas

Žurnāli un www ir parastie dizaineru informācijas avoti. Atrast žurnālus nav viegli. Latvijas preses kiosku piedāvājums ir nabadzīgs. Šo problēmu varētu risināt, izveidojot labi apgādātu profesionālu vai organizācijas bibliotēku. Dizaineriem arī nepieciešama palīdzība, lai iemācītos efektīvi meklēt un atrast labākos avotus www.

lpp. 34 no 118

>> Stiprās puses

Uz jautājumu, vai tiem ir kādas konkurētspējas priekšrocības, daudzi dizaineri atbild ar "Nē". Citi dizaineri nosauc iespējamās priekšrocības. Daži uzskata par priekšrocību zemās algas. Viens dizaineris kā latviešu dizaineru priekšrocību nosauc dīvainības un bohēmisma tēlu. Citi dizaineri uzskata par spēcīgām konkurētspējas priekšrocībām izglītību klasiskajā zīmēšanā un māksliniecisku izglītību.

>> Imports un Eksports

Dizaina pakalpojumu imports un eksports ir neliels.

Zemās algas nozīmē, ka ārzemju dizaineriem ir maza interese par Latvijas tirgu. Nedaudzie izņēmumi šai situācijai rodas tad, kad lieli uzņēmumi uzaicina ārzemju dizainerus, lai pasūtītu noteiktus darbus.

Ļoti nedaudziem Latvijas dizaineriem bijuši pasūtījumi ārzemēs, Krievijā vai Rietumeiropā.

>> Sapratne par tirgu un zināšanas par biznesu

Dizaineri nezina neko vai zina ļoti maz par dizaina biznesu, marketingu, zīmolu veidošanu, vai tirgus komunikācijām. Daži intervētie izsakās, ka ar šiem jautājumiem būtu jānodarbojas citiem, kamēr dizaineriem būtu jādizainē. Neskatoties uz to, viņi saprot, ka kaut kas pietrūkst. Viens no dizaineriem apgalvo, "Šie jautājumi ir izšķiroši, lai izveidotu Latvijas dizaina konkurētspējas priekšrocības. Neraugoties uz to, izglītības iestādes nepiedāvā kursus šajos priekšmetos."

>> IT

76% no intervētajiem ir interneta pieslēgums darbā. 36% ir interneta pieslēgums mājās. 20% apgalvo, ka tiem ir virspusējas zināšanas par CAD/CAM, bet nav praktiskas pieredzes.

>> Šķēršļi

lpp. 35 no 118

Saskaņā ar Latvijas dizaineru teikto, Latvijas dizainam traucē divas galvenās problēmas. Viena ir vispārējā attieksme pret dizainu Latvijā. Otra ir attieksme pret dizainu konkrēti starp Latvijas uzņēmējiem. Dizaineri apgalvo, ka Latvijas sabiedrībai un Latvijas uzņēmumiem būtu jāsaprot profesionāla dizaina svarīgums.

Dizaineri piemin arī citus šķēršļus. Tie ir starptautisku sakaru trūkums, pārāk mazs skaits konkursu un balvu, pārāk mazs valdības atbalsts, ierobežotā ražošanas un rūpniecības attīstība Latvijā, darba prakses vietu trūkums, plaģiātisms, vāja dizaineru izglītība, vāja tehnoloģiju pārzināšana, veselīgas konkurences trūkums Latvijas dizaina nozarē, un pārāk mazā ieinteresētība jaunu produktu izstrādē.

>> Nepieciešamais atbalsts

Kaut gan Latvijas dizaineriem nepieciešams atbalsts, tiem nav vienprātības par konkrētām vajadzībām. Šajā pētījumā aptvertie dizaineri piedāvāja vairākus veidus, kā atbalstīt un stiprināt dizaina profesionāļus:

- Nacionālā dizaina stratēģija
- Cita mentalitāte
- Skandināvijas pieredzes apguve
- Latvijas dizaina potenciāla attīstība
- Golden Hammer balvās jāiekļauj dizains
- Profesionāla vietējā prese
- Iespēja iegādāties ārzemju žurnālus
- Bibliotēka
- Vieslektori no ārzemēm
- Radošās darbnīcas
- Starptautiski kontakti un izstādes
- Informācijas apmaiņa
- Kursi un semināri
- Stipendijas braucienu atbalstam
- Profesionālas licenzēšanas sistēma interjera dizaineriem
- Jāpārdod ideja, ka labs dizaineris maksā tikpat, cik labs advokāts
- Semināri
- Latvijas dizaina attīstības programma, ieskaitot dalību izstādēs
- Web-lapa ar informācijas biržu
- Diskusiju rīkošana un tikšanos organizācija
- Starptautiski semināri
- Kontakti starp dizaineriem un ražotājiem
- Dizaineru sertifikācija
- Samazināti nodokļi
- Iekšējā tirgus aizsardzība

Aptauja
Latvijas dizaineri

lpp. 36 no 118

Vārds, uzvārds

- 1 Izglītība
 - 1a Vai Jūs ieguvāt izglītību Latvijā?
 - 1b Ja jā, kur?
 - 1c Vai Jūs arī esat mācījies/usies ārzemēs?
 - 1d Ja jā, kur?
 - 1e Lūdzu īsumā apkopojiet Jūsu, kā dizainera, karjeru
 - 1f Lūdzu aprakstiet savu profesionālo izaugsmi
Kursi, apmācības, pieredze

- 2 Patreizējais profesionālais statuss
 - 2a Vai Jūs strādājat pie ražotāja?
 - 2b Vai Jūs strādājat konsultāciju firmā?
 - 2c Vai Jums pieder sava dizaina firma ar darbiniekiem?
 - 2d Vai Jūs strādājat uz līgumiem, kā ārštata darbinieks?

- 3 Klienti
 - 3a Ja jums ir sava dizaina firma vai arī Jūs strādājat uz līgumiem, lūdzu raksturojiet savus agrākos un patreizējos klientus

- 4 Dizaineru piedāvājums
 - 4a Kāds ir dizaineru pakalpojumu piedāvājums Jūsu profesionālā dizaina jomā?
 - 4b Vai Jūsu profesionālā dizaina jomā šodien Latvijā ir pārāk daudz, pietiekoši daudz vai par maz dizaineru?
 - 4c Kāds kopumā ir dizaina piedāvājums Latvijā?
Vai ir pieejami pārāk daudz, pietiekoši daudz vai par maz profesionāli dizaineri?

- 5 Reputācija
 - 5a Kā Latvijas uzņēmumi uztver Latvijas dizainerus Jūsu dizaina jomā?
 - 5b Kā Latvijas uzņēmumi uztver Latvijas dizainerus kopumā?
 - 5c Vai ir kādi dizaineri, kuru vārdus Latvijā atpazīst?
Ja jā, lūdzu, nosauciet tos
 - 5d Vai ir kādi Latvijas dizaineri ar starptautisku reputāciju?
Ja jā, lūdzu, nosauciet tos

- 6 Izglītība
 - 6a Kāda bija dizaina izglītības kvalitāte Latvijā laikā, kad Jūs to ieguvāt?
 - 6b Cik atbilstoša bija Latvijas dizaina izglītība profesionālajā dizainā laikā, kad Jūs to ieguvāt?
 - 6c Kāda ir dizaina izglītības kvalitāte Latvijā patreiz?
 - 6d Cik atbilstoša ir Latvijas dizaina izglītība profesionālajam dizainam patreiz?

- 7 Ārzemju konkurence
 - 7a Kā Jūs izjūtat konkurenci no citu valstu dizaineriem un dizaina uzņēmumiem?

- 8 Eksports
8a Kāds ir Latvijas dizaina eksports patreiz?
- 9 Latvijas stils
9a Vai Latvijas dizaineriem ir kāds izteikts stils?
9b Vai Jūs variet raksturot atšķirības starp Latvijas dizainu un citu valstu dizainu?
- 10 Konkurētspējas priekšrocības
10a Vai Latvijas dizaineriem starptautiskajā tirgū ir konkurētspējas priekšrocības?
- 11 Tirgus zināšanas
11a Vai Latvijas dizaineriem kopumā ir sapratne par starptautiskajiem tirgiem un starptautiskās konkurences prasībām?
11b Vai Latvijas dizaineriem tieši Jūsu nozarē ir sapratne par starptautiskajiem tirgiem un starptautiskās konkurences prasībām?
- 12 Dizaina informācija
12a Kur Latvijas dizaineri iegūst starptautisko informāciju?
– Izglītība Latvijā?
– Izglītība ārzemēs?
– Darbs Latvijā?
– Darbs ārzemēs?
– Izstādes un gadatirgi ārzemēs?
– Ceļojumi, tūrisms, vai iepirkšanās ārzemēs?
– Izstādes Latvijā?
– Žurnāli?
– Televīzija?
– Internets?
– Profesionāla dizaina sakari Latvijā?
– Profesionāla dizaina sakari ārzemēs?
- 13 Zināšanu/prasmju nepieciešamība
13a Kādas prasmes nepieciešamas Latvijas dizaineriem, lai tie būtu konkurētspējīgāki?
- 14 Biznesa zināšanas
14a Ko Latvijas dizaineri kopumā zina par dizaina biznesu?
14b Ko Latvijas dizaineri kopumā zina par marketingu?
14c Ko Latvijas dizaineri kopumā zina par zīmola veidošanu un tirgus komunikācijām?
- 15 Uzlabojumi
15a Kādi dizaina politikas pasākumi palīdzētu Jūsu profesijai?
15b Kā valsts var palīdzēt dizaina situācijai?
15c Kādi dizaina politikas pasākumi palīdzētu Jums personīgi?
- 16 Dizaina centrs
16a Kādā veidā dizaina centrs būtu noderīgs dizaina situācijas uzlabošanai?
16b Lūdzu aprakstiet savu priekšstatu par veiksmīgu dizaina centru Latvijā

- 17 Ierobežojumi
- 17a Kādi ir būtiskākie ierobežojumi profesionālam dizainam Latvijā?
- 18 Tālākizglītība
- 18a Vai Jūs vēlētos apgūt zināšanas intensīvas apmācības programmās biznesā un marketingā?
- 18b Ja jā, kurš variants Jums šķiet pievilcīgākais?
- a Divu nedēļu semināri
 - b Kursi reizi nedēļā 14 nedēļu garumā
 - c Vakara kursi reizi nedēļā 14 nedēļu garumā
 - d Tālmācība internetā apvienota ar 2 nedēļas nogales semināriem
- 18c Vai Jūs piedalītos seminārā par biznesu un marketingu, ja tas norisinātos angļu valodā? Ja nē, kāpēc?
- 19 IT
- 19a Vai Jums darbā ir Interneta pieslēgums?
- 19b Vai Jums mājās ir Interneta pieslēgums?
- 19c Kādā veida profesionālās programmas Jūs izmantojat darbā?
- 19d Kādas ir Jūsu zināšanas/pielietošana par CAD-CAM (computer aided design/manufacturing)?
- 20 Dizaineru sabiedrība
- 20a Vai Jūs esat profesionālas dizaina asociācijas biedrs?
- 20b Ja jā, kādas?
- 20c Ko Jūsu profesionālā asociācija dara, lai palīdzētu un atbalstītu dizainerus patreiz?
- 20d Ko Jūs vēlētos, lai Jūsu profesionālā asociācija darītu, lai efektīvāk palīdzētu un atbalstītu dizainerus nākotnē?
- 21 Dažādi
- 21a Vai ir vēl kādi ar dizainu saistīti jautājumi, par ko Jūs vēlētos komentēt?

3.2 Pētniecība un izglītība

lpp. 39 no 118

> Pašreizējais stāvoklis

Šodien Latvijā ir deviņi svarīgi dizaina izglītības centri. Astoņi no tiem ir vidusskolas.

Latvijas Mākslas akadēmija LMA šodien vienīgā piedāvā augstskolas līmeņa dizaina izglītību Latvijā, ja definējam dizainu kā šajā pētījumā minētās dizaina profesijas.

Latvijas Universitāte un Rīgas Tehniskā universitāte piedāvā izglītību ar dizainu saistītās disciplīnās. Latvijas Universitātes Izglītības un psiholoģijas institūts piedāvā izglītību zīmēšanā un Ekonomikas un vadības fakultāte vēlas izveidot dizaina vadības studiju kursus. Rīgas Tehniskās universitātes Arhitektūras fakultātē tiek pasniegts dizains kā mikro-līmeņa arhitektūra, bet Materiālzinātņu un pielietojamās ķīmijas fakultāte veic materiālu pētniecību, kas var būt nozīmīga dizaina kontekstā. Starp augstskolām nav formālas sadarbības dizaina pētniecībā un izglītībā.

> Vidusskolas līmeņa dizaina izglītība

Septiņas vidusskolas piedāvā četru gadu izglītības programmas mākslā un tradicionālās amatniecības disciplīnās, tādās kā tekstils, keramika, metālapstrāde, stikls, ādas apstrāde, rokdarbi un kokapstrāde. Šīs izglītības programmas fokusējas uz noteiktiem materiāliem un amata prasmi. Tas attiecas gan uz skolām, kas orientētas uz mākslu, gan tām, kas orientētas uz industriālo dizainu.

Minētās vidusskolas ir:

- Liepājas Lietišķās mākslas vidusskola. LLMV ir astoņas dažādas programmas.
- Daugavpils Mākslas vidusskola. DMV ir piecas dažādas programmas.
- Rēzeknes Mākslas vidusskola. RMV ir astoņas dažādas programmas.
- Valmieras Mākslas vidusskola. VMV ir piecas dažādas programmas.
- Rīgas Amatniecības vidusskola. RAV ir piecas dažādas programmas.
- Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola. RDMV ir vienpadsmit dažādas programmas.
- Jāņa Rozentāla Rīgas Mākslas vidusskola. JRRMV ir trīs dažādas programmas.
- Baltijas Krievu Institūts. BKI ir trīs dažādas programmas.

Divas spēcīgākās vidusskolas atrodas Rīgā. Tās ir Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola un Jāņa Rozentāla Rīgas Mākslas vidusskola. Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolai ir nopietnākā reputācija industriālā dizaina jomā, un tā cenšas uz amatniecību balstītā dizaina izglītībā integrēt vispārīgu dizaina pieeju. Jāņa Rozentāla vidusskola ir spēcīgākā mākslinieciskā dizaina izglītībā. Rozentāla vidusskola ir arī tikusi vistālāk jauno mediju jomā un mācību programmas plānošanā.

lpp. 40 no 118

Baltijas Krievu Institūts ir dibināts 1992. gadā. Tā jaunā vides dizaina studiju programma ieguva izglītības un zinātnes ministrijas akreditāciju 2004. gadā. Šī programma piedāvā trīs specializācijas: interjera dizains, reklāmas dizains un web-dizains. Mācību valodas ir latviešu un krievu. Programmai vēl nav bijuši absolventi.

Vidusskolas līmeņa dizaina izglītība ir liela Latvijas vērtība, un sabiedrībai būtu augstu jāvērtē šīs skolas. Neraugoties uz to, Latvija var palielināt valsts atbalsta vērtību dizaina izglītībai, papildinot pamatzglītību amatos un mākslā ar apmācību vispārējās dizaina metodēs, biznesā, marketingā un vadībā.

> Augstskolas līmeņa dizaina izglītība

Kaut gan tuvas saiknes starp mākslas un dizaina izglītību ir vērtīgas, tās ir arī šķērslis profesionālai dizaina izglītībai. Vairāk kā piecdesmit mākslas skolas un astoņas mākslas un dizaina vidusskolas sniedz LMA plašu prasmīgu abiturientu izvēli. Iestāšanās brīdī studentiem var būt aiz muguras pat desmit gadu ilgas mācības div- un trīsdimensiju vizualizācijā, galvenokārt zīmēšanā, gleznošanā un veidošanā.

Sešas LMA nodaļas nodarbojas ar dizainu: funkcionālā dizaina, metāla dizaina, modes dizaina, scenogrāfijas, vizuālās komunikācijas un vides mākslas nodaļas.

Puse no LMA studentiem nāk no Jāņa Rozentāla Rīgas Mākslas vidusskolas, kur tie ir apguvuši tos pašus priekšmetus, ko apgūs pirmajos divos gados LMA. Vidusskolas iet tālāk par pamata vizualizāciju, aptverot jaunus medijus, fotogrāfiju un konceptuālas industriālā dizaina metodes dažādiem medijiem. Cieša saistība starp mākslas izglītību un dizaina izglītību sniedz to priekšrocību, ka iestājoties augstskolā, studentiem ir augsts vizualizācijas prasmju līmenis. Šīs saistības trūkums ir tas, ka dizains tiek uzskatīts par mākslas formu, un balstīts uz amatu prasmi un dziļām konkrētu materiālu zināšanām. Kaut gan pašizteiksme un amata prasme ir elementi, kas pieder dizainam un dizaina izglītībai, tie nav galvenie elementi mūsdienīgā, profesionālā dizaina praksē.

Dizaina izglītība LMA ir balstīta uz darbu darbnīcā, fokusējot uzmanību uz materiāliem, amatniecību un vizualizāciju. Šajās jomās tās līmenis ir salīdzināms ar labākajiem starptautiskajiem standartiem. Neraugoties uz to, tā kā programmas ir vērstas uz dizainu kā mākslu, tās nespēj apmierināt vēlas industriālas vai agrīnas zināšanu ekonomikas vajadzības. Tāpat, izglītības elastību ierobežo stingri novilktās robežas starp dizaina nodaļām.

Latvijā nav bezdarba arhitektu un dizaineru vidū. Salīdzinot ar situāciju pasaulē, ir gandrīz paradoksāli apgalvot, ka tā ir problēma. Taču tirgus pieprasījums pēc arhitektiem un dizaineriem un zemās algas izglītības jomā minimizē studentu interesi iegūt doktora izglītību vai citādāk piedalīties nepieciešamajā refleksīvajā profesionālu un pētniecībā balstītu zināšanu attīstībā.

lpp. 41 no 118

> Nākotnes stāvoklis

Dizaina izglītībai un dizaina pētniecībai jākļūst par būtisku spēku centienos ievietot dizainu valsts darba kārtībā.

Lai to sasniegtu, dizaina mācību iestādēm jāpārstrukturē dizaina izglītība, lai tā varētu atbilst šodienas un nākotnes uzņēmēju pieprasījumam. Attiecīgajām akadēmiskajām iestādēm būtu jāsadarbjas starpdisciplinārā pētniecības stratēģijā, lai attīstītu un nodrošinātu inovatīvu dizaina izglītību.

Tā vietā, lai gaidītu, ka uzņēmēji noformulēs skaidras prasības dizaina izglītībai, Latvijas dizaina izglītībai jākļūst proaktīvai, pieņemot stratēģijas, kas balstītas līdzīgā pieredzē citur pasaulē.

Tam nepieciešama sadarbība starp LMA un Latvijas Universitāti, kā arī sadarbība ar starptautiskām dizaina augstskolām un biznesa augstskolām. Pirmām kārtām, tam nepieciešama mērķtiecīga griba mainīties un pārveidot dizaina izglītību.

Dizains pievieno vērtību. Lai pievienotu vērtību šodienas globālajā ekonomikā, dizaina izglītībai jābūt sakņotai pētniecībā. Dizains balstās uz praksi, ir vērsts uz darbību un inovatīvs. Šīs īpašības ļauj iekļaut dizaina pētniecību citās pētniecības programmās. Dizaina pētniecība pievieno vērtību Latvijas pētniecības programmām, kas aptver dažādas disciplīnas un institūcijas augstskolās un privātā sektora uzņēmumos. Kopīgi centieni uzsākt pētniecību dizainā dotu Latvijas augstskolām iespēju īstenot aktīvāku lomu nākotnes veidošanā.

Avoti:

Latvijas Mākslas akadēmija

Profesors, Dr. Jānis Andris Osis, Rektors

Dr. Atis Kampars, Prorektors

Barbara Ābele, Prodekāne

Latvijas Universitāte

Prof., Dr. Indriķis Muižnieks, Prorektors

Dr. Edgars Vasermanis, Dekāns, Ekonomikas un vadības fakultāte

Rīgas Tehniskā universitāte

Dr. Jānis Briņķis, Dekāns, Arhitektūras fakultāte

2006-03-29 Note
pm / Designforlatvia latviski (2)

MOLLERUP

Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola
Santa Zariņa, Direktora vietniece

lpp. 42 no 118

Jāņa Rozentāla Rīgas Mākslas vidusskola
Māra Muižniece, Direktore
Vita Valheima, Starptautisko projektu koordinatore

4 DIZAINA PIEPRASĪJUMS LATVIJĀ

lpp. 43 no 118

Šī pieprasījuma pētījuma uzdevums ir noskaidrot, kādā mērā Latvijas uzņēmēji saskata nepieciešamību pēc profesionāliem dizaina pakalpojumiem un tos lieto. Tā rezultāti kalpos par izejas punktu nacionālās dizaina politikas priekšlikumam.

Sadaļā 4.1 sniegts vispārējs pārskats par Latvijas uzņēmumu izlasi, kas tika aptaujāti šī pētījuma ietvaros.

Sadaļā 4.2 apskatīta dizaina izmantošana Latvijas uzņēmumos.

Sadaļā 4.3 apspriesta to dizaina brieduma pakāpe.

Sadaļa 4.4 apskatīts, kā uzņēmumi Latvijā plāno izmantot dizaina pakalpojumus nākotnē.

Sadaļā 4.5 apspriesta nepieciešamā palīdzība.

Sadaļā 4.6 iekļauta aptaujas anketa, kas tika izmantota, lai ieskicētu pašreizējo profesionāla dizaina pakalpojumu pieprasījumu Latvijā.

4.1 Dizaina pieprasījuma ieskicēšana

lpp. 44 no 118

Lai atainotu pašreizējo profesionālā dizaina pakalpojumu pieprasījumu Latvijā, mēs aptaujājām vairākus Latvijas uzņēmumus, izmantojot anketas un intervijas. Lai gūtu plašu pārskatu, mēs izvēlējāmies uzņēmumus, kas pārstāv sešas nozares: mēbeles, kokapstrāde, tekstils un apģērbi, metālapstrāde un mašīnbūve, elektronika, kā arī pakalpojumi. Dažādu nozaru uzņēmumu īpatsvars izlasē nedaudz atšķiras no katras nozares īpatsvara nacionālā kopprodukta un eksporta apjomā.

Izvēloties dažāda mēroga un lieluma uzņēmumus, mēs ieguvām plašu faktu materiālu, ļaujot izprast tās problēmas, kas jārisina dažāda veida uzņēmumiem.

Nemot vērā mūsu laika un budžeta ierobežojumus, mēs izvēlējāmies uzņēmumus, kuriem ir zināma reputācija kā dizaina lietotājiem. Kaut gan šādi veikta izlase varēja sasvērt šo pētījumu par labu dizaina izmantošanas idejai, tā arī padara īpaši nozīmīgus secinājumus par pašreizējo profesionālā dizaina pielietojumu, ar visiem atklātajiem tukšumiem un trūkumiem.

