

Katarzyna Caban-Piaskowska
Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi
Wydział Tkaniny i Ubioru

Design management szansa dla artystów projektantów

Problemem przedstawionym w niniejszej publikacji jest pojawienie się nowej możliwości dla artystów projektantów, jakim jest wzrost znaczenia *design management*. Celem artykułu jest po pierwsze przedstawienie co to jest *design management*, po drugie zaprezentowanie wyników badań dotyczących ewolucji estetycznej konsumentów, po trzecie ukazanie w jaki sposób zakres tej wiedzy może stać się przydatny dla artystów i projektantów.

Rynek, na którym funkcjonują organizacje, jest rynkiem konsumenta. Klienci oprócz bardzo dobrej jakości i funkcjonalności, oczekują wysokich doznań estetycznych. Takie możliwości daje właśnie zastosowanie koncepcji *design management* w funkcjonowaniu organizacji. Spostrzeżenia zawarte w artykule mają jedynie charakter poglądowy i są trzecią próbą spojrzenia na badanie, które zostało przeprowadzone w 2015 roku i jest przyczynkiem do dalszych badań, które będą prowadzone w tym obszarze.

Przegląd definicji *design management*

Istnieje bardzo wiele ujęć tego pojęcia. Przez lata idea ta ewaluowała, zmieniała swoje znaczenie i kontekst¹.

Gorb w swoim artykule definiuje *design management* jako zarządzanie wzornictwem „efektywne wykorzystanie przez kierownictwo firmy potencjału wzornictwa w celu realizacji jej głównych celów”². Sugeruje więc, że określenie znaczenia tego terminu dotyczy roli wzornictwa w rozwoju przedsiębiorstwa oraz wpływa na rozwiązywanie ważnych dla firmy problemów zarządzania. Dotyczy również przygotowania, jakiego potrzebują menadżerowie, by efektywnie posługiwać się designem. Jednak definicja dotyczy jedynie wzornictwa, co obecnie jest zbyt dużym uproszczeniem.

Natomiast Hollins opisuje to zjawisko jako „organizację procesów rozwoju nowych produktów i usług”³. Ograniczenie definicji jedynie do tworzenia nowych produktów, jest także zbyt wąskim podejściem.

Według Erichsen i Christensen definicję przekształcono w jednolity termin rozumiany jako „zarządzanie wzornictwem”⁴. Jest to uproszczenie tego zagadnienia i ograniczenie jedynie do wąskiego zakresu.

Ramaswamy i Gouillart piszą, że *design management* jest to jedna z koncepcji zarządzania, której operacjonalizacja następuje poprzez wdrożenie metodyki tego przedmiotu w przedsiębiorstwie lub zespołach projektowych, wraz z metodami i technikami pomocniczymi. Wiele firm o renomie globalnej w tym między innymi Kraft, Samsung czy Procter & Gamble, zawdzięcza swój sukces właśnie dzięki stosowaniu *design management*⁵.

Definicja i podejście do omawianego zagadnienia zmieniło się, na przestrzeni lat. Widać to w szczególności, gdy analizuje się relację pomiędzy pojęciami *design* – wzornictwo i *management* – zarządzanie⁶.

Jak widać w powyższym przeglądzie, definicji tego pojęcia jest bardzo wiele. Jednak nadal termin jest niejednoznaczny i zmienia się w zależności od autora, miejsca publikacji, obszaru, w którym się pojawia. Jest zależny od takich czynników jak: kontekst użycia lub kwalifikacje osób posługujących się tym terminem, inaczej jest rozumiany w gronie akademickim, wśród zawodowych projektantów⁷, przemyśle, instytucjach publicznych i rządowych⁸.

Dla potrzeb dalszych badań w obszarze zagadnienia autor wybrał jedną definicję, ze względu na jej uniwersalność i kompletność. *Design management*

1. P. G. Erichsen, P. R. Christensen *The Evolution Of The Design Management Field: A Journal Perspective*, „Creativity And Innovation Management”, Volume 22 Number 2, 2013, s. 107.

2. P. Gorb *Introduction: What is Design Management*. w: P. Gorb (red.) *Design Management*, Papers from the London Business School. Architecture, Design and Technology Press, London 1990, s. 68.

