

# Dizains un inovācijas biznesa vidē

Kristiāna Līdaka<sup>1</sup>, Andra Ulme<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Dizaina tehnoloģiju institūts, Materiālzinātnes un lietišķās ķīmijas fakultāte, Rīgas Tehniskā universitāte*

**Kopsavilkums.** Rakstā ir dots ieskats dizaina un inovāciju pamatprincipos, dizaina nozīmē biznesa vides attīstībai. Šī raksta mērķis ir izpētīt dizaina un inovāciju būtību, skaidrot dizaina nepieciešamību organizāciju uzbūvē un dizaina ietekmi uz ekonomiku. Dizains jau sen vairs nenozīmē tikai skaistu formu, tam ir daudz plašāka nozīme un tas aptver vairākas jomas, kuras netiek saistītas ar dizainu to klasiskajā izpratnē, kā, piemēram, inženierija un medicīna vai business. Mūsdienās dizains ir neatņemama organizāciju sastāvdaļa, kā pamatakmens veiksmīgai to pastāvēšanai. Rakstā tiek analizēti Latvijas uzņēmumi, kas integrē dizainu savā darbībā, kā arī sniegts ieskats kā varētu attīstīt dizaina uzplaukumu valstiskā līmenī biznesa vidē, balstoties uz Lielbritānijas pieredzi.

**Atslēgas vārdi:** dizains, inovācijas, dizaina teorijas, organizāciju dizains, dizaina domāšana.

## I. IEVADS

Izpratne par dizaina būtību bieži vien tiek saistīta tikai ar skaistu priekšmeta vai vides izskatu, aizmirstot par tā nozīmīgumu uzņēmējdarbībā. Kioto dizaina deklarācijā teikts, ka dizains risina problēmu, piešķir funkcionalitāti un nozīmi, rada koncepcijas. Dizainam piemīt arī sociālā atbildīguma komponents, kas cieši saistīts ar sabiedrības vērtībām. Dizains dod ieguldījumu, lai veidotu ilgtspējīgu, uz cilvēku centrētu, radošu sabiedrību (*Kyoto Design Declaration*, 2008). Rakstā tiek apskatīti dizaina un inovāciju principi, aprakstīta to nozīme biznesa vides veidošanā un veiksmīgas uzņēmējdarbības organizēšanā.

Šī raksta mērķis ir veicināt izpratni par dizaina integrēšanas nepieciešamību biznesa vidē, lai tas veiksmīgi attīstītos un uzplauktu un sniegt pierādījumus dizaina nozīmei biznesā, balstoties uz Lielbritānijā veiktiem pētījumiem. Kā arī – sniegt ieskatu Lielbritānijas dizaina nozares uzbūvē, kas rāda uzskatāmu piemēru kā veiksmīgi organizēt dizaina nozares attīstību un integrēšanu valstiski ekonomiskā līmenī. Šī tēma ir aktuāla, jo Latvijā Dizaina padome darbojas salīdzinoši nesen un daudzu jomu pārstāvji aizvien nenovērtē dizaina nozīmīgumu, kā arī daudziem topošajiem dizaineriem nav izpratnes par to, cik plašas ir viņu iespējas uzņēmējdarbības vidē un kādu ieguldījumu viņi varētu sniegt nodrošinot pakalpojumus uzņēmējiem. Pētījuma priekšmets ir dizains un inovācijas organizāciju vidē. Pētījumā izmantotās metodes ir: literatūras analīze un novērojumu metode, grafoanalītiskās metodes, dizaina domāšana.

Ir pieejami salīdzinoši maz materiālu latviešu valodā, kas atspoguļotu dizaina un inovāciju nozīmi organizāciju vidē, kas skaidrotu dizaina ietekmi uz ekonomisko izaugsmi un valstiski virzāmus pasākumus dizaina nozares attīstīšanai un iesaistīšanai biznesā – tas arī nosaka šī raksta inovatīvo nozīmi. Rakstā dotie skaidrojumi un ieteikumi var palīdzēt dizaina

politikas izstrādāšanā. Pētījumam ir praktiska nozīme, to varēs izmantot ražošanā, ieviešot inovatīvus organizācijas principus.

## II. DIZAINA UN INOVĀCIJU PAMATPRINCIPI UN DEFINĪCIJAS

Dizaina jēdziens ilgi ir bijis saistīts tikai ar formu, tāpēc eksperti pēdējā laikā to cenšas paplašināt līdz punktam, kur dizains ir jēdziens, kas paskaidro katru radošo aktivitāti. Kā ir teicis Herberts Simons (Herbert Simon) 1982. gadā: "Dizainē visi, kas cenšas esošo situāciju pārveidot, lai radītu piemērotāku." Ja mēs skatāmies uz dizainu plašākā nozīmē, tad var teikt, ka dizains ietver visas radošās aktivitātes un profesijas, kuras rada izmaiņas apkārtējā vidē: "Inženierija, medicīna, business, arhitektūra – tās visas ir profesijas, kuras koncentrējas uz lietām, kādas tās varētu būt nākotnē, nevis uz to kādas tās ir pašreiz." (Simons 1996). Dizains – tā ir projektēšanas māksla, tā mērķis ir padarīt lietas lietošanai piemērotas un funkcionālas. Tieši tāpēc mēs varam runāt par tādiem jēdzieniem kā inženiertehniskā projektēšana, programmatūras projektēšana, organizāciju dizains, biznesa modeļu dizains, tirgus struktūras dizains (1). Tās ir jomas, kuras sākotnēji netiek asociētas ar dizainu, bet tās visas ietver sevī dizaina procesu.