Mēs lūdzām 30 uzņēmumus atbildēt uz jautājumiem, aizpildot detalizētu aptaujas anketu. 19 uzņēmumi sniedza atbildes. Mēs palūdzām šo uzņēmumu vadības pārstāvjus piedalīties intervijās, lai paplašinātu sniegtās atbildes. Vadības pārstāvji no 19 uzņēmumiem piekrita tikties intervijām. Mēs intervējām 12 uzņēmumu direktorus, 4 marketinga, produktu izstrādes vai tehnoloģijas direktorus, un 3 cilvēkus, kas ieņem citus amatus uzņēmumu vadībā.

Šajā pētījumā veicām gan kvantitatīvu, gan kvalitatīvu analīzi. Tā kā mūsu izlase ir neliela, lasītājiem jāinterpretē šeit sniegtā kvantitatīvā informācija ar piesardzību. Pie daudz lielākas izlases varētu izmainīties kvantitatīvās analīzes skaitļi, taču kopējā ievirze nemainītos.

Kvalitatīvais pētījums stāv uz stingriem pamatiem. Sarunas interviju gaitā apstiprināja mūsu secinājumu pareizību. Lielāka izlase ļautu mums padziļināt kvalitatīvo pētījumu, taču tā virziens nemainītos.

Aptaujas anketa iekļauta šīs sadaļas beigās.

Lielākā daļa uzņēmumu, ko mēs aptaujājām, ir dibināti pēdējās divās desmitgadēs. Tie visi piedzīvojuši ievērojamas pārmaiņas, kopš Latvija atguva neatkarību, sabrūkot Padomju Savienībai. Šī turbulentā vēsture atspoguļojas tajā, ka daži uzņēmumi raksturo septiņus gadus ilgas attiecības ar klientu kā 'senas attiecības'. Uzņēmumi, kas ir izdzīvojuši vairāk vai mazāk nemainīgi kopš padomju laikiem, parasti ir samazinājuši sava darbaspēka skaitu. Šodienas apstākļos apgrozījumam jāsedz izmaksas.

Mūsu izlases 19 uzņēmumiem ir no xx līdz xx darbiniekiem, un apgrozījums no xx līdz xx miljoniem latu. Eksporta īpatsvars apgrozījumā ir robežās starp xx procentiem un 98 procentiem.

4.2 Dizaina izmantošana

lpp. 45 no 118

Katrs cilvēka radīts objekts ir dizainēts. Kāds ir noteicis tā formu, šī vārda plašākajā nozīmē. Tas nebūt nenozīmē, ka visi Latvijas rūpniecības uzņēmumi apzināti izmanto dizainu, un tikai nedaudzi no tiem strādā ar profesionāliem dizaineriem.

No 19 aptaujātajiem uzņēmumiem trīs neizmanto dizaina pakalpojumus. Viens no šiem trim ir mēbeļu ražotājs. Šis fakts izceļ kādu nozīmīgu problēmu Latvijas rūpniecībā. Tā ir pārsteidzoša dizaina ignorēšana nozarēs, kur dizains tradicionāli ieņem nozīmīgu lomu, radot pievienotas vērtības preces un pakalpojumus. Citās valstīs tādas nozares kā mēbeles un tekstils un apģērbs tiek tradicionāli uzskatītas par dizaina ietilpīgām nozarēm. Tā kā šis ir nozīmīgas nozares arī Latvijā, varētu sagaidīt diezgan augstu dizaina sapratnes līmeni un ievērojamu dizaina pakalpojumu izmantošanu vismaz šajās nozarēs. Taču tas tā nav.

Faktu, ka uzņēmums neizmanto profesionālus dizaina pakalpojumus, var izskaidrot ar diviem dažādi cēloņiem. Viens cēlonis ir tas, ka uzņēmums neuzskata dizainu par svarīgu saviem produktiem. Kā piemērs tam varētu būt metālapstrādes uzņēmums, kuram nav dizaina pieredzes, un kas pārdod savus ražojumus citiem uzņēmumiem. Cits iespējamais cēlonis ir tas, ka uzņēmums atstāj dizainu savu klientu ziņā. Ilgtermiņā abas šīs situācijas var izrādīties bīstamas. Tikai daži Latvijas uzņēmumi izmanto dizaina pakalpojumus savas vispārējās stratēģijas ietvaros. Tie uzņēmumi, kas lieto dizainu, parasti to dara atsevišķos, vienreizējos gadījumos.

Ierobežotā profesionālā dizaina pakalpojumu izmantošana, ko atradām šajā pētījumā aptvertajos uzņēmumos, atspoguļo un pasliktina kādu nopietnu Latvijas ekonomikas problēmu. Pārāk maz dizaina nozīmē to, ka Latvijas uzņēmumi pievieno pārāk maz Latvijas vērtības precēm un pakalpojumiem. Tas atspoguļo to, cik lielā mērā Latvija konkurē, pārdodot lētu darbaspēku un izejvielas.

Šiem faktiem vajadzētu pievērst ekonomistu un politikas veidotāju uzmanību briesmām, kas slēpjas vienveidīgas produkcijas ražošanā. Kad cenai ir dominējošā loma produkta pārdošanā, preces no zemu algu valstīm, ceļoties Latvijas algām, var viegli aizvietot Latvijas preces. Tas ir vairāk nekā tukšs minējums – pasūtītāji var pārvietot ražošanu prom no Latvijas, kad algas šeit kļūst augstas, salīdzinot ar zemākām algām citur.

Nav viena tāda faktora, kas pilnībā raksturotu pašreizējo profesionālā dizaina izmantošanu Latvijā. Piemēram, dizaineru skaits, ko nodarbina Latvijas uzņēmumi, īstenībā neizskaidro profesionālo dizaina pakalpojumu stāvokli Latvijas ražošanā šodien. Profesionālu dizaina pakalpojumu izmantošana Latvijas uzņēmumos saistās ar daudziem faktoriem.

Vienam no metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmumiem esot tik daudz pasūtījumu, ka neesot jaudas dizainam. Tas ir iemesls, kādēļ šis uzņēmums neizmanto profesionālus dizaina pakalpojumus. Kāda mēbeļu uzņēmuma ražošanas darbinieki rada dizainu kopā ar klientiem. Dažos gadījumos klienti iedod fotogrāfijas, parādot, kā viņi grib, lai izskatās jaunais produkts. Vienā no tekstila un apģērbu uzņēmumiem visus dizaina pakalpojumus veic klienti.

Viens no mēbeļu uzņēmumiem izmanto profesionālus dizaina pakalpojumus laiku pa laikam. Lielākoties dizainu pašu spēkiem veic rīkotājdirektors un tehniskais direktors. Trīs metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmumi un divi mēbeļu uzņēmumi dažkārt izmanto pašnodarbinātus dizainerus.

lpp. 46 no 118

Vienā no mēbeļu uzņēmumiem klienti veic vienu trešdaļu dizaina pakalpojumu, firma veic otru trešdaļu dizaina pati, un profesionāls dizaineris dizainē atlikušo trešdaļu. Cita mēbeļu rūpnīca ziņo, ka klients dizainē 80% no viņu produktiem, kamēr firma pati dizainē atlikušos 20%. Šis uzņēmums piesaista pašnodarbinātus dizainerus tikai tad, kad tam nepieciešami jauni produkti.

Kāds liels mēbeļu uzņēmums ziņo, ka profesionāļi dizainē 30% no viņu produktiem, bet atlikušos uzņēmums dizainē pats. Tas pats uzņēmums izmanto pašnodarbinātu dizaineru, kas sniedz dizaina pakalpojumus un atrod arī pasūtījumus šī dizaina produktiem.

Viens tekstila un apģērbu uzņēmums, kas līdz nesenam laikam izmantoja dizaina biroju Londonā, tagad pārvieto savu Londonas dizaina biroju uz Latviju. Uzņēmums savā dizaina birojā nodarbinās četrus Latvijas dizainerus, kas pašreiz studē Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolā. Galvenais iemesls šādam risinājumam ir zemākās algas Latvijā.

Divi tekstila un apģērbu uzņēmumi, divi mēbeļu uzņēmumi, viens metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmums un viens elektronikas uzņēmums algo dizainerus kā pastāvīgus darbiniekus. Latvijas Pasts izmanto pašnodarbinātus grafiskos dizainerus.

Ierobežoto dizaina izmantošanu var savilkt kopā divos punktos:

Pirmkārt, daudzi uzņēmumi izstrādā un ražo produktus, neiesaistot profesionālus dizainerus. Mūsu viedoklis ir tāds, ka šie rūpnieki varētu pārdot lielāko daļu šo produktu par augstāku cenu, un (vai) tie varētu pārdot vairāk produktus, ja šie produkti būtu profesionāli dizainēti. Pēc definīcijas, profesionāls dizains ir aktivitāte, kas pievieno vērtību produktiem. Tas nozīmē augstāku peļņas līmeni, lielāku apgrozījumu, vai abus. Tas nozīmē lielāku peļņu.

Otrkārt, lielu skaitu Latvijas produktu dizainē klienti. Viens no rūpniekiem saskata tajā priekšrocību, apgalvojot, "Ir jauki, ka klients maksā par dizainu."

Ne tik jauki ir tas, ka klients ar savu dizainu jebkurā brīdī var doties pie cita ražotāja. Kad klients virza visus ražošanas pievienotās vērtības aspektus, mēs saucam to par "aizmugures sēdekļa sindromu". Šis aizmugures sēdekļa sindroms pastāv gan mēbeļu rūpniecībā, gan tekstila un apģērbu rūpniecībā. Nesenā Latvijas rūpniecības vēsture īsajā pēcpadomju atveseļošanās posmā, kad finanses bija stipri ierobežotas, padarīja šāda veida līgumus pievilcīgus. Ilgtermiņā šī ir bīstama stratēģija.

Lai gūtu ilglaicīgus panākumus, Latvijas uzņēmumiem jāpārsēžas no aizmugures sēdekļa priekšējā, pārņemot kontroli par dizaina pakalpojumiem, lai pievienotu Latvijā ražotiem produktiem zināšanu un vērtību. Zināšanu un vērtības pievienošanai ir galvenā loma mūsdienu ekonomikā. Zināšanu darbs katrā nozarē ir daudz par svarīgu, lai uzticētu to citiem. Peļņu nesošam biznesam jāpievieno vērtība. Uzņēmumiem, kas šodien izpilda

apakšpiegādes pasūtījumus, jau jāsāk nodrošināties pret uzspiestu pasūtījumu samazinājumu nākotnē, ieviešot pašiem savus produktus.

lpp. 47 no 118

Starp rūpniecības nozarēm, mēbeļu un tekstila un apģērbu uzņēmumiem ir lielākais potenciāls profesionālu dizaina pakalpojumu izmantošanā. Metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmumiem ir mazāks potenciāls profesionālu dizaina pakalpojumu izmantošanā, jo tiem tirdzniecība ar citiem uzņēmumiem ieņem daudz nozīmīgāku vietu. Tas, ka daudzi uzņēmumi uztic dizainu klientiem, ne vienmēr nozīmē, ka tie ignorē dizaina pakalpojumus. Tas var nozīmēt, ka tie izvēlas samazināt risku, piesaistot dizaina pakalpojumus pēc iespējas tuvāk tirgum. Neraugoties uz to, tas arī nozīmē, ka tie atturas no dizaina izmantošanas konkurētspējas priekšrocību gūšanai.

Produktu dizains	13
Produktu grafika	6
Zīmola izstrāde	8
Grafiskais dizains	7
Vides dizains	4
Iepakojums	7
Dizaina vadība	1
Dizaina pakalpojumi, ko izmanto šajā pētījumā ietvertie uzņēmumi	

Tā kā no 19 šajā pētījumā aptvertajiem uzņēmumiem 18 ir rūpniecības firmas, būtu dabiski sagaidīt, ka lielākā daļa no šiem uzņēmumiem vienā vai citā veidā izmantos produktu dizainu. Pārsteidzošā kārtā, tā tas nav. Pieci rūpniecības uzņēmumi neizmanto produktu dizainu.

Aiz produktu dizaina, zīmola izstrāde ir visplašāk izmantotais dizaina pakalpojums. Tas nozīmē, ka uzņēmumi izmanto grafisko dizainu, lai pasniegtu uzņēmumu un tā produktus vizuālā formā. Latvijā sastopamie zīmoli parasti ir ilgtermiņa attīstības, nevis stratēģiskas plānošanas rezultāts. Zīmola veidošana ietver gan produktu zīmolus, gan uzņēmumu zīmolus. Reti Latvijas uzņēmumi lieto zīmolu šī jēdziena pilnā ekonomiskā nozīmē.

Grafiskais dizains ietver plašāku vizuālas informācijas funkciju spektru, nekā zīmols. Grafiskais dizains ietver iepakojumu un literatūru pārdošanas veicināšanai.

Ar dizaina vadību apzīmē trīs veida aktivitātes. Pirmkārt, tā ir dizaina izmantošana produktu dizainam. Otrkārt, tā ir dizaina pakalpojumu vadīšana. Treškārt, tā ir dizaina izmantošana uzņēmuma līmenī, lai padarītu pašu uzņēmumu redzamu sabiedrībai un iesaistītajām pusēm. Katrs uzņēmums, kas izmanto dizainu, kaut kādā mērā veic dizaina vadību. Kaut gan viens no uzņēmumiem paziņoja, ka strādā ar dizaina vadību, nevienā no pētījumā ietvertajiem uzņēmumiem nav dizaina vadītāja. Dizaina vadītājs ir darbinieks, kura laiks ir pilnībā veltīts dizaina vadīšanai. Latvijas uzņēmumos dizaina vadības funkcijas tipiski tiek sadalītas starp izpilddirektoriem, tehniskajiem direktoriem un marketinga direktoriem.

Daudzi Latvijas uzņēmumi ir par mazu, lai nodarbinātu pilna laika dizaina vadītāju. Uzņēmumu mazais izmērs ir viens no iemesliem, kāpēc vairums uzņēmumu uztic šo atbildības jomu vadītājiem. Var būt arī citi iemesli. Daži uzņēmumi, iespējams, uzskata dizainu par pietiekami svarīgu, lai tam būtu pievērsta izpilddirektora vai cita vadības komandas locekļa uzmanība. Neskatoties uz to, mazais uzņēmumu izmērs nozīmē arī to, ka

vadībai jānodarbojas ar visiem uzdevumiem, un tas nozīmē, ka dizaina vadībai atliek pārāk maz laika.

lpp. 48 no 118

Attiecības ar dizaineriem	Uzņēmumu skaits
Nav attiecību	3
Pašnodarbināti	11
Pieņemti darbā	7

Attiecības ar dizaineriem 19 Latvijas uzņēmumos.
Divi uzņēmumi izmanto gan pašnodarbinātus, gan uzņēmumā pastāvīgi nodarbinātus dizainerus.

Lielākā daļa uzņēmumu kā primāros dizaina pakalpojumu sniedzējus piesaista pašnodarbinātus dizainerus. Šī ir vairāk nekā iesācēja izvēle. Ir vairāki nopietni argumenti par labu pašnodarbinātu dizaineru izmantošanai. Pirmkārt, pašnodarbināti dizaineri ir elastīgāki nekā pilnas slodzes darbinieki ar noteiktu algu. Uzņēmums maksā tiem tikai tad, kad viņu pakalpojumi nepieciešami. Otrkārt, pašnodarbināti dizaineri piedāvā plašāku pieredzes spektru, nekā pašu darbinieki. Tie apgūst noderīgu pieredzi un zināšanas projektos ar citiem uzņēmumiem šai pašā nozarē un ar uzņēmumiem citās nozarēs. Šī plašākā pieredze bieži ir lietderīga. Treškārt, pašnodarbināti dizaineri bieži izrādās konkurētspējīgāki nekā darbinieki. Tiem jākonkurē par katru pasūtījumu. Ceturtkārt, izvēloties starp pašnodarbinātiem dizaineriem, uzņēmumi var atrast konkrētajam darbam piemērotāko dizaineru starp daudziem speciālistiem. Kaut gan tā tas ir principā, tam, bez šaubām, nepieciešams arī bagātīgāks augstas kvalitātes dizaina pakalpojumu piedāvājums nekā šķiet pieejams Latvijā.

Tas, ka neviens no šajā pētījumā aptvertajiem 19 uzņēmumiem neiegādājas dizainu no konsultantu birojiem. Latvijā nav gandrīz neviena dizaina konsultāciju biroja. Neviens no uzņēmumiem nestrādā ar slaveniem dizaineriem, kas būtu tik labi pazīstami, ka to vārds palīdzētu pārdot preci.

Ir divi galvenie iemesli, lai nodarbinātu pilnas slodzes dizainerus. Pirmkārt, pastāvīgiem uzņēmuma dizaineriem izveidojas dziļas zināšanas un sapratne par uzņēmumu un tā biznesu. Uzņēmumam nav nepieciešams katru reizi, kad uzņēmums uzsāk jaunu projektu, izskaidrot visu par firmu un projektu jaunam dizainerim. Otrkārt, pastāvīgi nodarbināti dizaineri var būt ekonomiski izdevīgāki par pašnodarbinātiem dizaineriem, ja ir pietiekoši darba, ar ko tos noslogot.

Trīs no septiņiem uzņēmumiem, kas nodarbina pilnas slodzes algotus dizainerus, ir tekstila un apģērba nozarē. Pārējie četri no septiņiem uzņēmumiem pārstāv četras dažādas nozares – mēbeles, metālapstrādi, kokapstrādi un elektroniku.

Latvijas uzņēmumi pērk dizaina pakalpojumus pirmkārt Latvijā. Tikai viens mēbeļu uzņēmums izmanto ārzemju dizaineru. Viens tekstiluzņēmums algo četrus dizainerus Londonā, bet pašreiz pārvieto savu dizaina biroju uz Latviju, kur nodarbinās Latvijas dizainerus.

Tikai nedaudz Latvijas uzņēmumi pērk dizainu no vadošiem starptautiskiem dizaina birojiem. Starp šiem nedaudzajiem ir bankas un nacionālā avioliņija.

Intervijās mēs jautājām šo 19 uzņēmumu pārstāvjiem, vai Latvijā ir pietiekoši daudz profesionālu dizaineru. Desmit atbildēja jā, trīs atbildēja nē, un sešiem nebija atbildes. Tomēr no tiem desmit, kas uzskata, ka Latvijā ir pietiekoši daudz dizaineru, četri minēja, ka Latvijas dizaineriem nepieciešams attīstīties. Viņi apgalvo, ka Latvijas dizaineriem trūkst pieredzes, ka tie pārāk maz zina par ražošanu, un ka tie ir nekompetenti industriālajā dizainā. Ja mēs jautātu, vai Latvijā ir pietiekami daudz kvalificētu dizaineru, septiņi teiktu nē, seši teiktu jā, un seši nezinātu atbildi.

lpp. 49 no 118

Jautājums par Latvijas dizaineru kvalitāti apstiprina šo viedokļu sadalījumu. Latvijas dizaineriem nepieciešama pieredze. Šajā pētījumā apskatīto 19 uzņēmumu vadītāji paziņo, ka dizaineriem jāsaprot pamatprincipi, tiem jāsaprot tirgus, un tiem jāprasa saprātīga komisijas maksa, 2% no apgrozījuma. Seši atbildēja, ka Latvijas dizaineri ir labi, vai tikpat labi, kā dizaineri citur. Viens aptaujātais teica, ka tie esot tuvāk realitātei.

4.3 Dizaina briedums

lpp. 50 no 118

To, kā 19 uzņēmumi izmanto dizainu, nosaka un tādējādi atspoguļo to dizaina briedums. Dizaina briedumu iespējams izteikt vairākos veidos. Pirmkārt, varam novērtēt dažādus dizaina brieduma aspektus.

Vai uzņēmums ražo pats savus produktus, vai arī tas ir ražošanas pakalpojumu sniedzējs citu uzņēmumu produktiem?

Vai uzņēmums ražo pabeigtus produktus vai arī ražo produktu daļas?

Vai uzņēmums rada produktus ar zīmolu vai anonīmus produktus?

Vai uzņēmumam ir uz tirgu orientēta kultūra vai uz ražošanu orientēta kultūra?

Vai uzņēmums rada produktus, kas domāti patērētājiem, vai citiem uzņēmumiem?

Kā vairums Latvijas rūpniecības uzņēmumu, šajā pētījumā apskatītie 19 uzņēmumi pirmām kārtām ir apakšpiegādātāji. Tie ražo pabeigtu produktu daļas, nevis veselus produktus. Tie ražo anonīmus produktus, nevis produktus ar zīmolu. To darbība orientēta uz ražošanu, un bieži to pircēji ir citi uzņēmumi. Šie četri faktori norāda, ka Latvijas uzņēmumi ir mazāk intensīvi dizaina izmantotāji, nekā salīdzināmi uzņēmumi citur.

Dānijas Dizaina centrs ir radījis citu skalu dizaina novērtēšanai. Ar tās palīdzību uzņēmumus var sašķirot četrās klasēs saskaņā ar to dizaina lietošanas veidu. Četri dizaina izmantošanas veidi DDC skalā ir: dizains kā inovācija, dizains kā process, dizains kā stils, un bez dizaina.

Brieduma pakāpe	Uzņēmumi
4 Dizains kā inovācija	0
3 Dizains kā process	3
2 Dizains kā stils	13
1 Bez dizaina	3

19 Latvijas uzņēmumu novietojums Dānijas Dizaina centra dizaina brieduma skalā. (Par šo skalu stāstīts vairāk sadaļā par struktūrām un stratēģijām dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai, lpp. 17.)

Pēc DDC dizaina brieduma skalas, 13 no šajā pētījumā ietvertajiem 19 uzņēmumiem grupējas ap dizainu kā stilu.

Dizains kā inovācija

Neviens no šiem 19 uzņēmumiem neizmanto dizainu kā stratēģisku uzņēmuma attīstības instrumentu.

lpp. 51 no 118

Dizains kā process

3 uzņēmumi sistemātiski izmanto dizainu produktu izstrādei.

Dizains kā stils

Lielais vairums no šiem 19 uzņēmumiem izmanto dizainu stilam. Tas šķiet raksturīgi Latvijas uzņēmumiem kopumā, ja tie vispār izmanto dizainu.

Bez dizaina

3 no šiem 19 uzņēmumiem neizmanto dizainu. Tā kā šis pētījums fokusējās uz uzņēmumiem, kuriem ir reputācija kā dizaina izmantotājiem, mēs sagaidām, ka visu Latvijas uzņēmumu vidū to īpatsvars, kas atrodas šajā dizaina brieduma pakāpē, ir vēl lielāks.

Šī klasifikācija apraksta pašreizējo dizaina izmantošanu Latvijas uzņēmumos. Tā neietver klientu veikto dizainu, jo tas neatspoguļo Latvijas dizaina briedumu.

Šajā pētījumā ietvertie uzņēmumi lielākā mērā atpazīst dizainu, nekā tiem piemīt pienācīgas zināšanas par dizainu. Tas attiecas arī uz Latvijas uzņēmējiem kopumā.

Vēl viena no grūtībām Latvijā ir tā, ka cilvēki, kas zina par dizainu un dizaina vadību, nevar pielietot to, ko tie zina. Kaut gan dažiem uzņēmumiem ir zināšanas, tiem trūkst pieredzes, kas ļautu tiem likt savas zināšanas lietā.