3. B. Hollins *Design Management Education: the UK Experience*, „DMI Journal”, Vol. 13, No. 3, 2004.

4. P. G. Erichsen, P. R. Christensen *The Evolution Of The Design Management Field: A Journal Perspective*, „Creativity And Innovation Management”, Volume 22 Number 2, 2013, s. 109.

5. V. Ramaswamy, F. Gouillart *Building the Co-Creative Enterprise*, „Harvard Business Review” October, 2010, s. 109.

6. A. Bonaccorsi *Search Regimes and the Industrial Dynamics of Science*, Minerva, 2008, s. 285–315.

7. Porównaj: K. Miller, J. Moultrie *Delineating Design Leaders: A Framework of Design Management Roles in Fashion Retail*, „Creativity And Innovation Management”, Volume 22 Number 2, 2013, s. 161.

8. Porównaj: K. Best *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 12.

jest to skuteczne zarządzanie ludźmi, projektami, procesami i procedurami przy projektowaniu codziennych produktów, usług, otoczenia i doświadczeń. Jest to całościowe podejście do przedsiębiorstwa zarówno od strony projektowania oraz wzornictwa, jak i zarządzania – w tym marketingu, finansów, planowania strategicznego oraz działań operacyjnych.⁹

Efekty ewolucji estetycznej konsumentów - case study

W celu zilustrowania postawionego powyżej problemu, *design management* jako szansa dla artystów projektantów, przeprowadzono badania jak zmieniła się świadomość estetyczna konsumentów. Wybór tego obszaru badawczego był podyktowany faktem, że istnienie większości organizacji jest zależne od konsumentów i ich poziomu akceptowalności wytwarzanych przez organizację produktów.

Do tego badania wykorzystano metodę badawczą jaką jest case study¹⁰. Analizę przypadku stworzono na podstawie wywiadu¹¹ przeprowadzonego przez autora z wieloletnim pracownikiem Desy¹² w Łodzi, a obecnie kierownikiem Galerii ASP w Łodzi. Wybór respondenta był celowy i wynikał z założenia, że *design management* rozszerza się obecnie o elementy sztuki, arcyzmu, oryginalnego wzornictwa, z którym respondentka od wielu lat obcuje. Celem wywiadu było zbadanie jaka jest obecnie świadomość estetyczna konsumentów. Badanie było ukierunkowane na zbadanie potrzeb konsumentów korzystających z usług galerii sztuki. Respondentka przez 11 lat sprzedawała dzieła sztuki w łódzkiej Desie, pośredniczyła także pomiędzy konsumentami, a artystami, którzy tworzyli na zamówienie obrazy, grafiki, rzeźby, porcelanę, lampy.

Konsumenci są coraz bardziej wrażliwi na sztukę. Jest to często efektem chęci odreagowania dnia codziennego, pracy w korporacjach, gdzie ludzie są podobnie do siebie ubrani, a powierzchnie biurowe są miejscami o podobnym wyglądzie. Konsumenci są coraz bardziej obcy ze sztuką, wzornictwem. Jest to efektem dużego dostępu do wydawnictw wnętrzarskich i designerskich takich jak „Dobre wnętrze” czy „Cztery kąty”. Dzięki czemu mają szerokie spektrum spojrzenia na urządzenie wnętrz i na ogół doznań związanych z designem. Korzystają z tej wiedzy i widzą zastosowanie przedmiotów o wyrazie artystycznym w urządzeniach wnętrzach. Artyści projektanci dzięki temu mogą tworzyć produkty, które będą doceniane przez klientów.

9. Porównaj K. Best, *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa s. 12, K. Best, *The Fundamentals of Design Management*, AVA Publishing, s. 8, M. McBride, *Design Management: Future Forward*, „Design Management Review”, 18, 2007, s.18.

10. Metoda analizy przypadków jest traktowana jako jedna z metod badań naukowych. Jest to możliwie dokładny i wielostronny obraz nielicznych przypadków danego zjawiska, celem uzyskania wniosków empirycznych. Pogłębiona, wnikliwa i wielostronna analiza ma w założeniu zastąpić znaczne ilości danych mogące być podstawą do opracowania statystycznego. Niekiedy może zastąpić metodę statystyczną lub metodę eksperymentalną. J. Pieter, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum, Wrocław 1967.

