

# ĶĒDES TRĪS POSMI: uzņēmējs, dizainers, patērētājs

Bez uzņēmēja un dizainera sadarbības jauns produkts nevar tapt. Taču, lai tam piešķirtu jēgu, nevar iztikt bez patērētāja.



**R**ūpnieciskais dizains Latvijā šobrīd ir *augošs organisms*, kas ir diezgan likumsakarīgi, ņemot vērā mūsu valsts vēsturi. Latvijas Mākslas akadēmijas (LMA) Funkcionālā dizaina katedras vadītājs profesors Holgers Elers domā, ka rūpnieciskais dizains Latvijā šobrīd atrodas apmēram tur, kur tas Rietumeiropā atradās 50. gados.

Taču tendences ir iepriecinošas, jo pēdējos gados pašmāju uzņēmēji aizvien vairāk resursu velta tam, lai veidotu uz patērētāju orientētus produktus, turklāt labākos LMA studentus noskatot jau studiju laikā, lai pēcāk aicinātu viņus darbā.

## No tehnoloģijām uz cilvēcisko

Vērtējot pasaules pieredzi, redzams, ka vienas no spēcīgākajām rūpnieciskā dizaina tradīcijām pārstāv Nīderlande. Šā gada martā Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) rīkoja semināru: lektores bija divas Nīderlandes dizaina izstrādes studijas *Muzus* pārstāves, kuras vienlaikus ir arī Delftas Tehniskās universitātes pasniedzējas\*. Viņas klātesošos iepazīstināja ar Nīderlandē izstrādātu metodi, kas palīdz uzņēmumiem izveidot uz patērētāju orientētus produktus starptautiskajiem tirgiem. Galvenais šajā metodē – tieši *cost-efficient* risinājumi, kas neprasa no klienta milzu finanšu ieguldījumus, bet drīzāk racionālu pieeju.

Īsumā – pirmajā posmā metode paredz mērķgrupas ikdienas ieradumu izpēti, lai izprastu tās vajadzības. Otrajā posmā tiek veikta produkta vai pakalpojuma dizaina izstrāde kopā ar mērķgrupu un ražotāju vai pakalpojuma sniedzēju.

Kā pastāstīja *Muzus* izpilddirektore Sanne Kistemakere, agrāk jauni produkti tika veidoti, balstoties galvenokārt uz tehnoloģisko progresu, kas nozīmēja gan jaunus risinājumus, gan jaunus materiālus, taču mūsdienās arvien būtiskāks kļūst

pakalpojums, kas pavada produktu. Citiem vārdiem – dizains kļūst arvien cilvēcīgāks.

Mūsdienās uzņēmumiem, veidojot jaunus produktus, ir nepieciešama atgriezeniskā saite ar gala patērētāju. Ir ne tikai jāapzinās, kas viņi ir, bet arī jāizprot viņu ikdienas paradumi un, kā uzsvēra S. Kistemakere, pat tas, „vai viņi no rīta pamostas labā vai sliktā noskaņojumā”.

## Kā iegūt veiksmīgu produktu?

*Rīgas Krēslu fabrikas* (RKF) valdes priekšsēdētājs Aldis Cirčenis saka, ka vienošmīgas atbildes, pēc kādiem principiem viņa pārstāvētajā uzņēmumā tiek veidots dizaina risinājums jaunam produktam, nav, jo katrs gadījums ir citādāks.

„Atsevišķos projektos pasūtītājs jau daudz ko ir definējis un mums atliek tikai izanalizēt visu informāciju, kas ietekmē produkta tapšanu, un *salikt visu pa plauktiņiem*,” saka RKF vadītājs.

Grūtāk esot radīt produktu pēc savas iniciatīvas, jo vienlaicīgi ir jāieņūtas gan klienta, gan ražotāja, gan pārdevēja ādā. Ir jāatbild uz daudziem *vai, ja, kādēļ, kam* un citiem jautājumiem. Tomēr daudzu gadu ikdienas darbs ar klientiem, arhitektiem un dizaineriem ir sniedzis daudz atziņu par klientu vēlmēm vienā vai otrā jomā. Tas ļauj prognozēt iespējamo reakciju par jaunā izstrādājamā produkta īpašībām.