Kopumā liekas, ka uzņēmumos ir maz sapratnes par jūtu un emociju nozīmi šodienas tirgū. Tikai reti uzņēmumi saprot konceptu par produktiem, kas stāsta stāstus, un pārāk reti ir tie uzņēmumi, kas labi pastāsta savus stāstus. Pārāk reti uzņēmumi saprot konceptu par pieredzes iebūvēšanu produktos.

4.4 Dizaina izmantošana nākotnē

lpp. 52 no 118

Tas, kā Latvijas uzņēmumi izmantos dizainu nākotnē, būs atkarīgs no tā, cik daudz svara tie piešķir dizainam relatīvi pret citiem konkurences faktoriem. Mēs lūdzām šajā pētījumā apskatītajiem uzņēmumiem no piedāvāto iespēju klāsta izvēlēties svarīgus konkurences faktoros. No 19 uzņēmumiem 15 nosauca cenu. 10 uzņēmumi minēja produktu dizainu. Tikai 3 minēja zīmolu.

Cena	16
Tehniskā kvalitāte	15
Produktu dizains	10
Ergonomika	3
Zīmols	3
Reklāma	2
Izplatīšana	4
Piegādes laiks	7
Piegāžu uzticamība	12
Reputācija	10
Svarīgie konkurences faktori, ko izvēlējās intervētie uzņēmumi	

Kaut gan 10 no mūsu apskatītajiem 19 uzņēmumiem nosauc dizainu par svarīgu konkurences faktoru, tas nav īpaši iespaidīgi, ņemot vērā, ka 11 no šiem 19 uzņēmumiem pārstāv mēbeļu un kokapstrādes vai tekstila un apģērba nozares, divas jomas, kurās dizains tiek tradicionāli uzskatīts par svarīgu. Tas, ka zīmolam piešķirts maz nozīmes, parāda to, ka, lai gan uzņēmumi apgalvo, ka novērtē dizaina svarīgumu, to dizaina brieduma pakāpe ir zema.

Tas atspoguļojas tajā, ka tie piešķirušī lielu svaru cenai un mazu svaru zīmolam. Uzņēmumi, kas uzskata zīmolu par svarīgu, parasti piešķir mazāk svara cenai, jo spēcīgs zīmols samazina pircēju jūtīgumu pret cenu.

Uz jautājumu, cik daudz vērtības dizains pievieno viņu piedāvājumam, vadītājiem 18 no šiem 19 uzņēmumiem bija grūti dot skaidru atbildi. Mēs to sagaidījām. Ekonomisti un dizaina teorētiķi zina, ka ir grūti izolēt dizaina ekonomisko efektu kā parametru savstarpēji saistīto marketinga faktoru vidū. Atbildes, ko saņēmām, atspoguļo drīzāk pārliecību un uzskatus, nevis izdibinātus faktus.

	Nav atbildes	Nekāda	Maza	Zināma	Liela	Kopā
Mēbeles un kokapstrāde	1	1	3	–	2	7
Tekstils/apģērbs	2	–	2	–	–	4
Metālapstrāde/mašīnbūve un elektronika	1	3	3			6
Pakalpojumi		1				1
Kopā	4	5	7		2	18

Dizaina pievienotā vērtība pēc intervēto vērtējuma. Atbildes, kur minēta mazāka vērtība par 10 %, klasificētas kā 'maza'.

Tikai 2 uzņēmumi no visiem 18 domā, ka dizains pievieno lielu vērtību to piedāvājumam. Neparastā kārtā, šie 2 ir starp 11 firmām, kas pārstāv tās divas nozares, kam būtu jābūt dizaina ietilpīgām, mēbeles un tekstils un apģērbi. Viens izskaidrojums šai neparastajai starpībai ir tas, ka šie jautājumi un atbildes attiecas uz pašreizējo ražošanu. Mēs nejautājām, ko dizains nozīmē mēbeļu nozarei kopumā vai tekstila un apģērbu nozarei kopumā, un mēs nejautājām, ko tas varētu nozīmēt.

Viens no faktoriem, kas noteiks dizaina izmantošanu nākotnē, ir tas, kādā veidā uzņēmumi meklē informāciju par dizainu. Jo aktīvāk tie novēro kustības un virzības starptautiskajos tirgos, jo ticamāk, ka tie investēs dizainā. Jo labāk tie saprot, kas notiek starptautiskajos tirgos, jo vairāk enerģijas tie, domājams, veltīs dizaina jautājumiem.

Mēs pajautājām, kādus informācijas avotus par dizainu izmanto mūsu pētījumā apskatītie 19 uzņēmumi. Atbildēs minētas izstādes, žurnāli, konkurentu un industriālie katalogi, personīgie kontakti, partneri, www, Latvijas Mākslas akadēmija un Latvijas Patentu valde. Vienā no mēbeļu uzņēmumiem minēja, ka tiem neesot lielas intereses meklēt informāciju par dizainu. Ne visi mēbeļu un tekstila uzņēmumi apmeklēja gadatirgus. Kopumā, tirgus ziņu un dizaina informācijas meklējumi šķiet drīzāk sporādiski nekā sistemātiski.

Jauns dizains rodas tur, kur satiekas tirgus pieprasījums un dizaineru piedāvājums. Daudzi vadītāji šajos 19 uzņēmumos uzskata, ka tirgus vērošana un tirgus tendenču izjušana ir būtiska dizainera darba sastāvdaļa.

Kaut gan dažu uzņēmumu vadītājiem liekas, ka kaut kas būtu darāms, lai apstādinātu plaģiātu, citi atzīst, ka paši nodarbojas ar plaģiātu.

Vairākums no šiem 19 uzņēmumiem uzskata, ka nākotnē tie izmantos vairāk dizaina pakalpojumu. Tas ir it īpaši skaidrs tekstila un apģērbu ražotāju vidū. Trīs no četriem apsver savas dizaina grupas izveidi Latvijā. No otras puses, ceturtais tekstila un apģērbu nozares uzņēmums apsver pārvietošanos uz citu valsti, kur ir zemākas algas, iespējams, Rumāniju. Intervētie gan tekstila un apģērbu, gan mēbeļu uzņēmumos saprot, ka Latvijas algas vairs nav zemākajā spektra galā. Tam jābūt spēcīgam argumentam par labu investīcijām dizainā un zīmolā. Dizains un zīmols palīdz uzņēmumiem pārvietot savu konkurētspējas priekšrocību no cenas uz kvalitāti un pieredzi.

Bez izmaiņām	7
Pārcelties uz zemu algu zemi	1
Nodibināt dizaina grupu	3
Izmantot dizainu vairāk produktiem	2
Varbūt	6
Plāni lielākai profesionālu dizaina pakalpojumu izmantošanai 19 Latvijas uzņēmumos	

4.5 Nepieciešamā palīdzība

lpp. 55 no 118

Jautājot par faktoriem, kas ierobežo dizaina izmantošanu, mēs sastapām viedokļus, ko var iedalīt četrās grupās.

Pirmā un problemātiskākā ir uzskats, ka dizains neatmaksāsies.

Otrā ir raizes par finansējuma problēmu apvienojumā ar uzskatu, ka profesionāla dizaina ieviešana saistīta ar lielām izmaksām un lielu risku.

Trešā ir finansu atbalsta trūkums no valdības puses.

Ceturtnā un visai nozīmīgā ir kvalificētu dizaineru trūkums.

Ekonomiski iemesli, kas minēti kā barjeras profesionāla dizaina izmantošanai, īpaši spēcīgi izskan priekšlikumā, ka dizaina centram jāpalīdz uzņēmumiem izmantot dizainu. Daži uzņēmumi pat tieši prasa pēc valdības palīdzības. Ir saskatāma nepieciešamība pēc jaunu zināšanu apguves, tāpat kā jauna tēla nepieciešamība, kas atmestu iepriekšējo Latvijas kā Austrumeiropas valsts tēlu.

Lielāks skaits uzņēmumu iesaka sniegt valsts atbalstu jauna dizaina izstrādei, varbūt pat 50% līdz 60% no izstrādes izmaksām. Citi iesaka nodokļu atlaides uzņēmumiem, kas investē dizainā.

Uzņēmumiem nepieciešamas zināšanas par dizainu. Tiem nepieciešama dizaineru datubāze, kas sniegtu pārskatu par dizaineriem, to pieredzēm un kompetencēm. Uzņēmumi vēlas arī datubāzes, kas sniegtu informāciju par jaunām tehnoloģijām un starptautiskām tendencēm.

Vispārējā līmenī, uzņēmumi vēlas informatīvu materiālu un zināšanas par dizainu, kā arī vēlas iespējas informācijas apmaiņai ar kolēģiem un citiem. Daži iesaka arī sniegt organizētu atbalstu izstāžu apmeklējumiem ārvalstīs.

Atsevišķu uzņēmumu līmenī daudzi uzņēmumi grib profesionālu atbalstu, kā arī iespējas saņemt konsultācijas un padomus. Viens uzņēmums vēlas dizaina inkubatoru.

Uzņēmumi apgalvo, ka jauniem dizaineriem nepieciešama izglītība doktorantūras līmenī.

Daži uzņēmumi vēlas, lai valsts vai dizaina centrs strādātu pie jauna nekrieviska tēla radīšanas Latvijai un Latvijas dizainam.

Citi respondenti vēlētos ieviest sankcijas pret plaģiātu. Daži vēlas Dizaina Centru kā vietu, kur tikties, izplatīt informāciju un izstādīt labāko no Latvijas dizaina.

5 PRIEKŠLIKUMS LATVIJAS DIZAINA POLITIKAI

lpp. 56 no 118

Šī sadaļa izklāsta priekšlikumus profesionāla dizaina veicināšanai Latvijā. Pēc nepieciešamās pielāgošanas un apstiprināšanas šis priekšlikums kalpos par pamatu pieteikumam ES struktūrfondiem. Tas kļūs arī par stratēģisku ceļvedi nākotnes panākumiem darbā ar dizainu. Šis priekšlikums balstās uz trim pamatiem:

Pirmais pamats ir mūsu zināšanas, kas iegūtas, studējot dizaina politiku priekšlikumus Dānijā, Norvēģijā un Zviedrijā, kā arī pieredze, izstrādājot dizaina politiku Igaunijai. Daļu no šīs informācijas mēs sniedzam 2. nodaļā 'Dizaina veicināšana'.

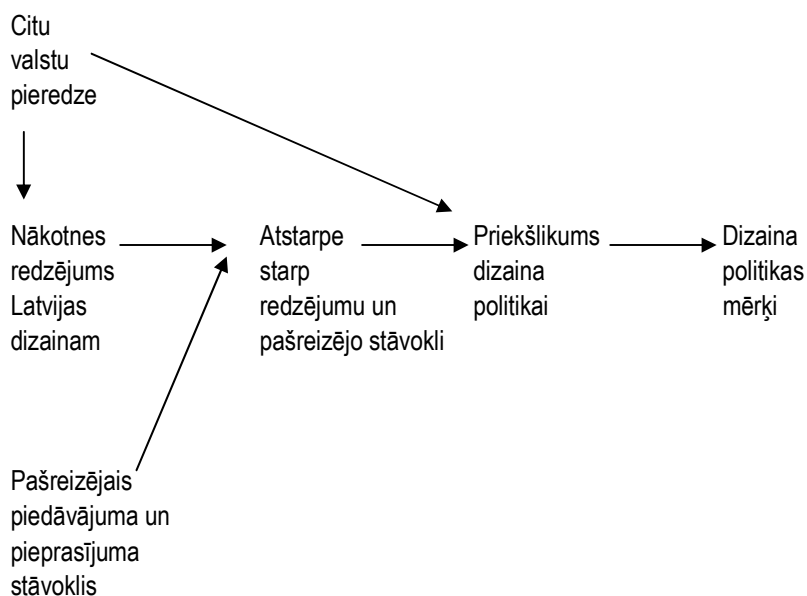
Otrais pamats ir pašreizējā dizaina stāvokļa Latvijā novērtējums sešu mērķa grupu griezumā. Šo novērtējumu sniedzam sadaļā 5.1.

Trešais pamats ir redzējums Latvijas dizainam. Tas ir sniegts sadaļā 5.2. Šis redzējums nosaka mūsu piedāvātās dizaina politikas virzienu.

Atšķirība starp šo redzējumu un pašreizējo stāvokli veido atstarpi, kas jāaizpilda dizaina politikai. Mēs apspriežam šo atstarpi sadaļā 5.3.

Sadaļā 5.4 sniegti politikas pasākumu priekšlikumi, kā arī to pamatojums. Kopā šie pasākumi veido visaptverošu nacionālo dizaina politiku Latvijai.

Ieviest un īstenot visaptverošu dizaina politiku nav pietiekami. Radot dizaina politiku, Latvijas valdībai jānodrošina, ka tā darbojas saskaņā ar iecerēto. Ar šādu mērķi sadaļā 5.5 definēti vairāki mērķi saistībā ar politikas priekšlikumu. Šie mērķi ir pirmām kārtām kvantitatīvi, lai padarītu iespējamu to vieglu kontroli un pielāgošanu.



Mēs aprakstam pašreizējo stāvokli un politikas vēlamā stāvokļa redzējumu zem sešiem virsrakstiem, kas atbilst sešām dizaina politikas mērķa grupām:

lpp. 57 no 118

Argumentācijas ceļš >	Pašreizējais stāvoklis	Redzējums	Atstarpe	Politika	Mērķis
Politikas joma					
Pētniecība un izglītība – piemērotība	x	x	x	x	x
Dizaina profesionāļi – kompetences	x	x	x	x	x
Uzņēmēji – dizaina izmantošana	x	x	x	x	x
Valsts sektors – dizaina izmantošana	x	x	x	x	x
Sabiedrība – sapratne par dizainu	x	x	x	x	x
Starptautiskas auditorijas – Latvijas dizaina pazišana	x	x	x	x	x

Ceļš no pašreizējā stāvokļa uz politikas mērķiem

5.1 Pašreizējais Latvijas dizaina stāvoklis

lpp. 58 no 118

Šajā pētījumā veiktās piedāvājuma un pieprasījuma analīzes rezultāts raksturo pašreizējo dizaina stāvokli Latvijā, pētniecības un izglītības, dizaina profesionāļu un uzņēmēju griezumā. Valsts sektora, sabiedrības un starptautisko auditoriju novērtējums balstās uz novērojumiem un neformālām intervijām ar cilvēkiem, kas pazīst pašreizējo Latvijas dizaina situāciju.

Pētniecība un izglītība

Latvijas Mākslas akadēmija piedāvā dizaina izglītību augstskolas līmenī. Tās studiju programma balstās uz mākslām un materiāliem, bet ne uz pētniecību. Programmas saskarsme ar starptautisko dizaina pasauli ir ierobežota. LMA ir pārāk maz vieslektoru, notiek pārāk maza studentu apmaiņa un pārāk reti tiek īstenoti starptautiski projekti. (Skat. Dizaina piedāvājums, lpp. 39)

Dizaina profesionāli

Latvijā ir maz pieredzējušu profesionālu dizaineru. Latvijas dizaineri ir galvenokārt izglītoti Latvijā un tiem ir ierobežota starptautiska pieredze. Arī dizaineru zināšanas un sapratne par tehnoloģiju un pašreizējiem tirgus nosacījumiem ir ierobežotas. (Skat. Dizaina piedāvājums, lpp. 28)

Uzņēmēji

Uzņēmēji lielā mērā konkurē ar zemām algām un lētām izejvielām. Ražošanā dominē apakšpiegāde un anonīmu produktu ražošana. Daudzas preces, kas Latvijā ražotas eksportam, tiek pārdotas ar ārvalstu zīmoliem, ar mazu norādi vai vispār bez norādes uz to Latvijas izcelsmi. Latvijā ražotajām precēm tiek pievienots pārāk maz Latvijas vērtības. (Skat. Dizaina pieprasījums, lpp. 44)

Valsts sektors

Valsts sektoram trūkst izpratnes par to, kā profesionāls dizains var uzlabot valsts pakalpojumus. Tai pat laikā valsts sektors nespēj kalpot sabiedriskajām interesēm arī tādā jomā, kā dizaina izmantošana izglītojoša piemēra sniegšanai uzņēmējiem, dizaineriem un sabiedrībai.

Sabiedrība

Sabiedrība vispirms domā par dizainu saistībā ar dārgiem automobiļiem un modi. Sabiedrība neapzinās dizainu kā būtisku uzlabojumu avotu precēm, pakalpojumiem, konkurētspējai un – visbūtiskāk – dzīves kvalitātei.

Starptautiskas auditorijas

Šo daudzo iemeslu dēļ, starptautiskas auditorijas par Latvijas dizainu dzird reti. Kā izņēmumi šim kopumā patiesajam apgalvojumam ir neredzamas apakšveļas un linu firmas.

5.2 Redzējums

lpp. 59 no 118

Redzējums Latvijas dizainam aptver sešas mērķa grupas desmit gadu ilgā periodā.

Pētniecība un izglītība

2015. gadā Latvijas dizaina izglītība ir tikpat laba, kā dizaina izglītība attīstītās dizaina valstīs. Latvijas dizaina izglītība balstās pētniecībā, nevis fokusējas uz mākslu, amatniecību un materiāliem. Studenti ir starptautiski orientēti savā izglītībā un ievirzē, un pievēršas karjerai starptautiski orientētā profesijā.

Dizaina profesionāli

2015. gadā Latvijas dizaineri ir augsti profesionāli sagatavoti izglītībā un praksē. Latvijas dizaineri ir starptautiski orientēti un salīdzina sevi ar labākajiem starptautiskajiem dizaineriem. Latvijas dizaineri apgūst zināšanas visu mūžu un regulāri atjauno savas profesionālās prasmes. Latvijas dizaineriem ir reputācija ārzemēs. Viņi piedalās – un uzvar – konkurencē par svarīgiem pasūtījumiem ārpus Latvijas.

Uzņēmēji

2015. gadā privātiem uzņēmumiem Latvijā ir augsts sapratnes līmenis par dizainu. Latvijas uzņēmumi jau vairākus gadus turpina kāpt augšup pa dizaina brieduma kāpnēm. Vairāk uzņēmumu nekā jebkad agrāk aktīvi izmanto dizainu kā neatņemamu produktu izstrādes un inovācijas sastāvdaļu.

Valsts sektors

2015. gadā valsts sektora organizācijas ietver dizaina aspektus visos valsts un pašvaldību iepirkumos. Tās rīkojas šādi, lai sniegtu labākus pakalpojumus un lai uzlabotu savu tēlu. Tās palīdz stiprināt Latvijas konkurētspēju, pieprasot augstu dizaina kvalitāti no Latvijas dizaineriem un uzņēmumiem.

Sabiedrība

2015. gadā daudziem Latvijā ir sapratne un interese par dizainu. Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju zina, ka dizains ir vairāk nekā mode. Pircēji bieži dod priekšroku Latvijas precēm to dizaina kvalitātes dēļ. Tie zina arī to, ka Latvijas dizains ir būtisks faktors, kas sekmējis pēdējā laika Latvijas eksporta pieaugumu.

Starptautiskas auditorijas

2015. gadā daudzas mērķa grupas ārpus Latvijas pazīst Latvijas dizainu. Latvijas dizaineri un ražotāji tiek uzaicināti izstādīt savus darbus starptautiskās izstādēs. Latvija tiek uzskatīta par dizaina valsti. Pircēji, dizaineri un mediji patur Latvijas dizainu uzmanības lokā.

5.3 Atstarpe starp redzējumu un pašreizējo stāvokli

lpp. 60 no 118

Latvijas dizains šodien ir vājš visās sešās svarīgajās jomās. Nākotnes redzējuma uzstādījums ir vienāds ar atstarpi starp pašreizējo stāvokli un redzējumu.

Dizaina politikas pasākumi, kas izklāstīti šajā ziņojumā, ir receptes, lai pārvietotos no nulles stāvokļa uz šajā redzējumā aprakstīto stāvokli.

5.4 Politikas pasākumi

lpp. 61 no 118

Šī ziņojuma sadaļa apraksta virkni dizaina politikas pasākumu. Esam iedalījuši šo pasākumu virkni kategorijās, kas atbilst sešām mērķa grupām. Galīgā analīzē, gandrīz visi dizaina politikas pasākumi dos labumu visām mērķa grupām. Politikas pasākumi, kas kalpo vienai no grupām, tieši vai netieši nāks par labu visām grupām tādā veidā, ka, uzlabojot Latvijas dizaina stāvokli, uzņēmumi kļūs spēcīgāki un lielāku peļņu nesoši, palielinot kopējo turību. Katrā gadījumā, daži no piedāvātajiem politikas pasākumiem tiešā veidā dos labumu vairāk nekā vienai mērķa grupai. Mēs apskatām šos politikas pasākumus pie to primārās mērķa grupas un pieminam tos arī pie to sekundārās mērķa grupas.

Trīs pasākumi – Latvijas dizaina web-lapa, web-bāzēts jaunumu apskats, un bibliotēka – tiešā veidā dos labumus piecām mērķa grupām. Tās būtu Latvijas dizaina centra pamata aktivitātes, un mēs tās uzskaitām beigās, kad esam uzskaitījuši specifiskos pasākumus atbilstošām mērķa grupām.

Pētniecība un izglītība, lpp. 62
Dizaina profesionāļi, lpp. 65
Uzņēmēji, lpp. 68
Valsts sektors, lpp. 74
Sabiedrība, lpp. 76
Starptautiskas auditorijas, lpp. 77

Pamata aktivitātes, lpp. 78

> Politikas pasākumi pētniecībai un izglītībai

lpp. 62 no 118

Dizaina politikas pasākumi pētniecībai un izglītībai iedalās četrās kategorijās: principiālas izmaiņas, izmaiņas pētniecībā, izmaiņas izglītībā un citas strukturālas izmaiņas.

	Principiālas izmaiņas	Pētniecība	Izglītība	Citas strukturālas izmaiņas
Mākslas un dizaina nodalīšana	x			
Tirgus vajadzību novērtējums	x			
Konsultatīva padome	x			
Pētniecības stratēģija		x		
Pētniecības plāns		x		
Sadarbība ar Latvijas augstskolām		x		
Jauna studiju programma			x	
Izglītība darbnīcā			x	
Internacionalizācija				x
Pasniedzēju/studentu samērs				x
Bibliotēkas resursi				x

Dizaina politikas pasākumi pētniecībā un izglītībā

Mākslas un dizaina nodalīšana

LMA sniedz izglītību gan mākslā, gan dizainā. Lai nodrošinātu atbilstošu dizaina izglītību nākotnē, LMA jāformulē skaidra politika mākslas un dizaina izglītības elementu noteikšanai un atdalīšanai.

Tirgus vajadzību novērtējums

LMA jānosaka resursu prioritātes, veicot dziļu, nepārtrauktu nākotnes tirgus vajadzību analīzi.

Konsultatīva padome

Lai atbalstītu un pārraudzītu dizaina pētniecību un izglītību, LMA jāiedibina konsultatīva padome, tajā iekļaujot pārstāvjus no uzņēmējiem, atbilstošām valdības iestādēm, atbilstošām augstskolām, un starptautiskus dizaina pētniecības un izglītības ekspertus.