11. Wywiad przeprowadzono w Łodzi w dniu 10 listopada 2015. Wywiad miał charakter jawny nieformalny, ze względu na swobodę zadawania pytań był wywiadem zogniskowanym częściowo ustrukturyzowanym.

12. Galeria Sztuki prowadząca sprzedaż dzieł sztuki. Prowadzi działalność handlową i kulturotwórczą, zabezpiecza cenne dzieła sztuki dla zbiorów muzealnych, prowadzi promocję dzieł sztuki współczesnej i jej twórców poprzez prezentacje wystaw w kraju i za granicą. Posiada doświadczonych i wykwalifikowanych rzeczoznawców oraz biegłych sądowych wykonujących ekspertyzy, oceny i wyceny dzieł sztuki.



Il. 1. Czasopismo „Dobre wnętrze”

Źródło: <http://www.urzadzamy.pl/miesiecznik-dobre-wnetrze>

Il. 2. Czasopismo „Dobre wnętrze”

Źródło: http://www.nexto.pl/e-prasa/cztery_katy-3_2014_i100126.xml

Coraz bardziej modne staje się bywanie w galeriach sztuki. Z jednej strony jest to sposób na pokazanie swojej wyjątkowości, z drugiej konsumenci w ten sposób się edukują. Zwiększa to ich świadomość artystyczną. Projektanci mogą to wykorzystać do promocji i sprzedaży swoich dzieł.



Il. 3. Instalacja „Ubrać przedmiot” autorstwa Anny Sałacińskiej

Źródło: *Retrospekcje Art of packaging*, Packaging nr 06-07/16, Bobst s. 72

Według respondentki konsumenci szukają produktów, które ich zaskoczą, co jest dla nich nowe, czym mogą się pochwalić. Poszukują rzeczy nieoczywistych, o nietypowych właściwościach lub zastosowaniach. Konsumenci bardzo często chcą, żeby były to wręcz obiekty artystyczne, które jednak nie są dziełami sztuki, na które się jedynie patrzy, ale powinny to być przedmioty codziennego użytku inaczej wyglądające, z ładnymi wzorami wręcz malarskie. Dzięki takiemu podejściu konsumentów do sztuki, artyści mogą tworzyć swoje produkty zgodnie ze swoim wyczuciem estetycznym.



Il. 5. Obuwie damskie
Źródło: archiwum prywatne Olgi Bratkowskiej

Zwiększona świadomość estetyczna konsumentów powoduje chęć posiadania niepowtarzalnych rzeczy. Mają to być przedmioty inne od tych ogólnie dostępnych, m.in. w sieciach handlowych. Powinny to być produkty o wyrazie artystycznym, nowoczesnym designie. Konsumenci mają jednak utrudniony dostęp do zakupu tego typu produktów, ze względu na ograniczoną podaż produktów, gdyż artyści wytwarzają je w bardzo ograniczonej ilości. Wobec takiej sytuacji, ci artyści, którzy będą w stanie wytwarzać taką ilość produktów na jakie jest zapotrzebowanie, będą odnosili oprócz sukcesów zawodowych także sukcesy finansowe.



Il. 6. Realizacja
Źródło: archiwum prywatne Natalii Olesiak

W wyniku edukacji estetycznej konsumentów zmieniały się wnętrza, w których obecnie funkcjonują konsumenci. Coraz częściej są aranżowane nowe typy powierzchni takie jak lofty. Do takich powierzchni pasują niepowtarzalne, oryginalne przedmioty, a wręcz je uzupełniają. Projektanci powinni wykorzystać tę tendencję i projektować swoje produkty dla takich klientów.



Il. 7. Fotel diament projektu Anny Kanickiej.
Źródło: archiwum prywatne Katarzyny Caban-Piaskowskiej

Pogłębiona świadomość estetyczna konsumentów spowodowała, że coraz częściej korzystają oni z projektowania wnętrz przez architektów, którzy w swoich wizualizacjach uwzględniają produkty innowacyjne, designerskie, dzieła sztuki do zastosowania jako przedmioty codziennego użytku. Projekty artystów muszą być dostosowane do takich wizualizacji, to jest dla nich szansa efektywnej pracy zawodowej, która daje satysfakcję i pieniądze.



