

**KNOŠKOVÁ, Ľ. 2014. *Manažment dizajnu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 186 s.**Jozef MláKay<sup>1</sup>

V súčasnom období sa čoraz viac stretávame na verejnosti a v rôznych médiách s dizajnom v rôznych súvislostiach, najmä v spojení s inováciou produktu. Zákazník prijíma každý nový – dobrý dizajn s potešením, pričom si však neuvedomuje, ako ťažko sa tvoril, aby splnil ich očakávania. Predložené skriptum je zamerané práve na túto oblasť, t. j. jeho tvorbu, problémy spojené so splnením požiadaviek budúcich užívateľov a zároveň na ochranu životného prostredia.

Pojem dizajn je dnes prítomný, početných formách diskurzu počnúc zmienkami v populárnych médiách, cez aplikácie v technickej hospodárskej, a riadiacej sfére až po interné vnútroodborové použitie v rámci teórie a metodológie či histórie dizajnu. Práve vedecká a metodologická dimenzia dizajnu zaznamenala v posledných desaťročiach nebyvalý rozvoj a pomohla dizajnu stať sa rešpektovaným predmetom a odborom výskumu. Recepčia a obraz dizajnu však preto nie je adekvátna jeho stále väčšiemu významu vo všetkých sférach života. Sme často svedkami degradácie profesie dizajnéra na „dodávateľa v službách investora, klienta, priemyslu“, samotný dizajn sa stal „agentúrou pridanej hodnoty“.

Práve v období globalizovanej, postindustriálnej spoločnosti so všetkými jej problémami je dôležité reflektovať tento univerzálne frekventovaný fenomén bez skreslenia a povrchnosti, na ktorej sa, bohužiaľ, podieľajú aj dizajnéri samotní. Správne a kritické vnímanie dizajnu môže prispieť k revitalizácii autonómneho, mienkotvorného potenciálu tejto profesie v priebehu každodennej rutiny. Práve túto oblasť v ostatných rokoch poznačilo inflačné nadužívanie a obsahová erózia. Dnešný dizajn už nie je len „tváraním“, ale stáva sa komplexnou odpoveďou na výzvy zložitého systému človek – prostredie. Bez poznania systémových vzťahov a reflektovania komplexity dizajnu a jeho mnohorakých účinkov na vývoj spoločnosti však nemožno, proaktívny a kritický postoj zastávať.

Odborníci, ktorí sa dizajnom zaoberajú prakticky či teoreticky, poznajú úskalía, tejto veľmi širokej oblasti a hlavne rýchle zmeny (spoločenské, ekonomické, environmentálne, módné a technologické), na ktoré dizajn musí okamžite reagovať, robia túto disciplínu ťažko uchopiteľnou. V súčasnosti narastá záujem výrobcov, dizajnérov, sociológov, psychológov a marketingových odborníkov o zapojenie človeka a jeho potrieb do procesu navrhovania od úplného začiatku. Je to pochopiteľný trend, ktorý vychádza zo znechutenia a aj zo zodpovednosti výrobcov z nadprodukcie, hromadenia nepotrebných vecí. Z hľadiska výučby marketingu považujem za dôležité, aby študenti porozumeli procesom vzniku produktu a aj faktu, prečo sú niektoré firmy úspešné a iné nie.

Skriptum Manažment dizajnu sa venuje problematike dizajnu produktov ako významnému faktoru konkurencieschopnosti nielen firiem, ale aj krajín. Integrácia dizajnu do podnikania prispieva okrem národnej konkurencieschopnosti aj k rozvoju všeobecnej tvorivosti a imidžu krajiny v oblasti dizajnu. Autorka sa v publikácii venuje vplyvu krea-

<sup>1</sup> Ing. Jozef MláKay, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: jozef.mlakay@euba.sk

tivity, dizajnu a inovácií na konkurencieschopnosť a exportnú výkonnosť firmy a krajiny. Charakterizuje priemyselný dizajn a posudzuje ciele a funkcie dizajnu z hľadiska ekonomického, humánneho aj sociálneho, pričom sa zaoberá aj formami a druhmi dizajnu. Učebný text sa venuje problematike spojenej s pojmami produktu a problematiky trhovej súťaže ako rámca, v ktorom sa môžu študenti ekonómie stretnúť s dizajnom vo svojej praxi, a vlastnou disciplínou dizajnu, kde je vysvetlený obsah tohto pojmu a v dostatočnej miere aj jeho konštitučné pojmy.

