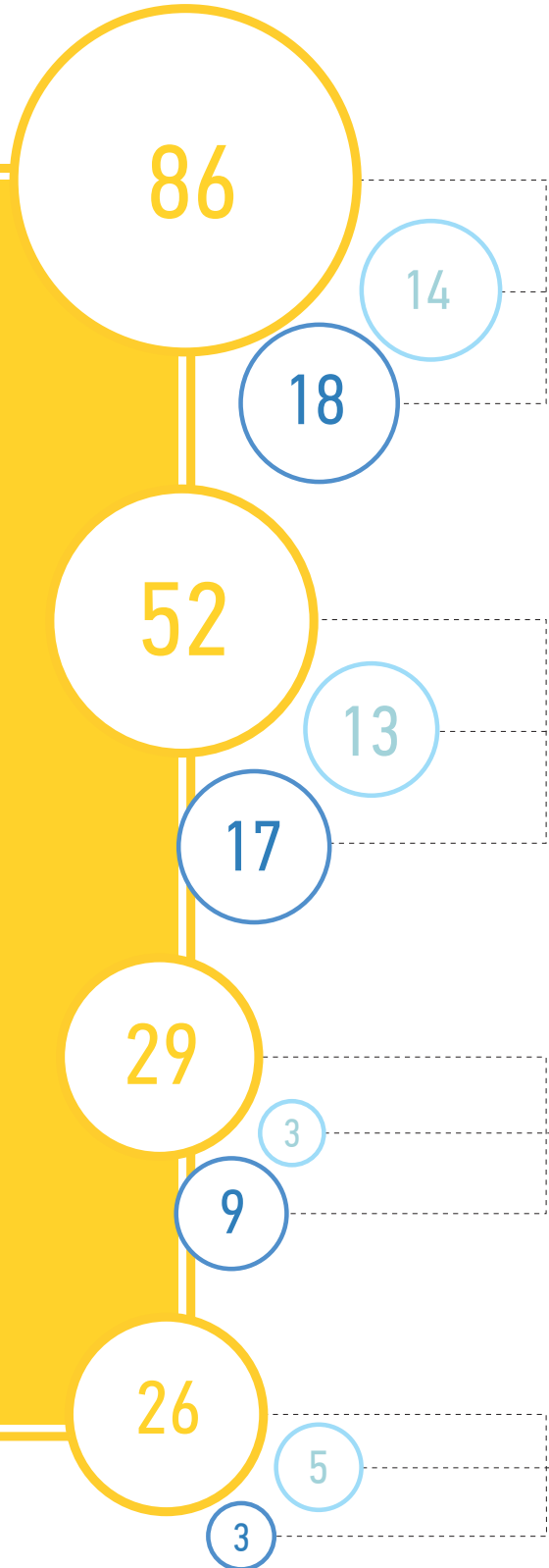


СТАН РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ

(на прикладі графічного та предметного дизайну)

ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ



СТАН РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ

На прикладі графічного та предметного дизайну

Звіт за результатами дослідження

Дослідження проводила агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks в рамках проекту «Моніторинг розвитку дизайну в Україні» Програми «УКМ: Український культурний монітор» за підтримки Українського культурного фонду.

Проект має на меті створення в Україні дієвого моніторингового інструменту розвитку дизайну для розробників політик, медіа та учасників ринку, який можна буде використовувати повторно для дослідження інших секторів креативних індустрій.

Цілі проекту:

1. Розроблення методології моніторингу ринку дизайну України (на прикладі дизайну одягу, графічного і предметного дизайну);
2. Проведення моніторингового дослідження (збір та опрацювання даних для графічного і предметного дизайну, звіт для предметного дизайну);
3. Формування рекомендацій до стратегічних підходів для розвитку дизайну на державному та регіональному рівні.

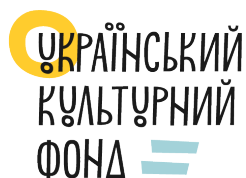
Автори: Лілія Кривецька, Марта Кобринович, Володимир Воробей, Олеся Плющева.

Видання підготовлено за підтримки Українського культурного фонду. Позиція Українського культурного фонду може не збігатись з думкою авторів.

Агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks допомагає розвиватись бізнесам та створює системи підтримки бізнесу на територіях. Агенція розробляє стратегії та бізнес-моделі, генерує проектні ідеї та впроваджує проекти, готує аналітику та супроводжує інвестиції.

www.ppv.net.ua

www.facebook.com/ppvknowledgenetworks



Український культурний фонд – державна установа, створена у 2017 році, на підставі відповідного Закону України, з метою сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір. Діяльність фонду, згідно чинного законодавства, спрямовується та координується Міністерством культури України. Підтримка проектів Українським культурним фондом здійснюється на конкурсних засадах. Підтримка проектів Українським культурним фондом здійснюється на конкурсних засадах.

ЗМІСТ

Скорочення та терміни	5
Резюме.	6
Ключові факти	7
Методологія.	8
Обмеження дослідження	9
Вступ	10
Ринок дизайну та його учасники.	11
Учасники ринку та їхні проекти	13
Бізнес учасників ринку	14
Ринок предметного дизайну	15
Внесок дизайну в економіку України	18
Зареєстровані бізнеси та податки	19
Публічні закупівлі	21
Вартість проектів та обороти учасників ринку.	23
Внесок предметного дизайну в економіку	23
Право інтелектуальної власності у дизайні	25
Стандарти та критерії якості в дизайні.	27
Критерії та стандарти якості роботи дизайнерів	28
Стандарти у площині «дизайнер-замовник»	29
Стандарти у площині «дизайнер-виробник»	30
Стандарти та критерії якості у предметному дизайні	30
Освіта і людський капітал	34
Компетенції дизайнерів та потреби ринку	35
Формальна дизайн-освіта.	36
Неформальна дизайн-освіта	39
Освіта та предметний дизайн	40
Екосистема підтримки дизайну в Україні	43
Учасники екосистеми	44
Потреби та тенденції в екосистемі	45
Екосистема та предметний дизайн.	46
Виробники та їхні потреби у дизайні	50
Вклад дизайну у створення продукції виробників	51
Співпраця у площині «дизайнер-виробник»	53
Бізнес-кейс.	55
Європейський досвід підтримки дизайну	57
Дизайн як складова економіки країн Європейського Союзу (ЄС).	58
Дизайн як складова економічного розвитку європейських компаній	58
Політики підтримки дизайну в країнах ЄС	59
Діяльність Європейської Комісії	60
Діяльність Ради дизайну, Велика Британія (Design Council)	62
Ключові факти	64
Ключові спостереження	65
Рекомендації	67
Методологічні рекомендації	68
Рекомендації стратегічних підходів (політик).	69
Подяки	72

СКОРОЧЕННЯ ТА ТЕРМІНИ

ФОП – фізична особа-підприємець

УКФ – Український культурний фонд

Фрілансер – вільний професіонал, що не працює як штатний працівник, а виконує окремі проекти

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ПП – приватне підприємство

ДФС – Державна фіскальна служба

ЄДЕБО – Єдина державна електронна база з питань освіти

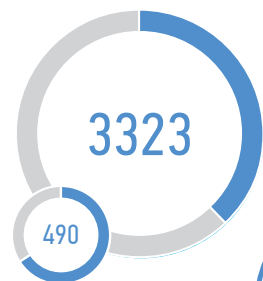
ДАРД – Державне агентство з розвитку дизайну

ДФРР – Державний фонд регіонального розвитку

РЕЗЮМЕ

Задля отримання цілісної картини розвитку ринку дизайну в Україні, дослідження охопило різні категорії респондентів в анкетному опитуванні, фокус-групах та глибинних індивідуальних інтерв'ю. Ми вивчали учасників ринку через призму роботи дизайнерів, менеджерів і засновників дизайн-агенцій та інших компаній, які включають розробку дизайну у свої послуги/продукти. Також важливо, що опитані респонденти мають різний досвід роботи в дизайні, працюють у різних регіонах України. Це дозволяє максимально об'єктивно врахувати специфіку потреб і проблем широкого кола учасників ринку.