Pētniecības stratēģija

Augstskolas līmeņa izglītībai jābalstās uz pētniecību. LMA jāizveido pētniecības stratēģija, kas balstītos uz zinātniskiem kritērijiem. Meklējot un pieņemot darbā pasniedzējus, par galveno izvēles parametru jāklūst kandidātu kvalifikācijai pētniecībā. LMA pasniedzējiem jāattīsta pētniecības prasmes un jāiesaistās pētniecības darbā.

Pētniecības plāns

LMA jāizveido pētniecības plāns, kas fokusēts uz nedaudzām vispārējām tēmām, šķērsojot tradicionālo profesionālo prakšu sadalījumu. Šīm tēmām jāatspoguļo LMA pamata kompetences un tām jāattiecas uz visiem pasniedzējiem, lai uzsvērtu dizaina metodes vispārējos aspektus dizaina izglītībā.

lpp. 63 no 118

Pētniecības attīstības process Dānijas Dizaina augstskolā sniedz dzīvotspējīgu pētniecības plāna izveides piemēru, kurā esošās kompetences apvienotas ar jaunu fokusu uz pētniecību, vispārējo metodi un teoriju.

Sadarbība ar Latvijas augstskolām

LMA, Latvijas Universitātei un Rīgas Tehniskai universitātei jāsadarbojas, lai izveidotu pilnībā finansētu doktorantūras studiju programmu dizainā. Programmai jāietver vismaz desmit doktorantūras studenti.

LMA un Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātei jāsadarbojas, lai izveidotu kopīgu izglītības programmu dizaina vadībā.

Jauna studiju programma

Starptautiskas tendences liecina, ka dizains kļuvis daudz mazāk saistīts ar amata prasmī, nekā tas bijis kādreiz. Šodien profesionālā dizainā nepieciešamas daudzveidīgas prasmes, kuras dizaineri pielieto sadarbībā ar dažādiem spēlētājiem. Latvijas dizaina izglītībai jā sagatavo studenti šai jaunajai dizainera lomai.

LMA pašreizējā uz amata prasmēm vērstajā izglītībā jāiekļauj vispārējā dizaina teorija, biznesa izglītība, informācijas tehnoloģija un starpdisciplināritāte.

LMA sadarbībā ar Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultāti jā rāda biznesa izglītības kursi dizaineriem. Šai programmā jāiekļauj pamata kurss izglītībai par tirgus vajadzībām, stratēģiju un vadību.

Izglītība darbnīcā

Pamata vizualizācijas prasmju apmācība būtu jāatstāj vidusskolām.

Dizaina izglītībai jāstāv pāri sadalījumam materiālos, tehnikās un nodaļās.

Izglītībai specifiskos materiālos un tradicionālās tehnikās būtu jā aizņem ne vairāk kā 50% laika.

Internacionalizācija

LMA un citām izglītības iestādēm jā palielina ārzemju pasniedzēju un pētnieku skaits. Latvijas pasniedzējiem un pētniekiem jā dod iespējas ceļot uz ārzemēm. Jā nodibina vai jā paplašina studentu apmaiņas programmas salīdzinot ar pašreizējo līmeni, kas tuvs nullei.

Pasniedzēju/studentu samērs

LMA jāizvērtē studentu skaits uz vienu pasniedzēju. Skaidra sadalījuma ieviešana starp māksliniekiem, dizaineriem un pētniekiem varētu rezultātā novest pie mazāka pasniedzēju skaita. Tas savukārt ļautu ietaupīt līdzekļus ārzemju ceļojumiem un aprītei.

lpp. 64 no 118

Bibliotēkas resursi

LMA jāiedala līdzekļi bibliotēkas resursu izveidei. Pētniecībā balstītai dizaina izglītībai nepieciešama informācijas infrastruktūra pētījumu atbalstam.

> Politikas pasākumi dizaina profesionāļiem

lpp. 65 no 118

Latvijas dizaineriem nepieciešama informācija un izteiktas zināšanas par šodienas profesionālā dizaina nozari, un tiem nepieciešama lielāka pieredze profesionālā dizaina praksē. Tiem it sevišķi nepieciešams zināt vairāk par produktu izstrādi un zīmolu veidošanu, un par attiecībām starp dizainu un rūpniecību. Tiem arī nepieciešama lielāka profesionālas prakses pieredze. Lai iegūtu šo pieredzi, Latvijas dizaineriem jāiemācas izveidot sava vieta tirgū. Uzņēmuma vadīšana ir viena no pašnodarbināta dizainera prasmēm.

Mērķis >	Zināšanas		Palīdzība uzņēmējdarbībā
	Izteiktas	Neizteiktas	
Kursi	x		x
Stipendijas ceļojumiem	x	(x)	
Salīdzinājums ar labākajiem	x		
Dizaineru saraksts			x
Mācekļība		x	
Dizaina politikas pasākumi dizaineriem			

Kursi un semināri

Kursiem un semināriem jāaptver trīs priekšmeti:

Dizaina jaunumi. Šim jābūt pašreizējo dizaina pasaules jautājumu starptautiskam apskatam. Šajā brīdī galvenās tēmas būtu grafiskais dizains, zīmola veidošana, produktu dizains, uz lietotāju vērstis dizains, interakcijas dizains un dizains ilgtspējai.

Dizains biznesam. Šim kursam jāiepazīstina dizaineri ar biznesa pasauli. Tam jāpievēršas galvenajiem biznesa faktoriem post-industriālā laikmetā, ietverot zināšanu ekonomikas, pieredzes ekonomikas un sapņa sabiedrības aspektus.

Kā vadīt dizaina biroju. Šim kursam būtu jāaptver praktiskie priekšmeti, ko šodienas dizaineri nav apguvuši augstskolā. Tie ir jautājumi, kā iegūt klientus, kā ar tiem apieties, kā pieņemt darbā un vadīt darbiniekus, kā plānot izaugsmi, utt. Tādas grāmatas, kā Marcello Minale 'How to Run a Multi-disciplinary Design Office' (Kā vadīt daudzdisciplināru dizaina biroju) un Shan Preddy 'How to Market Design Consultancy Services' (Kā tirgot dizaina konsultāciju pakalpojumus) var kalpot par šāda kursa obligāto lasāmvielu.

Viena no problēmām šeit būtu atrast pasniedzējus ar nopietnu teorētisku zināšanu pamatu un spēcīgu praktisko pieredzi. Iespējams, ka šādi pasniedzēji būtu jāimportē. Varētu arī būt, ka dizaineri var strādāt kopā studiju pulciņos, saņemot nepieciešamo atbalstu.

Stipendijas ceļojumiem

Latvijas dizaineri jāmudina ceļojumiem un dizaina pasaules iepazīšanai, un jāsniedz tam atbalsts. Stipendijas ceļojumiem jāpiešķir dizaineriem, kas vēlas apmeklēt kursus un konferences, strādāt kā mācekļi, satikt kolēģus un apmeklēt gadatirgus ārzemēs. Šīs stipendijas var tikt piešķirtas, uzliekot dizaineriem pienākumu pēc atgriešanās Latvijā sniegt prezentāciju un rakstisku atskaiti par šo pieredzi un par to, ko dizaineris ir iemācījies.

lpp. 66 no 118

Salīdzinājums ar labākajiem

Latvijas dizaineriem būtu jāseko notikumiem pasaulē ārpus Baltijas reģiona. Viens no veidiem, kā to darīt, ir apmeklēt pasaules simts labāko dizaina biroju web-lapas. Būtu jāizveido un regulāri jāatjauno attiecīgo www adresu saraksts.

Dizaineru saraksts

Jāizveido dizaineru saraksts Internetā, kas atspoguļotu Latvijas dizaineru nopelnus un spējas. Dizaineru sarakstam jābūt latviski un angļiski, lai tas kalpotu gan nākotnes Latvijas klientu vajadzībām, gan mudinātu klientus ārzemēs iegādāties dizaina pakalpojumus Latvijā.

Mācekļība

Uzņēmējiem paredzētajiem dizaina politikas pasākumiem nepieciešams profesionāls pieredzējušu dizaineru atbalsts. Šie pasākumi ietver auditus, konsultācijas un ledlauža programmu. Tā kā šādu dizaineru Latvijā ir par maz, mēs piedāvājam izveidot no Skandināvijas importētu dizaineru 'lidojošo komandu' (skat. lpp. 72). Lai palielinātu atdevi no Lidojošās Komandas darba, mūsu priekšlikums būtu, ka katru ārvalstu ekspertu pavada Latvijas dizaineris, kas tam asistētu un no tām mācītos. Latvijas dizaineri, kas sekojuši un strādājuši kopā ar ārzemju ekspertiem vairākas reizes, būs apguvuši zināšanas, lai paši veiktu auditu un konsultācijas.

Dizaina profesionāļi gūs labumu arī no sekojošiem dizaina politikas pasākumiem, kas pirmām kārtām vērsti uz citām mērķa grupām:

Publikācijas	skat. Uzņēmēji
Tikšanās	skat. Uzņēmēji
Pieredzes apskats	skat. Uzņēmēji
Auditi	skat. Uzņēmēji
Konsultācijas	skat. Uzņēmēji
Ledlauzis	skat. Uzņēmēji
Balvas	skat. Uzņēmēji
Brošūra	skat. Valsts sektors
Jaunumu apskats	skat. Valsts sektors
Konkursi	skat. Valsts sektors
Atspoguļojums presē	skat. Sabiedrība
TV programmas	skat. Sabiedrība
Web-lapa	skat. Pamata aktivitātes
Jaunumu apskats	skat. Pamata aktivitātes

> Politikas pasākumi uzņēmējiem

lpp. 67 no 118

Piedāvātie dizaina politikas pasākumi vērsti uz divām vajadzībām, motivāciju un zināšanām.

Motivācijas uzlabojumus var panākt ar pamatotiem argumentiem un ekonomiskiem stimuliem. Argumenti mēdz būt normatīvi vai aprakstoši. Mācību grāmata, kas paskaidro, ko darīt un apraksta, kā to darīt, ir normatīva. Pieredzes apskats, kas paskaidro, ko ir paveikuši citi, ir aprakstošs.

Zināšanas mēdz būt izteiktas vai neizteiktas. Izteiktas zināšanas ir formulētas vārdos. Izteiktas zināšanas tiek nodotas kā informācija un apgūtas klausoties, lasot vai veicot citas apziņas darbības. Neizteiktas zināšanas ir spēja darīt kaut ko, bet ne nepieciešami spējot to izteikt vārdos. Neizteiktas zināšanas ir iebūvētas pieredzē un prasmēs. Neizteiktas zināšanas tiek nodotas demonstrējot un sniedzot padomu darba procesā, un apgūtas praktizējot, tai skaitā caur mēģinājumiem un neveiksmēm.

Mērķis >	Motivācija			Zināšanas		
	Argumenti		Stimuli	Izteiktas		Neizteiktas
	Normatīvi	Aprakstoši		Normatīvas	Aprakstošas	
Publikācijas	x	x		x	x	
Tikšanās	x	x		x	x	
Semināri	x	x				
E-mācības	x	x				
Pieredzes apskats		x			x	
Audits				x		
Konsultācijas				x		x
Ledlauzis			x	x		x
Dizaina balvas						

Dizaina politikas pasākumi uzņēmējiem

Publikācijas

Lai sasniegtu trīskāršu mērķi, sniegt labāko pieejamo materiālu, internacionalizēt Latvijas dizainu, un darboties ātri, mēs piedāvājam izvēlēties labākās šobrīd pieejamās grāmatas par dizainu un padarīt tās pieejamas Latvijas uzņēmējiem.

Būtu jāpārtulko latviski un plaši jāizplata, par brīvu vai par pašizmaksu, trīs labas pamatveidojošas grāmatas. Viena no tādām ir John Thackara grāmata *Winners! How Today's Successful Companies Innovate by Design* (Uzvarētāji! Kā šodienas veiksmīgie uzņēmumi inovē caur dizainu).

Vēl desmit grāmatas angļiski vai vāciski būtu jāiegādājas tieši no izdevējiem, iegūstot atlaidi uz apjoma, un jāizplata par brīvu vai par pašizmaksu.

Šīs grāmatas palīdzēs stimulēt profesionāla dizaina pakalpojumu efektīvu izmantošanu, vienlaikus palīdzot veidot sapratni, ka uzņēmumiem tie nepieciešami. Labākās grāmatas sniegs gan normatīvus argumentus (“Darīet to tā.”), gan aprakstošus argumentus (“X to izdarīja tā.”)

lpp. 68 no 118

Mēs piedāvājam arī izstrādāt brošūru sēriju, lai iepazīstinātu lasītājus ar svarīgiem dizaina jautājumiem. Šādam īsajam ievadam tēmā būtu jāizglīto un jāpārliecina biznesa vadītājs, kam nebūs laika lasīt grāmatu. Šī sērija jāuzsāk ar divām brošūrām, vienu par dizainu un produkta izstrādi un otru par zīmola veidošanu. Abām brošūrām jāliek uzsvars uz lielas uzņēmēju auditorijas motivēšanu. Ir iespējams, ka daži no šo brošūru lasītājiem kļūs pietiekami ieinteresēti, lai izlasītu vienu vai vairākas no minētajām grāmatām.

Dizaina tikšanās

Dizaina tikšanās uzņēmējiem būtu jāriko Rīgā un trīs svarīgās pilsētās ārpus Rīgas. Šīm tikšanās jāmotivē un jāizglīto dalībnieki par dizaina vērtību. Visās četrās tikšanās vietās būtu jāriko pa divām tikšanās reizēm, katru pavasari un rudeni. Tikšanās jābūt īsās sesijās 1-2h garumā vēlā pēcpusdienā, lai uzņēmumu vadītājiem būtu parocīgi tās apmeklēt mājupceļā no darba.

Tikšanās priekšmets būtu variācijas par divām galvenajām tēmām, produktu dizainu un uzņēmumu identitāti vai zīmolu.

Lektoriem jābūt gan teorētiķiem, gan praktiķiem. Lekcijām jāapvieno praktiskas pieredzes analīze ar teorētiskiem pamatiem un veiksmes stāstiem.

Dalībnieki būtu uzņēmumu vadītāji.

Katrai tikšanās reizei jānobeidzas ar sesiju par to, kā sākt izmantot dizainu.

Tikšanos organizētājiem jāizplata skrejlapas par auditu, konsultāciju un ledlauža programmām.

Dizaina semināri

Dizaina tikšanās mērķis ir sniegt elementāru informāciju, liekot uzsvāru uz motivāciju. Dizaina semināru mērķis var iet dziļāk, liekot uzsvāru uz zināšanu nodošanu un apguvi.

Mēs ceram, ka viena no biznesa augstskolām Rīgā pārņems projekta Dizains Latvijai ietvaros organizēto semināru, sniedzot kursu 14 vakaru garumā par Dizaina Biznesu. Rīgas Ekonomikas augstskola ir ticama kandidāte šī kursa izveidošanai. Šāda veida kurss ir vitāli svarīgs dizaina nākotnei Latvijas uzņēmumos. Augstskola, kas izveidos šādu kursu, būtu jāatbalsta. Viens no stimuliem ļautu palielināt dalībnieku skaitu, kas augstskolai nepieciešams, lai nosegtu kursa izveides un sniegšanas izmaksas, vienlaikus paaugstinot Latvijas uzņēmēju zināšanas un prasmes. Šis vienkāršais paņēmieni ir mācību maksas atgriešana tiem studentiem, kas būs nobeiguši kursu.

E-mācības

E-mācībām ir vairākas priekšrocības, salīdzinot ar tradicionālo apmācību klasē. Pirmkārt, studenti var mācīties tad, kad tiem izdevīgāk. Otrkārt, studenti var mācīties katrs savā ātrumā un atkārtot mācību stundas cik vien bieži vēlas. Treškārt, interaktīvā mācīšanās ļauj studentiem piemērot studiju materiālu savam zināšanu līmenim. Tas notiek tā, ka studenti izmanto pieejamās palīdzības funkcijas, lai iegūtu papildus materiālus, definīcijas un skaidrojumus. Ceturtkārt, tad, kad nosegtas izstrādes izmaksas, e-mācības ir lētas, salīdzinot ar apmācību klasē. Piektkārt, mācību materiālu var viegli atjaunot.

lpp. 69 no 118

E-mācības pievēršas gan izteiktām zināšanām, gan neizteiktām zināšanām. Studentiem veidojas neizteiktas zināšanas, veicot iemaņu apguves vingrinājumus.

Mēs piedāvājam e-mācību kursa izveidi par dizainu kā biznesu. Šim kursam, iespējams, jābūt j-mācību (jaukto mācību) programmai, e-mācību segmentu papildinot ar semināru, kur dalībnieki dalās pieredzē un izdara kopsavilkumu par apgūto.

E-mācību kursam jāietver daudzi reāli gadījumi un praktiski piemēri, iespējams, ar atsaucēm uz uzņēmumu web-lapām, kur studenti paši var iepazīties ar labiem piemēriem.

Papildus tam, e-mācību kursiem jāsniedz bagātīga informācija ar atsaucēm uz pieejamo literatūru un saitēm uz citiem zināšanu avotiem.

Pieredzes apskats

Uzņēmumu vadītājiem parasti patīk veikt neformālu salīdzinājumu, lasot citu pieredzes analīzi, kas parāda, kā viņu līdzinieki un nozares labākie atbild uz izaicinājumiem. Daudziem šādi stāsti iz dzīves šķiet saprotamāki un ticamāki, nekā abstrakta teorija. Tie, kas guvuši panākumus ar dizainu, parasti ir diezgan atklāti, stāstot par dienām un nediēnām, ko piedzīvojuši ceļā uz veiksmi. Tas padara šādu pieredzes analīzi lasāmāku un vērtīgāku.

Jaunumu apskats, kas satur tikai dizaina pieredzes analīzi, būtu interesants projekts. Tā formāts varētu būt viens pieredzes stāsts vienā ziņu izlaidumā. Formātam jābūt web-bāzētam. Tas ir daudz lētāk, nekā drukāta kopija. Turklāt web-formāts ļauj ievietot atsauces uz iepriekšējiem izlaidumiem. Visi pieredzes apskatu izlaidumi vienmēr ir pieejami web-lapā. Jauni lasītāji var sākt no jebkuras vietas.

Šādā pieredzes apskatā var sniegt informāciju arī par pieredzes analīzēm grāmatās un žurnālos, un var izveidot pieredzes analīzes avotu sarakstu.

Iespējams, ka var organizēt pieredzes apskatu apmaiņu ar citām valstīm.

Auditi

“Kur sākt?” Uzņēmumu vadītāji uzdod šo dabisko jautājumu, kad ir pārliecināti, ka dizaina izmantošana profesionālā līmenī sniedz priekšrocības. Dizaina audits var sniegt spēcīgu atbildi uz šo jautājumu.

Dizaina audita procesā viens vai divi eksperti apmeklē uzņēmumu un sīki izpēta visas ar dizainu saistītās jomas. Kas ir labi? Ko var uzlabot? Kas ir nepieņemami?

Par audita rezultātiem auditoru komanda sagatavo ziņojumu, ko prezentē nākamajā tikšanās reizē. Šis ziņojums ir momentuzņēmuma pārskats par pašreizējo stāvokli, bet ne tikai. Dizaina audita rezultāti norāda ceļu uzlabojumiem. Tie var arī ieteikt vēlamo darbību secību tad, kad visus uzlabojumus nav iespējams veikt nekavējoties un vienlaicīgi.

lpp. 70 no 118

Informācijai par auditoru piesaistīšanu skat. teksta rāmīti lpp. 72.

Konsultācijas

Dizaina audita gaitā tiek diagnosticētas problēmas un lielos vilcienos norādīts, kas būtu darāms. Konsultāciju procesā tiek izstrādāti detalizēti risinājumi un uzņēmumam tiek sniegta palīdzība, lai darītu un lai mācītos darot. Sekmīgam darbam ar dizainu ir nepieciešamas neizteiktās zināšanas, tā veida zināšanas, ko uzņēmumi var apgūt tikai darot. Darbam ar dizainu nepieciešams vairāk, nekā var izlasīt grāmatā.

Mēs piedāvājam, ka uzņēmumi, kas strādā ar dizainu pirmoreiz, saņemtu noteiktu skaitu konsultāciju stundu par brīvu, un noteiktu skaitu stundu par puscenu.

Informācijai par konsultantu piesaistīšanu skat. teksta rāmīti lpp. 72.

Ledlauža programma

Kad uzņēmumi, kas iepriekš nav strādājuši ar dizainu, nolemj piesaistīt dizaineru, ekonomiski faktori spēlē savu lomu.

'Ledlauža' programma atbalsta pirmo dizaina pakalpojumu iegādes reizi, atgriežot 50% no dizainera darba apmaksas līdz noteiktai robežai (Dānijā: DKK 60.000 ≈ LVL 11.500).

Parasti uzņēmumam jābūt MVU, mazam vai vidējam uzņēmumam. Drīkst piedalīties tikai tie MVU, kur darbinieku skaits un apgrozījums ir mazāki par noteiktajiem ierobežojumiem. Uzņēmumam jābūt pirmās reizes dizaina izmantotājam, un tas nedrīkst būt iepriekš izmantojis dizaineru pakalpojumus no uzņēmuma iekšienes vai no ārpusēs. Ledlauža programmas ietvaros uzņēmums var piesaistīt dizaineru, izvēloties to no kvalificētu dizaineru saraksta, kas apstiprināts šajā programmā.

Uzņēmuma plāniem izmantot dizaineru jāsaņem projekta organizatoru apstiprinājums. Daudzos gadījumos uzņēmumi, kas saņem ledlauža programmas atbalstu, pirms tam ir piedalījušies dizaina audita un konsultāciju projektos.

Kaut gan ledlauža programma vispirms dod motivāciju ar ekonomiskiem stimuliem, rezultāts ir krietni nozīmīgāks. Veiksmīgas ledlauža programmas rezultāts ir zināšanu nodošana, kas palīdz dalību nemošajām firmām apgūt izteiktas un neizteiktas zināšanas.

Informācijai par dizaineru piesaistīšanu skat. teksta rāmīti lpp. 72.

Dizaina balvas

Tā kā dizaina balvu piešķiršanas galvenais mērķis ir motivēt uzņēmumus domāt par dizainu, dizaina balvu programma sasniedz šo rezultātu caur publicitāti, ko tās piesaista drukātos un elektroniskos medijos. Uzņēmumi redz to pašu, ko visi citi. Tie redz, ka dizains ir svarīgs patērētājiem un citiem pircējiem.

Dizaina balvu piešķiršanas programmai jābūt ikgadējai un jāaptver vairākas dizaina kategorijas. Programmā jāiekļauj vismaz divas centrālās kategorijas, produktu dizains un grafiskais dizains. Balvas jāpiešķir gan uzņēmumiem, kas pasūtījuši izstrādāto dizainu, gan dizaineriem.

Ikgadējās balvas jāpiešķir pasākumā ar atbilstošu slavenību piedalīšanos, lai piesaistītu dizainam uzmanību ar drukāto un elektronisko mediju klātbūtni.

Balvu ieguvēju dizains jāparāda izstādē, kas lekciju programmas pavadībā varētu apmeklēt citas pilsētas. Balvu ieguvēju dizains arī jāapraksta brošūrā, ko par brīvu izdala izstādē. Žūrijas pamatojums balvas piešķiršanai var sniegt ievadu dizaina pamatos.