Il. 8. Dywan
Źródło: archiwum prywatne Natalii Olesiak

Z przeprowadzonego badania wynika, że konsumenci stali się świadomymi odbiorcami sztuki, jednak obecnie sama sztuka już im nie wystarcza. Szukają sztuki użytkowej, a nawet produktów codziennego użytku, które są dziełami sztuki. Z jednej strony może to być bardzo duże wyzwanie przed organizacjami i trudność,

z drugiej jednak jeżeli uda się organizacji to osiągnąć i połączyć ze sobą te cechy produktów, korzystając z *design management*, mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną. Artyści projektanci, którzy będą umieli wykorzystać tę szansę odniosą na rynku pracy sukces, zarówno finansowy jak i artystyczny.

Design management - szansa dla artystów projektantów

Artyści projektanci, chcąc osiągnąć zawodowy sukces, powinni wykazywać się, poza umiejętnością wykorzystywania świadomości estetycznej, zauważalnej wśród konsumentów, także umiejętnością dostosowywania się do ogólnych tendencji, jakie pojawiają się obecnie na rynku.

Problematyka *design managementu* ma bogatą oraz żywą tradycję. Zagadnienie to wpływa na różne aspekty życia, na takie sfery jak: ekonomiczną, społeczną, kulturową i ekologiczną. Ze względu na rosnące znaczenie gospodarcze designu, jako skutecznego środka komunikacji i strategicznego narzędzia biznesowego, wzrasta rola *design management*, a umiejętne wykorzystanie jego potencjału staje się dla wielu przedsiębiorstw sprawą priorytetową¹³.

Z punktu widzenia optymalizacji działania organizacji *design management* jest powszechnie uznawany za ważny. Zwłaszcza powinien być tak postrzegany, gdy przetrwanie w burzliwych branżach, takich jak moda, zależy od wyróżniającego się projektu, wartości dodanych i szybkiej reakcji. Jednak w branżach kreatywnych zagadnieniu temu poświęca się niewiele uwagi, mimo dużej dynamiki sektorów projektowych¹⁴. Umiejętność wykorzystania tego zjawiska przez projektantów będzie dawało im znaczną przewagę na rynku pracy.

Design management ma zastosowanie w wielu dziedzinach, w tym: modzie, architekturze, mediach, rozrywce, projektowaniu oprogramowania i gier komputerowych, czy ogólnie w projektowaniu produktów. Sposób w jaki jest postrzegany w różnych sferach: biznesie, inżynierii, technologii czy w dyscyplinach twórczych jest różny i zależy od charakteru konkretnego przedsiębiorstwa¹⁵. To daje artystom projektantom wręcz nieograniczone możliwości pracy i projektowania.

Best wskazuje na cztery istotne przyczyny, dlaczego *design management* zyskuje na znaczeniu¹⁶:

1. Wśród przedsiębiorstw pogłębia się świadomość coraz bardziej innowacyjnej roli designu. W *design management* widzą one skuteczne narzędzie wprowadzania nowych rozwiązań, dzięki któremu można wyróżnić ich produkty na rynku i zapewnić im trwałą przewagę konkurencyjną. Projektanci, którzy będą umieli wykorzystać tę szansę będą mogli tworzyć dla firm, które będą gotowe ich zatrudnić.

13. K. Best, *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*, op. cit. s. 11, 16

14. K. Miller, J. Moultrie *Delineating Design Leaders: A Framework of Design Management Roles in Fashion Retail*, op. cit. s. 161

15. K. Best, *Design management... op. cit.*, s. 16

16. *Ibidem*, s. 18

2. Rosnąca oferta rynku sprawia, że konsumenci dążą do podniesienia jakości życia. Będą oni stopniowo, ale coraz bardziej konsekwentnie, domagać się dobrych produktów, które mogą powstać właśnie dzięki zastosowaniu *design management*. Projekty tworzone artystów projektantów mogą być właśnie takimi, których szukają konsumenci.

3. Widać także zmianę w nastawieniu do samego *design management*. Polega ona na odchodzeniu od zarządzania wzornictwem na rzecz zarządzania przez *design management*. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, że w takiej sytuacji artyści projektanci wchodzi w skład zespołów projektowych, w których są także specjaliści z innych dziedzin.

