

## ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОЕКТНИХ КОМАНД ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ДИЗАЙНУ-ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

**Більдер Н.Т.**, ст. викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін  
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

**Анотація.** У статті розглянуті потенційні можливості використання проектних команд. Показано, що саме у часи кризи для оптимізації дизайн-процесу ефективним є організація спільної проектної діяльності студентів різних спеціальностей.

**Ключові слова:** проектна культура, дизайн-менеджмент, проектна команда, міждисциплінарна діяльність.

Більдер Н.Т. Организация деятельности проектных команд для оптимизации дизайн-процесса в условиях экономического кризиса.

**Аннотация.** В статье рассмотрены потенциальные возможности использования проектных команд. Показано, что именно в времена кризиса для оптимизации дизайн-процесса эффективна организация совместной проектной деятельности студентов разных специальностей.

**Ключевые слова:** проектная культура, дизайн-менеджмент, проектная команда, междисциплинарная деятельность.

**Annotation. Bilder N.T. Organization of activity of design commands for optimization of design-process in conditions of an economic crisis.** In article the considered potential opportunities of use of design commands. It is shown, what exactly during crisis for optimization of design-process is effective the organization of joint design activity of students of different specialties.

**Key words:** design culture, design-management, a design command, interdisciplinary activity.

**Вступ.** Отже, криза в українській економіці, на жаль, вже стартувала й продовжується. І перша реакція багатьох компаній – оптимізація витрат, у тому числі – скорочення персоналу відділів, які забезпечують передпроектні дослідження у дизайн-процесі. Але криза дає змогу відкинути деякі стереотипи і відкриває нові можливості і напрямки. Зокрема, зміни, що відбулися в нашій країні за останні роки, привели в окремих областях професійної діяльності і свідомості до змін такого масштабу й глибини, що можна говорити про кардинальне перетворення фундаментальних основ професійного мислення й діяльності. Дизайн і реклама виявилися найбільш порушеними змінами, по-перше, тому, що приватна власність на нерухомість і приватний капітал стимулювали прояв їх образно-іміджевої природи. А, по-друге, тому, що державна організація професійної діяльності поступилася значним місцем індивідуальному підприємництву в названих вище областях. Але зміни привели також і до виникнення цілого ряду проблем, зв'язаних із методологічною стороною творчості, знаннями, використовуваними в діяльності, філософією творчості, професійною ідеологією і нових вимог до організації проектної діяльності.

**Постановка проблеми.** Створення нового продукту, що відповідає запитам цільової аудиторії, припускає відповідний рівень розуміння глобальних змін, що відбуваються в області менеджменту, маркетингу і брендингу.

Що б не створював дизайнер, йому необхідні адекватні методи визначення того, чи задоволені побажання й нестатки споживачів. А в дизайні продуктів потрібно ще і забезпечити конкурентноздатність з існуючими продуктами, зробити так, щоб у його роботі знайшли своє відображення тенденції і напрямки в дизайні, технологіях і культурі, що постійно змінюються [2].

Досягнення даної мети не є окремою задачею тільки маркетингу, дизайну або виробництва; воно вимагає комплексної розробки й виведення товарів на ринок, де будуть задіяні всі складові, а також спільної діяльності по розробці продуктів груп, що виконують різні функції.

Не часто продукти розробляються одною людиною. Люди, що ведуть розробку, утворюють проектну команду (слово «команда» часто використовують у даному контексті, щоб підкреслити, що група об'єднана загальною метою) [7].

Створення продукту як міждисциплінарна діяльність передбачає застосування сучасних методів керування. Дизайн-менеджмент (*design management*) – керування дизайном або розробкою чого-небудь як складним процесом (добір фахівців, організація взаємодії, оцінка проектів і т.п.), що задіє багато сторін функціонування організації (інтереси різних відділів, стратегічні і поточні цілі), має свою зовнішню сторону (тенденції в моді, мистецтві й технології, а також у законодавстві і різних стандартах) і повинний бути економічно ефективним.