Uzņēmēji gūs labumu arī no sekojošiem dizaina politikas pasākumiem, kas pirmām kārtām vērsti uz citām mērķa grupām:

Atspoguļojums presē	skat. Sabiedrība
TV programmas	skat. Sabiedrība
Web-lapa	skat. Pamata aktivitātes
Jaunumu apskats	skat. Pamata aktivitātes

Lidojošā Komanda

Perfektā pasaulē būtu pietiekami daudz ar dizainu strādājošu Latvijas ekspertu, kas varētu veicināt lielāku profesionāla dizaina izmantošanu Latvijā. Diemžēl Latvijā ir maz šādu ekspertu. Mēs liekam priekšā Latvijai nodibināt dizaina ekspertu lidojošo komandu no kaimiņvalstīm Dānijas, Norvēģijas, Somijas un Zviedrijas.

Šie eksperti var darboties kā auditori, konsultanti un ledlauža programmas dizaineri. Ir ārkārtīgi svarīgi, lai Lidojošās Komandas locekļi būtu pieredzējuši konsultanti, dizaineri un produktu izstrādātāji. Eksperti bez praktiskas pieredzes šeit neder.

Lidojošās Komandas konsultantiem jābūt gataviem apmācīt latviešu asistentus. Lidojošās Komandas locekļiem ir divkāršs uzdevums. Tiem jāpalīdz Latvijas uzņēmumam atrisināt problēmu, un tiem jāapmāca latviešu dizaineri šāda veida problēmu risināšanai.

Lidojošās Komandas konsultantiem jāveic pieraksti par konsultāciju darba gaitu un katrs projekts jānoslēdz ar rakstisku ziņojumu, ko paraksta arī uzņēmums un latviešu asistents.

Lidojošā Komanda tiks atlasīta no ekspertu saraksta ar dažāda veida pieredzēm un kompetencēm.

Lidojošās Komandas locekļi tiksies divreiz gadā, lai dalītos pieredzē un jauniegūtajās zināšanās.

> Politikas pasākumi valsts sektoram

lpp. 73 no 118

Valsts sektoram ir lieliska iespēja gūt labumu no dizaina. Tādas jomas kā veselības aizsardzība, izglītība, transports un valsts pārvalde ir starp lielākajiem valsts budžeta tērētājiem. Būtu vietā prasīt, lai tās sniegtu arī labākos risinājumus.

Valsts sektoram nepieciešama motivācija un izteiktas zināšanas par dizainu. Šajā ziņojumā valsts sektors definēts kā valsts un pašvaldību iestādes, un valsts un pašvaldību uzņēmumi.

Mērķis>	Motivācija		Zināšanas
	Argumenti	Stimuli	
Brošūra	x		x
Tikšanās	x		x
Jaunumu apskats	x		x
Konkursi		x	
Dizaina politikas pasākumi valsts sektoram			

Brošūra

Brošūra, kurā atbildēts uz valsts sektora “kā?” un “kāpēc?” jautājumiem par dizainu, izskaidrotu to lomu, ko dizains var spēlēt valsts pakalpojumu kvalitātes celšanā. Šajā brošūrā būtu jāsniedz pārskats par jomām, kur dizains var radīt izmaiņas. Tajā var sniegt arī ilustrācijas un piemērus no citu valstu pieredzes.

Šajā brošūrai būtu arī jāizskaidro, kā sākt izmantot dizainu, un tai jābūt sasaistītai ar trim citiem dizaina politikas pasākumiem valsts sektoram: tikšanās, jaunumu apskati un konkursi.

Dizaina tikšanās

Dizaina tikšanās, kas ietilpst vēlā pēcpusdienā, kad valsts sektora darbinieki dodas mājup, pievērštos tiem pašiem jautājumiem, kas apskatīti brošūrā. Tikšanās arīdžan sniegs iespējas valsts sektora darbiniekiem tikties ar ekspertiem un sastapt kolēģus no citām valsts sektora iestādēm.

Jaunumu apskats

Ar web-bāzēta jaunumu apskata palīdzību vajadzētu informēt lēmumu pieņēmējus valsts sektorā par jaunumiem valsts sektora dizaina jautājumos. Pieredzes analīzes sadaļā var aprakstīt īstenotus projektus.

Jaunumu apskatā var aptvert arī ar dizainu saistītu pasākumu kalendāru.

Web-formāts ļauj ievietot savstarpējas saiknes ar iepriekšējiem apskata izlaidumiem.

Lasītāji, kas iepazīstas ar jaunumu apskatu pirmoreiz, var apskatīt arī iepriekšējos izlaidumus.

Konkursi

Ideālā gadījumā valsts sektoram būtu jāpērk dizaina pakalpojumi ar tiešu vienošanos starp pircēju un pārdevēju, tādā pat veidā, kā jebkuru profesionālu pakalpojumu, ko viens uzņēmums pārdod otram. Taču konkursu forma sniedz priekšrocības, ļaujot izplatīt informāciju par valsts sektora dizaina iepirkumiem. Labi organizēti konkursi tiek plaši atspoguļoti presē un rada interesi citur valsts sektorā.

Papildus tam, likums par iepirkumu valsts un pašvaldību vajadzībām pieprasa, ka valsts un pašvaldības iestādes rīko konkursus, ja iepirkums pārsniedz noteiktu summu. To pašu prasa ES likumdošana. Tas nozīmē, ka pašreizējie konkursu kritēriji jāpapildina ar dizaina kritērijiem. Pašlaik galvenais kritērijs valsts iepirkumos ir cena, dažkārt arī pretendenta pieredze.

Jāsniedz ekonomiska palīdzība valsts un pašvaldību iestādēm dizaina konkursu rīkošanā. Jāsniedz tām padoms un atbalsts jautājumos, kas attiecas uz uzaicinājumiem, noteikumiem, žūrijas izvēli, un konkursa dalībnieku un žūrijas locekļu apmaksu.

Valsts sektors gūs labumu arī no sekojošiem dizaina politikas pasākumiem, kas pirmām kārtām vērsti uz citām mērķa grupām:

Dizaineru saraksts	skat. Dizaina profesionāļi
Publikācijas	skat. Uzņēmēji
Balvas	skat. Uzņēmēji
Atspoguļojums presē	skat. Sabiedrība
TV programmas	skat. Sabiedrība
Web-lapa	skat. Pamata aktivitātes
Jaunumu apskats	skat. Pamata aktivitātes

> Politikas pasākumi sabiedrībai

lpp. 75 no 118

Sabiedrībā jāizveido tāda sapratne par dizainu, kas liktu cilvēkiem pieprasīt augstu dizaina kvalitāti mājās un darbā, un meklēt darbu uzņēmumos, kas pazīstami ar labu dizainu. Kopējai sapratnei par dizainu jāveicina arī tas, lai talantīgi jauni cilvēki pievērstos karjerai dizaina jomā.

Mērķis>	Sapratne par dizainu
Atspoguļojums presē	x
TV programmas	x
Dizaina politikas pasākumi sabiedrībai	

Atspoguļojums presē

Atspoguļojums presē ir svarīgs veids, kā informēt sabiedrību par labu dizainu. Ir samērā nedārgi algot labu preses dienestu, un daudzi cilvēki šķiet vairāk noskaņoti ticēt tam, ko lasa avīzēs, nevis tam, ko lasa brošūrās.

Laikraksti, plašas intereses žurnāli, atsevišķi specializēti žurnāli un elektroniskie mediji jāinformē par pasākumiem, kas saistīti ar dizainu.

Jāizveido Latvijas mediju un žurnālistu datubāze ar informāciju par to speciālām interesēm, un kā tos kontaktēt.

TV programmas

Vietējās televīzijas jāmudina veidot TV raidījumus par dizainu. Jāmudina tās iegādāties arī gatavas programmas no citiem avotiem. Piemēram, Zviedrijā ir labu televīzijas raidījumu par dizainu tradīcija.

Valsts sektors gūs labumu arī no sekojošiem dizaina politikas pasākumiem, kas pirmām kārtām vērsti uz citām mērķa grupām:

Balvas	skat. Uzņēmēji
Web-lapa	skat. Pamata aktivitātes
Jaunumu apskats	skat. Pamata aktivitātes

> Politikas pasākumi starptautiskām auditorijām

lpp. 76 no 118

Starptautisku auditoriju informēšanas mērķis ir izveidot Latvijas kā dizaina valsts reputāciju. Sākumā šim uzdevumam būtu zema prioritāte. Labam dizainam kļūstot redzamam Latvijas precēs un pakalpojumos, Latvija var kāpināt centienus uzrunāt starptautiskas auditorijas. Šiem pasākumiem jābūt vēršoties uz informācijas izplatīšanu.

Mērķis>	Zināšanas
Atspoguļojums presē	x
Web-lapa	x
Jaunumu apskats	x
Dizaina politikas pasākumi starptautiskām auditorijām	

Atspoguļojums presē

Starptautiski laikraksti, plašas intereses žurnāli, atsevišķi specializēti žurnāli un elektroniskie mediji jāinformē par pasākumiem, kas saistīti ar Latvijas dizainu. Tāpat jāinformē dizaina organizācijas citās valstīs.

Latvijai jāizveido starptautisko mediju un žurnālistu datubāze ar informāciju par to īpašajām interesēs jomām.

Web-lapa

Latvijas dizaina web-lapai (skat. zemāk) jābūt angļu versijai, lai uzrunātu cilvēkus ārpus Latvijas. Šajā web-lapā jāinformē par Latvijas dizainu un jāpasniedz valsts kā spēlētājs, kas strādā pie tā, lai iekļūtu starptautiskajā dizaina līgā.

Šīs ieceres būtu jākomunicē jau pašam web-lapas dizainam.

Jaunumu apskats

Ar web-bāzētu jaunumu apskatu angļiski būtu jāuzrunā ziņu aģentūras un žurnālisti, kas iekļauti datubāzē (skat. atspoguļojums presē), kā arī cilvēki, kas reģistrējas web-lapā.

Šajā jaunumu apskatā informācija jāsniedz mierīgā tonī, paskaidrojot bez lielišanās. Tas jāpublicē četras reizes gadā vai biežāk, ja nepieciešams.

> Politikas pasākumi pamata aktivitātēm

lpp. 77 no 118

Lai ieviestu šos politikas pasākumus, Latvijai jānodibina dizaina veicināšanas organizācija. Dažas valstis dēvē šādas veicināšanas organizācijas par dizaina centriem. Citas valstis izmanto šo pašu terminu izstāžu telpām vai organizācijām, kurām ir savas izstāžu telpas. Tā kā šajā politikas priekšlikumā nav paredzēta pastāvīgas izstāžu telpas iekārtošana, mēs piedāvājam dēvēt šo organizāciju par Dizaina informācijas centru. Šāds nosaukums uzsver faktu, ka galvenās centra darbības saistītas ar informācijas par dizainu savākšanu, iepakojšanu un izplatīšanu.

Dizaina informācijas centra trīs pamata aktivitātes pievēršas piecām vietējām mērķa grupām, kas apskatītas dizaina politikas priekšlikumā. Tās visas saistītas ar zināšanu par dizainu izplatīšanu.

Mērķis >	Zināšanas
Web-lapa	X
Jaunumu apskats	X
Bibliotēka	X
Latvijas Dizaina informācijas centra pamata aktivitātes	

Web-lapa

Dizaina informācijas centram jāizveido web-portāls, kas aptvertu visus Latvijas dizaina aspektus.

Portālam jāietver

- Vispārējs ievads Latvijas dizainā
- Ievads Dizaina informācijas centrā
- Bibliotēka
- Saites
- Dizaineru saraksts
- Vispārējs jaunumu apskats
- Jaunumu apskats uzņēmējiem
- Jaunumu apskats valsts sektoram
- Web-lapa angļiski (skat. lpp. 76)

Jaunumu apskats

Dizaina informācijas centram jāpublicē web-bāzēts jaunumu apskats par Latvijas dizainu. Šim jaunumu apskatam jāsniedz vispārējs visu dizaina nozares aspektu jaunumu pārskats.

Bibliotēka

Dizaina informācijas centram jāizveido maza, bet efektīva bibliotēka, kas saturētu simt labākās grāmatas par dizainu. Grāmatu kopsavilkumiem jābūt apskatāmiem web-lapā. Svaigi iegūtas grāmatas un to kopsavilkumi jāpaziņo vispārējā jaunumu apskatā.

lpp. 78 no 118

> Daudzi politikas pasākumi kalpo vairāk nekā vienai mērķa grupai

lpp. 79 no 118

Kā minēts augstāk, daudzi no politikas pasākumiem dos labumu ne tikai to primārajām mērķa grupām, bet arī citām. Īstenībā daži politikas pasākumi dos labumu gandrīz visām mērķa grupām. Zemāk sniegtā tabula dod pārskatu par to. Primārie ieguvēji atzīmēti ar '1', bet sekundārie atzīmēti ar '2'.

	Pētniecība un izglītība	Dizaina profesionāļi	Uzņēmēji	Valsts sektors	Sabiedrība	Starpt. auditorijas	Pamata aktiv.
Visi P&I pasākumi	1						
Kursi un semināri	1						
Stipendijas ceļojumiem	1						
Salīdzinājums ar labākajiem	1						
Dizaineru saraksts	1	2	2				
Mācekļība	1						
Publikācijas	2	1	2				
Tikšanās	2	1					
Semināri		1					
E-mācības		1					
Pieredzes apskats	2	1					
Auditi	2	1					
Konsultācijas	2	1					
Ledlauzis	2	1					
Dizaina balvas	2	1	2	2	2		
Brošūra	2		1				
Tikšanās	2		1				
Jaunumu apskats	2		1				
Konkursi	2		1				
Atspoguļojums presē	2	2	2	1			
TV programmas	2	2	2	1			
Atspoguļojums presē						1	
Web-lapa, angļiski						1	
Jaunumu apskats, angļiski						1	
Web-lapa, latviski	1	1	1	1			x
Jaunumu apskats, latviski	1	1	1	1			x
Bibliotēka	1	1	1	1			x

5.5 Mērķi

lpp. 80 no 118

Mums nepieciešami izteikti mērķi, kas būtu kā bākugunis piedāvātajiem politikas pasākumiem. Šie mērķi ļauj mums skaitliski novērtēt un kontrolēt pasākumu izpildi. Šeit uzskaitīti kvantitatīvi mērķi. Tie ļauj veikt rezultātu mērījumu un kontroli, un darbības pielāgošanu. Piedāvātie mērķi aptver trīs gadu periodu. Tos var pielāgot ik gadu, atjaunojot plānu nākamajiem trim gadiem.

Mērķa grupa	Politikas pasākums	1. gads	2. gads	3. gads
Pētniecība un izglītība	Principiālas izmaiņas	Mākslas un dizaina nodalīšana		
		Tirgus vajadzību novērtējums		
		Konsultatīva padome		
	Pētniecība	Pētniecības stratēģija		
		Pētniecības plāns		
		Sadarbība ar Latvijas augstskolām		
	Izglītība	Jauna studiju programma		
		Izglītība darbnīcā		
	Strukturālas izmaiņas	Internacionalizācija		
		Pasniedzēju/studentu samērs		
Bibliotēkas resursi				

Ikgadējie plāni pētniecībai un izglītībai jāveido pārrunās ar LMA. Mēs uzskatām, ka ar pētniecību un izglītību saistītie pasākumi jāplānot tiešā saskarsmē starp LMA un Kultūras ministriju. Mēs arī uzskatām, ka šīs aktivitātes nebūtu iekļaujamas tajā pašā budžetā, kur iekļauti citām mērķa grupām domātie pasākumi. Tas ir tādēļ, ka pētniecība un izglītība var pieteikties īpaši tām paredzētiem finansējuma avotiem.

Organizācijai, kas nodibināta citu mērķa grupu dizaina politikas pasākumu ieviešanai, jāuztur regulārs dialogs ar LMA, lai koordinātu mērķus un darbību.

Mērķa grupa	Politikas pasākums	1. gads	2. gads	3. gads
Dizaina profesionāļi	Kursi un semināri	1 jaunumu seminārs minimums 30 dalībniekiem	1 jaunumu seminārs minimums 40 dalībniekiem	1 jaunumu seminārs minimums 50 dalībniekiem
		1 kurss 'Dizains biznesam' minimums 30 dalībniekiem	1 kurss 'Dizains biznesam' minimums 30 dalībniekiem	1 kurss 'Dizains biznesam' minimums 30 dalībniekiem
		1 kurss 'Kā vadīt dizaina biroju' minimums 30 dalībniekiem	1 kurss 'Kā vadīt dizaina biroju' minimums 30 dalībniekiem	1 kurss 'Kā vadīt dizaina biroju' minimums 30 dalībniekiem
	Stipendijas ceļojumiem	25 stipendijas	50 stipendijas	50 stipendijas
	Salīdzinājums ar labākajiem	Identificētas 50 starptautisku dizaina firmu web-lapas	Identificētas vēl 50 starptautisku dizaina firmu web-lapas	Pārskata un atjauno izlasi
	Dizaineru saraksts	Iekļauti 50 dizaineri	Iekļauti vēl 50 dizaineri	Iekļauti vēl 50 dizaineri
Mācekļība	Organizēta mācekļība 10 cilvēkiem	Organizēta mācekļība 20 cilvēkiem	Organizēta mācekļība 20 cilvēkiem	

Mērķa grupa	Politikas pasākums	1. gads	2. gads	3. gads
Uzņēmēji	Publikācijas	Pārtulkotas un izplatītas 3 starptautiskas grāmatas par dizainu, 1,000 gabalu no katras.	Nopirkta un izplatīta 10 starptautiskas grāmatas par dizainu. Pavisam 1,000 gabalu.	
		Publicēta un izplatīta brošūra par produktu attīstību. Vismaz 1,000 gabalu.	Brošūra par produktu attīstību – jauna versija, ar piemēriem no Latvijas. Publicēta un izplatīta. Vismaz 1,000 gabalu.	
		Publicēta un izplatīta brošūra par zīmola veidošanu. Vismaz 1,000 gabalu.	Atjaunota brošūra par zīmola veidošanu – ar piemēriem no Latvijas. Publicēta un izplatīta. Vismaz 1,000 gabalu.	
	Tikšanās	16 tikšanās mājupceļā, Rīgā un citur. Vidēji vismaz 30 dalībnieki.	16 tikšanās mājupceļā, Rīgā un citur. Vidēji vismaz 30 dalībnieki.	16 tikšanās mājupceļā, Rīgā un citur. Vidēji vismaz 30 dalībnieki.
	Semināri	Dizains biznesam Rīgas Ekonomikas augstskolā. Vismaz 20 dalībnieku.	Dizains biznesam Rīgas Ekonomikas augstskolā. Vismaz 20 dalībnieku.	Dizains biznesam Rīgas Ekonomikas augstskolā. Vismaz 20 dalībnieku.
	E-mācības	Izveidots e-kurss par zīmola veidošanu.	E-kurss par zīmola veidošanu. Vismaz 25 dalībnieki.	E-kurss par zīmola veidošanu. Vismaz 25 dalībnieki.

	Pieredzes apskats	Publicēti un izplatīti caur internetu 3 izlaidumi, mazākais 200 saņēmējiem.	Publicēti un izplatīti caur internetu 3 izlaidumi, mazākais 300 saņēmējiem.	Publicēti un izplatīti caur internetu 3 izlaidumi, mazākais 400 saņēmējiem.
	Auditi	5 uzņēmumu auditi.	10 uzņēmumu auditi.	15 uzņēmumu auditi.
	Konsultācijas	5 konsultācijas	10 konsultācijas	15 konsultācijas
	Ledlauzis	Programma tiek organizēta un reklamēta	20 līgumu	20 līgumu
	Balvas	Programma tiek sagatavota un reklamēta	Pasniegtas 5 balvas. Atspoguļojums vietējā presē.	Pasniegtas 5 balvas. Atspoguļojums vietējā presē.

Mērķa grupa	Politikas pasākums	1. gads	2. gads	3. gads
Valsts sektors	Brošūra	Publicēta un izplatīta brošūra par dizainu un valsts iepirkumu. Vismaz 1,000 gabalu.	Atjaunota brošūra par valsts iepirkumu – ar piemēriem no Latvijas. Publicēta un izplatīta. Vismaz 1,000 gabalu.	
	Tikšanās	2 tikšanās. Vidēji vismaz 30 dalībnieku.	2 tikšanās. Vidēji vismaz 30 dalībnieku.	2 tikšanās. Vidēji vismaz 30 dalībnieku.
	Jaunumu apskats	Nosūtīti caur internetu 2 izlaidumi, vismaz 200 saņēmējiem.	Nosūtīti caur internetu 2 izlaidumi, vismaz 250 saņēmējiem.	Nosūtīti caur internetu 2 izlaidumi, vismaz 300 saņēmējiem.
	Konkursi	Sagatavota programma	3 konkursi	3 konkursi

Mērķa grupa	Politikas pasākums	1. gads	2. gads	3. gads
Sabiedrība	Atspoguļojums presē	50 raksti	100 raksti	200 raksti
	TV programmas			

Mērķa grupa	Politikas pasākums	1. gads	2. gads	3. gads
Starptautiskas auditorijas	Atspoguļojums presē	25 raksti	50 raksti	100 raksti
	Web-lapa	Izveidota un atjaunota. 1,000 apmeklējumu	Pārskatīta un atjaunota. 2,000 apmeklējumu	Pārskatīta un atjaunota. 3,000 apmeklējumu
	Jaunumu apskats	Nosūtīti caur internetu 2 izlaidumi, vismaz 200 saņēmējiem.	Nosūtīti caur internetu 2 izlaidumi, vismaz 300 saņēmējiem.	Nosūtīti caur internetu 2 izlaidumi, vismaz 400 saņēmējiem.

Dizaina informācijas centrs	Politikas pasākums	1. gads	2. gads	3. gads
Pamata aktivitātes	Web-lapa	Izveidota un atjaunota. Vismaz 1,000 apmeklējumu	Pārskatīta un atjaunota. Vismaz 2,000 apmeklējumu	Pārskatīta un atjaunota. Vismaz 5,000 apmeklējumu
	Jaunumu apskats	Nosūtīti caur internetu 2 izlaidumi, vismaz 200 saņēmējiem.	Nosūtīti caur internetu 4 izlaidumi, vismaz 500 saņēmējiem.	Nosūtīti caur internetu 4 izlaidumi, vismaz 1,000 saņēmējiem.
	Bibliotēka	legādātas 50 grāmatas	legādātas 50 grāmatas	legādātas 50 grāmatas

6 PRIEKŠLIKUMS LATVIJAS DIZAINA INFORMĀCIJAS CENTRAM

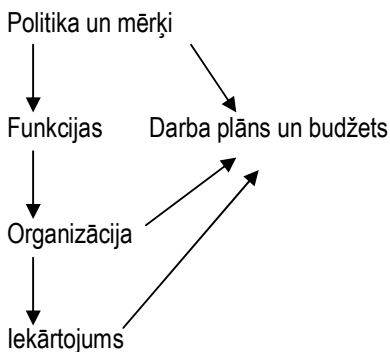
lpp. 85 no 118

Šajā ziņojumā ieskicēta Latvijas nacionālā dizaina politika. Šīs politikas ieviešanai nepieciešama organizācija, kas dizainēta pēc principa 'forma seko funkcijai'. Šai organizācijai jāievieš Latvijas valdības apstiprināta dizaina politika. Organizācijas struktūrai jābūt tādai, kas ļautu tai strādāt efektīvi.