4. Wzrasta rola samego designu jako mostu łączącego najważniejsze ekonomiczne i kulturowe aspekty funkcjonowania poszczególnych narodów. *Design management* w ten sposób przyczynia się do budowy zdrowych, zrównoważonych społeczeństw. Taki wzrost znaczenia wzornictwa podnosi rangę artystów projektantów i otwiera przed nimi nowe możliwości pracy w dużych organizacjach.

Design management opiera się w dużym stopniu na szybkim rozwoju technologii. Powoduje to dużą różnorodność zadań, które dają możliwość dalszego rozwoju dla uczestników zadania¹⁷. Biorąc pod uwagę powyższe wyniki badań i wzrost znaczenia artystów projektantów, ich uczestnictwo w zespołach pracujących zgodnie z koncepcją zagadnienia jest niezbędnym.

Konkluzja

Zmieniły się możliwości funkcjonowania artystów projektantów, pojawiły się nowe szanse dzięki wzrostowi znaczenia *design management*. W efekcie edukacji estetycznej konsumentów w organizacjach pojawiła się potrzeba, żeby produkty, które będą im oferowane, zaskakiwały, spełniały wymogi estetyczne. Realizacja takich wyzwań będzie decydowała o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu koncepcji *design management* w funkcjonowaniu organizacji. Taką szansę mogą wykorzystać artyści projektanci.

W wyniku ewolucji świadomości estetycznej konsumentów, *design management* ma szansę zaistnieć, rozwijać się i być wykorzystywany w wielu organizacjach. Fakt ten przyczynić się może do osiągnięcia przez nie sukcesu w zakresie przewagi konkurencyjnej. Ważnym elementem – w rozwoju takich organizacji – będzie silna współpraca inżynierów, technologów, specjalistów od zarządzania i marketingu z artystami, aby w wyniku ścisłej współpracy byli w stanie wytworzyć istotną wartość dodaną dla konsumentów.

W takiej sytuacji pojawia się potrzeba upowszechniania tego zagadnienia w środowiskach akademickich zajmujących się zarządzaniem i sztukami projektowymi, a także wśród przedsiębiorców¹⁸. Temu zagadnieniu zostanie poświęconym inny artykuł. Dlatego autor chce podjąć dalsze próby zbadania tego nurtu w zarządzaniu i planuje prowadzenie dalszych badań nad omawianym zagadnieniem.

17. K. Caban-Piaskowska, *Design management – wybrane aspekty funkcjonowania multiinterdyscyplinarnych zespołów projektowych*, „Folia Oeconomica” 283, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 66.

18. B. Bochińska, J. Ginalski, Ł. Mamica, A. Wojciechowska, *Design Management – Zarządzanie wzornictwem*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2010, s. 63.