Підвищення ефективності використання дизайну як інтегральної інноваційної діяльності, обумовлює **актуальність** теми дослідження: необхідність при оптимізації сучасної системи дизайн-освіти в Україні у відповідності зі світовими тенденціями професійної освіти й потребами ринку фахівців для високотехнологічних виробництв враховувати сучасні тенденції організації спільної проектної діяльності. В даний час пошук шляхів активізації людського потенціалу є одними з вирішальних факторів підвищення ефективності діяльності будь-якої організації. Люди – основна запорука успіху в період кризи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить, що розв'язанню цієї вкрай важливої проблеми присвячені теоретичні дослідження, прикладні розробки і практична діяльність. Перспективи оптимізації змісту дизайн-освіти в Україні розглянуті в працях Даниленко В.Я. [1].

Однак, на жаль, незважаючи на швидко зростаюче визнання потреби в ефективній командній роботі, дотепер потенційні можливості команд у проектній діяльності сучасних дизайнерських колективів залишаються недостатньо дослідженими. Одним із перших дослідників, що вивчали ефективність роботи в групі був Е. Мейо. У 30-і роки Курт Левін сфокусував увагу на дослідженні організаційного поведіння в групах, групової динаміки. Дж. Катцбах і Д. Сміт пропонують модель розвитку команди й аналізують розходження в результатах діяльності груп [9]. Проте, на сьогоднішній день немає єдиної типології команд в організації. На думку Д. Макінтош-Флетчер, існують два головних типи команд: крос-функціональні й інтактні команди.

Крос-функціональна команда формується з представників різних підрозділів формальної організації і відбиває їхні інтереси. Інтактна команда є виробничим підрозділом або довготривалою існуючою робочою групою [10].

Для досліджень на пострадянському просторі характерний поділ даної теми на два напрямки: проектна діяльність і ефективна команда. Робіт, присвячених управлінській і організаційній проблемам ефективної команди в проектній діяльності на сьогоднішній день недостатньо. Можна виділити тільки деякі дослідження, що розглядають лише окремі аспекти формування ефективної команди в роботі над проектом. Це робота Ільїної О. І Песоцької О., де визначені ролі учасників проектною командою [3], Найбільш докладно діяльність проектних команд описано Катериною Ігольніковою [2].

Тому мета цієї статті полягає у аналізі сучасних тенденцій організації проектною діяльності міждисциплінарних команд при створенні об'єктів дизайну. Робота виконана за планом НДР ХДАДМ.

**Виклад основного матеріалу.** В основі поняття «проектна діяльність» лежить філософське поняття діяльності. Проектування узагальнено визначається як діяльність по створенню проекту (лат. *projectus* – виступаючий, кинутий уперед) – прообразу передбачуваного або можливого об'єкта, стану. «По суті, – писав А.Н. Леонтьєв, – діяльність... припускає не тільки дії тільки окремо узятій людини, але і дії його в умовах діяльності інших людей, тобто припускає деяку спільну діяльність». Власна діяльність індивіда ідеально представлена в його свідомості, завдяки чому вона може оцінюватися і плануватися з урахуванням позицій інших людей. Уміти бачити предмет як людина – значить уміти бачити його «очима іншої людини», очима всіх інших людей [5].

Дизайн покликаний задовольняти потреби користувачів, а не дизайнерів. Ця проста думка – побачити предмет очима споживача – і сьогодні важко сприймається вітчизняними дизайнерами, дехто досить вважає, що розробка успішного продукту – не сліпа удача самотнього дизайнера (ця точка зору виявлена в ході опитувань студентів 1-6 курсів ХДАДМ).

Криза стартувала, але кризові події відбулися раніше – власники змушені оптимізувати бізнес – процеси і приводити їх у відповідність із дійсністю.

З ринку підуть найслабкіші, а сильні будуть змушені переглянути свої процеси, свої продукти, щоб пережити стагнацію, а з іншого боку – створювати дійсно унікальну додаткову цінність для споживача, щоб утриматись у такій складний час. Секрет переможця буде ховатися у простоті – і для себе (у процесі керування) і для споживача (у простоті і зручності продукту).