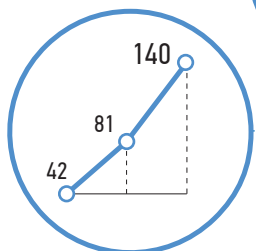
КЛЮЧОВІ ФАКТИ



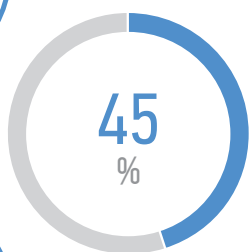
У метрополіях України (Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків) діють 490 компаній (ТОВ та ПП) та 3 323 ФОПи, для яких дизайн є основним видом діяльності. 66% компаній та 38% ФОПів зареєстровані у м. Київ.



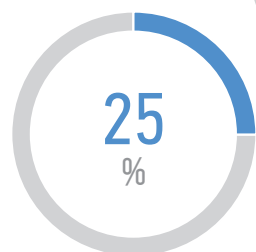
На кожного ФОПа припадають два дизайнери, які провадять діяльність без реєстрації. Результати опитування показали, що 70% самозайнятих дизайнерів та понад третина дизайнерів у агенціях не оформили свої юридичні статуси.



Податки, сплачені дизайнерами, зростали у півтора-два рази щороку протягом 2016-2018 рр. У 2016 р. сума сплачених податків становила майже 42 млн грн, у 2017 р. – майже 81 млн, а у 2018-му – майже 140 млн.



Ринок зростає – у 45% дизайнерів бізнес суттєво зріс протягом останніх 3-х років, лише в 7% бізнес пішов на спад. Найвищий показник зростання – у дизайн-агенціях.



Чверть власників агенцій, які взяли участь в опитуванні, не розуміють своїх бізнес-моделей.



За останні 3 роки загальна вартість публічних закупівель у осередках проведення дослідження (Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків) становила 61,9 млн грн, з них 82% закупівель проведено у м. Києві. Самозайняті фрілансери (ФОПи) були постачальниками послуг для 70% закупівель.



Вартість більшості проектів на ринку дизайну – до 25 тис. грн. Утім, агенції дизайну орієнтуються на проекти вартістю понад 100 тис. грн. Вартість проектів у сфері предметного дизайну порівняно вища, ніж середня вартість дизайнерських проектів у інших напрямках.



Сукупний ліцензований набір освітніми закладами на дизайнерську спеціальність у 2018 р. – 6 665 на бакалаврат та 2 133 на магістратуру. Для порівняння – у 2018-му на бакалаврат вступили 2 293 абітурієнти, а на магістратуру – 528, що становить третину від ліцензованого обсягу.



У 5-ти українських метрополіях (Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків) діють 39 організацій неформальної освіти, які надають спеціалізовані освітні послуги для графічних та предметних дизайнерів.



З 2009 р. українські агенції отримали понад 50 нагород Red Dot Design, понад половина з них - у категорії Brand&Communication design.

МЕТОДОЛОГІЯ

Для проведення моніторингу автори розробили методологію, яка відповідає сучасним стандартам теоретичних та прикладних досліджень, дозволяє максимально охопити доступні джерела інформації та методи її отримання із урахуванням тривалості моніторингу. Методологія базується на застосуванні комплексного підходу.

Предмет моніторингу:

стан розвитку графічного та предметного дизайну в Україні. Графічний дизайн уже активно розвивається в Україні, а предметний дизайн має велику додану вартість, проте досі перебуває у початковій фазі росту.

Географія (осередки) моніторингу:

Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків.

Період моніторингу:

червень-вересень 2019 р.

Тривалість збору та аналізу даних польового дослідження:

липень-вересень 2019 р.

Збір та аналіз даних кабінетного дослідження за період: 2016-серпень 2019 рр.

Канва дослідження складалася з таких етапів:

1. Підготовчий етап моніторингу, який включав формулювання гіпотез, визначення завдань, вибір виду моніторингу, його учасників, користувачів, часових та географічних меж, інструментів та формування прогнозованих результатів. На цьому етапі автори безпосередньо розробили та описали методологію, а також виставили її на експертне обговорення. Експертне та професійне середовище верифікувало та схвалило методологію на круглих столах (02.07.2019 р. у м. Києві, 03.07.2019 р. у м. Харкові, 04.07.2019 р. у м. Львові), а також доповнило переліком питань.
2. Кабінетне дослідження передбачало застосування таких видів аналізу: аналіз причинно-наслідкових зв'язків (експертне визначення за наявною у вільному доступі інформацією того, що зумовлює поточний стан ринку дизайну, які події/активності, тенденції вплинули на тих учасників, які зараз на ньому є); контентний аналіз (визначення рівня інформативності, змістовності публікацій і матеріалів для того, щоб сформулювати питання, на які ще не надані відповіді про ринок дизайну в Україні, і зрозуміти, що потрібно дослідити).

Кабінетне дослідження включало збір та аналіз інформації в осередках моніторингу про:

- кількість суб'єктів підприємницької діяльності за КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну» та динаміку обсягів сплачених ними податків;
- предмет, вартість та сторони публічних закупівель за ДК 021:2015: 79930000-2 «Професійні дизайнерські послуги»;

- заклади вищої освіти, студентів та ліцензовані обсяги за спеціальністю 022 «Дизайн»;
- платформи неформальної дизайн-освіти;
- публічні та освітні заходи у сфері дизайну;
- європейський досвід підтримки розвитку дизайну;
- загальні тенденції розвитку та здобутки в українському дизайні з вітчизняних та закордонних профільних видань, платформ та конкурсів.

3. Польове дослідження включало збір первинної інформації про графічний та предметний дизайн в осередках моніторингу через:
 - анкетне онлайн-опитування дизайнерів – мало за мету зрозуміти структуру ринку дизайну, його ключових учасників, їхні потреби і проблеми, особливості стандартизації у дизайні, конкурентну ситуацію;
 - упорядковане серпня-вересня 2019 р. зібрано та опрацьовано відповіді 292-х респондентів, які працюють у сфері предметного та графічного дизайну;
 - анкетне опитування виробників, які використовують дизайн, – проводилося, щоб дізнатися, яку роль відіграє дизайн у їхньому бізнесі, на яких етапах роботи застосовується та як складається їхня взаємодія із зовнішніми дизайнерами; для опитування обрано 10 українських виробників меблів із фокусом на отриманні інформації про предметний дизайн;
 - фокус-групи з учасниками екосистеми дизайну – мали на меті зрозуміти місце українського дизайну серед решти креативних індустрій та визначити стан ключових напрямів його підтримки; загалом проведено 5 фокус-груп, тривалість кожної – 2,5-3 год, 8-10 учасників, 4 питання для обговорення;
 - глибинні індивідуальні інтерв'ю – дозволили доповнити розуміння особливостей та перспектив ведення бізнесу в сфері дизайну, а також значення дизайну для бізнесу; фокус інтерв'ю було спрямовано на предметний дизайн, загалом проведено 5 інтерв'ю, респондентами були засновники дизайн-агенцій, фрілансери, виробники, які використовують дизайн.
4. Опрацювання та систематизація отриманих під час дослідження даних, аналіз інформації та формування звіту за результатами моніторингу.
5. Розроблення стратегічних рекомендацій за результатами моніторингу, які покликані сприяти розвитку дизайну на державному та регіональному рівнях.
6. Результати дослідження можуть використовувати учасники ринку, органи державної влади, організації формальної і неформальної освіти та інші зацікавлені сторони.

Наведені в дослідженні спостереження та перспективи, проблеми й напрями їх вирішення сформовані на основі аналізу результатів анкетного опитування, фокус-груп та глибинних інтерв'ю, експертних думок під час круглих столів.

ОБМЕЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час проведення дослідження виникали такі обмеження:

1. Час (тривалість): дослідження проводилося протягом липня-вересня 2019 р., як це було визначено часовими межами проєкту, що значно скоротило авторам можливість зібрати дані за довший період, залучити більшу кількість респондентів та зацікавлених сторін.
2. Географія: для дослідження обрано такі осередки як Львів, Харків, Одеса, Київ та Дніпро. Вони відповідають описаним у методології критеріям: традиційно є центрами притягання робочої сили та розвитку креативного бізнесу, мають більшу різноманітність форм зайнятості (зокрема фріланс), а також останніми роками місцеві влади ініціюють розроблення стратегій чи програм розвитку креативних індустрій; міста, розміщені в різних регіонах країни, що дозволяє виявити можливу регіональну специфіку ринку (одне місто на регіон); міста, в яких розвивається формальна та неформальна дизайн-освіта (за кількістю ВНЗ, шкіл, курсів і т.д.); міста, в яких найбільше організовують заходів для дизайн-спільноти (кількість заходів). Хоча отримані з обраних міст дані є репрезентативними, неврахування інших міст та областей частково обмежує об'єктивність та повноту висновків про національний рівень розвитку українського дизайну.
3. Кількість та відповіді респондентів основної анкети: первинна гіпотеза щодо кількості графічних та предметних дизайнерів у містах проведення дослідження не підтвердилася. Відповідно, отримання передбаченої кількості відповідей від респондентів у межах проєкту (350 відповідей) не було досягнуто. Станом на 30 вересня 2019 р. було отримано 292 анкети від респондентів. Це пояснюється:
 - попередньо прогнозовані кількісні показники репрезентативної вибірки не підтвердилися даними територіальних органів ДФС у містах-осередках дослідження про кількість суб'єктів підприємницької діяльності, які мають КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну»;
 - кількість отриманих відповідей підтвердила низький рівень розвитку саме предметного дизайну в Україні;
 - слабка розвиненість мережі предметних дизайнерів в Україні обмежувала ефективність поширення анкетного опитування.
4. Попри це, одержані відповіді на запитання анкети включали респондентів, які є ключовими гравцями ринку предметного та графічного дизайнів в Україні, отримували міжнародні та українські нагороди у сфері дизайну, а дані від територіальних органів ДФС України дозволяють коригувати вихідні критерії у методології у пункті 1 «Визначення обсягу та структури репрезентативної вибірки». Також, у середньому 5% респондентів не відповіли на всі запитання анкети (це можна вважати стандартно допустимою похибкою).
4. Спосіб поширення анкетного опитування: оскільки дослідження передбачало лише онлайн-опитування з розповсюдженням анкети в соціальних мережах, це звузило аудиторію респондентів до користувачів цих мереж і підписників тих сторінок, через які було представлено анкету. Також, відсутність адресного спілкування з респондентами зумовила пасивність у проходженні опитування.
5. Статистична інформація:
 - відсутність повного обсягу даних, які були запитані в територіальних органах Державної фіскальної служби (ДФС) України, а також неструктурованість наданої інформації окремими органами (ДФС України у Київській області); окремі запитовані дані не було надано в динаміці відповідно до потреб дослідження (кількість зареєстрованих суб'єктів за КВЕД 74.10 від ДФС України в Одеській та Дніпропетровській областях);
 - ненадання розгорнутої запитованої інформації Міністерством освіти і науки України зі скеруванням на ресурси Єдиної державної електронної бази з питань освіти (ЄДБО), де значна частина потрібних даних була відсутньою або суперечливою;
 - відсутність відповідей на інформаційні запити, подані в заклади вищої освіти (ЗВО), які здійснюють підготовку студентів за спеціальністю 022 «Дизайн», щодо загальної кількості науково-педагогічних працівників і тих, які мають науковий ступінь за цією спеціальністю, кількості міжнародних програм для студентів спеціальності; з 33-х ЗВО відповідь надали лише 5, що не дозволило авторам у розділі «Освіта та людський капітал» у повній мірі оцінити можливості для розвитку дизайну.

ВСТУП

Протягом 10-ти останніх років український дизайн стрімко розвивається. З 2009 р. українські дизайнери щороку отримують престижну нагороду у сфері дизайну – Red Dot Design Award. Позитивна динаміка економічного розвитку, яка спостерігається протягом останніх років, також стимулює запит бізнесів на професійні дизайнерські послуги. У найбільших містах формуються сталі дизайн-спільноти, відбуваються профільні заходи, започатковуються нішеві видання.

У 2017 р. агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks на замовлення Європейського банку реконструкції та розвитку провела дослідження ринку предметного дизайну в Україні. Автори дослідження опитали представників малого та середнього бізнесу у відповідному сегменті: дизайн-агенції, незалежні дизайнери та виробничі компанії з різних сфер. В опитуванні взяли участь 60 дизайн-агенцій та незалежних дизайнерів і 56 виробничих компаній та брендів з різних сфер та регіонів України¹.

Автори дослідження дійшли висновків, що сфера предметного дизайну в Україні перебуває в зародковому стані, але має ознаки активізації, підвищення обізнаності та підсилення інтересу як серед виробників та дизайнерів, так і серед ширшого кола споживачів.

Проведене дослідження підтверджує тенденцію зростання та розвитку ринку предметного дизайну в Україні, проте виявляє проблеми, які виникають за цих умов. В Україні дизайн досі недооцінено як фактор, що може приносити додану вартість матеріальним та нематеріальним продуктам, зокрема і через відсутність методології об'єктивної оцінки його якості.

Так само існує проблема нестачі актуальної та повної інформації про український ринок дизайну, його основний та потенційний внески в інші сфери економіки.

Рада дизайну Великобританії виокремлює термін **«економіка дизайну»** – цінність, генерована використанням дизайну в різних індустріях. Цей термін включає роботу дизайнерів у власне індустріях дизайну (наприклад, графічному дизайні), представників інших професій в індустрії дизайну (наприклад, менеджерів) та дизайнерів в інших сферах економіки (наприклад, машинобудуванні).

Класифікація видів економічної діяльності Європейського Союзу вирізняє окремий клас 74.10, який включає:

- дизайн одягу, до якого відносять текстиль, фасони, взуття, прикраси, фурнітуру та інші предмети інтер'єру, інші види одягу так само, як і предмети особистого чи побутового користування;
- предметний дизайн – наприклад, створення, розробка дизайну та технічних характеристик, які оптимізують використання, цінність та вигляд продуктів, зокрема

і призначення матеріалів, механізмів, форми, кольору та обробки поверхонь продуктів, при цьому зважаючи на людські характеристики та потреби, безпеку, привабливість на ринку, використання та підтримку;

- графічний дизайн;
- дизайн інтер'єрів.

Цей клас не включає:

- вебдизайн;
- архітектурний дизайн;
- інженерний дизайн (тобто застосування законів фізики та принципів інженерії для дизайнування механізмів, матеріалів, інструментів, структур, процесів та систем).

Український відповідник класифікатора дуже схожий, але рівень розвитку тих самих видів дизайну суттєво відрізняється в Україні та країнах Європейського Союзу.

Мета цього моніторингу – визначити поточний стан та перспективи розвитку ринку дизайну в Україні. У цьому аналітичному матеріалі зацентровано на предметному дизайну як такому, що поєднує в собі безліч функцій та є вирішальним на ринку для користувачів. Проте він досі є одним з найбільш недооцінених видів дизайну в Україні.

Для кого корисний цей моніторинг?