Dizaina domāšana nav attiecināma tikai uz radošo industriju pārstāvjiem vai cilvēkiem, kas strādā dizaina jomā (2). Tā ir metodoloģija, ko lieto dizaineri, lai atrisinātu kompleksas problēmas un atrastu tām piemērotus risinājumus, kas apmierinātu klientus. Dizaina domāšana nav fokusēta uz problēmām, tā ir fokusēta uz risinājumiem, un tās darbība orientēta uz vēlamo rezultātu (3). Dizaina domāšana ir stratēģija, kas apvieno vairākas metodes, lai uzlabotu organizāciju darbību un sasniegtu maksimālu efektivitāti.

Skatoties atpakaļ šajā gadsimtā uz dizainu biznesa vidē, jāsecina, ka vairāk pieturas pie jēdziena "neglītu nepārdosi", ko pasludinājis franču-amerikāņu dizainers Raimonds Loevijs (Raymond Loewy), kurš uzskatāms par stilistu profesijas aizsācēju. Daudzi biznesa cilvēki mūsdienās aizvien dizainu saista ar produkta skaistu izskatu. Bet skaistumam ir mazs sakars ar inovāciju. Ļoti bieži šie divi jēdzieni ir pat kontrastā viens ar otru. Cilvēki asociē skaistumu ar estētiskajiem standartiem, kas jau ir viņu domās. Bet jaunas lietas, it īpaši, ja tās ir radikāli inovatīvas, neatbilst spēkā esošiem standartiem. Patiesībā tās ļoti bieži cenšas uzspiest jaunus standartus un izpratni par lietām (1). Tās prasa, lai uz tām skatītos ar atvērtu prātu, ir jābūt gataviem pārmaiņām, uzskatu un principu maiņai, ja vēlas izmantot dizaina iespējas.

Dizaina process ir stingri noteiktu darbību virkne, kas sadalīta līmeņos, kas vada un kontrolē pētniecību, izstrādi un ražošanu kompānijās, kas veic produktu ražošanu un pakalpojumu sniegšanu. Dizaina process parasti ietver gan

tehnisko projektu (kā rasējumus priekš ražošanas) un radošo dizaina projektu (kā pieredze un identitāte) (4). Šis process ir sarežģīts darbību kopums.

Organizāciju dizains: process, ar kuru vadītāji pārvalda struktūras un kultūras aspektus, lai kontrolētu darbības, kas nepieciešamas, lai sasniegtu savus mērķus (5). Dizainam ir ļoti liela nozīme no ekonomikas un attīstības viedokļa mūsdienās. Lai piesaistītu patērētāju uzmanību, ir jāpiedāvā ļoti augstvērtīgi, funkcionāli un estētiski pievilcīgi produkti un pakalpojumi. Patērētāji pieprasa arvien jaunākus un kvalitatīvākus tehnoloģiskos risinājumus, kvalitatīvus pakalpojumus un produktus ar augstu estētisko vērtību, līdz ar to dizains ieņem lielu lomu ekonomiskajā izaugsmē. Integrējot dizainu biznesa vidē, ir iespējams paaugstināt kopējo ekonomisko izaugsmi, piesaistīt investīcijas jauniem projektiem un attīstīt jau esošo piedāvājumu, sākot izmantot arvien inovatīvākas metodes un materiālus to ražošanā un projektēšanā. Lielbritānijas ekonomika un atbalsta sistēma ir tam piemērs. Daži uzņēmumi uzskata dizainu par virspusēju dekorāciju, ko pievieno jau gataviem produktiem. Prasmīgi profesionāļi un veiksmīgi uzņēmumi zina, ka tas nav tiesa. Efektīvs dizains ir ietverts integrēta produkta izstrādes procesā, tai skaitā inovācijas procesā, kur dizains var spēlēt svarīgu lomu (6). Latvijā pieņemtā inovācijas definīcija: „Inovācija ir process, kurā jaunas zinātniskās, tehniskās, sociālās, kultūras vai citas jomas idejas, izstrādnes un tehnoloģijas tiek īstenotas tirgū pieprasītā un konkurētspējīgā produktā vai pakalpojumā (6).” Inovācija var izpausties arī kā jau esoša produkta pārveide kvalitatīvākā un konkurētspējīgākā.

Saskaņā ar Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) pieņemto definīciju inovācija tiek iedalīta vairākos veidos. Produkta inovācija ietver jaunas vai ievērojami uzlabotas preces vai pakalpojumus. Produkta inovācija nozīmē būtiskus uzlabojumus tehniskajā specifikācijā, dažādās komponentēs un materiālos, pastāvošajās programmatūrās, lietotājdraudzīgumu vai citas funkcionālās īpašības. Procesu inovācija ietver jaunas vai ievērojami uzlabotas ražošanas vai piegādes metodes. Procesu inovācija nozīmē būtiskas izmaiņas tehnoloģijās, iekārtās un/vai programmatūrā. Mārketinga inovācija ietver jaunas mārketinga metodes, t. sk. būtisku izmaiņu veikšanu ne tikai ražojumu dizainā vai iepakojumā, bet arī produktu izplatīšanā, produktu izvietojumā vai izmaiņas cenu politikā. Organizatoriskā inovācija ietver jaunas organizatoriskas metodes uzņēmuma uzņēmējdarbības praksē, darba vietu organizāciju vai ārējās attiecības (6). Tā ir saistīta ne tikai ar ražošanas darbību organizēšanu, bet arī ar pilnu biznesa procesa organizēšanu.

Ilgtermiņa inovācija ir process, kurā ilgtermiņa apsvērumi (vides, sociālie un finansiālie) ir integrēti uzņēmuma sistēmā no idejas ģenerēšanas caur tās izpēti un attīstību līdz komercializācijai. Tas attiecas gan uz produktu, servisu, tehnoloģiju, gan arī jaunu biznesu un organizāciju modeļiem.