A. Cirčenis uzsver: „Atšķirības starp vietējiem un ārvalstu klientu diemžēl ir novērojamas. Ārvalstu klienti vairāk respektē mūsu kā ražotāju nostāju konkrētos dizaina, ražošanas procesa vai tehnoloģiju jautājumos. Pamata prasība viņiem ir kvalitāte. Vietējos klientus bieži neuztrauc iebildumi par atsevišķu prasību funkcionālu un ekonomisku nepamatotību vai to izpildes tehnisku neiespējamību. Bieži nākas dzirdēt – „nu, kaut ko taču var izdomāt”, un kā galvenais arguments vietējiem klientiem ir cena.”

Arī uzņēmuma PAA vadītājs Pēteris Treicis piekrīt, ka vienošmīgas *receptes* jaunu produktu radīšanā nepastāv.

„Mūsu jauno produktu izstrādes atlasī nosaka gan klientu pētījumi, gan pašu iedvesma,” viņš saka. „Vispirms pētām pašu produkcijas spektra pārdošanas statistiku un galvenās tendences. Katram tirgum ir savas tendences. Turklāt tās var būt objektīvi konkrētās tautas mentalitātes noteiktas vai arī konkrētā partnera subjektīvās vēlmes. Piemēram, Ukrainā 30% klientu izvēlas krāsainas vannas, bet Polijā faktiski nemaz. Mūsu klienti faktiski ir veikalu pārdošanas konsultanti, kas tieši kontaktējas ar gala patērētājiem. Veicam šo konsultantu izprašāšanu un anketēšanu.”

Tomēr P. Treicis norāda, ka jābūt uzmanīgam, lai nepieņemtu šādi iegūtos labos novērtējumus par objektīvo realitāti. *Jāatfiltrē* nejausības un pārta anketējamā iedomas no likumsakarībām un gala patērētāju vajadzībām. Lai nesekotu tendencēm ar novēlošanos, bet vismaz ietu ar tām vienā solī, vislabāk iedvesmoties un izdarīt secinājumus izstādēs.

\*Prezentācijas un video no Rīgā notikušā semināra *Uz patērētāja izpēti balstīta produkta izstrāde starptautiskajiem tirgiem, izmantojot Delftas Tehniskajā universitātē (Nīderlande) aprobētu metodi* pieejamas [www.liaa.gov.lv/Pasākumi/Marts](http://www.liaa.gov.lv/Pasākumi/Marts)

## Skepsē pārvēršas patīkamā pārsteigumā

H. Elers novērojis, ka daļēji tieši krīzes dēļ aizvien vairāk vietējo uzņēmēju sākuši skatīties pašmāju jauno dizaineru virzienā. Apstākļi, kas šādu sadarbību bremzē, – vēl joprojām esot uzņēmumi, kas uzskata: studentu darbam vajadzētu būt bez maksas.

„Augstskola nevar kropļot tirgu,” argumentē H. Elerts, uzsverot, ka pakalpojums maksā tik, cik tas maksā. Taču pastāv zināma priekšrocība, uzņēmumam izvēloties sadarboties ar LMA Dizaina nodaļas studentiem: tas nav viens dizainers, bet gan daudzi kopā salikti prāti, kas darbojas vienā komandā ar saviem docentiem.

Kā piemēru H. Elers min datorsomas, kuru dizainu uzņēmumam *Capital* veidoja LMA Dizaina nodaļas 1. kursa maģistranti. Sākumā piesardzīgajiem un nedaudz skeptiskajiem uzņēmuma pārstāvjiem nācies atzīt, ka rezultāts ir labāks, nekā viņi bija gaidījuši, un šobrīd vienam no modeļiem jau ir uzsākta ražošana.