Bibliografia

1. Best K., 2006, *Design Management – Managing Design Strategy, Process and Implementation*, AVA Publishing, Lausanne.
2. Best K., 2009, *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Best K., 2010, *The Fundamentals of Design Management*, AVA Publishing.
4. Blaich R., Blaich J., 1993, *Product Design and Corporate Strategy: Managing the Connection for Competitive Advantage*, McGraw-Hill, New York.
5. Bochińska B., Ginalski J., Mamica Ł., Wojciechowska, A., 2010, *Design Management – Zarządzanie wzornictwem*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o., Warszawa.
6. Bonaccorsi A., 2008, *Search Regimes and the Industrial Dynamics of Science*, Minerva.
7. Borja de Mozota B., 2006, *The Four Powers of Design: A Value Model for Design Management*, „Design Management Journal”, 17.
8. Bruce, M. Bessant, J., 2002, *Design in Business: Strategic Innovation through Design*, Pearson Education, Edinburgh Gate.
9. Caban-Piaskowska K., 2013, *Design management – wybrane aspekty funkcjonowania multiinterdyscyplinarnych zespołów projektowych*, „Folia Oeconomica” 283, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
10. Cooper R., Press M., 1995, *The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management*, John Wiley & Sons, Chichester.
11. Erichsen P. G., Christensen P. R., 2013, *The Evolution Of The Design Management Field: A Journal Perspective*, „Creativity And Innovation Management”, Volume 22 Number 2.
12. Farr, M., 1965, *Design Management. Why is it Needed Now?*, „Design Journal”, 200
13. Farr, M., 1966, *Design Management*, Hodder and Stoughton, London.
14. Gorb, P., 1990, *Design as a Corporate Weapon*, w: P. Gorb (red.) *Design Management, Papers from the London Business School. Architecture, Design and Technology Press*, London.
15. Gorb, P., 1990, *Introduction: What is Design Management*, w: P. Gorb (red.) *Design Management, Papers from the London Business School. Architecture, Design and Technology Press*, London.
16. Hollins B., 2004, *Design Management Education: the UK Experience*, „DMI Journal”, Vol. 13, No. 3.
17. Kim, Y.-J. and Chung, K.-W. ,2007, *Tracking Major Trends in Design Management Studies*, „Design Management Review”, 18.
18. Kotler P., Rath G.A., 1984, *Design: A Powerful But Neglected Strategic Tool*, „Journal of Business Strategy”.
19. Lockwood T., 2012, *From the Editor: Exploring the Extended Value of Design*, „Design Management Journal” October.
20. Lorenz C., 1987, *The Design Dimension: The New Competitive Weapon for Business*, Blackwell Publisher, Oxford.
21. Martin R., 2011, *The Innovation Catalysts The best creative thinking happens on a company's front lines. You just need to encourage it*, „Harvard Business Review”, June.
22. McBride M., 2007, *Design Management: Future Forward*, „Design Management Review”, 18.
23. Miller K., Moultrie J., 2013, *Delineating Design Leaders: A Framework of Design Management Roles in Fashion Retail*, „Creativity and Innovation Management”, Volume 22 Number 2.

24. Pieter J., 1967, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum, Wrocław.
25. Ramaswamy V., Guillard F., 2010, *Building the Co-Creative Enterprise*, „Harvard Business Review” October.
26. Reeves B., Malone T. O’Driscoll T., 2008, *Leadership’s Online Labs*, „Harvard Business Review”, May 01. 2008
27. Turner R., Topalian A., 2002, *Core Responsibilities of Design Leaders in Commercially Demanding Environments*, Design Leadership Forum Inaugural Session, London.
28. Veryzer, R.W., 2000, *Design and Consumer Research*, „Design Management Journal, Academic Review”, 1.

Netografia

www.urzadzamy.pl
www.nexto.pl

Katarzyna Caban-Piaskowska

DESIGN MANAGEMENT - AN OPPORTUNITY FOR DESIGNER ARTISTS

The aim of the article is to show how designers’ capabilities to function have changed, thanks to the increased importance of design management. As a result of aesthetic education of consumers, organizations saw the need to make products that would surprise and meet aesthetic requirements. Fulfilling these criteria will decide about the advantage on the competitive market. It is possible due to the usage of the design management concept in the functioning of an organization. Such an opportunity can be used by artists designers. The text was created on the basis of an interview conducted with a person who sells art pieces and who cooperated with artists for many years.

Słowa klucze: design management, wzornictwo, sztuka, ewolucja estetyczna konsumentów, potrzeby konsumentów

Keywords: design management, design, art, evolution of consumer’s aesthetic, the consumer needs

Biogram:

Dr Katarzyna Caban-Piaskowska, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauki o zarządzaniu. Adiunkt na Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, ul. Wojska Polskiego 121, 91-726 Łódź, Polska, e-mail: k.caban-piaskowska@o2.pl.

Od kilkunastu lat wykładowca na łódzkich uczelniach wyższych. Prowadzi doradztwo biznesowe dla przedsiębiorstw odzieżowo-tekstylnych, uczestniczy w szkoleniach, spotkaniach i konferencjach naukowych organizowanych w kraju i za granicą. Obroniła rozprawę doktorską na Uniwersytecie Łódzkim na Wydziale Zarządzania napisaną pod kierunkiem prof. dr hab. Czesława Sikorskiego w 2012 roku. Absolwentka kierunku Zarządzanie i Marketing na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej 2003. Zainteresowania: Design management, marketing i zarządzanie w sztuce, rozwój nowoczesnych organizacji z naciskiem na organizacje sieciowe, doradztwo biznesowe.