Ekoinovācija ir jebkāda veida inovācija, kuras mērķis ir veidot būtisku un demonstrējamu progresu ilgtermiņā attīstības mērķa sasniegšanā, samazinot ietekmi uz apkārtējo vidi vai panākot efektīvāku un atbildīgāku dabas resursu

izmantošanu, tostarp enerģiju. Ekoinovācija ir jauninājumu radīšana un preces, procesi, sistēmas, servisi un procedūras ar konkurētspējīgu cenu, kas veidoti, lai apmierinātu cilvēku vajadzības un visiem nodrošinātu labāku dzīves kvalitāti, ņemot vērā dzīves cikla laikā minimālu dabas resursu izmantošanu (materiāliem, ieskaitot enerģiju un virskārtas slāni) uz vienu vienību, kā arī minimālu toksisko vielu izdalīšanos (8). Tā ir ilgtspējīga inovācija ar novirzi uz kvalitatīvu un drošu dzīves apstākļu radīšanu.

### III. DIZAINS UN INOVĀCIJAS BIZNESĀ VIDĒ

Mūsdienās arvien vairāk tiek runāts par videi draudzīgu un ilgtspējīgu dizaina nepieciešamību. Turpina palielināties to pozitīvo piemēru skaits, kas norāda uz sakarību starp labu dizainu un uzņēmuma izpildījumu. Tā attīstībai ir nepieciešama starpdisciplināra sadarbība un izpratne par dizaina būtību un tā attīstību produktu veidošanas procesā un ražošanā gan dizaineru, gan uzņēmēju vidū (8). Veiksmīga rezultāta iegūšanai uzņēmējiem un dizaineriem ir jāstrādā kopā, jāizmanto kopīgi resursi, lai sasniegtu mērķus.

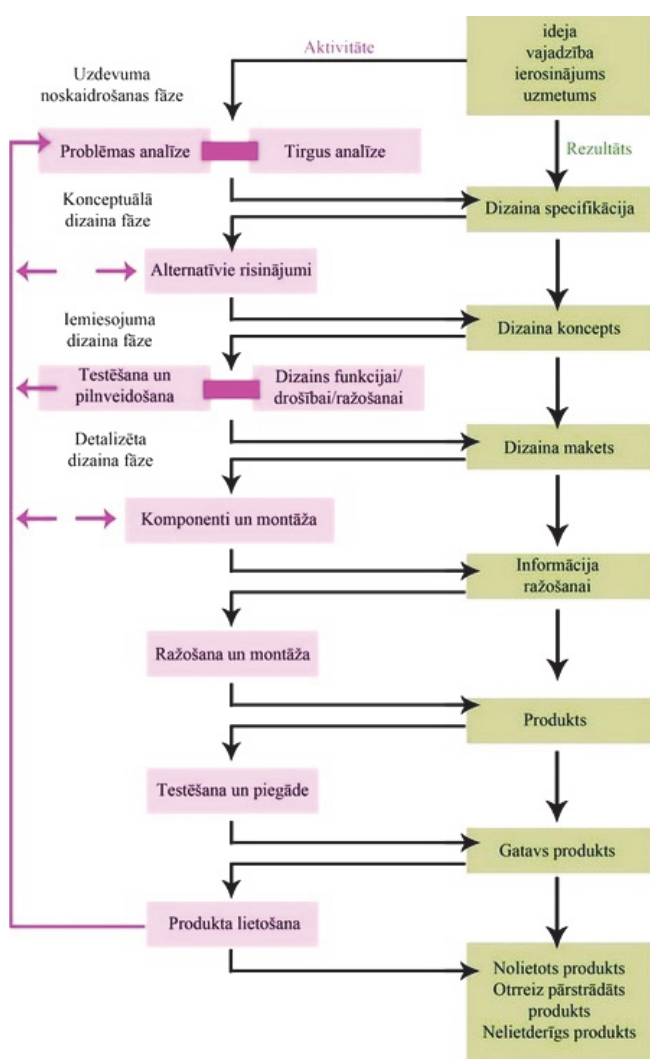
Saistība starp dizainu un ekonomiku tiek pētīta salīdzinoši maz. Bet dizainam ir liela loma biznesa dzīves ciklā, tas var ietekmēt gan organizācijas augšupeju, gan lejupslīdi ekonomiskā ziņā. Dizains ir ne tikai daļa no jaunrades procesa, tam ir liela nozīme dažādos tehnoloģiju un ražošanas dzīves cikla posmos (9). Ideja izmantot dizainu biznesa kultūrā un mārketingā ir saistīta ar tādiem pasaules biznesa veiksmes stāstiem kā, piemēram, “Apple”, “Dyson” un “Burberry”. “Dizaina domāšana” balstās uz teorijām par radošām kultūrām un domāšanas stiliem un ievieš dizaina metodes stratēģiskā biznesa vadības plānošanā.

Labam dizainam ir būtiska nozīme veiksmīgā uzņēmējdarbībā. Dizains pārvērš idejas jaunus produktus, pielāgo vidi un pakalpojumus mainīgajām lietotāju vajadzībām. Dizains ir svarīgs konkurences rīks organizācijām, kā arī svarīgs mārketinga elements, kas palīdz uzlabot kompānijas tēlu un nodrošināt patstāvīgu klientu lojalitāti (9). Dizains un inovācijas ievieš jaunas idejas un zināšanas preču un pakalpojumu ražošanas procesā, uzlabojot produktu kvalitāti un procesu izpildījumu. Tas ir virzītājspēks, kas atjauno un uzlabo organizācijas procesus, tādējādi paplašinot arī tās ekonomiskās iespējas un ieguvumu (4). Dizains pārprojektē priekšmetus un idejas tā, lai tie kļūtu par interesantu un piesaistošu piedāvājumu klientiem.