Priemyselný dizajn sa v súčasnosti stáva dôležitým marketingovým faktorom a neodmysliteľnou súčasťou firemnej politiky. Je vnímaný ako zdroj udržateľnej konkurenčnej výhody. Text hovorí o hlavných oblastiach jeho použitia v hospodárskej praxi. Vizuálne aspekty priemyselného dizajnu a princípy dizajnu ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie a spolu s úspešnými formami marketingovej komunikácie zvyšujú zákazníkmi vnímanú hodnotu produktu, čo sa prejavuje zvýšením dopytu, a tým aj priamym ovplyvnením finančných výsledkov firmy. Autorka odhaľuje využitie procesov dizajnérskeho myslenia pri navrhovaní nových produktov v dizajnérskejších alebo multidisciplinárnych tímoch, predstavuje metódy hodnotenia dizajnu, približuje problematiku manažmentu dizajnu vo firme a vzťah k finančným prínosom. Budúcim manažérom tak môžu skriptá pomôcť pochopiť rozdiely medzi introvertným kreatívnym svetom dizajnérov a na výsledky orientovaným extrovertným analytickým prístupom obchodníkov a prepojiť tieto dva svety tak, aby sa pochopili a dokázali efektívne spolupracovať.

Na dotvorenie predstavy o potrebe riadenia dizajnérskejších a inovačných procesov vo firme môžu poslúžiť aj prípadové štúdie na príkladoch etablovaných medzinárodných firiem. V prípadových štúdiách text ilustruje obchodnú prax na príkladoch z odlišných segmentov trhu.

Text je adekvátne členený zo stránky metodickej, venuje pozornosť pojmom tvoriacim rámec dizajnu a jeho miestu v produktovej stratégii podniku. Vhodne sú uvedené kritériá hodnotenia dizajnu a pre študentov ekonómie bude prínosom prehľad pojmov približujúcich dizajnérsku tvorbu z hľadiska manažmentu. Skriptá poskytujú nový rozmer pohľadu na dizajn produktu, a to cez manažment, čo je hlavným prínosom diela. Vyzdvihujú potrebu riadenia dizajnu a jeho využitia pri tvorbe produktových inovácií od samotného začiatku tvorby nových nápadov. Dizajnérske myslenie významne prispieva k efektívnosti multidisciplinárnych inovačných tímov, a preto je pre budúcich manažérov potrebné porozumieť tomu, ako možno prácu dizajnérov v organizácii využiť čo najefektívnejšie pri tvorbe produktov so zameraním na individuálne aj celospoločenské požiadavky.

Skriptá Manažment dizajnu sú spracované na vysokej odbornej úrovni, čo svedčí o erudovanosti autorky v danej oblasti. Publikácia je potrebným učebným materiálom pre povinne voliteľný predmet dizajn produktu a výberový predmet manažment dizajnu a poskytne študentom Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave prehľad o riadení dizajnérskejších a inovačných procesov vo firme. Skriptá sú obohatením súčasných publikácií zaoberajúcich sa dizajnom produktu. Pre nový prístup k problematike využitia dizajnu na globálnom trhu produktov z pohľadu tvorby hodnoty vo vyspelých spoločnostiach aj v rozvojovom svete, na základe využitia participatívneho a inkluzívneho dizajnu sú veľmi aktuálne pre budúcich ekonómov a manažérov vo firmách pri tvorbe nových produktov aj v komunikácii so zákazníkmi.