Piedāvāto dizaina politiku un atbilstošo mērķu analīze uzrāda trīs fundamentālas dizaina organizācijas funkcijas. Šīs funkcijas ir informācijas vākšana, pasākumu organizēšana un informācijas izplatīšana. Šīs funkcijas aprakstītas sadaļā 6.1.

Šie funkciju veidi ir pamatā organizācijas tipa izvēlei un iekārtojumam, kas nepieciešams šīs organizācijas pienācīgai funkcionēšanai. Šie jautājumi apspriesti sadaļās 6.2 un 6.3.

Politikas priekšlikumi un mērķi kopā ar organizācijas un iekārtojuma detaļām veido informāciju, kas nepieciešama darba plāna un budžeta izstrādei, kas sniegti sadaļā 6.4.



6.1 Funkcijas

lpp. 86 no 118

Organizācijai, kas dizainēta Latvijas dizaina politikas ieviešanai, jāpilda trīs veida funkcijas. Tās ir 1) starptautisku dizaina zinību vākšana, 2) aktivitāšu organizācija apstiprināto dizaina politikas pasākumu izpildei, un 3) informācijas izplatīšana par Latvijas dizainu vispār un par Dizaina informācijas centra aktivitātēm.

> Starptautisku dizaina zinību vākšana

Latvijas dizaina nozarei jānācās no starptautiskās dizaina sabiedrības. Izolācija nevedīs pie vēlamajiem rezultātiem. Ātrākais veids, kā pacelt Latvijas dizaina līmeni, ir mācīties pēc iespējas vairāk no valstīm, kas veiksmīgi strādā ar dizainu. Latvijas dizaineriem jāceļo un jāstudē ārzemēs. Starptautiski eksperti jāuzaicina lasīt lekcijas un strādāt Latvijā. Katrā iespējamā līmenī jānotiek informācijas apmaiņai un zināšanu nodošanai. Dizaina informācijas centram ir būtiska loma dizaina zinību vākšanā un nodošanā.

Starptautiskās dizaina ainavas vērošana būs svarīga Dizaina informācijas centra funkcija. Kas notiek kur? Kāds ir efekts? Dizaina informācijas centram rūpīgi jāstudē www, žurnāli, grāmatas, un jāapmeklē konferences, izstādes, gadatirgi un kursi, lai apgūtu visu, ko var apgūt.

Dizaina informācijas centram jāveido alianses ar līdzīgām organizācijām Baltijas reģionā un citur, lai pētītu un mācītos no viņu pieredzēm. Tam arī jāiestājas divās starptautiskās dizaina organizācijās, ICSID – Starptautiskā Industriālā dizaina sabiedrību padome un ICOGRADA – Starptautiskā Grafiskā dizaina asociāciju padome.

Informācijas vākšana no ārzemēm nedrīkst būt nejauša. Tai jābūt sistemātiskai un augstākajā mērā strukturētai.

Dizaina informācijas centram jābūt dāsnam, informējot par savām aktivitātēm un panākumiem, un informējot atbilstošos centrus un starptautiskās organizācijas, kad vien tas ir vietā.

> Aktivitāšu organizācija

Dizaina informācijas centra pamatfunkcija ir organizēt dizaina veicināšanas aktivitātes, ko nosaka dizaina politikas pasākumi. Tā galvenie resursi ir darbinieki, fiziskais iekārtojums un budžets.

Dizaina informācijas centram jāpielieto dizaina process savu aktivitāšu plānošanā un īstenošanā:

Pirmkārt, attiecīgajam dizaina politikas pasākumam un atbilstošajam mērķim jākalpo par darba uzdevumu.

Otrkārt, darbiniekiem jāanalizē uzdevums. 'Kas būtu lietotāji? Kas tiem vajadzīgs? Kā projekts identificēs, pārliecinās, un mācīs tos?'
Treškārt, darbiniekiem jārada viens vai vairāki koncepti un risinājumi.

lpp. 87 no 118

Ceturtkārt, darbiniekiem jāizvēlas starp īstenojamiem konceptiem un risinājumiem.

Piektkārt, darbiniekiem jārada, jāpiedāvā tirgū un jāievieš izvēlētais koncepts un risinājums.

Sestkārt, darbiniekiem jāizvērtē rezultāti, uzdodot tādus jautājumus, kā: 'Kādā mērā esam guvuši panākumus? Ko esam mācījušies? Vai darīsim to nākamreiz? Kas jāpielabo nākamreiz?'

Dizaina informācijas centra darbiniekiem jāpasūta profesionāls darbs ārpusē, un jāizmanto pašu laiks organizēšanai.

> Informācijas izplatīšana

Pasaules informēšana par Dizaina informācijas centra aktivitātēm ir gandrīz tikpat svarīga kā šo aktivitāšu organizēšana. Visām mērķa grupām jāsaņem atbilstoša informācija, kad vien tas ir piemēroti.

Tā web-lapa un atspoguļojums presē, drukātos un elektroniskos medijos, ir primārie ceļi mērķa grupu informēšanai par dizainu un par Dizaina informācijas centra aktivitātēm. DIC var izmantot arī tiešā pasta sūtījumus, brošūras un izstādes.

Dizaina informācijas centram jāplāno mērķa grupām specifiskas informācijas kampaņas, izlemjot, ko informēt, par ko un kad. DIC jāuzstāda mērķi izmērāmiem rezultātiem.

6.2 Organizācija

lpp. 88 no 118

Dizaina informācijas centram organizāciju veido trīs īpašas grupas, kas atbildīgas par dažādiem centra programmas aspektiem. Tās ir direktoru padome, konsultatīvā padome un darbinieki, tai skaitā izpilddirektors.

> Direktoru padome

Direktoru padome noteiks stratēģiskus mērķus, pieņems darbā direktoru, un pārliecināsies par to, ka DIC sasniedz savus mērķus. Ja DIC nerasniedz savus mērķus, direktoru padomei jāizdara labojumi politikā un jārikojas atbilstoši. Kaut gan direktorus ieceļ atbilstošās organizācijas, tie nedarbojas padomē kā oficiāli viņus izvirzījušo organizāciju pārstāvji. Organizācijas, kas ieceļ direktoru padomes locekļus, *varētu* būt:

- Ekonomikas ministrija
- Darba devēju asociācija
- Latvijas Mākslas akadēmija
- Latvijas Universitāte
- Rīgas Tehniskā Universitāte
- Latvijas Dizaineru savienība
- Konsultatīvā padome

Direktoru padomē jābūt tikai 5 vai 6 locekļiem. Tai jāsanāk reizi mēnesī.

> Konsultatīvā padome

Konsultatīvā padome apspriedīs jautājumus, kas ir būtiski profesionāla dizaina veicināšanai Latvijā, un sniegs padomus direktoru padomei. Konsultatīvā padome ļauj DIC iesaistīt daudz zinošu cilvēku, tomēr nepalielinot direktoru padomi līdz nefunkcionāliem apmēriem.

Vairākas piemērotas organizācijas var iecelt locekļus konsultatīvajā padomē. Arī pati konsultatīvā padome var uzaicināt papildus locekļus. Konsultatīvajā padomē jābūt ne vairāk kā 15 locekļiem. Konsultatīvajai padomei jātiekas divas līdz četras reizes gadā.

> Darbinieki

Dizaina informācijas centru vada izpilddirektors. Izpilddirektors atbild par centra aktivitātēm un atskaitās direktoru padomei.

Sākumā Dizaina informācijas centram jābūt ne mazāk kā trim darbiniekiem. Tie ir izpilddirektors un divi projektu vadītāji. Darbinieku skaitam nevajadzētu būt daudz lielākam par trim. No vienas puses, Dizaina informācijas centram vajadzīga kritiskā masa, lai būtu centrs, kas ir vairāk nekā punkts. No otras puses, mazais mērogs padara nepieciešamu to, ka Dizaina informācijas centrs veic pasūtījumus ārpusē. Šim jābūt plānotam DIC stratēģijas aspektam.

Pirmkārt, pasūtīšana ārpusē nozīmē lokanību. Centrs iegādājas tos pakalpojumus, kas tam nepieciešami, un tam nav nekādu saistību pēc tam, kad pasūtītie pakalpojumi ir sniegti un apmaksāti. Šāda elastība ir piemērota jaunai organizācijai ar neskaidru nākotni. Elastība ļauj strauji mainīt izmērus un funkcijas.

Otrkārt, pasūtīšana ārpusē nozīmē, ka Dizaina informācijas centrs var atrast un iegādāties labākās kompetences dažādiem projektiem un situācijai.

Treškārt, profesionālu pakalpojumu pasūtīšanai no profesionāļiem ir signāla vērtība. Neprasmīgo amatieru dienas ir beigušās.

Ceturkārt, pasūtīšana ārpusē nozīmē to, ka Dizaina informācijas centrs vienmēr paturēs izmaksas uzmanības lokā. Visa pasūtījumiem izmantotā nauda tiks plānota, identificēta, un pielāgota pēc nepieciešamības.

Iepriekšējā sadaļā aprakstīti trīs DIC funkciju veidi, kas ir informācijas vākšana, aktivitāšu organizācija un informācijas izplatīšana. Šīm funkcijām nepieciešamas dažādas kompetences. Tas norāda uz dabisku DIC organizācijas veidu. Izpilddirektoram un abiem projektu vadītājiem katram jāuzņemas viena no trīs veidu funkcijām.

Tam cilvēkam, kas būs atbildīgs par informācijas vākšanu ārzemēs, jābūt dziļām zināšanām un sapratnei par dizainu, lai spētu meklēt un novērtēt pareizo informāciju. Zinību projektu vadītājam jābūt daudz lasījušam un spējīgam ievietot informāciju piemērotā kontekstā.

Tam cilvēkam, kas būs atbildīgs par aktivitāšu organizēšanu, jābūt organizētājam, kas var identificēt vajadzības, pārtulkot tās darbībā, un izvērtēt darbību, lai mācītos no pieredzes. Šim cilvēkam jābūt arī labam pakalpojumu pircējam, kas spējīgs novērtēt kvalitāti un kompetenci, spējīgs motivēt, un labi organizētam, lai liktu visam notikt pēc plāna.

Tam cilvēkam, kas atbildīgs par informācijas izplatīšanu, iespējams, jābūt žurnālistam. Šai personai jāpiemīt prasmei saskatīt labus stāstus un piemērot tos pareizajai auditorijai, pašu mājās un ārpusē. Šim cilvēkam arī jābūt spējīgam pārskatīt tirgu, identificējot iespējamās informācijas saņēmējus un to īpašās vajadzības.

Dizaina informācijas centra izpilddirektora kvalifikācijas ietver jebkuram vadītājam nepieciešamas spējas. Tās ir spējas uzstādīt mērķus un vadīt, pārvaldīt resursus, lai no pašreizējās situācijas pārvietotos uz vēlamu situāciju. Papildus tam, izpilddirektoram jābūt zināšanām un sapratnei par profesionālu dizainu, un jābūt iedvesmot, motivēt un informēt mērķa grupas. Praktiska pieredze liecina, ka šādas kvalifikācijas biežāk iespējams atrast cilvēkos ar pieredzi uzņēmējdarbībā, ar tehnisku vai ekonomisku izglītību, nevis dizaina izglītību. Ir svarīgi uzsvērt direktora spēju saprast mērķa grupas un iegūt to uzticību.

6.3 Iekārtojums

lpp. 90 no 118

Dizaina informācijas centram nepieciešamais iekārtojums ietver telpas un iekārtas.

> Telpas

Pirmkārt, telpām jānodrošina darbinieku darbs pie dizaina politikas pasākumu ieviešanas. Otrkārt, telpām jānodrošina direktoru padomes un darbinieku sēdes. Treškārt, telpās jābūt vietai profesionālai bibliotēkai.

Dažos dizaina centros līdzās biroju telpām ir izstāžu telpas. Tas var būt augsti efektīvs veids, kā iegūt garāmģājēju un citu uzmanību. Taču izstādes ir dārgs komunikāciju veids. Izstādes ir labāk piemērotas sabiedrības kopumā ietekmēšanai, nekā uzņēmēju ietekmēšanai. Tā kā Dizaina informācijas centra primārā mērķa grupa ir uzņēmēji, mēs piedāvājam Dizaina informācijas centram investēt telpās bez izstāžu zāles, izlietojot resursus tā, lai gūtu lielāku atdevi.

Dizaina informācijas centram jāatrodas Rīgas centrā. Tā adresei jābūt viegli atpazīstamai lielākajai daļai cilvēku, un tam jābūt viegli sasniedzamam ar dažādiem transporta veidiem. Tā kā izstāžu telpa neietilpst tā plānos, Dizaina informācijas centram nav vajadzības īrēt dārgas ielas līmeņa telpas.

Telpās jābūt

- Biroja telpai piecām darba stacijām
- Vienai privātai biroja telpai vienam cilvēkam
- Tikšanās telpai desmit cilvēkiem
- Garderobei
- Tualetēm
- Virtuvei, ar telpu pusdienām
- Noliktavas istabai

Šādām telpām nepieciešams 200 kvadrātmetru. Atsevišķa istaba bibliotēkai būtu derīga, bet ne obligāta.

> Iekārtas

lpp. 91 no 118

Dizaina informācijas centram būs nepieciešamas sekojošas iekārtas:

- Rakstāmgaldi
- Darba krēsli
- Papildus krēsli
- Sēžu galds
- Sēžu krēsli
- Plaukti
- Virtuves mēbeles
- Apgaismojums
- Datori
- Serveris
- Printeris
- Projektors
- Tālruņi
- Fax
- Kopētājs
- Virtuves iekārta, etc.

6.4 Darba plāns un budžets

lpp. 92 no 118

Dizaina politikas pasākumi un mērķi, organizācija un iekārtojums kopā veido izejas datus Dizaina informācijas centra darba plānam un budžetam. Darba plāns un budžets ir iedalīti četros periodos: sešu mēnešu darbības uzsākšanas periods, un pirmie trīs pilnie darba gadi.

> Aktivitātes darbības uzsākšanas periodā

Pusgada darbības uzsākšanas periods aptver aktivitātes, kas nepieciešamas, lai Dizaina informācijas centra sagatavotu darbam. Sagatavošana attiecas uz cilvēkiem, attiecībām un iekārtojumu.

>> Cilvēki

Nepieciešams identificēt pareizos cilvēkus padomēm un darbinieku lomām, ieceļot tos šādā secībā:

- | | | |
|---|------------------------|--------------------------|
| 1 | Direktoru padome | Identificē un ieceļ |
| 2 | Konsultatīvā padome | Identificē un ieceļ |
| 3 | Izpilddirektors | Meklē, izraugās un ieceļ |
| 4 | Divi projektu vadītāji | Meklē, izraugās un ieceļ |

>> Attiecības

- Reģistrējas valsts iestādēs
- Reģistrējas starptautiskās dizaina organizācijās
- Nodrošina tālruna numuru
- Ieceļ auditoru
- Noslēdz apdrošināšanas līgumus

>> Iekārtojums

lpp. 93 no 118

Iekārtojums aptver telpas un iekārtas.

- Noīrē telpu
- Iekārto interjeru
- Nodrošina apsardzi
- Nodrošina uzkopšanu

- Izveido grafiskā dizaina programmu

- Iegādājas mēbeles
- Iegādājas citas iekārtas
- Iegādājas rakstāmlietas
- Iegādājas citus materiālus

- Uzstāda datorus
- Uzstāda tālruni un fax
- Izveido sākotnējo web-lapu

> Budžets

lpp. 94 no 118

>> Darbības uzsākšanas periods

Iecelšana	xxx	
Attiecības	xxx	
Telpu īre, depozīts	xxx	
Interjera iekārtošana	xxx	
Grafiskā dizaina programma	xxx	
Mēbeļu iegāde	xxx	
Citu iekārtu iegāde	xxx	
Rakstāmlietu iegāde	xxx	
Citu materiālu iegāde	xxx	
Datoru uzstādīšana	xxx	
Tālruņa un fax uzstādīšana	xxx	
Sākotnējās web-lapas uzstādīšana	xxx	
Īre	xxx	
Sakari	xxx	
Materiāli	xxx	
Uzkopšana	xxx	
Auditors	xxx	
Apdrošināšana	xxx	
Braucieni	xxx	
Dažādi	xxx	
Kopā	xxx >>	1. gads

Pamata izmaksas 1. gadā

Algas	xxx
Īre	xxx
Sakari	xxx
Materiāli	xxx
Uzkopšana	xxx
Auditors	xxx
Apdrošināšana	xxx
Braucieni	xxx
Dažādi	xxx
Kopā	xxx

Aktivitātes 1. gadā

Dizaina profesionāļi	
Jaunumu seminārs, 1	xxx
Kurss par biznesu, 1	xxx
Kurss 'Kā vadīt dizaina firmu', 1	xxx
Stipendijas, 25	xxx
Salīdzinājumi, 50 dizaina firmas	xxx
Dizaineru saraksts, 50 dizaineru	xxx
Mācekļība, 10	xxx

Kopā	xxx
Uzņēmēji	
Starptautiskas grāmatas, 3	xxx
Brošūra par produktu attīstību, 1	xxx
Brošūra par zīmola veidošanu, 1	xxx
Tikšanās mājupceļā, 16	xxx
Kurss par dizaina biznesu, 1	xxx
Izstrādāts e-kurss par zīmolu, 1	xxx
Pieredzes apskats, 3 izlaidumi	xxx
Auditi, 5	xxx
Konsultācijas, 5	xxx
Ledlauzis, organizēts un izziņots	xxx
Balvas, organizētas un izziņotas	xxx
Kopā	xxx

lpp. 95 no 118

Valsts sektors		
Brošūra, 1	xxx	lpp. 96 no 118
Tikšanās, 2	xxx	
Jaunumu apskats, 2	xxx	
Sagatavota konkursu programma	xxx	
Kopā	xxx	
Sabiedrība		
Atspoguļojums presē*		
TV programmas, lobēšana*		
Starptautiskas auditorijas		
Atspoguļojums presē*		
Izveidota un pārskatīta web-lapa	xxx	
Jaunumu apskats, 2 izlaidumi	xxx	
Kopā	xxx	
Pamata aktivitātes		
Izveidota un pārskatīta web-lapa	xxx	
Jaunumu apskats, 2 izlaidumi	xxx	
Bibliotēka, iegādātas 50 grāmatas	xxx	
Kopā	xxx	
Aktivitātes kopā	xxx	
Pamata izmaksas + aktivitātes, 1.gads	xxx	

*Nosedz pamata izmaksas

>> 2. gads

lpp. 97 no 118

Pamata izmaksas 2. gadā

Algas	xxx
Īre	xxx
Sakari	xxx
Materiāli	xxx
Uzkošana	xxx
Auditors	xxx
Apdrošināšana	xxx
Braucieni	xxx
Dažādi	xxx
Kopā	xxx

Aktivitātes 2. gadā

Dizaina profesionāļi

Jaunumu seminārs, 1	xxx
Kurss par biznesu, 1	xxx
Kurss 'Kā vadīt dizaina firmu', 1	xxx
Stipendijas, 50	xxx
Salīdzinājumi, 50 dizaina firmas	xxx
Dizaineru saraksts, 50 dizaineru	xxx
Mācekļība, 20	xxx
Kopā	xxx

Uzņēmēji

Starptautiskas grāmatas, 10	xxx
Brošūra par produktu attīstību, 1	xxx
Brošūra par zīmola veidošanu, 1	xxx
Tikšanās mājupceļā, 16	xxx
Kurss par dizaina biznesu, 1	xxx
E-kurss, 1	xxx
Pieredzes apskats, 3 izlaidumi	xxx
Auditi, 10	xxx
Konsultācijas, 10	xxx
Ledlauzis, 20	xxx
Balvas, 5	xxx
Kopā	xxx

Valsts sektors

Brošūra, 1	xxx
Tikšanās, 2	xxx
Jaunumu apskats, 2 izlaidumi	xxx
Konkursi, 3	xxx
Kopā	xxx

Sabiedrība		
Atspoguļojums presē*		lpp. 98 no 118
TV programmas*		
Starptautiskas auditorijas		
Atspoguļojums presē*		
Web-lapa izvērtēta un pārskatīta	xxx	
Jaunumu apskats, 2 izlaidumi	xxx	
Kopā	xxx	
Pamata aktivitātes		
Web-lapa izvērtēta un pārskatīta	xxx	
Jaunumu apskats, 4 izlaidumi	xxx	
Bibliotēka, iegādātas 50 grāmatas	xxx	
Kopā	xxx	
Aktivitātes kopā	xxx	
Pamata izmaksas + aktivitātes, 2.gads	xxx	

*Nosedz pamata izmaksas

>> 3. gads

lpp. 99 no 118

Pamata izmaksas 3. gadā

Algas	xxx
Īre	xxx
Sakari	xxx
Materiāli	xxx
Uzkošana	xxx
Auditors	xxx
Apdrošināšana	xxx
Braucieni	xxx
Dažādi	xxx
Kopā	xxx

Aktivitātes 3. gadā

Dizaina profesionāļi

Jaunumu seminārs, 1	xxx
Kurss par biznesu, 1	xxx
Kurss 'Kā vadīt dizaina firmu', 1	xxx
Stipendijas, 50	xxx
Salīdzinājumi, izvērtējums un labojumi	xxx
Dizaineru saraksts, 50 dizaineru	xxx
Mācekļība, 20	xxx
Kopā	xxx

Uzņēmēji

Tikšanās mājupceļā, 16	xxx
Kurss par dizaina biznesu, 1	xxx
E-kurss, 1	xxx
Pieredzes apskats, 3 izlaidumi	xxx
Auditi, 15	xxx
Konsultācijas, 15	xxx
Ledlauzis, 20	xxx
Balvas, 5	xxx
Kopā	xxx

Valsts sektors

Tikšanās, 2	xxx
Jaunumu apskats, 2 izlaidumi	xxx
Konkursi, 3	xxx
Kopā	xxx

Sabiedrība	
Atspoguļojums presē*	
TV programmas*	
Starptautiskas auditorijas	
Atspoguļojums presē*	
Web-lapa izvērtēta un pārskatīta	xxx
Jaunumu apskats, 2 izlaidumi	xxx
Kopā	xxx
Pamata aktivitātes	
Web-lapa izvērtēta un pārskatīta	xxx
Jaunumu apskats, 4 izlaidumi	xxx
Bibliotēka, iegādātas 50 grāmatas	xxx
Kopā	xxx
Aktivitātes 3. gadā	xxx
Pamata izmaksas + aktivitātes, 1.gads	xxx
Pamata izmaksas + aktivitātes, 1.– 3.gadi	xxx
Uzsākšanas + Pamata + aktivitātes 1.–3. gadi	xxx

*Nosedz pamata izmaksas

7 PIEREDZES ANALĪZE

lpp. 101 no 118

7.1 Latvijas uzņēmumi

Vairāki Latvijas uzņēmumi nav gaidījuši saskaņotu nacionālo dizaina politiku, bet jau veiksmīgi izmantojuši dizainu savā produktu attīstības procesā. Nākamajās lappusēs aprakstītie septiņi uzņēmumi ir netipiski, jo izmanto dizainu profesionāli, taču šajā ziņā tie nav pilnīgi vieni. Varēja tikt izraudzīti arī citi.