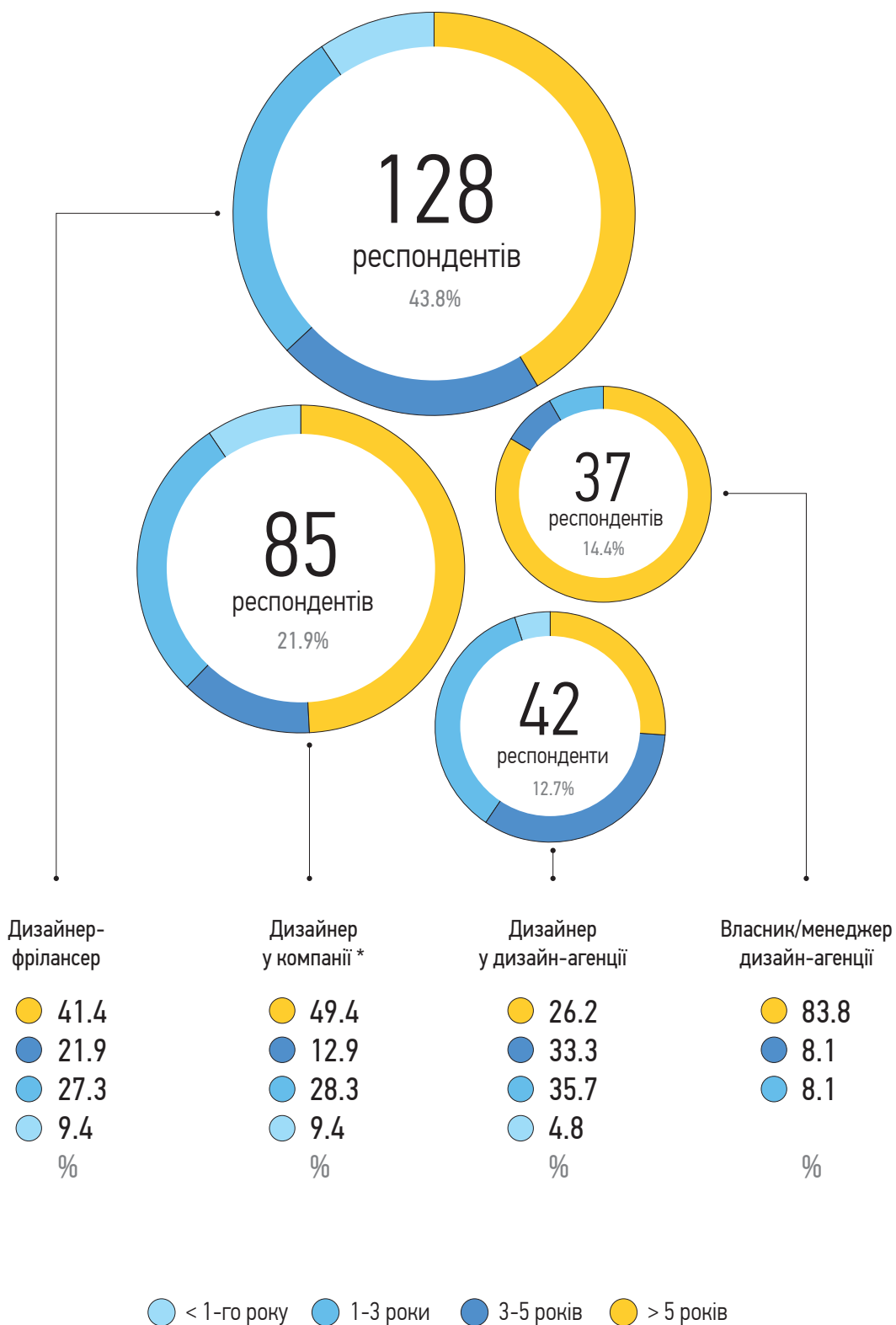
1. Для представників професійної дизайн-спільноти, які зацікавлені в розвитку професійного середовища, розширенні попиту на дизайн та отриманні нових можливостей для власного зростання.
2. Для представників закладів формальної та неформальної дизайн-освіти, які зацікавлені у зростанні попиту на свої послуги та у їхній відповідності запитам дизайнерів.
3. Для споживачів дизайн-продуктів різних типів, зокрема бізнесу, який зацікавлений в отриманні якісних послуг.
4. Для публічного сектору, що орієнтований на активізацію розвитку креативних індустрій і підвищення доданої вартості продукту завдяки дизайну.
5. Для регіональних та центральних органів влади, що зацікавлені в розробці програм із розвитку сектору креативних індустрій, проте не мають актуальної інформації про стан і потреби ринку дизайну та ринків, які з ним пов'язані.

Ми сподіваємося, що результати моніторингу спровокують суспільну дискусію про наявні проблеми ринку дизайну та його учасників, за результатами якої з'являться пропозиції розв'язання цих проблем. Крім цього, результати моніторингу можуть слугувати обґрунтуванням для необхідності розроблення як загальної стратегії розвитку дизайну, так і окремих політик у цій сфері.

1. Джерело: http://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Industrial_Design_Market_Study_PPV_2017.pdf

**РИНОК ДИЗАЙНУ
ТА ЙОГО УЧАСНИКИ**

Структура та досвід роботи респондентів у дизайні



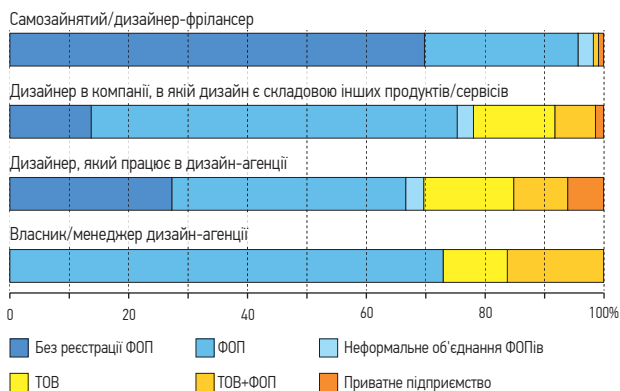
* компанія в якій дизайн є складовою інших продуктів/сервісів
 Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість респондентів – 292 особи.

Учасники ринку та їхні проекти

Портрет типового дизайнера: фрілансер або працівник компанії, зайнятий як ФОП, який найчастіше виконує окремі (шаблонні) роботи для внутрішніх замовників.

Задля отримання цілісної картини щодо тенденцій розвитку ринку дизайну в Україні дослідження охопило різні категорії респондентів в анкетному опитуванні, фокус-групах та глибоких індивідуальних інтерв'ю. Ми вивчали учасників ринку через призму роботи дизайнерів, менеджерів і засновників дизайн-агенцій та інших компаній, які включають розробку дизайну в свої послуги/продукти. Також важливо, що респонденти мають різний досвід роботи в дизайні, працюють у різних регіонах України. Це дозволяє максимально об'єктивно врахувати специфіку потреб і проблем широкого кола учасників ринку.

Форма зайнятості дизайнерів в Україні



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 259.

Спостереження:

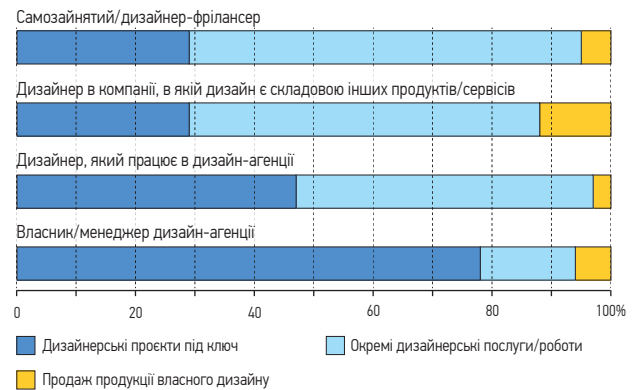
- на кожного ФОПа припадають два дизайнери, які ведуть діяльність без реєстрації;
- фрілансери усталено працюють на ринку та неохоче переходять на роботу в компанії;
- ФОП – найбільш поширена та вигідна форма зайнятості як для засновників дизайнерських компаній, так і для їхніх працівників.

Перспективи:

- стимулювання учасників ринку до об'єднання в інші організаційно-правові форми ведення бізнесу (ТОВ і ПП);
- підсилення зростання та фінансової стійкості сфери дизайну на національному рівні;
- полегшення організації співпраці із закордонними замовниками, партнерами, забезпечення кращого правового захисту на міжнародному рівні.

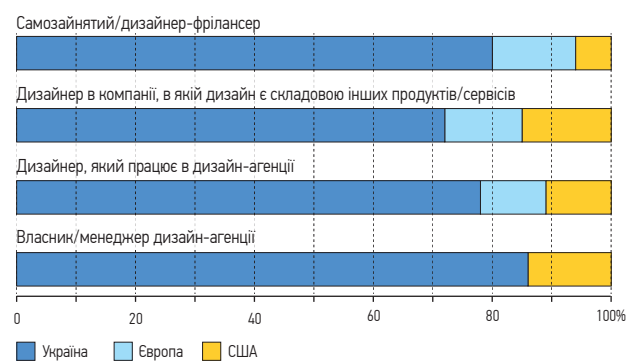
Концептуальні проекти та продукти економічно не вигідні, їх реалізують переважно дизайн-агенції як додатковий напрям для посилення престижу та участі в конкурсах.