Ar LMA sadarbojušies gan PAA, gan RKF. „Manuprāt, visvarīgākais ir pareizi noformulēts darba uzdevums,” uzskata P. Treicis. „Ja pašam uzņēmumam ir skaidrs, ko tas vēlas, arī dizainers varēs parādīt labu darbu. Varu gan atzīmēt, ka pieredzējušiem profesionāļiem ir strukturētāka darba metodika un viņi ciešāk pieturas pie darba uzdevuma.”

RKF darbinieki paši gan rada dizainu, gan risina tehniskās un tehnoloģiskās problēmas.

„Tai pat laikā esam ļoti atvērti piedāvājumiem arī no dizaineriem *brīvmāksliniekiem*, tāpat arhitektiem,” uzsver A. Circenis. „Nevarētu gan teikt, ka esam jutuši lielu interesi par iespēju sadarbībā ar mums izstrādāt un ieviest ražošanā kādu krēslu vai veselu mēbeļu sēriju. Tomēr gribētos cerēt, ka Latvijā ir spēcīgi dizaineri – arī topošie –, kuri var konkurēt arī starptautiski.”

## Veiksmes stāsti



**Aldis Circenis, Rīgas Krēslu fabrikas** valdes priekšsēdētājs:

„Rīgas Krēslu fabrika vēl ir tikai ceļa sākumā uz veiksmes stāstu. Lai gan jāsaka, ka ieraksti biogrāfijā jau sāk krāties. Visredzamākais no tiem ir ķēblītis *Bloom*, kurš ir saņēmis ļoti prestižo *red dot award: product design 2012* balvu. Sākums šim veiksmes stāstam meklējams 2010. gadā, kad mēģinājām rast atbildi jautājumam, kurā virzienā attīstīties, lai mēģinātu iziet no krīzes. Nolēmām, ka jāattīsta liekti līnētā saplākšņa ražošana savā uzņēmumā. Šis materiāls sēdmēbeļu nišā aizņem ievērojamu vietu, tam Latvijā ir stabilas tradīcijas un pieejami kvalificēti speciālisti. Arī man kā dizaineram šis materiāls ir ļoti pazīstams. Tādējādi 2011. gadā veicām visus vajadzīgos priekšdarbus, lai ražošanu uzsāktu. Kā nākošā nāca apziņa par sava sortimenta nepieciešamību, lai nepārvērstos par zemas pievienotās vērtības komplektējošo detaļu ražotājiem dažādiem ārvalstu uzņēmumiem. Nolēmām strādāt ar tradicionāliem krēsliem, bet pasniegt tos jaunā, vēl nebijušā veidā. Kā sekas šādai pieejai arī radās ķēblītis *Bloom*, krēsli *Zipper* un *Trim*. Šo krēslu atrādišana plašākai publikai šā gada Stokholmas mēbeļu izstādē deva pārliecību, ka esam uz pareizā ceļa.”

2010. gadā, kad mēģinājām rast atbildi jautājumam, kurā virzienā attīstīties, lai mēģinātu iziet no krīzes. Nolēmām, ka jāattīsta liekti līnētā saplākšņa ražošana savā uzņēmumā. Šis materiāls sēdmēbeļu nišā aizņem ievērojamu vietu, tam Latvijā ir stabilas tradīcijas un pieejami kvalificēti speciālisti. Arī man kā dizaineram šis materiāls ir ļoti pazīstams. Tādējādi 2011. gadā veicām visus vajadzīgos priekšdarbus, lai ražošanu uzsāktu. Kā nākošā nāca apziņa par sava sortimenta nepieciešamību, lai nepārvērstos par zemas pievienotās vērtības komplektējošo detaļu ražotājiem dažādiem ārvalstu uzņēmumiem. Nolēmām strādāt ar tradicionāliem krēsliem, bet pasniegt tos jaunā, vēl nebijušā veidā. Kā sekas šādai pieejai arī radās ķēblītis *Bloom*, krēsli *Zipper* un *Trim*. Šo krēslu atrādišana plašākai publikai šā gada Stokholmas mēbeļu izstādē deva pārliecību, ka esam uz pareizā ceļa.”