Dizains var uzlabot organizāciju veikspēju, mainot gala produkta vērtību, ieguldītās izmaksas, patērētāju pieprasījumu un produkcijas ražošanas efektivitāti, tādējādi kļūstot par svarīgu konkurences rīku organizāciju starpā. Sekojoši dizains ir pamatprasība inovāciju ieviešanai, tas palielina vērtību, paplašina tirgus iespējas, nodrošinot nacionālo un starptautisko konkurētspēju, nodrošinot iespēju eksportēt produktus vai palielināt jau esošo eksporta apjomu. Turklāt dizains var ietekmēt arī tādus ar cenu nesaistītus faktorus kā ergonomika, veikspēja, stils, izturība, krāsojums, stabilitāte un struktūra. Dizains un inovācijas atstāj iespaidu uz organizācijas ieņēmumiem. Dizainam ir liela nozīme uzņēmuma piedāvājuma dažādošanā, produkta dizaina uzlabojumi ir

galvenais priekšnosacījums to attīstībā. Veiksmīga produkta dizaina pārveidošana, produkta komponentu uzlabošana un attīstīšana, lai uzlabotu ražošanas sniegumu, var palielināt produkta kvalitāti un samazināt tā izmaksas (9). Katrs uzņēmums, tā produkta veidotāju un ražotāju komanda sadarbībā ar dizaineriem un tehnologiem iziet cauri noteiktam produkta dizaina izveides un attīstības procesam; 1. att. ir attēlota šī procesa shēma.

Kaut arī dizains un inovācijas relatīvi šaurā nozīme vēl tikai sāk pievērst uzmanību ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai, ir svarīgi izveidot mehānismus, kas nodrošinātu dizaina uzplaukšanu ar mērķi palielināt kapitālu, lai izveidotu dizaina ekonomiku (9). Katrai valstij ir nepieciešams izstrādāt dizaina un inovāciju politiku un to saistīt kopā ar ekonomiskajiem mērķiem.



1. att. Produkta dizaina un attīstības process (9).

Dizainam un inovācijām ir liela loma pārmaiņās un ietekme uz pieprasījumu. Lai inovāciju sistēma efektīvi darbotos, nepieciešama sadarbība starp visiem tās elementiem. Latvijas gadījumā gan pētniecības institūciju un pētnieku, gan nozaru pārstāvju sadarbība ir vāja, kas būtiski ierobežo jaunu tehnoloģiju un inovatīvu risinājumu pārņemšanu ražošanā.

Nepietiekoša ir radošo industriju potenciāla izmantošana produktu un tehnoloģiju papildus pievienotās vērtības un unikālu nišas produktu radīšanai (10). Dizains ir ne vien konkurences, bet arī mārketinga rīks, kas nodrošina kompānijas tēlu un pircēju lojalitāti, kā arī ietekmē produktu cenu un pieprasījumu. Sakarā ar to uzņēmumam ir svarīga katra klienta personiskā izvēle, nevis masveida izvēle, kad tiek pirkti produkti puļā iespaidā.

Produkta dizaina ietekme uz pieprasījumu nav tāda pati kā pārsteidzošām inovācijām vai cenu efektam. Nevar apgalvot, ka dizains spēj pavērst pieprasījuma līkni pilnīgi pareizā virzienā. Ja tiks izmainīts produkta dizains, nemainot tā cenu, tad iespējams, ka tas neliksies pievilcīgs visiem patērētājiem. Daži pircēji turpinās pirkt produktu, daži pārstās, bet citi būs neitrāli, nav zināms, kurā situācijā dizaina maiņa būs efektīva (9). Bet dizaina maiņa pievērsīs uzmanību, iespējams piesaistīs jaunus pircējus vai nodrošinās esošo klientu turpmāku lojalitāti. Ja patērētāji redzēs, ka uzņēmums domā par sava produkta pasniegšanu tirgū, tā izskatu un kvalitāti, ir lielāka iespēja, ka viņi paliks uzticīgi kompānijai un ieteiks to arī citiem, tādējādi netieši palielinot kompānijas klientu loku.

#### IV. DIZAINA NOZĪME EKONOMISKĀ SKATĪJUMĀ

Dizains iet roku rokā ar civilizāciju, jo cilvēki tiecas darīt lietas labāk. Līdz ar to dizainu nevar skatīt tikai ekonomiskā līmenī, ir jāsaprot tā vērtība un nozīme daudzos līmeņos, tostarp tā sociālā un kultūras nozīme. Piemēram, labi izstrādāta ēka vai publiskā telpa var sniegt pilsonisku lepnumu, veicināt sociālo vienotību vai uzlabot veselības stāvokli, kā arī nodrošināt darbavietas būvniecībā un mašīnbūvē (4). No mikroekonomiska viedokļa dizains pievieno vērtību precēm un pakalpojumiem. No makroekonomiska viedokļa dizains palielina valstu konkurētspēju (6). Dizaina integrācija biznesā un veiksmīga dizaina pielietošana var nest valsts vārdu pasaulē, paaugstināt nacionālo sasniegumus un padarīt lepnums iedzīvotājus.