На чому найбільше заробляють дизайнери в Україні



Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від кількості відповідей у кожній категорії респондентів; загальна кількість відповідей – 272.

Ринки, на які працюють дизайнери в Україні



Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від кількості відповідей у кожній категорії респондентів; загальна кількість відповідей – 263.

Спостереження:

- орієнтованість дизайнерів-фрілансерів та малих агенцій на однотипні проекти зі швидким комерційним результатом за мінімальних зусиль;
- копіювання загальних (переважно європейських) трендів та низький відсоток оригінальних продуктів українських дизайнерів;
- невпевненість дизайнерів у власних компетентностях та ідеях для виходу на закордонні ринки;
- великий розрив між вартістю та якістю дизайнерських проектів на ринку (немає «золотої» середини);
- міжнародна дизайн-спільнота знає провідних українських «компаній-зірок», які отримують більшість нагород та задають тенденції розвитку внутрішньому ринку.

Перспективи:

- стимулювання розвитку сегменту дизайн-агенцій із якісним портфоліо та цінами на послуги, доступними для клієнтів із малого та середнього бізнесу.

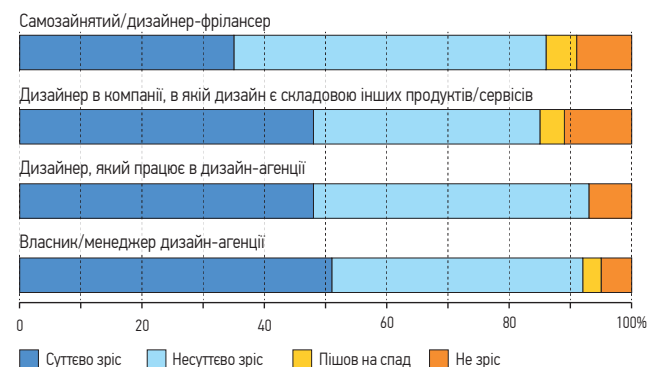
Бізнес учасників ринку

Ринок дизайну перебуває в початковій фазі зростання. Запорука зростання – збільшення кількості проєктів та учасників ринку (дизайнерів, виробників, консультантів).

Результати дослідження свідчать про екстенсивний характер зростання ринку дизайну в Україні, який пріоритетно забезпечується приростом кількісних, а не якісних показників. Враховуючи те, що дизайн є порівняно молодю сферою вітчизняної економіки і попит на нього лише формується, така ситуація є очікуваною.

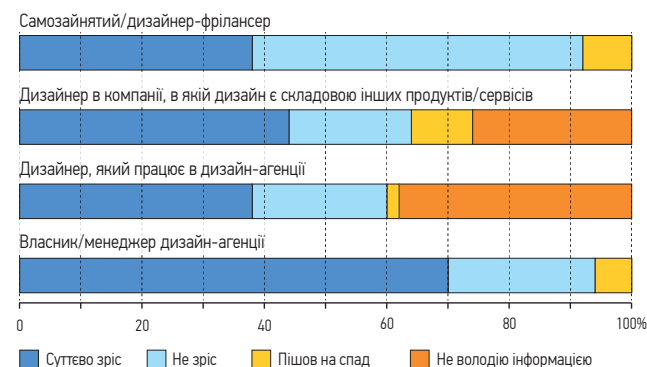
Якщо ж тенденція зберігатиметься в довгостроковій перспективі (5 років і більше), і ринок не переорієнтується на інтенсивне зростання (за рахунок компетентностей, технологій, продуктів із високою доданою вартістю), українська сфера дизайну ризикує перетворитися на осередок виконання недорогих стандартизованих послуг із низькою конкурентоспроможністю.

Чи зріс попит на дизайн в Україні за останні 3 роки?



Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від кількості відповідей у кожній категорії респондентів; загальна кількість відповідей – 289.

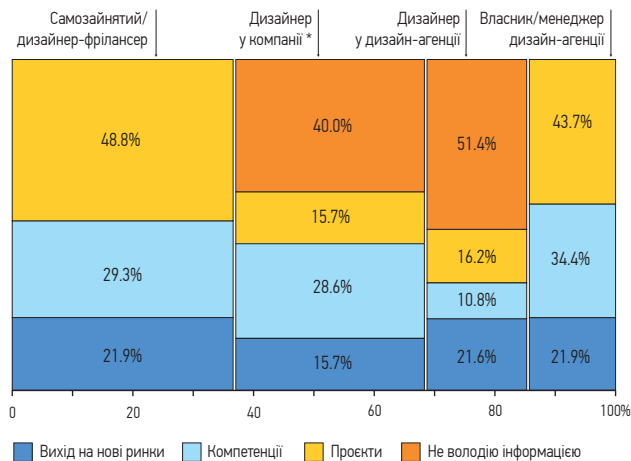
Чи зріс бізнес дизайнерів в Україні за останні 3 роки?



Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від кількості відповідей у кожній категорії респондентів; загальна кількість відповідей – 288.

Головний гравець ринку: замовник, який орієнтується на естетику (власне сприйняття) та диктує ціни.

Запорука зростання бізнесу дизайнерів в Україні



* компанія в якій дизайн є складовою інших продуктів/сервісів

Джерело: результати анкетного опитування; загальна кількість відповідей – 221.

Спостереження:

- у 45% дизайнерів бізнес суттєво зріс протягом останніх 3-х років, лише в 7% він пішов на спад;
- хаотичність розвитку дизайнерських бізнесів, відсутність розроблених стратегій та бізнес-моделей;
- відсутність економічної інформації про дизайн на макрорівні;
- обмежені можливості зростання через брак доступу до прототипування;
- аудиторія замовників (власників бізнесів) дизайну поступово молодшає і краще розуміє цінність дизайнерських послуг;
- низький, порівняно із закордонним, внутрішній платоспроможний попит на дизайн-продукт;
- замовники не розуміють диференціації цін на дизайн.

Перспективи:

- формування усвідомленого попиту на дизайн: «виховання» дизайнерами розуміння замовником вартості та важливості дизайнерського продукту через взаємодію на всіх етапах його створення, а не представлення готових рішень, які він прийме або відхилить.

Ключові проблеми дизайнерів на ринку:

1. Нерозуміння бізнес-процесів.
2. Обмежені можливості доступу до матеріально-технічної бази.
3. Доступ до знань про експортні можливості.
4. Юридичні та фінансові аспекти взаємодії із закордонними партнерами та клієнтами.

Напрями розв'язання проблем:

1. Більше проектів для розвитку бізнес-компетентностей дизайнерів (ціноутворення, робота з клієнтами, маркетинг послуг тощо).
2. Програми підтримки виходу на міжнародні ринки з урахуванням специфіки дизайну, фінансових і юридичних вимог.
3. Фінансове заохочення проектів співпраці дизайнерів та виробників.

Ринок предметного дизайну¹

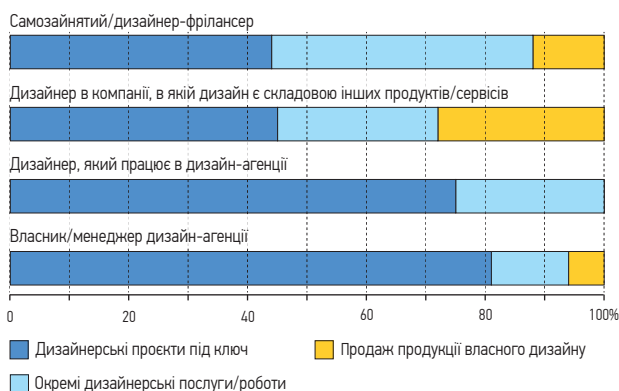
Ключове обмеження розвитку ринку предметного дизайну: мала кількість готових дизайнерських продуктів для задоволення попиту.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що загальні тенденції розвитку предметного дизайну збігаються з тенденціями розвитку ринку дизайну загалом. Головною відмінністю є переважна орієнтація цього напрямку дизайну на проекти під ключ, а не окремі роботи.