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra

## Eksporta semināri

- 31.05.-01.06. Eksporta forums 2012
- 05.06. REACH regula: Starptautiskās unificētās ķīmiskās informācijas datubāzes faila sagatavošana un iesniegšana Eiropas Ķīmisko vielu aģentūrā
- 06.06. Biznesa iespējas Ukrainā
- Tirdzniecības misijas / izstādes**
- 04.-07.06. Pārtikas pārstrādes uzņēmumu tirdzniecības misija uz Kopenhāgenu (Dānija)
- 05.-06.06. Koksnes granulu, briķešu un malkas ražotāju un tirgotāju dalība kontaktbiržā Hāgā (Nīderlande)
- 06.-08.06. Koka māju būvniecības uzņēmumu tirdzniecības misija uz Nanti (Francija) izstādes "Carrefour International du Bois 2012" ietvaros
- 06.-09.06. Latvijas uzņēmēju delegācija LR Zemkopības ministres Laimdotas Straujumas darba vizītes uz Azerbaidžānas Republiku ietvaros
- 07.06. Latvijas uzņēmumu tirdzniecības misija uz Oslo (Norvēģija) veselības tūrisma jomā
- 12.-14.06. Latvijas uzņēmumu dalība inženierozaru izstādē "Subcon 2012" Birmingemā (Lielbritānija)
- 16.-23.06. Latvijas uzņēmēju tirdzniecības misija uz Ķīnu Eiropas-Ķīnas biznesa tikšanās Heilundzjanas provincē ietvaros
- Nacionālie stendi**
- 06.-08.06. Latvijas uzņēmumu dalība nacionālajā stendā interjera priekšmetu un dizaina mēbeļu izstādē "Interior Lifestyle Tokyo 2012" Tokijā (Japāna)
- 18.-22.06. Latvijas uzņēmumu dalība nacionālajā stendā iepakojuma ražotāju izstādē "Rosupak 2012" Maskavā (Krievija)
- 07.-09.07. Latvijas apakšveļas ražotāju dalība nacionālajā stendā izstādē "Mode City 2012" Parīzē
- 07.09. Latvijas uzņēmumu nacionālais stends starptautiskajā interjera dizaina priekšmetu izstādē "Maison et Objet 2012" Parīzē (Francija)
- 17.09. Latvijas uzņēmumu dalība nacionālajā stendā starptautiskajā pārtikas nozares izstādē "World Food Moscow 2012" Maskavā (Krievija)



[www.liaa.gov.lv](http://www.liaa.gov.lv)  
[twitter.com/liaalatvija](https://twitter.com/liaalatvija)



**Pēteris Treicis, uzņēmuma PAA vadītājs:**

„Mūsu uzņēmumā vairākus produktus varam uzskatīt par veiksmes stāstiem. Es pats interesējos par dizainu un vienmēr piedalos kopdarbā pie jauna produkta radīšanas.

Piemēram, vanna *Vario* tika izstrādāta, nedomājot par dizainu un bez profesionāla dizainera klātbūtnes. To izveidojām paši, īpaši neiedziļinoties līnijās un proporcijās, bet gan tehnoloģiskajos risinājumos. Vannu *Bel Canto* izstrādāja mūsu dizainere Dace Garleja – ar domu radīt skaistu sapņu vannu. Savukārt izlietnes *Claro* konceptus radās kopdarbībā ar LMA Dizaina nodaļas studentiem.”

Piemēram, vanna *Vario* tika izstrādāta, nedomājot par dizainu un bez profesionāla dizainera klātbūtnes. To izveidojām paši, īpaši neiedziļinoties līnijās un proporcijās, bet gan tehnoloģiskajos risinājumos. Vannu *Bel Canto* izstrādāja mūsu dizainere Dace Garleja – ar domu radīt skaistu sapņu vannu. Savukārt izlietnes *Claro* konceptus radās kopdarbībā ar LMA Dizaina nodaļas studentiem.”