Apvienotajā Karalistē (AK) 2004. gadā veikta aptauja, kas skaitliski parāda dizaina ietekmi uz biznesa ekonomiku un dizaina potenciālu valstiskai izaugsmei un inovācijām:

- Dizaina padome apsekoja uzņēmumus, kas intensīvi izmantoja dizainu savā darbībā laika posmā starp 1994. un 2004. gadu un salīdzināja tos ar uzņēmumiem, kas dizainu izmantoja mazāk aktīvi. Uzņēmumi, kas dizainu lietoja aktīvi pārspēja pretējos, par 200% veiksmīgāk darbojoties tirgū gan pie cenu kāpuma, gan krituma;
- 80% Apvienotās Karalistes uzņēmēju uzskata, ka dizains palīdzēs viņiem noturēt konkurētspēju pašreizējā ekonomiskajā situācijā. Un šis skaitlis sasniedz 97% starp strauji augošām kompānijām;
- Padziļinātais Dizaina padomes veiktais Dizaina vērtības pētījums, kurā apsekoti 5030 uzņēmumi, parāda, ka katras 100 GBP, kas ieguldītas dizainā palielina uzņēmuma peļņu par 225 GBP. Pētījums arī parāda, ka uzņēmumos, kuru darbībā ir integrēts dizains ir divreiz biežāk novērojama strauja izaugsme;
- AK uzskata dizainu par sesto svarīgāko faktoru veiksmīgai uzņēmējdarbībai, svarīgāku par pētniecību,

attīstību un mārketingu. Pirmajā vietā ierindojās kvalitatīvs darbaspēks un otrajā vietā finansu vadība (4).

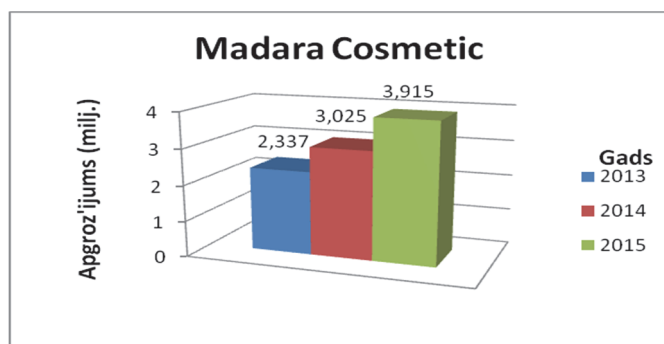
Šīs aptaujas rezultāti parāda, ka ārvalstu uzņēmēji augstu vērtē dizaina un dizaineru nozīmi veiksmīgai uzņēmējdarbībai.

Arī Latvijā dizaina nozīmē uzņēmējdarbībā sāk iegūt svarīgu lomu, it sevišķi jaunajos uzņēmumos, kas veiksmīgi sāk darboties tirgū. Kā veiksmīgs Latvijas piemērs ir minams uzņēmums “Madara Cosmetics”. Uzņēmums veiksmīgi darbojas jau vairāk kā 10 gadus. Tas nodarbojas ar ekoloģiskas kosmētikas ražošanu un veic eksportu uz 30 ārvalstīm. Uzņēmums regulāri attīstās, atverot jaunas ražotnes, ieviešot tajās jaunas un inovatīvas iekārtas, kas ļauj palielināt tā veikspēju. “Madara Cosmetics” ir kvalitatīvi izstrādāts zīmols, kas domā par ilgtspējību. Tā produkti tiek iepakoti videi draudzīgos iepakojumos un to dizains ir tīrs, atklāts un uzmanību piesaistošs, skatīt 2. att. Tieši dizaina integrācija ir viens no šī uzņēmuma veiksmes faktoriem, patērētājus piesaista estētisks iepakojuma dizains un kvalitatīvs produkta sastāvs.



2. att. “Madara Cosmetics” produkcija (11).

Pēc uzņēmuma “Firmas.lv” datiem, uzņēmuma peļņa katru gadu pieaug. Kopš 2014. gada peļņa pieauga par 19%, bet 2016. gadā uzņēmums plānoja peļņu palielināt vēl par 30%, tā rentabilitāte 2015. gadā bija 12,49%, uzņēmumam ir augšupejošs apgrozījums, skatīt 3. att. Uzņēmums ik gadu investē vairākus desmitus tūkstošu pētniecībā un attīstībā, ieviešot aizvien jaunus produktus un attīstot ražotnes, lai savā segmentā būtu viens no interesantākajiem un inovatīvākajiem uzņēmumiem.



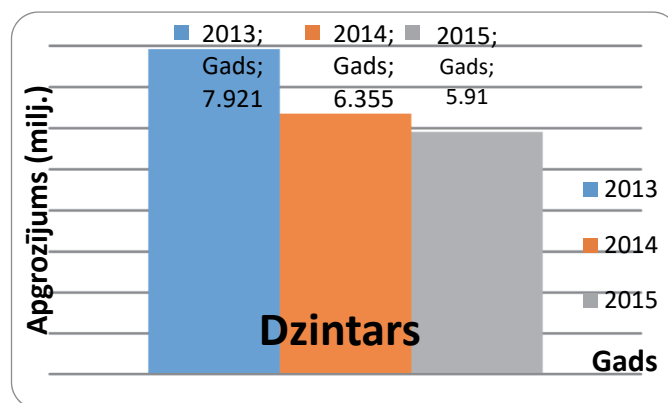
3. att. “Madara Cosmetics” apgrozījums.