На сьогодні ми повинні розглядати організаційний, дисциплінарний і дослідницький аспекти дизайну більш широко, чим раніш. Дотепер у дослідженнях і практичному дизайн-менеджменті основний акцент робився на зв'язок між дизайном і маркетингом і практично не приділялося ніякої уваги зіткненню дизайну і вражень, що він викликає у споживача. Дональд Норман затверджує: успішний продукт спирається на солідний бізнес-кейс і три стовпи: технології, маркетинг і користувальницьке враження [6].

Він розглядає користувальницьке враження як міждисциплінарну діяльність у рамках процесу розробки продукту, що торкає шість груп фахівців. Такими є: – фахівці в антропології і соціології, що займаються польовими іспитами; – дизайнери поведінкових моделей, що володіють знаннями в області когнітології і практичної психології; – розроблювачі моделей і швидких прототипів, що спеціалізуються в програмуванні, проектуванні і промислового дизайні; – користувачі-випробувачі, що володіють навичками у швидкому користувальницькому тестуванні і, бажано, знаннями в експериментальній психології; – графічні і промислові дизайнери, «які мають дизайнерську майстерність, що сполучить науку і багатий досвід з мистецтвом і інтуїцією»; – технічні письменники, «чия задача повинна полягати в тому, щоб показати технологам, як робити речі, що не вимагають посібника з експлуатації» [6].

Міждисциплінарна діяльність проектних команд – добра традиція, підхоплена Новим Баухаусом. У 1999 р. з приходом нового директора Фонду Баухаус Дессау Омара Акбара була запущена програма “Колеги Баухауса”, ідеєю якої було запрошення для реалізації проектів архітекторів і художників з ім’ям із різних країн, а також соціологів і філософів, що закінчили аспірантуру на батьківщині. Ця програма дотепно віддає данину традиції 20-х, коли в Баухаусі зустрілися художники й архітектори з різних країн і створили явище світового масштабу.

Однак дослідження орієнтоване на міждисциплінарний підхід, а саме – ведеться колективом, до якого входять представники різних професій. Головним чином, “Колеги Баухауса” орієнтовані на практичний результат – вихід у місто, оскільки головним фокусом Нового Баухауса став урбанізм. Дисципліни як такі не викладаються, хоча існують лекції, презентації і воркшопи різних фахівців. Ця програма орієнтована на активне використання нових технологій, а ретельний добір гарантує кваліфікацію учасників, тому колеги учаться друг у друга. Робоча мова “Колег Баухауса” – англійська.

У надії повторити успіх першого Баухауса ставка робиться саме на нові технології (утім, така орієнтація не оригінальна для західного суспільства). У групах можуть бути телеучасники, що перебувають на інших континентах. Усі робочі обговорення і презентації проходять у режимі телеконференції перед мікрофоном і веб-камерою. Жодна фраза не говориться поза технічними пристосуваннями, тому необхідно особливо ретельно зважувати кожне слово. Наприкінці тижня кожна група презентує свою концепцію в режимі онлайн із подачею матеріалів в обсязі, адекватному дипломному проекту: не менш десяти метрових кольорових принтів, що фіксують графіки і діаграми, мультимедійні фрагменти і відео з наступною дискусією. Практикуються також т.зв. “ротацийні” воркшопи, що використовують груповий принцип роботи, коли вам пропонується розвинути чужий проект, а ваш власний віддається в руки іншої групи, – усі заради провокування нових ідей.

Це – дуже мобілізуючий процес. Однак, натренувавшись у такому режимі, професіонали дійсно готові включитися в конкурентну боротьбу за творче виживання в постіндустріальному суспільстві [8].

На жаль, сучасні навчальні програми навчання спеціалістів українських ВНЗ різного профілю не враховують цієї вимоги часу. Зокрема, при навчанні на спеціальності «Психологія рекламної діяльності» у Харківській державній академії культури передбачається, при роботі над курсовим або дипломним проектом обмежитися розробкою рекламного продукту, і навіть не згадується (що було б природно) сам об'єкт графічного дизайну, розроблений для цієї рекламної кампанії дизайнерами.