Також, на противагу решті, предметні дизайнери стикаються з такими обмеженнями:

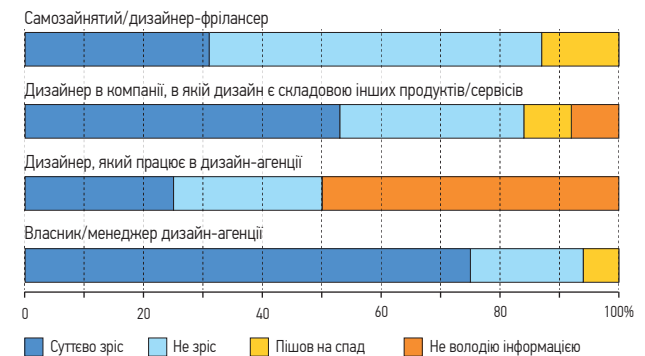
- найбільш залежні від співпраці з виробниками та постачальниками;
- повинні проходити формалізовані процедури сертифікації та отримання інших дозволів;
- не можуть стрімко нарощувати обсяги реалізації готових продуктів (пріоритетно за кордон) через великі логістичні витрати та складні процедури митного оформлення.

На чому найбільше заробляють предметні дизайнери?



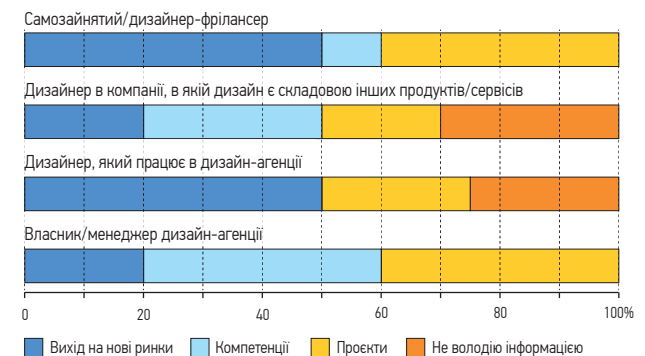
Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від кількості відповідей у кожній категорії респондентів; загальна кількість відповідей – 49.

Чи зріс бізнес предметних дизайнерів в Україні за останні 3 роки?



Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від кількості відповідей у кожній категорії респондентів; загальна кількість відповідей – 49.

Запорука зростання бізнесу предметних дизайнерів в Україні



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 49.

Спостереження:

- обмеженість доступу предметних дизайнерів до локальних виробників;
- предметний дизайн наразі сприймають як супутню послугу для бізнесу, а не повноцінний продукт для кінцевого споживача;
- відкритість кордонів суттєво посприяла доступу предметних дизайнерів до нових знань та клієнтів, презентації своїх продуктів на міжнародних подіях;
- розвивається практика втілення спільних дизайнерських проектів.

Перспективи:

- фінансове та консультаційне сприяння розширенню експортних можливостей для предметних дизайнерів.

1. Відповіді респондентів, які представляють предметний дизайн, також враховані в загальній сукупності (292). Ця вибірка із загальної сукупності (49 осіб) відповідей має на меті розкрити специфіку розвитку саме предметного дизайну, виходячи з цілей дослідження.



Бізнес-кейс
Юлія Яланжи, м. Одеса

Дизайн, підглянутий у природи

www.objects.yalanzhi.com | +38 093 682-99-33

Від ідеї до бізнесу

У дизайн Юлія Яланжи прийшла, здобувши спеціальність інженера в місцевому університеті. Перші проєкти були пов'язані з digital-дизайном, а згодом дизайнерка почала проєктувати інтер'єри для ресторанів. Паралельно започаткувала авторський скульптурний проєкт «Клітинна практика» з використанням світильників, який переріс саме у предметний дизайн і її головну діяльність.

Перший успіх прийшов спонтанно 3 роки тому на фестивалі Kyiv Art Week¹. Дизайнерські світильники планували використати лише для оформлення локації, натомість вони стали візитівкою фестивалю, а Юлія приймала замовлення і отримувала аванси вже в перші години після відкриття стенду. Після цього роботами дизайнерки зацікавилися HIS² та інші відомі шоуруми, а через рік колекцію світильників успішно представили і розпродали на виставці Maison&Objet³ у Парижі.

Ринок та клієнти

90% продажів припадає на клієнтів з України. Досвід продажу світильників за кордон Юлія вважає успішним, вони постійно зростають, але є одиничними за обсягами. В Одесі розміщене виробництво і працює команда, яка займається питаннями логістики, оплати і укладання договорів. Ключовим джерелом пошуку нових клієнтів за кордоном для Yalanzhi Objects є участь у виставках. Проте дизайнерка наголошує на проблематичності експорту українських предметів в інші країни через високу вартість доставки, складність продумування упаковки і брак компетентностей у юридичних та економічних питаннях щодо співпраці із закордонними партнерами.

“ Економічно вигідно відправляти за кордон або 1-2 світильники, або вагон. У разі відправки партії в шоуруми вартість доставки з'їдає всю економічну складову.

Бізнес-модель

Запорукою успіху бізнесу в предметному дизайні Юлія вважає поступовий пропорційний розвиток усіх ланок у ланцюгу формування вартості продукту.

“ Якщо система врівноважена, вона працює. Раптовий стрибок вище голови ніколи не буде успішним. Нам, наприклад, завжди не вистачало виробничих потужностей. Зараз усе гармонійно, і ми можемо задовольняти той рівень попиту, який є на ринку.

На думку Юлії, виробництво – найпроблемніша ланка для українських предметних дизайнерів, адже воно найбільш затратне, і важко досягнути великих тиражів. Високою є залежність дизайнерів від вітчизняних підрядників, та не-

врегульоване питання з використанням ідей дизайнерів великими компаніями, які мають більшу спроможність до запуску масштабного виробництва і продажу.

“ Будь-яку ідею можна підглядіти і виробляти з іншою ручкою.

Ще одне важливе питання – ціноутворення. Дизайнерка говорить, що потрібно знайти золоту середину для ціни, розуміти, що серія виробів – уже не унікальний предмет мистецтва і не може коштувати надто дорого. Також дизайнерам-початківцям корисно консультуватися з шоурумами щодо формування цін.

У розвитку бізнесу Юлія зосереджується на збільшенні частки експорту та розширенні виробництва.

Бачення перспектив

“ Усе йде у правильному напрямі, хоча і не так швидко.

Дизайнерка вважає, що прискоренню розвитку та успіху українських предметних дизайнерів на міжнародному рівні найбільше сприятимуть освіта та інформаційна підтримка з питань ліцензій, сертифікації та митного законодавства. Важливо показати, що український дизайн можна створювати не лише в Україні, а доцільно залучати закордонних підрядників, якщо вони володіють потрібними технологіями та легко задовольняють запит.

“ Буде корисно зібрати делегацію українських дизайнерів та повезти на китайські виробництва. Важливо, що ти можеш прийти на підприємство, сформулювати замовлення і отримати потрібний продукт. Натомість, в Україні ти змушений довго шукати і навчати підрядника під свої потреби.

Освітнє сприяння Юлія бачить через організацію шкіл та навчальних інтенсивів, де дизайнери з різних сфер зможуть спільно пропрацювати ідеї, здобути навички колаборації, переосмислювати власні проєкти.

“ В українському дизайні зараз найважливіше – розворушити мізки і відійти від рівня пристосування.

1. <http://kyivartweek.com/>

2. <https://his.ua/>

3. <https://www.maison-objet.com/>

**ВНЕСОК ДИЗАЙНУ
В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

Зареєстровані бізнеси та податки

Внесок дизайнерів в економіку стабільно зростає протягом 2016-2018 рр.

Оцінити внесок дизайну в економіку складно, адже не розроблено методології оцінки його внеску у вартість кінцевих продуктів.

Для розуміння внеску дизайнерів у економіку ми проаналізували вартість публічних закупівель у системі ProZorro, щоб зрозуміти зацікавлення та потребу державних органів у дизайні, загальну суму сплачених податків, середню вартість одного проекту і середні річні обороти самозайнятих фрілансерів та дизайнерських компаній.