Mazāk veiksmīgi darbojas parfimērijas ražotājs “Dzintars”, kas sava uzņēmuma jaunus produktus veido ar jaunu iepakojuma noformējumu, bet tirgū jau ilgstoši esošajiem produktiem iepakojumu nemaina. Arī “Dzintars” iegulda ražotnēs un eksporta tirgus paplašināšanā, tomēr tā darbība pēdējos gados ir neveiksmīga, ražotājs savā attīstībā gana aktīvi neiesaista dizainu, kas kļūst par vienu no galvenajiem faktoriem, kura dēļ ir problēmas piesaistīt jaunus klientus un noturēt jau esošo klientu lojalitāti. Uzņēmums ražo kvalitatīvus parfimērijas izstrādājumus, tam ir gana attīstītas ražotnes, bet tā noformējums neatbilst gadsimta prasībām. Kā redzams 4. att. uzņēmuma produkcijas izskats, laikam ejot, nav īpaši mainījies, saglabājis savu labi pazīstamo izskatu. Ražojot kvalitatīvu produkciju bez atbilstoša noformējuma, uzņēmums samazina savu konkurētspēju.



4. att. “Dzintars” produkcija (11).

Pēc uzņēmuma “Firmas.lv” datiem “Dzintars” ieņēmumi 2015. gadā salīdzinot ar 2014. gadu saruka par 6%, bet tā zaudējumi sasniedza 2,63 miljonus eiro, kas ir par 76% vairāk nekā 2014. gadā, uzņēmumam ir lejuplidošs apgrozījums, skatīt 5. att.



5. att “Dzintars” apgrozījums.

Uzņēmumam ir izvirzīts maksātnespējas process, bet 2016. gadā piešķirta tiesiskā aizsardzība. Uzņēmuma stratēģija ir turpināt zīmola virzību no masu uz “premium” klases produkciju. Taču uzņēmums negrasās palielināt savus ieguldījumus mārketinga un dizaina jomā, kas varētu palīdzēt tam pārvarēt krīzi. Veiksmīgs uzņēmuma ieguldījums dizainā ir ar produktu līniju “Organic line”, skatīt 6. att. Tās dizains ir moderns un konkurētspējīgs, salīdzinot ar pārējo produkciju.





6.att. “Dzintars” “Organiskā līnija” produkcija (13).

“Organiskā līnija” ir labs piemērs kā “Dzintars” iekļaujas tirgū ar modernu iepakojuma dizainu, šādi atsvaidzinot arī savu pārējo produkciju. Piesaistot dizainerus, kas izstrādātu progresīvu mārketinga kampaņu, tā popularitāte uzlabotos, gan vietējā tirgū, gan radītu iespēju paplašināties Eiropas un Amerikas tirgos, jo šobrīd uzņēmums visaktīvāk darbojas Austrumeiropas tirgū. Lai noturētos tik augstas konkurences tirgū, kāds ir starp parfimērijas ražotājiem, uzņēmumiem ir jāspēj attīstīties un jāiet līdzī laikam, ieviešot progresīvas inovācijas ne tikai ražošanā, bet arī produktu dizainā. Uzņēmumiem ir nepieciešams integrēt dizainu kā vienu no darbības pamatelementiem.

#### V. ATBALSTA POLITIKAS IESPĒJAS DIZAINA INTEGRĀCIJAS PROCESĀ AK

Pēc banku sabrukuma 2008. gadā AK Dizaina padome veica aptauju 1500 firmām par pēdējiem 20 gadiem. Pēdējo 3 gadu laikā kopš tika veikta iepriekšējā šāda aptauja dizaina vērtība uzņēmumu skatījumā bija ievērojami pieaugusi:

- uzņēmumu skaits, kas pilnībā integrējuši, dizainu divkāršojies līdz 30%;
- līdz 15% pieaugusi dažādu dizaina disciplīnu pielietošana;
- lielākā daļa AK uzņēmumu tic, ka dizains palīdzēs viņiem palikt konkurētspējīgiem lejupslīdes laikā

Šī aptauja uzsvēra daudzas nepilnības dizaina integrēšanai mazākos uzņēmumos. Atšķirība starp lielajiem un mazajiem uzņēmumiem, pasūtot dizainera pakalpojumus, atspoguļo plašāku problēmu mazo uzņēmumu produktu dizaina pārveidošanā. Lielie uzņēmumi divreiz biežāk pasūta dizainera pakalpojumus, salīdzinot ar mazajiem uzņēmumiem, kuriem bieži šķiet riskanti un dārgi pasūtīt dizaina ārpalpojumus. Dažos sektoros, kuros inovācijas parasti tiek vāji skatītas, loma dizainam tiek piešķirta uz pusi mazāka kā sektoros, kur inovācijām ir liela nozīme (4). Šādu aptauju veikšana un informācijas iegūšana var palīdzēt dizaina politikas izstrādātājiem ieteikt labākus padomus un atbalsta pasākumus mazajiem uzņēmumiem.

AK ir detalizēta sabiedrisko organizāciju, izglītības un privātā sektora sistēma, kas sniedz zināšanas tādās jomās kā pētniecība, dizains, kvalitātes nodrošināšana, tehnoloģiju attīstība un intelektuālais īpašums. Valdība sniedz savu ieguldījumu šajā sistēmā caur tādām organizācijām kā Dizaina padome, Tehnoloģiju stratēģijas valde un NESTA (neatkarīga labdarības organizācija, kas darbojas, lai palielinātu inovācijas spējas Lielbritānijā). Dizaina padome 4 gadu periodā līdz 2011. gada beigām veikusi augsta līmeņa dizaina apmācību vairāk nekā 2300 mazajiem uzņēmumiem ar programmas “Dizaina pieprasījums” palīdzību. Šīs programmas mērķis bija novērst mazo uzņēmumu dizaina iespēju trūkumu un uzlabot ticību tam. Tā ir sniegusi pierādījumus dizaina ietekmei un priekšrocībām dizaina vadības standartu paaugstināšanai.