7.1 Dizaina pieredzes analīze: AS Lauma, Liepāja

lpp. 102 no 118

> Vēsture

Tā kā Latvija bija viens no bijušās Padomju Savienības modes dizaina centriem, tās tekstilrūpniecība bija visai ievērojama. Pēc neatkarības atgūšanas 1990. gadā tekstila nozare izgāja cauri radikālu pārmaiņu posmam. Tāpat kā citās nozarēs, pēcpadomju periodā uzņēmumi tika privatizēti un pārstrukturēti, pavērās jauni tirgi Rietumos, bet tradicionālie Krievijas un NVS tirgi saruka. Tekstilrūpniecība ātri piemērojās jaunajiem nosacījumiem – atvērtajiem Rietumu tirgiem. Jau 1992. gadā sešpadsmit Latvijas tekstila uzņēmumi piedāvāja savus izstrādājumus nozares gadatirgū Vācijā. Tekstila eksports uz ES 1994. gadā veidoja 41% no Latvijas tekstila eksporta kopapjoma. Šis īpatsvars 2002. gadā bija 72.4%, un tekstils sastādīja 14.1% no Latvijas kopējā eksporta apjoma, veidojot otru lielāko eksporta kategoriju pēc koksnes produktiem. Tekstila nozare bija un ir vitāla Latvijas tautsaimniecības daļa.

Lauma ir šīs nozares vadībā kopā ar tādiem uzņēmumiem kā New Rosme, Valmieras Stikla šķiedras rūpnīca, Ogre un Rita. Kopš tā dibināšanas 1971. gadā uzņēmums ir darbojies cauri gan izaugsmes laikiem Padomju Savienībā, gan arī vēlākām pārmaiņām, saistītām ar pārvērtībām sabiedrībā un tirgos. Uzņēmuma privatizācija tika uzsākta 1994. gadā, pabeidzot šo procesu 2000. gadā, kad Lauma kļuva par akciju sabiedrību. No paša sākuma Lauma ir specializējusies sieviešu apakšveļas jomā, un tās ienākšanu Rietumu tirgū nodrošināja dizaina izmantošana un agri nodibinātie kontakti ES. Laumas attīstību labi raksturo divi skaitļi. Tās apgrozījums kopš 1990. gada ir strauji audzis, desmitgades laikā dubultojoties, kamēr nodarbināto skaits krities no aptuveni 5000 1980. gados uz šodienas 1350. Lauma kļuvusi par mūsdienīgu, efektīvu tekstila uzņēmumu, par ko var spriest pēc uzņēmuma lielajām investīcijām jaunā tehnoloģijā un modernās ražošanas iekārtās.

> Dizains: inovācija un atjaunošanās

Dizains Laumā ir acīmredzami nozīmīga sastāvdaļa inovācijas un atjaunošanās procesā, kas ir būtiski, lai gūtu panākumus starptautiskajā modes tirgū. Apzināta dizaina izmantošana ir veids, kā atbildēt uz tirgus pieprasījumu, palīdzot firmām izveidot un saglabāt savu vietu tirgū. Interesanti ir tas, ka jau kopš šī uzņēmuma pirmsākumiem dizains ir bijis integrēts ražošanas procesā. Uzņēmumam ir tradīcija domāšanai un strādāšanai ar dizainu. Atšķirība starp agrākiem laikiem un tagadējiem ir tāda, ka šodienas starptautiskā tirgus konkurence neatstāj daudz vietas spēlētājiem, kas nespēj atbilst tirgus nosacījumiem.

Tādējādi Lauma strādā ar dizainu. Katru gadu uzņēmums lūdz divpadsmit līdz četrpadsmit pašnodarbinātus Latvijas dizainerus iesniegt desmit līdz divpadsmit dizaina paraugus katrs. Šīs programmas mērķis ir uzturēt uzņēmuma spēju ieviest divsimt jaunus modeļus katru gadu, divās gada kolekcijās, ko atklāj katru pavasari un rudenī. Četras līdz sešas reizes gadā uzņēmuma direktoru padome tiekas, lai spriestu un lemtu par jaunām līnijām ražošanai, balstoties uz dizaineru iesniegto, kā arī uz pārdošanas un marketinga darbinieku viedokļiem. Šajā procesā ietilpst arī dalība starptautiskos modes un tekstila gadatirgos, īpaši gadatirgos Francijā, Itālijā un Vācijā.

Izstrādājot jaunu produktu, uzņēmums uzdod divu veidu jautājumus. Pirmie ir par reakciju,

fokusējoties uz pircēju vēlmēm un pašreizējām tendencēm. Otrie ir par aktīvu darbību, domājot, kā uzņēmums var radīt progresīvu dizainu – tādu dizainu, kas ne tikai imitētu tendences, bet gan attīstītu uzņēmumu, pārlecot vienu soli uz priekšu. Gala atbilde uz šiem jautājumiem atrodas pa vidu.

lpp. 103 no 118

> Produktu segmentācija, pievienotā vērtība

Laumas dizaina stratēģija balstīta uz produktu skaidru segmentāciju trīs dažādās grupās. Pirmā grupa ir zemas cenas produkti. Šie pārsvarā anonīmie produkti tiek dizainēti pašmāju tirgum. Otrā ir vidējas cenas produkti. Šie produkti, bieži bez zīmola, ir mērķēti uz Rietumu zemo cenu tirgu, piemēram, vācu pasta pasūtījumu uzņēmumam Otto. Trešo grupu veido augstas cenas un augstas kvalitātes produkti Rietumu tirgum. Šiem produktiem ir Laumas zīmols. Lauma neveic apakšpiegādes kā tādas. Vai nu tās produkti ir ar uzņēmuma paša vārdu, vai arī tie ir anonīmi. Lauma gan piegādā materiālus, no kuriem citi uzņēmumi var ražot savus izstrādājumus, piešķirot tiem savus zīmolus.

Laumai ir izdevies izmantot dizainu, lai sasniegtu divus atšķirīgus mērķus. Viens ir savas pozīcijas izveidošana Rietumu tirgos. Tas vien jau ir grūts uzdevums. Otrs ir gatavu produktu ražošana, ko pārdot tirgū tieši. Daži Latvijas tekstila uzņēmumi saņem dizainu no firmas ārpusē, ražojot preces kā apakšuzņēmēji. Laumā visu dara paši. Uzņēmums sāk ar dizainu, veicot arī ražošanu, kvalitātes kontroli, piegādi un marketingu. Uzņēmums nesen saņēma ISO sertifikāciju kvalitātes vadības jomā. Lauma tādējādi izvairās no apakšpiegāžu slazda tekstilrūpniecībā. Kad produktus var izgatavot lētāk citur, ražošana pārvietojas uz lētāko lokāciju. Efektīvi izmantojot dizainu, Lauma rada produktus ar pievienotu ekonomisko vērtību, kas paliek Latvijā, vienlaikus sagādājot darbu lielam skaitam Laumā nodarbināto tagad un nākotnē.

www.lauma.lv

7.2 Dizaina pieredzes analīze: Studija Naturals, Rīga

lpp. 104 no 118

> Vēsture

Studija Naturals ir neliels uzņēmums, ko vada tā īpašnice tekstila dizainere Lauma Kaugure. Uzņēmums ir specializējies augstas kvalitātes linu izstrādājumu dizainā un ražošanā, kas tiek izmantoti daudzos kontekstos, piemēram, interjera dizainā (kā Viesnīcas Bergs gadījumā). Lini tiek austi no dabīgām linu šķiedrām, kas ir dabīga Latvijas izejviela. Tādā veidā Studija Naturals turpina gadsimtiem seno linu ražošanas tradīciju Latvijā. Studija Naturals labi apzinās šo tradīciju un mantojumu; visi linu izstrādājumi tiek ražoti ar rokām, aužot uz lielām koka stellēm.

Studija Naturals sāka piedalīties starptautiskos tekstila gadatirgos 1995. gadā, un tā ražošanas apjoms un ārzemju tirgu īpatsvars ir nepārtraukti audzis. Šodien 25% tiek pārdoti vietējā tirgū, 75% ārzemēs. Studijas Naturals mērķis ir 20% vietējam un 80% starptautiskam tirgum. Tās ambīcijas iekļūt pasaules aprītē ir augstas, taču vēl svarīgāk ir tas, ka uzņēmums nevēlas izaugt tik liels, ka ciestu tā augstie kvalitātes standarti. Tā kā uzņēmums uzstāj uz roku darba kvalitāti, ražošanai ir zināmas robežas: industriāla ražošana sagrautu to pamatu, uz kura uzņēmums veidots. Studiju Naturals acīmredzami ir izveidojis un vada *uzņēmēja gars* ar izteiktu neatkarības sajūtu: šeit viss no paša sākuma ir radīts pašu spēkiem. Uzņēmums ir visai īpašs gan Latvijas, gan pasaules mērogā, jo tajā apvienots tradicionāls roks darbs, mūsdienīgs dizains un augstas ambīcijas starptautiska tirgus apgūšanā.

> Dizains kā koncepts

Visus Studijas Naturals ražojumus, tādus, kā galda tekstils, gultas veļa, dvieļi, aizkari, spilveni, šalles, virza spēcīgs dizaina koncepts. Dizains ir nozīmīgs Studijā Naturals, jo veido skaidru un atpazīstamu uzņēmuma *raksturu*.

Dizaina koncepts ne tikai nodrošina atpazīstamu līniju visos produktos, bet tiek uzturēts arī preču marketingā un prezentācijā. Ir radīts īpašs dāvanu iesaiņojums, kā arī drukātie materiāli, kas grafiski lieto tās pašas krāsas, kas izmantotas produktos (no balta līdz pelēkiem un brūnganiem toņiem), un kuros pat kā 'lappuses' ielikti linu paraugi. Šis ir efektīvs veids, kā komunicēt produkta būtību.

Studijas Naturals 'triks' ir tas, ka tā apvieno senu linu ražošanas tradīciju ar modernu dizainu. Tādā veidā Studija Naturals savieno pagātni ar tagadni, tradicionālu latviešu kultūru ar starptautisku dizainu: Studija Naturals rada dizainu starptautiskam tirgum kopā ar stāstu par tradīciju, un Studija Naturals dizains satur īpašu vietējās kultūras 'nospiedumu'. Šādā pat veidā Studija Naturals komunicē īpašu vērtību kopumu: tā savieno 'mūsdienīgu uztveri' no vienas puses, un no otras puses tādas vērtības kā 'iekšējā brīvība', 'garīgais', 'lietu dvēsele', tas ir, jēdzienus, kas uzsver un komunicē lietu autentiskumu. Lauma Kaugure arī neuztver dizainu kā 'dekoru', bet gan kā estētiku, kas rodas, kad praktiskas lietas tiek ražotas pareizajā kvalitātē un ar noteiktu sajūtu.

Vērtību formulējums, ko var atrast Studijas Naturals marketinga materiālos, ir kā stratēģiska vadlīnija darbam un jaunu produktu izstrādei; šīs vērtības ir veids, kā uzsvērt uzņēmuma būtību un pamatu.

Starptautiskas tendences Laumai Kaugurei tomēr ir būtiskas kā iedvesma pašā dizaina procesā. Starptautisku dizaina žurnālu pētīšana un dalība starptautiskos tekstila gadatirgos ieņem svarīgu lomu uzņēmuma darbā. Pateicoties Studijas Naturals spēcīgajam konceptam, šis process darbojas abos virzienos: Studija Naturals gūst ietekmes no ārzemēm, bet arī pati ietekmē starptautisko dizaina ainavu. Kā piemēru tam var minēt to, ka Itālijas modes nams Armani ir sācis izmantot un rādīt Studijas Naturals produktus savas kolekcijas ietvaros, ar Armani Casa zīmolu.

> Pastāvīga attīstība

Īsumā, Studija Naturals ir optimizējusi vērtību, ražojot augsti specializētus produktus. Tam pamatā nepieciešami jābūt pastāvīgai jaunu produktu, jaunu dizainu, jaunu stilu attīstībai. Tādējādi uzņēmums pastāvīgi izzina lina iespējas: dabīgi, balināti vai krāsoti lini, dažādu aušanas tehniku un rakstu izmantošana, darbs ar plašu faktūru spektru, no rupjas līdz caurspīdīgai. Bez tam, uzņēmums tagad eksperimentē arī ar citu materiālu izmantošanu savienojumā ar liniem: zīda, viskozes, vilnas, kokvilnas. Tas ir mēģinājums iegūt jaunas kvalitātes materiālā un dizainā.

Specializētiem produktiem ir svarīgi izvēlēties arī izplatīšanas un tirdzniecības kanālus. Studija Naturals apzināti strādā pie tā, lai tās ražojumi atrastos pareizajos kontekstos, lai tos pārdotu pareizajās vietās, un vairāk: pārdotu ar pareizo informāciju un marketinga materiāliem, un pārdotu pareizajā veidā.

7.3 Dizaina pieredzes analīze: Viesnīca Bergs, Rīga

lpp. 106 no 118

> Vēsture

Viesnīca Bergs atrodas vēsturiska kompleksa centrā Rīgā, Berga Bazārā. Kristaps Bergs, ievērojams Rīgas nekustamā īpašuma uzņēmējs, 19. gadsimta beigās izveidoja šo ēku kompleksu ar dzīvojamām, komerciālām un mazumtirdzniecības telpām. Viesnīcas Bergs stāstam ir divas dimensijas. Viena ir viesnīcas koncepcija un izveidošana. Otra ir par Berga Bazāru kā urbānu vidi.

Viesnīca tika nodibināta 2003. gadā, sekojot plašākai kompleksa pārbūvei, kas tika iesākta 1994. gadā. Viesnīcas sākotnēji Berga Bazārā nebija. Arhitekti izveidoja šo ēku, savienojot divas atsevišķas celtnes ar stikla jumtu, kas noslēdz jauno viesnīcu.

Šo viesnīcu no citām atšķir spēcīgs dizaina koncepts, kas piešķir tai raksturu un padara to par atceramu. Dizaina izmantošana viscaur ir nozīmīgs viesnīcas zīmola stratēģijas aspekts. Viesnīcas koncepts saistīts ar tādas vides radīšanu, kam piemīt ģimeniska sajūta, liekot viesiem justies mājīgi. Viesnīca tiek pozicionēta kā ģimenes viesnīca un sešdesmit procenti numuru ir apartamenti ar virtuvi.

> Dizaina principi

Viesnīcas Bergs dizaina koncepts apvieno vēsturiskas ēkas ar mūsdienu interjeriem, lai veidotu dialogu starp pagātņi un tagadni. Tas ļauj viesiem baudīt mūsdienu iekārtojuma un tehnoloģijas priekšrocības vēsturiskā vidē.

Šis pagātnes un tagadnes dialogs ir eklektisks. Vēsturiskās ēkas un vide, kā arī dekoratīvie priekšmeti, kas saistīti ar Bergu ģimeni, pārstāv pagātņi. Ģimenes portreti, bāreljefs, *Empire* laikmeta mēbeles un citi priekšmeti ir neatņemamas viesnīcas interjera sastāvdaļas. Tie ir it sevišķi pamanāmi publiskajās telpās, tādās kā viesu uzņemšana, bibliotēka un tikšanās istabas. Bergu ģimenes priekšmetu atrašanai un restaurēšanai bija svarīga loma viesnīcas iekārtošanā. Tie arī palīdz veidot ģimenes viesnīcas tēlu.

Mūsdienu dizaina priekšmetu izmantošana saista Viesnīcas Bergs pagātņi ar šodienas izjūtu. Viesnīcā strādājuši gan starptautiski, gan Latvijas dizaineri. Tās mēbeles ir pārsvarā izgatavotas pēc pasūtījuma Itālijā. Latvijas dizaina darbnīca Studija Naturals radīja dizainu visam viesnīcas izmantotajam tekstilam, no palagiem un spilvendrānām līdz galdautiem, dvieljiem un aizkariem. Viesnīca pasūtīja Ilmāram Blumbergam 120 grafikas darbus istabu dekorēšanai. Blumbergs centies atrast līdzsvaru starp individuālu pašizteiksmi un neitralitāti, ko prasa viesnīca, radot dekorācijas ar individualitāti un raksturu, kas nav uzmācīgas.

Trešais un būtiskais dizaina elements ir afrikāņu skulptūru, vāžu un dekoratīvo priekšmetu izmantošana visā viesnīcā. Ideja izmantot afrikāņu objektus radās, kad viesnīcas arhitekta un dizainere Zaiga Gaile apmeklēja Dienvidāfriku. Tie pārstāv arī saikni ar vēsturisko pagātņi, jo Latvijas kultūra vienmēr bijusi tikšanās punkts dažādām kultūrām – Baltijas, Vācijas, Skandināvijas un Krievijas. Latvija kā krustceles pieprasa eklektisku stilu. Afrikāņu elementi uzsver konceptu, ka šī Latvijas viesnīca ir tikšanās punkts šodienas globālajā vidē.

lpp. 107 no 118

Arī grafiskajam dizainam šajā viesnīcā ir svarīga loma. Dizaineris Gunārs Lūsis izveidoja viesnīcas logo, izmantojot kāpostgalvas tēlu, kas simbolizē viesnīcas pagātņi vietā, kas kādreiz bija kāpostu lauks. Vēl svarīgāk ir tas, ka grafiskais dizains kalpoja par strukturālu principu viesnīcas interjeriem, līdzsvarojot dekoratīvo elementu krāsas un tekstūras. Gaišas sienas līdzsvaro tumšs, pēc pasūtījuma sagatavots koks, un koka elementi visur ir tajā pašā krāsā. Vannas istabās izmantotas akmens flīzes, kas rada kontrastējošas krāsas un tekstūras grafisko efektu.

> Vieta, kas attīstās

Berga Bazārā savienojas pagātne, tagadne un nākotne. Kristaps Bergs, radot vēsturisko Bazāru, iedvesmojās no Parīzes pasāžām. Šodien Berga Bazārs ir mājvieta inovatīviem Latvijas uzņēmumiem, tādiem, kā dizaina mēbeļu salons, rokām darinātu ziepju un šokolādes ražotāji, arhitektu biroji, un citi. Tā ir vieta attīstībai. Berga Bazārs un Viesnīca Bergs piedāvā jaunas attīstības modeļi, saaužot dažādu kultūru un laikposmu šķiedras dialogā, kas vedīs Latvijas kultūru un uzņēmumus nākotnē.

www.hotelbergs.lv

7.4 Dizaina pieredzes analīze: Coffee Nation, Rīga

lpp. 108 no 118

> Vēsture

Coffee Nation ir Rīgas kafijas bāru tīkls ar spēcīgu biznesa konceptu un viengabalainu vizuālā dizaina konceptu. Padomju Savienības ietvaros Rīga bija pazīstama kā kafijas kultūras centrs. Tas joprojām redzams šodienas Rīgas lielajā tradicionālo kafejnīcu skaitā. Coffee Nation turpina šo tradīciju, taču vairākos svarīgos punktus no tradīcijas atkāpjas. Coffee Nation biznesa koncepts balstās uz tādiem sekmīgiem britu un amerikāņu kafijas namu tīkliem, kā Coffee Republic un Starbucks. Šie ir mūsdienīgi, stilīgi un efektīvi uzņēmumi, kas veidoti uz spēcīgiem marketinga konceptiem un uz augstas atpazīstamības, kas iegūta, izmantojot saskaņotu dizainu izteikta rakstura radīšanai.

Coffee Nation uzsāka darbu 2001. gadā, atverot pirmo kafijas bāru kādā iepirkumu centrā. Tikai tad, kad firma atvēra otru bāru Rīgas biznesa kvartālā, pie Valdemāra un Elizabetes ielu krustojuma, Coffee Nation koncepts kļuva veiksmīgs. Tagad firmai ir pieci kafijas bāri Rīgā un tiek veidoti divi jauni bāri. Firmai nav plānu paplašināt šo tīklu citās Latvijas pilsētās vai citās valstīs.

Coffee Nation izmantoja dizainu, lai radītu raksturu jauna veida kafijas kultūrai un pieredzei, ko tā piedāvā apmeklētājiem. Šis dizains arī diferencē to no galvenajiem konkurentiem, diviem Rietumu stila kafijas namu tīkliem: Monte Kristo tīkla, kas nodibināts 1995. gadā, un Double Coffee tīkla, kas nodibināts 2002. gadā.

> Jauns koncepts, jauni paradumi, jauns tirgus

Britu un amerikāņu kafijas namu tīklu ietekme uz Coffee Nation ir acīmredzama. Pats nosaukums ir līdzīgs Coffee Republic vārdam, un tās koncepts seko to iedvesmojušo firmu tendencei. Coffee Nation pasniedz tikai kafiju, maizītes un bezalkoholiskos dzērienus. Tajā nepiedāvā alkoholu vai ēdienus. Tas iezīmē atšķirību no Rīgas tradicionālās kafijas kultūras un atšķir to arī no Monte Kristo un Double Coffee. Coffee Nation orientējas uz Eiropu un Eiropas kafijas bāru konceptu. Coffee Nation uzsver tās tīro kafijas bāru pakalpojumu konceptu, pretstatā īpašiem pasākumiem un aktivitātēm, ko piedāvā daži no konkurentiem. Coffee Nation vienmēr ir kafijas bāra diena, pretstatā svētdienas bērnu dienai vai piektdienas vakara īpašajiem piedāvājumiem.

Coffee Nation pārdod kafiju, izmantojot pašapkalpošanās principu, kas uzsver kafijas dzeršanu jauna veida kafijas kultūrā. Tās kafijas iestādījumos bāra lete darbojas kā sociālās dzīves un biznesa aktivitāšu centrālā ass. To atspoguļo arī tas, ka tikai 15% no apgrozījuma ir kafija līdzņemšanai, salīdzinājumā ar britu vai amerikāņu kafijas bāru tīkliem, kur līdzī nesamā kafija veido līdz pat 80% no apgrozījuma.

Uzņēmuma īpašnieks Georgijs Krasovickis uzskata, ka Coffee Nation radīja Rīgā pilnīgi jaunu tirgu. Šī jaunā tirgus radīšana nozīmēja patērētāju uzvedības izmaiņšanu. Lielākais Coffee Nation izaicinājums bija pārliecināt pircējus maksāt par kafijas tasi pat pieckārt dārgāk, nekā tie maksā tradicionālās kafejnīcās, pie tam pārliecinot tos dzert tikai kafiju, nelietojot alkoholu. Atbilde šim izaicinājumam bija jaunu pircēju meklēšanā un atklāšanā. Tiktāl Coffee Nation ir atklājusī ātri augošu segmentu jaunu strādājošu profesionāļu izskatā. Tie bija pirmie, kas pieņēma Coffee Nation radīto konceptu. Kaut gan šodien klientu loks ir plašāks un aptver vairākus slāņus, joprojām vairākums klientu ir jauni cilvēki, lielākā daļa no tiem sievietes. Atbilde uz šo izaicinājumu nozīmēja arī otru pārmaiņu, pāreju no kafijas kā preces pārdošanas uz pieredzes pārdošanu. Coffee Nation pārdod atpūtas un mūsdienīga urbāna dzīvesveida pieredzi.