У харківській державній академії дизайну і мистецтв з 2005 року проводиться експеримент по організації міждисциплінарної діяльності проектних команд, до яких входять студенти-дизайнери Академії, а також студенти-психологи, студенти, що опановують спеціальності маркетинг, піар-менеджмент. У 2007 навчальному році експериментальну роботу продовжено — для розробки спільних проектів створено міждисциплінарну групу у складі 10 (одна з двох груп) студентів 4 курсу ХДАДМ спеціалізації “Графічний дизайн” (керівник — канд. мистецтвознавства доц. Соболев О.В., консультант — ст. викладач Більдер Н.Т.) і 10 студентів 4 курсу ХДАК, спеціальність — “Психологія рекламної діяльності” (керівник — ст. викладач ХДАК Клочко І.А.). У весняному семестрі 2008-2009 навчального року для студентів 4 курсу всіх спеціалізацій ХДАДМ проводився тренінг креативності у міждисциплінарних групах (тренер-стажист студентка 4 курсу кафедри психології МАУП Г.Бабкіна, керівник – ст. викладач Більдер Н.Т.).

**Висновки.** Проведений аналіз сучасних тенденцій дизайн-менеджменту та аналіз роботи експериментальних груп показав, що існують передумови для втілення в учбовий процес підготовки дизайнерів міждисциплінарних команд для організації проектної діяльності при створенні об'єктів дизайну.

Досвід роботи в проектних командах надає можливість студентам не тільки придбати навички спільної діяльності, але і сформуванати потребу в підвищенні власної компетентності для організації ефективної взаємодії з фахівцями різного профілю.

Однак для забезпечення можливостей організації проектних команд у ході дипломного й курсового проектування необхідно передбачити можливість співпраці студентів різних навчальних закладів, що викликає необхідність координації учбових робочих програм дисциплін, розкладу занять.

Криза – це відмінний час для інновацій. Саме в такі моменти народжуються найбільш цікаві ідеї. Настав час зруйнувати паркани між вищими навчальними закладами, які заважають створенню міждисциплінарних груп. У часи кризи не тільки вистояти, а й закласти фундамент для ефективної діяльності у післякризовому суспільстві можна лише об'єднавшись і навчаючись один в одного.

**Подальші дослідження** планується проводити з вивчення особливостей міждисциплінарної діяльності проектних команд при створенні об'єктів дизайну в умовах економічної кризи.

### Література:

1. Даниленко, В.Я. Дизайн України в контексті художньо-проектної культури [Текст]: монографія. /В.Я. Даниленко. – Х.: Колорит, 2005. – 244 с.: іл.
2. Игольникова, Е. Исследования в *дизайне* [Электронный ресурс]: Маркетинговые исследования в Украине, 2008. Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php/articleId=1477>, свободный. – Назв. с экрана. – Яз. рус., англ.
3. Ильина, О. Определение ролей участников проектной команды [Текст] /О. Ильина., Е. Песоцкая. – М., Эксмо, 2002. – 348 с.
4. Кирхлер, Э., Дизайн работы в организациях.[Текст] /Э. Кирхлер., Э.Хёльцл – М., Гуманитарный центр, 2003. – 212 с., ил.
5. Леонтьев, А.К. Проблемы развития психики [Текст]: Монография. /Алексей Леонтьев, – М., Прогресс, 2005. – 346 с.
6. *Норманн, Д.* Дизайн привычных вещей [Текст] /Дональд Норманн. – М.: Вильямс, 2006., 348 с., ил.
7. Ульрих, К. Промышленный дизайн: Создание и производство продукта [Текст] / К. Ульрих – М.: Вершина, 2007 – 448 с.: ил.
8. Чепелик, О. Проект “Free D” [Текст] /Оксана Чепелик. – Дессау, Германия, 2000., – 33 с.
9. Katzenbach, JR., Smith D.K. The wisdom of teams: creating the high performance organization.[Text] /JR. Katzenbach, D.K. Smith. – New York: Harper Business, 2003. – 486 p.
10. Makintosh-Fletcher, D. Teaming by design: real team for real people. [Text] /D. Makintosh-Fletcher. – New York. McGraw-Hill, 2006. – 246 p.

Надійшла до редакції 6.04.2009