Pakalpojumus sniedz apmācīti dizaina speciālisti, kas sniedz atbalstu uzņēmuma vadībai un mārketinga komandām mazajiem uzņēmumiem, nodrošinot līdz pat 10 dienām ilgu apmācību treniņu un atbalsta programmu. Parasti atbalsta personas palīdz mārketinga speciālistiem saprast kā stratēģiski izmantot dizainu, lai paaugstinātu kompānijas veikspēju. Kopā viņi veic iespēju apzināšanu, kultūras un struktūras izmaiņas, kā arī izveido rīcības plānus, tostarp dizainera pakalpojumu pasūtīšanu. Neatkarīgs pakalpojuma novērtējums 2011. gadā parādīja, ka katra dizaina projektā ieguldītā mārciņa, jau divu gadu periodā atgriezās atpakaļ vairāk nekā 25 GBP apmērā. Tipiski iesaistīto uzņēmumu ieguvumi bija paātrināta biznesa izaugsme, palielināta tirgus daļa un veiksmīgu jaunu produktu, pakalpojumu un zīmolu izstrāde.

Tādu programmu kā “Dizaina pieprasījums” prioritāte ir palielināt valdības ieguldījuma ietekmi, nosakot prioritārās mērķauditorijas nozares, un stimulēt uzņēmumu līdzdalību. Tā kā nozare meklē vienkāršus un viegli pārvaldāmus pakalpojumus, tad pakalpojumu sniedzēju pienākums ir nodrošināt, lai dažādi piedāvājumi, kā Biznesa profesionālās apmācības izaugsmei un Ražošanas konsultatīvais dienests ir gudri saistīti un piedāvā elastīgas un savstarpēji saistītas aktivitātes (4). Līdzīgas atbalsta sistēmas ieviešana varētu palīdzēt izglītēt arī Latvijas uzņēmējus un veicināt to izaugsmes iespējas, līdz ar to veicinot arī pieprasījumu un attīstību dizaina nozarē. Atbalsta sistēmai ir jābūt izstrādātai un saistītai daudzos līmeņos, valstij jāsniedz ieguldījums dizaina nozares atbalstam un attīstībai, kvalitatīvas dizaina izglītības nodrošināšanai. Uzņēmēji ir jāizglīto par dizaina nozīmi un jāpalīdz tiem integrēt dizainu kā pamatelementus. Tiklīdz uzņēmumi sāks integrēt dizainu savā darbībā, attīstīsies arī pieprasījums pēc dizaineriem, motivējot vairāk topošos studentu kā studiju virzienu izvēlēties dizainu, zinot, ka viņi būs pieprasīti darba tirgū. Tas kopumā veicinās gan uzņēmējdarbības attīstību, gan uzlabos uzņēmumu un valstisko ekonomisko stāvokli, kā arī veicinās dizaina nozīmes stabilizēšanos. Latvijai ir nepieciešams veikt darbības, lai nodrošinātu kvalitatīvu dizaina izglītību un jāskaidro dizaina nozares nozīmība.

## SECINĀJUMI

1. Izpratne par dizaina būtību ir mainījusies, aizvien vairāk tiek skaidrots, ka dizains nav tikai skaistas lietas, tas ir radīšanas process, kas ir stingri saistīts ar inovācijām un pielāgojams dažādām ar dizainu it kā nesaistītām nozarēm.
2. Dizainam ir liela nozīme inovatīvā organizāciju vidē, pateicoties veiksmīgai dizaina integrēšanai biznesa vidē, tiek veicināta tā attīstība, noturēta un uzlabota konkurētspēja kā arī klientu lojalitāte.
3. Lai inovāciju sistēma efektīvi darbotos, nepieciešama sadarbība starp visiem tās elementiem. Ir jāpalielina radošo industriju potenciāla izmantošana produktu un tehnoloģiju papildus pievienotās vērtības un unikālu nišas produktu radīšanai.
4. Tieši jaunie uzņēmumi piešķir vislielāko nozīmi dizainam un apzinās tā vērtību. Sniedzot kvalitatīvus izglītošanas pakalpojumus, ir jāsniedz izpratne par dizainu gan esošajiem, gan topošajiem uzņēmējiem, liekot saprast, ka, veiksmīgi pielietojot dizaina stratēģiju, ir iespējams uzplaukt un attīstīties ekonomiskā līmenī.
5. Latvijā ir nepieciešams attīstīt stiprināt dizaina nozares uzbūvi un dizaina izglītību, dizainam ir jāiegūst svarīga nozīme valstiskā līmenī, lai attīstītos uzņēmējdarbība un valsts kopumā.

## LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Dodgsons, M., Gann, D. M., Phillips, N. *The Oxford Handbook of Innovation Management*. Oxford: OUP Oxford, 2013.
2. Brown, T. *Change by design*. Njorka: Harper Collins Publishers, 2009.
3. *Design thinking as strategy for innovation*. Naiman, L. [tiešsaiste]. [skatīts 07.01.2017.] Pieejams: <http://www.creativityatwork.com/design-thinking-strategy-for-innovation/>
4. *Design for innovation*. Design Council. London, 2011.
5. Jones, G., R. *Organizational Theory, Design, and Change*. Pearson Education, 2010.
6. Mollerup, P. *Design for Latvia. Final report*. Dānija: 2004.
7. *Kas ir inovācija?* [tiešsaiste]. [skatīts 02.01.2017.] Pieejams: <http://innovation.lv/inovacija/>
8. *Dizains un produktu attīstības process no uzņēmēju perspektīvas*. Koklačova, S. [tiešsaiste]. [skatīts 07.01.2017.] Pieejams: <http://old.design.lv/dizaina-teorija/377-dizains-un-produktu-attstbas-process-no-uzmju-perspektvas>
9. Bidirici, M., Bohur, E., Design and Economic Growth: Panel Cointegration and Causality Analysis. in *4th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, Istanbul, Turkey, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.359>