> Dizains: saskanīgums un atpazīstamība, kas balstās uz vērtībām

Coffee Nation bāra apmeklējums parāda, ka dizainam ir noteicošā loma šī jaunā tirgus atklāšanā un uzturēšanā. Bāriem ir noteikta vizuāla kvalitāte un saskaņa, no logo un izkārtnēm bāru ārpusē un iekšpusē, līdz saskanīgiem interjeriem. Sēdekļi Coffee Nation bāros ir vai nu bāra krēsli pie letes, vai arī zemi, ērti krēsli dzeltenā krāsā. Kopējā ideja ir radīt augstu vizuālo atpazīstamību, kas balstās rūpīgi izmeklētā brūnas, sarkanas un dzeltenas krāsas paletē bāros, ar saskanīgu logo izmantošanu ielu vidē. Logo parādās kā puscaurspīdīga josla pāri lielajiem skatlogiem, efektīvi komunicējot uzņēmuma zīmolu visos šī tīkla iestādījumos.

Coffee Nation vēlas radīt atmosfēru, kas ir urbāna, mūsdienīga un stilīga, kā arī silta un mājīga. Mūsdienīguma un mājīguma kombinācija ir centrālās šī uzņēmuma vērtības, un tās ir uzņēmuma identitātes dizaina programmas pamatā. Dizaineris Egils Papils no uzņēmuma Design Strategy izstrādāja logo, krāsu un interjeru pamatkonceptu. Šis koncepts veido pamatu dizaina izmantošanai Coffee Nation un visām uzņēmuma marketinga un interjera dizaina funkcijām tā dizaina programmas ietvaros.

www.coffeenation.lv

7.5 Dizaina pieredzes analīze: BFDF, Rīga

lpp. 110 no 118

> Vēsture

BFDF nozīmē Baltic Furniture Design Factory (Baltijas Mēbeļu dizaina rūpnīca). BFDF uzsāka darbu 2000. gadā kā marketinga uzņēmums četrām Latvijas kokapstrādes rūpnīcām. Šajās četrās rūpnīcās kopumā ir ap 900 darbinieku. Tāpat kā daudzi citi Latvijas uzņēmumi, šīs firmas 1990. gados izgāja privatizācijas procesu. Savukārt Sāga, galvenais mātes uzņēmums, tika nodibināts no jauna 1990. gadu sākumā. Padomju laikos šie uzņēmumi ražoja koka detaļas kā apakšpiegādātāji citiem uzņēmumiem. Neatkarīgajā Latvijā pēc Padomju Savienības izjukšanas rūpniecības uzņēmumiem bija jāpārvar vairāki nozīmīgi izaicinājumi. Tie bija privatizācija, jaunu ražošanas veidu atrašana, jaunu produktu izstrāde un šo produktu ieviešana jaunos tirgos. Zināmā mērā Latvijas rūpniecība sākās no nulles.

Šis izaicinājums prasa divus risinājumus. Pirmkārt, tā ir dizaina izmantošana, lai ražotu un pārdotu gatavus produktus. Tas nozīmē atteikšanos no apakšpiegādēm citiem uzņēmumiem. Tā vietā nepieciešams radīt pabeigtus produktus tādā veidā, kas ļautu Latvijas firmām paturēt peļņu, kas rodas ar šajos produktos pievienoto vērtību. Otrais solis prasa uzticamu zīmolu veidošanu jaunos tirgos. Tam nepieciešams radīt tirgos pārlicību par produktu dizainu un kvalitāti, un radīt pārlicību par Latvijas izejvielu, piegāžu un pakalpojumu uzticamību.

Šodien BFDF ražo vieglas koka mēbeles. Galvenokārt tie ir krēsli un ķebļi no bērza saplākšņa. Firma ražo arī krēsliem pieskaņotus galdus. Īpaša BFDF mēbeļu īpašība ir to vienkāršā, vieglā konstrukcija, izmantojot tikai koksni. Vienkāršība dizainā ir viena no BFDF zīmola vērtībām. Šie produkti ir guvuši sekmes, BFDF ir izdevies atrast pasūtījumus Rietumeiropas, Savienoto Valstu, Japānas, Jaunzēlandes un Austrālijas tirgos. Priekš BFDF dizains ir efektīvs instruments uzņēmuma pozicionēšanai pasaules tirgū. Tas ļāvis BFDF efektīvi konkurēt ar citiem šīs nozares uzņēmumiem, tai skaitā ar vadošajiem Skandināvijas uzņēmumiem šajā nozarē.

> Dizains kā pievienotā vērtība

BFDF sniedz skaidru piemēru tam, kā var izmantot dizainu, lai radītu pievienoto vērtību uzņēmumā, vai – šai gadījumā – vairākos uzņēmumos. BFDF izmanto dizainerus, lai optimizētu savu produktu vērtību. Daudzi Latvijas uzņēmumi darbojas kā apakšpiegādātāji, ražojot zemas vērtības sastāvdaļas citiem uzņēmumiem, kas rada augstu pievienoto vērtību un augstāku peļņu ar specializētākiem produktiem, kuru tālākā ražošanā tiek izmantotas šīs sastāvdaļas. Tā vietā BFDF izmanto dizainerus, lai radītu pievienoto vērtību ar tālāk attīstītiem produktiem. BFDF kontrolē visu šo procesu no dizaina, kas vērsts uz pircēju, līdz ražošanas optimizācijai un, visbeidzot, līdz marketingam. Optimizētā produkta pievienotā vērtība paliek Latvijā. Šajā uzņēmumā apzinās, ka produkta vērtība un cena ir galvenais konkurences faktors. No vienas puses, tā cenas ir zem konkurējošu produktu cenas, jo izmaksas Latvijā ir zemākas. No otras puses, cenām jābūt noteiktā līmenī, lai signalizētu produkta kvalitāti.

Tas, kā BFDF izmanto dizainu kā stratēģisku instrumentu savas tirgus pozīcijas uzlabošanai, ir redzams tajā, ka, radot savas mēbeļu līnijas pirmo paaudzi, šī firma ir izmantojusi relatīvi pazīstamus skandināvu dizainerus. Šie dizaineri ir Sven Ivar Dysthe un Circus Design no Norvēģijas un Jakob Berg un Komplot Design no Dānijas. BFDF domāšana ir tāda, ka ir izdevīgi izmantot skandināvu dizainerus un radīt dizainu atpazīstamā un pārdodamā skandināvu stilā. Kad BFDF būs nostiprinājusi savu tirgus pozīciju, vienlaikus attīstot spēcīgāku dizaina kultūru Latvijā, uzņēmums apsvērs iespēju eksperimentēt ar vietējiem dizaineriem.

lpp. 111 no 118

Latvijas un Skandināvijas dizaina sadarbība BFDF tika uzsākta kā kombinācija starp sagādīšanu un gatavību izmantot iespēju. 2001. gadā Sven Ivar Dysthe bija uzdzainējis krēslu 'Twiggy' no liekti-līmēta saplākšņa. Viņam neizdevās pārdot šo dizaina konceptu norvēģu ražotājiem, jo tiem likās, ka to nav iespējams saražot. Latvijas uzņēmumi spēja izveidot šo krēslu, un 'Twiggy' kļuva par BFDF pirmo produktu. Izmantojot lietošanai gatavu krēsla dizainu, BFDF strauji uzsāka darbību. Šai firmai izdevās ietaupīt to laiku, kas parasti tiek prasīts dizaina procesam. Tā vietā uzņēmumam bija iespēja koncentrēt uzmanību ražošanai, vienlaikus veidojot izplatīšanas tīklu, nolīgstot aģentus un ieejot tirgū. Kopš tā laika BFDF ir izstrādājis vairākus produktus dialogā ar dizaineriem. Jaunākais rezultāts ir jauna veida krēsls ar svārku pakaramo, ko radījis Dānijas Komplot Design.

> Ielaušanās jaunos tirgos

Kaut gan BFDF ātri panāca pārmaiņas savā ražošanas līnijā, izmantojot dizainu, ielaušanās jaunos tirgos Rietumos ir atsevišķs stāsts. Izaicinājums BFDF bija lielāks, nekā tikai radīt labus produktus. Tas nozīmēja izplatīšanas tīkla veidošanu un atpazīstamības iegūšanu svarīgos mēbeļu gadatirgos Vācijā, Japānā un citos svarīgos tirgos. BFDF bija problēmas ar iekļūšanu galvenajos Rietumu mēbeļu gadatirgos. Daži novērotāji uzskata, ka tas varēja būt saistīts ar konservatīvu gaumi Rietumu tirgos, bet citi uzskata, ka tas liecina par noteiktu protekcionalisma pakāpi. Iekļūšana šajos gadatirgos bija svarīga pieredze šim uzņēmumam. BFDF uzzināja, ka produktu ievietošana tirgos prasa nopietnu piepūli un būtiskas investīcijas, kā arī to, ka izplatīšanas nodrošināšana un pircēju pārliecināšana aizņem laiku.

Pamata izaicinājums BFDF bija izveidot uzticības vērtu uzņēmuma reputāciju pašreizējiem klientiem un potenciāliem jauniem klientiem. Tam ir nepieciešama stabilitāte un pāctecība produkta radīšanas ķēdē, no dizaina un ražošanas kvalitātes līdz tādiem svarīgiem faktoriem kā izejvielu un piegāžu stabilitāte, kopā ar efektīvu marketingu un spēju piedāvāt papildus pakalpojumus. Lai sasniegtu savu mērķi aptvert cik vien iespējams lielu tirgu, BFDF ir ilgstoši strādājusi, veidojot kontaktus ar aģentiem un mēbeļu saloniem visā pasaulē. Šādā veidā BFDF cer sasniegt savu Rietumu konkurentu līmeni dizaina, kvalitātes un uzticības ziņā, vienlaikus saglabājot savu zemāko izmaksu un cenu priekšrocību.

7.6 Dizaina pieredzes analīze: VEF Radiotehnika RRR, Rīga

lpp. 112 no 118

> Vēsture

Lai izprastu uzņēmuma VEF Radiotehnika RRR vietu tirgū, jāizprot tā vēsture. Šim uzņēmumam, kas dibināts 1927, ir ilgas tehnoloģiskas attīstības tradīcijas. Bijušās Padomju Savienības rūpniecības struktūrā Latvijas specializācija bija sarežģītas elektronikas un tehnoloģiju ražošanas uzņēmumi, un to vidū VEF Radiotehnika RRR bija lielākais audio aparatūras ražotājs. Pēc Latvijas neatkarības atgūšanas VEF Radiotehnika RRR tika privatizēts, pārejot no valsts īpašuma privātu akcionāru īpašumā. VEF Radiotehnika RRR ir izdevies saglabāt savu spēcīgo tirgus pozīciju Krievijas un Baltijas tirgos.

> Produkti un tirgus

VEF Radiotehnika RRR galvenais produkts ir skandas, taču šis uzņēmums ražo arī citus produktus, kas saistīti ar skandām un audio tehnoloģiju. Šīs firmas aktivitātes aptver visus ražošanas procesus, sākot ar elektronisko plašu ražošanu un elektromehānisko mezglu un vienību salikšanu, līdz plastmasas liešanai, roku darba un mehāniskai metālapstrādei, un kokapstrādei. Uzņēmuma aktivitātes aptver gan veselu skaņu sistēmu izstrādi un izgatavošanu, gan TV galdiņu un skaņu sistēmu ražošanu kā apakšuzņēmējam.

VEF Radiotehnika RRR tirgo produktus ar savu zīmolu, un šī uzņēmuma vārdam ir nozīmīga loma. Uzņēmumam patiesībā ir trīs vārdi: VEF, Radiotehnika, RRR. Padomju laikos VEF bija populārs zīmols ar spēcīgu pozīciju tālrunu sakaru tehnoloģijās. Kaut gan VEF vairs nepastāv kā neatkarīgs uzņēmums vai pat kā ražošanas nodaļa, šis zīmols saglabā savu popularitāti un veido saikni ar pagātni. Tāpat arī vārds RRR, kas nozīmē 'Rīgas Radio Rūpnīca'. Vārds VEF Radiotehnika RRR nozīmē dažādas lietas uzņēmuma divos tirgos: Austrumu un Rietumu. Krievijā tas ir signāls augstai kvalitātei, kas pazīstama kopš padomju laikiem. Firmas pašreizējie produkti turpina šo tradīciju, un tās X-line produkti ieguva balvas Maskavas 2003. gada Hi-Fi izstādē. Uzņēmuma komunikācija un marketings Rietumu tirgos neizsauc tās pašas kvalitātes, soliduma un izcila audio snieguma asociācijas. Tas dod šim uzņēmumam plašu potenciālu jauna un saskanīga zīmola izveidei Rietumu tirgū.

> Dizains kā potenciāls

Pāreja uz tirgus ekonomiku VEF Radiotehnika RRR nozīmēja izaicinājumu. Šīs izmaiņas ietekmēja uzņēmuma tradicionālo tirgu Padomju Savienībā, un jaunā situācija ietekmēja uzņēmuma pieeju produktu izstrādei un dizainam. Šodien VEF Radiotehnika RRR jāizstrādā un jāražo jauni produkti, un jāpiegādā tie jauniem tirgiem jaunos veidos. 1990. gadu laikā Austrumeiropas tirgi ir mainījušies visos aspektos, savukārt Rietumeiropas tirgi ir pilnīgi jauni bijušās Padomju Savienības uzņēmumiem. Taču jāpiezīmē, ka uzņēmumi, kas šodien veido VEF Radiotehnika RRR, arī padomju laikā ražoja zināmus apjomus eksportam, pat uz Rietumiem.

Dizaina domāšanas pamats VEF Radiotehnika RRR ir ļoti stingrs. Šeit veiktais dziļais pētniecības darbs palīdz radīt tehniski pilnīgus produktus, kas kvalitatīvi izstrādāti, lai nodrošinātu augstu audio sniegumu. Šajā uzņēmumā dizains aptver visus produkta parametrus, tai skaitā ārējo izskatu. Uzņēmums samēro sevi ar labākajiem, salīdzinot un diferencējot savus produktus attiecībā pret tādiem konkurentiem, kā dāņu skandu ražotājs Jamo. Nākamais solis uzņēmuma dizaina konceptā būs dizaina izmantošana uzņēmuma stratēģijas ietvaros, saistot noteiktus produktus ar noteiktiem tirgiem, un apzināti paaugstinot produkta vērtību ar zīmola attīstību. Tas nozīmē, ka VEF Radiotehnika RRR jākomunicē patērētājiem produkta vērtības un solījumi.

lpp. 113 no 118

Svarīgākais ir tas, ka uzņēmums cer realizēt savu potenciālu, ņemot vērā tehnisko ierobežojumu un jaunu produktu izstrādes reālijas. Pašreizējā situācija VEF Radiotehnika RRR atsauc atmiņā padomju ražošanas ideoloģiju, ko raksturo tādas frāzes, kā "Mēs pārdodam to, ko varam saražot". Pagātnes Padomju Savienībā uzņēmumu vadītāji iedomājās, ka produktiem pieprasījums būs tad, kad tie būs saražoti, un, ņemot vērā padomju tirgus reālijas, tā bieži arī bija. Neskatoties uz to, ir pazīmes, ka šis uzņēmums cenšas izmainīt savu kultūru uz tirgus virzītas ražošanu procesu, kas balstās idejā "Mēs ražojam tikai to, ko varam pārdot". Tai pat laikā, uzņēmums cer attīstīties tālāk par reaģējošām attiecībām ar tirgu, veicot pāreju no atvērtas firmas, kas atbild uz tirgus signāliem, uz aktīvu pozīciju, kur domāšana, dizainēšana un marketings ir stratēģiski saistīti ar tirgus vajadzībām nākotnē.

www.RRR.lv

7.7 Dizaina pieredzes analīze: Latvijas Banka, Rīga

lpp. 114 no 118

> Vēsture

Latvijas Banka ir Latvijas nacionālā banka. Šī jaunā valsts iestāde, kas dzimusi līdz ar atgūto neatkarību, ir atbildīga par tādām ekonomikas funkcijām, kā monetārās politikas ieviešana cenu stabilitātes uzturēšanai un Latvijas valūtas pārraudzīšana. Latvijas Banka ir atbildīga arī par Latvijas naudaszīmēm un monētām.

Kopš 1994. gada Banka ir izstrādājusi un uzlabojusi savu vizuālo tēlu un stilu. Šajā procesā, kas sākās ar konkursu Bankas logo izstrādei, dizains ir bijis atslēgas elements. Kopš tā laika banka ir apzināti izmantojusi dizainu, lai radītu un uzturētu bankas tēlu. Tās galvenais instruments šajā procesā ir dizaina rokasgrāmata, kas kodificē un izskaidro bankas dizaina programmu visiem tās darbiniekiem.

Izmantojot dizaina programmu, Banka konsekventi un saskanīgi strādā ar plašu prezentāciju spektru. Bankas dizaina rokasgrāmata apraksta šo spektru trīs dažādās dimensijās. Pirmkārt, dizains divās dimensijās nosaka standartus Bankas grafiskajam dizainam, logo, dokumentu formām, aploksnēm, vizītkartēm, web-lapām un citiem līdzīgiem objektiem. Otrkārt, dizains trīs dimensijās ietver iekštelpas un ārtelpas dizainu, aprakstot fiziskās telpas standartus bankas nodaļām, kas padara Latvijas Bankas nodaļu viegli atpazīstamu. Treškārt, dizains četrās dimensijās pievēršas laika elementam. Dizaina rokasgrāmata ir dzīvs dokuments, kas tiek atjaunots un rūpīgi uzlabots, lai atbilstu jaunām vajadzībām, kad tās rodas. Šie labojumi pārsvarā ir saistīti ar mazām izmaiņām tādos jautājumos kā mēbeļu stils. Banka rūpīgi uztur tās dizaina programmas pamatideju un vērtības.

> Ieguvumi no dizaina

Erland Uldis Gustavs ir Bankas dizaina konsultants. Kā centrālo Latvijas Bankas dizaina programmas mērķi viņš min arvien uzticamāka Bankas tēla radīšanu ilgtermiņā. Būdam nacionālā banka, Latvijas Banka nekonkurē ar līdzīgām iestādēm iekšējā tirgū. Bankas tēla veidošana nenozīmē konkurētspējas priekšrocību radīšanu, kā tas būtu privāta uzņēmuma gadījumā. Neskatoties uz to, Bankai ir labs pamatojums dizaina izmantošanai un vērtības pievienošanai caur dizainu.

Tās mērķis ir izveidot tēlu, kas atspoguļotu Bankas galvenās vērtības: uzticamību, izcilību un iešanu priekšgalā. Latvijas Banka cenšas panākt uzticamību kā nacionālā banka, kas līdzvērtīga citām Eiropas nacionālajām bankām. Tā tiecas pēc izcilības, kas ir Bankas nākotnes redzējums. Šī tēla veidošanā iešana priekšgalā nozīmē dizaina izcilības demonstrēšanu, ko citi uzņēmumi, tai skaitā citas valsts iestādes, uzskatītu par labu piemēru. Šīs dizaina programmas augstās ambīcijas ir nolasāmas bankas viegli atpazīstamajā logo. Tas parāda arī, kā dizaina programma darbojas, lai radītu signāla efektu. Logo sastāv no logotipa ar vārdu Latvijas Banka un simbola, ko veido apla segments un nogrieznis. Tā mērķis ir tieši tas, lai logo varētu interpretēt vairākos veidos, kas visi papildina viens otru: kā uzlecošu sauli; kā kustību, lai noietu pilnu apli; dienas solījumu, kustību un pilnību kā šīs bankas signālus.

lpp. 115 no 118

Tēla veidošana pieprasa saskanīgu dizaina programmu, kurā tiek ņemta vērā katra bankas izskata detaļa. Bankas dizaina programmas visaptverošais raksturs ir liela priekšrocība. Dizaina rokasgrāmata padara darbu ar programmu vienkāršu, novēršot liekus jautājumus, kad jāatjauno esošās telpas vai jārada jauns grafiskais materiāls. Dizaina rokasgrāmata padara šādas operācijas viegli izpildāmas, ietaupot izmaksas un laiku bankas ikdienas darbībā.

> Dizaina process Latvijas Bankā

Dizaina darbs Latvijas Bankā tika uzsākts ar jauno lata naudaszīmju un Latvijas jauno monētu dizainu. Nākamajā kārtā banka sarīkoja konkursu jaunam logo. Izšķirošais moments nāca tad, kad banka nolēma atrisināt visus dizaina jautājumus, ieviešot vispārējus dizaina standartus. Tās mērķis bija pievērsties visiem dizaina jautājumiem no stratēģijas viedokļa, lai radītu un komunicētu savu tēlu. Dizaina standartu izstrādes procesa sākumā banka izveidoja dizaina izstrādes grupu regulārai saskarsmei ar bankas vadību. Viss process darbā ar dizainu bija svarīgs, lai palielinātu sapratni par dizaina lomu un izmantošanu bankā. Viens no šī procesa svarīgiem mērķiem bija radīt tādu darbu, kas saistītu bankas dizainu ar latviešu tradīcijām. Tas atspoguļojas tādās specifiskās izvēlēs, kā vēsturiski svarīgo zelta un sudraba krāsu lietojums logo. Tas ir arī redzams vadības izvēlē piesaistīt bankas dizaina izstrādē latviešu dizainerus.

Latvijas Bankas dizaina funkcijas ietver arī dizaina vadību. Noteikts dizaina vadītājs pārrauga bankas dizaina standartus, pārvaldot dizaina izmantošanu Bankā tā, lai panāktu pēc iespējas lielāku labi vadīta dizaina ietekmi uz organizāciju. Latvijas Bankā efektīvs dizaina veikums darbojas kā stratēģiskas vadības instruments.

8 AVOTI

lpp. 116 no 118

Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien

– 5 nye skridt på vejen,
Regeringen, Copenhagen, 2003

Dansk design

– en erhvervsøkonomisk analyse
Erhvervs- og Boligstyrelsen, Copenhagen, 2003

Design 2005!

Helsinki, 2000

Design som drivkraft for norsk næringsliv

Rapport fra Utvalget for Næringsrettet Design, 2001
Oslo 2001

Designfremme i Europa

Aanalyse af udvalgte designcentre
Koppel Management
National Agency for Enterprises and Housing, Copenhagen, 2003

Designs økonomiske effekter

(Economic effects of design)
National Agency for Enterprises and Housing, Copenhagen, 2003

Establishing the basis for the elaboration of the Estonian design policy measures

Mollerup Designlab A/S
National Agency for Enterprises and Housing, Copenhagen 2003

Förslag till nationellt program för design som utvecklingskraft inom näringsliv och offentlig verksamhet 2002

Stockholm 2002

Opportunities in Design

Strategies for Growth in the Irish Design Sector
Dublin, 1999

Regeringens Designredegørelse

The government's design report
Copenhagen 1997

Svenska företag om design

Attityder, lönsamhet och designmognad
(Swedish companies on design, attitudes, profitability and design maturity)
QNB Analys & Kommunikation AB
SVID, Stockholm, 20