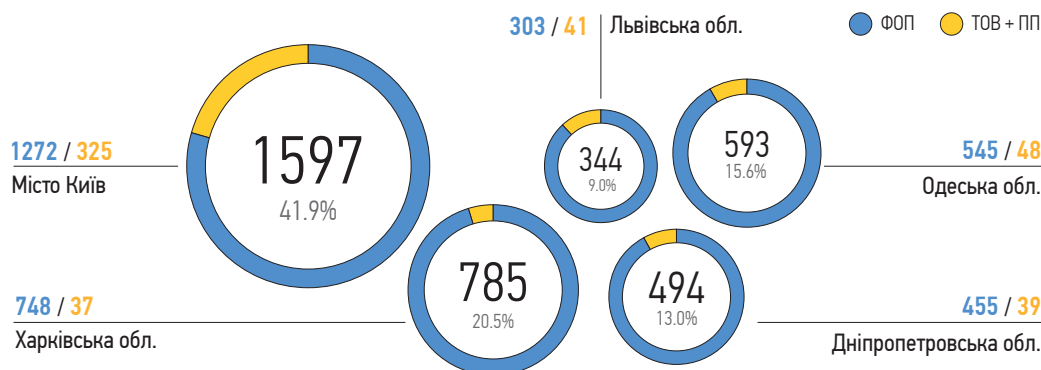
Ми не змогли встановити динаміку зміни кількості фізичних осіб-підприємців та компаній, для яких дизайн є основним видом економічної діяльності, оскільки не всі територіальні органи Державної фіскальної служби України в містах проведення дослідження подали дані за 2016-2018 рр. Дані з м. Києва та Львівської області подані станом на кінець 2018 р. Дані з Харківської, Дніпропетровської та Одеської областей подані станом на 19 серпня 2019 р., у день отримання інформаційного запиту від авторів дослідження.

Більшість дизайнерів працюють як фізичні особи-підприємці за КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну». З'ясувати їхні спеціалізації неможливо, адже немає визначених підкласів цього КВЕДу.

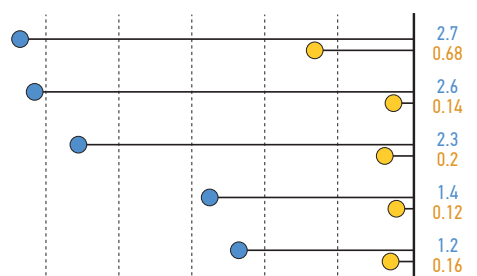
Згідно із класифікацією, затвердженою у 2005 р., професійні дизайнерські послуги не виділялися в окремий клас економічної діяльності, а відносилися до підкласу 74.8. «Надання різних послуг споживачам». Відповідно до класифікації, затвердженої у 2010 році, професійні послуги дизайну виділили в окремий КВЕД 74.10. Цей клас включає предметний, промисловий, графічний та дизайн інтер'єрів. Він не включає вебдизайн, архітектурний та інженерний дизайни.

Той факт, що різні види дизайну поєднані в одному КВЕДі, обмежує можливість дослідження та збору інформації щодо діяльності дизайнерів в окремих напрямках. Це, натомість, не дозволяє з'ясувати стан розвитку окремих напрямів дизайну та виробити ефективні політики стимулювання.

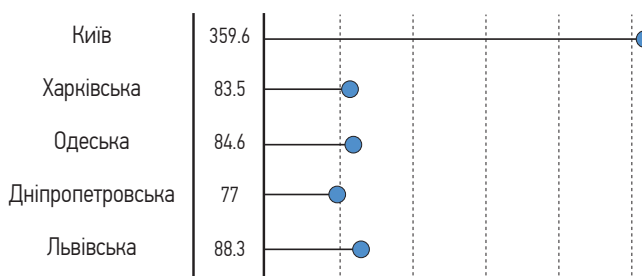
Кількість зареєстрованих юридичних осіб та ФОПів за КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну» станом на 2019 рік



Кількість ФОПів та компаній в осередках проведення дослідження з розрахунку на 10.000 населення *



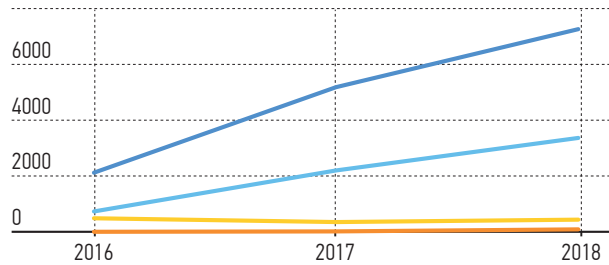
Загальна сума сплачених податків за 2016-2018 роки в осередках проведення дослідження з розрахунку на 10.000 населення, тис. грн *



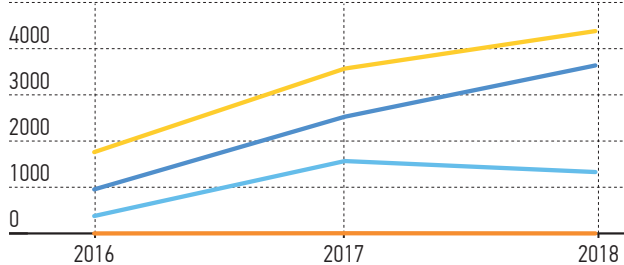
Джерело: побудовано авторами, дані територіальних органів ДФС України у Харківській, Львівській, Дніпропетровській, Одеській областях та м. Києві.
* Дані про кількість населення взяті станом на 1 серпня 2019 року. Джерело: Державна служба статистики

Динаміка вартості сплачених податків за КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну» в осередках моніторингу протягом 2016-2018 років, тис. грн.

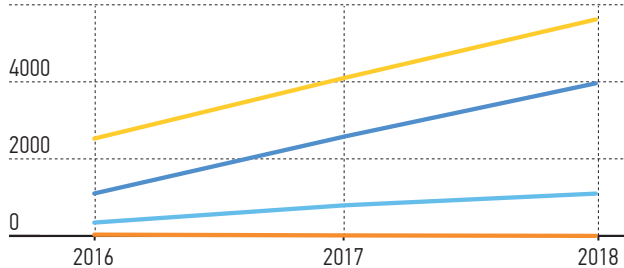
Харківська область



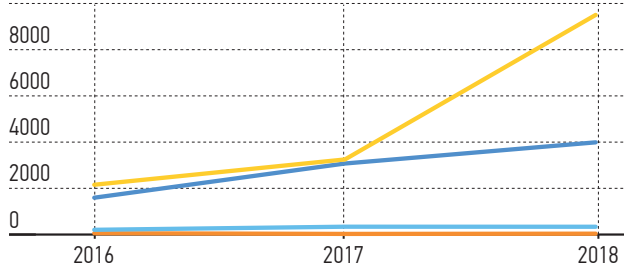
Одеська область



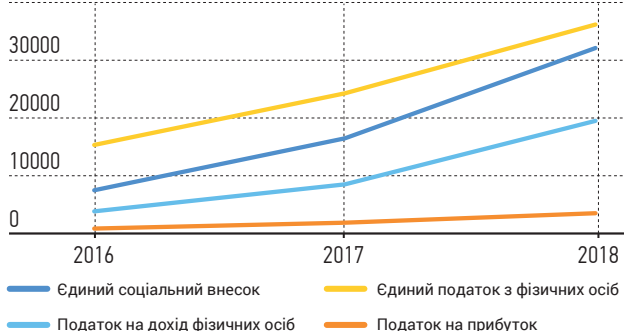
Львівська область



Дніпропетровська область



Місто Київ



Джерело: побудовано авторами, дані територіальних органів ДФС України у Харківській, Львівській, Дніпропетровській, Одеській областях та м. Києві.

Отримані дані важко піддаються аналізу на предмет сплати податків ФОПами та ТОВ/ПП, оскільки ЄСВ сплачується як ФОП так і ТОВ як нарахування на фонд оплати праці, а єдиний податок може сплачуватись як ТОВ так і ФОП. Ми також свідомі, що ФОПи можуть працювати в місті іншому за місце реєстрації.