10. *Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2014. – 2020.gadam*. Izglītības un zinātnes ministrija. Rīga: 2013.
11. *MADARA Cosmetics svin jubileju un prezentē jaunu kosmētikas līniju*. [tiešsaiste]. [skatīts 9.01.2017.]. Pieejams: <http://www.beautybybloggers.lv/2012/08/17/madara-cosmetics-svin-jubileju-un-prezente-jaunu-kosmetikas-liniju/>
12. *Dzintars*. [tiešsaiste]. [skatīts 09.01.2017.]. Pieejams: <http://mana.menessaptieka.lv/kosmetika/produkti/?id=1701>
13. *Organiskā kosmētika – kvalitātes noslēpumi*. Auzeniece, G. [tiešsaiste] 2012. [skatīts 09.01.2017.]. Pieejams: <http://nra.lv/maja/veseligs-dzivesveids/82375-organiska-kosmetika-kvalitates-noslepumi.htm>



**Kristiāna Līdaka, Bc.** art: interior design. (since 2014 she is a MA programme student), Riga Technical University, Faculty of Materials Science and Applied Chemistry, Institute of Material Technology and Design. Work experience: graphic design, product design. She has interests in science related to design, innovative materials and arts.  
Address: Institute of Design Technologies, Riga Technical University, Ķīpsalas iela 6, Riga, LV-1048, Latvia.  
Phone +371 27001099  
E-mail: k.lidaka@inbox.lv



**Andra Ulme** holds the *Dr. arch.* degree and is an assistant professor with the Institute of Design Technologies, Riga Technical University.  
She received the diploma with distinction and Masters degree in Material Design and Technology in 2004. In 2007, she defended her doctoral thesis and received the doctoral degree in architecture. In 2014, she graduated from London School of Management Education and received the Diploma in Teaching in the Lifelong Learning Sector (DTLLS).

She is an experienced, enthusiastic and focused scientist and lecturer, committed to safeguarding and promoting the education and well-being of young people and adults, conscientious and professional. She has been with Riga Technical University for more than 10 years. She has written 37 scientific articles and one monograph, and has supervised students in their master and professional degree studies. She has the experience of working in urban planning projects, as well as in interior design. She is participating in 3 to 5 projects a year.  
Address: Institute of Design Technologies, Riga Technical University, Āzenes iela 18, Riga, LV-1048, Latvia.  
Phone: + 371 67089816  
E-mail: andra.ulme@rtu.lv

#### Kristiāna Līdaka, Andra Ulme. Design and innovative organizations in the business environment.

The aim of this article is to explore the principles of design and innovation, to explain the need of design integration into organization structure and its impact on the economy. Design is not only a beautiful shape, it has a much broader meaning and it covers many different areas, which are not related to design of its classic interpretation, such as engineering and medicine or business. Kyoto Design Declaration states that the design addresses the problem by granting functionality and meaning, creates concepts. The design also has a social accountability component, which is closely related to the values of society. Design contributes to building of a sustainable, people-centred creative society (Kyoto Design Declaration, 2008). Today design is an integral part of the organization, the foundation stone for the success of its existence. The article discusses the principles of design and innovation, describes its role in the business environment and successful organization of business. This theme is current because Latvian Design Council has operated since relatively recent and many company representatives still underestimate the importance of design; as well as many future designers have no understanding of the extent of their opportunities in the business world and what contribution they could make by providing services to entrepreneurs. The article analyses Latvian cosmetics companies, which integrate design in their activities, as well as provides insight into how to increase the design growth in the business environment at the national level, based on British experience. It requires cooperation among all its elements to make innovation system effective. There is a need to increase the use of potential of the creative industry and added value for products and technologies and creation of unique niche products.

**Кристиана Лидака, Андра Улме. Дизайн и инновационные организации в бизнес-среде.**

Настоящая статья написана с целью исследовать природу дизайна и инноваций, объяснить необходимость разработки организационной структуры компании и влияния дизайна на экономику. Дизайн уже давно перестал означать только красивую форму, этот процесс имеет гораздо более широкий смысл и охватывает множество различных областей, которые не связаны с классическим пониманием этого слова. Такие области, как инженерия, медицина или бизнес являются сферами, где дизайн используется в качестве неординарного двигателя отрасли. В декларации Киото о дизайне говорится, что дизайн решает проблему путем предоставления функциональных возможностей и смысла, создает концепцию. Конструкция также имеет компонент социальной ответственности, которая тесно связана с ценностями общества. Дизайн способствует построению устойчивого и творческого общества, ориентированного на население. (Киото, Декларация о дизайне, 2008).

Сегодня дизайн является неотъемлемой частью организации и фундаментом успеха. В статье рассматриваются принципы дизайна и инноваций, в общих чертах описаны их роли в бизнес-среде и для успешной организации бизнеса. Эта тема актуальна, поскольку Латвийский совет по дизайну работает сравнительно недавно, и многие из игроков до сих пор недооценивают важность дизайна, а также многие начинающие дизайнеры не имеют ни малейшего представления о том, насколько велики их возможности в бизнес-среде и какой вклад они могут сделать, предоставляя услуги предпринимателям. В статье анализируются латвийские косметологические компании, которые интегрируют дизайн в своей деятельности, а также обеспечивают понимание того, как разработать экономический подъем дизайна на национальном уровне в бизнес-среде, на основе британского опыта. Чтобы инновационные системы являлись более эффективными, необходимо сотрудничество между всеми его элементами. Существует необходимость повысить потенциал творческой индустрии продуктов и технологий в дополнение к созданию добавленной стоимости и уникальности нишевых продуктов.