Спостереження:

- загальна сума сплачених індустрією дизайну податків за 2016-2018 рр. склала 259 млн грн;
- киевоцентричність – 65,5% від загальної суми податків сплачують ФОПи та компанії, які зареєстровані у м. Києві та Київській області;
- поза Києвом в абсолютних цифрах галузь краще розвинена в Дніпрі, натомість з погляду інтенсивності розвитку (на кількість населення) Львівська область випереджає інші області;
- Харків має значний невикористаний потенціал для розвитку дизайну, особливо зважаючи на освітній потенціал (див. розділ «Освіта та людський капітал»);
- наявність дизайн-агенцій, що мають форми власності ТОВ/ПП, значно підвищує податкові надходження від індустрії дизайну на відміну від індустрії, що базується переважно на легалізованих фрілансерах (ФОП) – у Києві у майже 8 разів більше юридичних осіб, ніж у середньому в інших 4 метрополіях, податкові надходження від індустрії дизайну є більшими.
- у Києві та Київській області на 10.000 населення припадає найбільше дизайнерів-ФОПів та компаній - 2,7 ФОПа та 0,68 компаній, що спеціалізуються на дизайнерських послугах.
- результати анкетного опитування показали, що ФОПи не переходять у інші організаційно-правові форми ведення бізнесу;

Перспективи:

- стимулювання дизайнерів-ФОПів об'єднуватися в агенції (або інші види компаній) задля посилення інституційної спроможності;
- збереження юридичного статусу фізичної особи-підприємця як найбільш зручної легальної форми роботи для фрілансерів

Публічні закупівлі

Позитивна динаміка зростання вартості та кількості публічних закупівель послуг дизайну.

Головні виконавці – ФОПи.

Найбільші замовники – державні компанії.

Найпоширеніший предмет закупівлі – дизайн візуальних комунікаційних матеріалів.

Органи влади (центральної та місцевої) можуть підтримувати розвиток дизайну, замовляючи послуги з дизайну. З погляду інструментів підтримки галузей економіки, це може бути ефективнішим за фінансування проектів розвитку, заходів, форумів тощо.

КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ ТА М. КИЇВ

Основні замовники – «Нафтогаз», «Укрзалізниця», Суспільний мовник як розпорядник коштів для «Євробачення-2017», Верховна Рада, «Кримський дім», «Мистецький арсенал», аеропорт «Бориспіль», «Укренерго», «Укроборонпром».

Найпоширеніший предмет публічних закупівель – дизайн візуальних комунікаційних матеріалів, дизайнерське оформлення заходів.

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ

Основні замовники – Департамент гуманітарної політики Дніпровської міської ради, Управління протокольних та масових заходів Дніпропетровської обласної державної адміністрації, Управління молоді і спорту Дніпропетровської ОДА.

Найпоширеніший предмет публічних закупівель – дизайнерське оформлення подій та експозицій.

ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Основні замовники – Харківська міська рада, Харківський міський центр дозвілля молоді, Департамент у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради, Муніципальний центр культурних ініціатив, «Держпром», Департамент міжнародного співробітництва Харківської міської ради.

Найпоширеніший предмет публічних закупівель – розробка візуальних матеріалів, дизайнерське оформлення заходів та приміщень.

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Основні замовники – Львівська обласна адміністрація, Музей історії релігії, Театр опери та балету, «Укрпошта», «Львівенергозбут».

Найпоширеніший предмет публічних закупівель – розробка візуальних комунікаційних матеріалів, дизайн інтер'єрів та дизайнерський супровід подій.

ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ

Основні замовники – Одеська міська рада, Одеська ОДА, Одеська юридична академія.

Найпоширеніший предмет публічних закупівель – розробка візуальних комунікаційних матеріалів, дизайнерське оформлення подій.

Спостереження:

- загальна вартість закупівель послуг дизайну з 2016-го до серпня 2019 р. становить майже 62 млн грн; загальна кількість завершених процедур закупівель – 592;
- зважаючи на кількість органів влади, державних та комунальних підприємств, які підпадають під дію закону «Про публічні закупівлі», це дуже малий показник; влада не використовує свою роль як покупця послуг дизайнерів;
- найбільше закупівель проводять у Київській області, оскільки саме у столиці найбільша концентрація державних органів, які є замовниками послуг у системі ProZorro;
- киевоцентричність – 51% від кількості та 82% від вартості всіх завершених закупівель припадає на м. Київ та Київську область;
- ФОПи є головними постачальниками послуг для державних публічних закупівель, вони виконали 412 із 592-х успішно завершених закупівель;
- найменше закупівель провели у Львівській області.

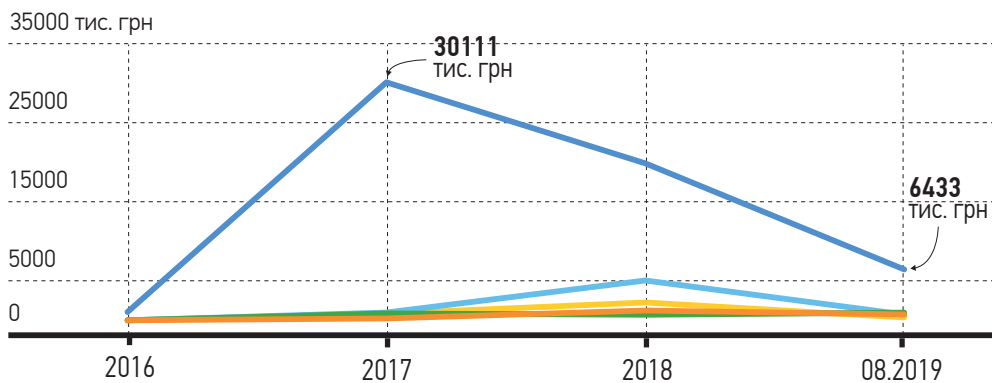
Перспективи:

- збільшення державних витрат на професійні дизайнерські послуги;
- удосконалення процесу публічних закупівель завдяки більш точному опису позицій; наявність типових описів об'єктів закупівель із поясненням, які закупівлі на якому етапі потрібні, може істотно розширити ринок публічних закупівель послуг дизайну;
- на цьому етапі ми не аналізували рівень конкурентності закупівель або об'єкти закупівель; водночас, зібрані дані можна використати як базу для подальшого аналізу розвитку ролі органів влади як замовників послуг;
- навчання органів влади щодо використання дизайну, дизайн-процесу, вартості таких послуг дозволить розширити ринок публічних замовлень послуг дизайну.

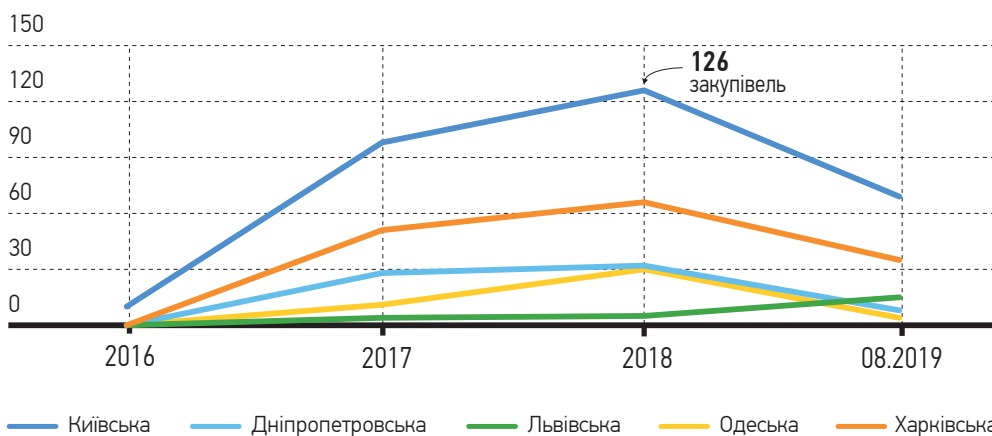
Структура надавачів послуг для публічних закупівель, динаміка вартості та кількості публічних закупівель протягом 2016 – серпень 2019 років в осередках моніторингу*



Динаміка вартості публічних закупівель



Динаміка кількості публічних закупівель



* за ДК 021:2015: 79930000-2 «Професійні дизайнерські послуги»

Джерело: побудовано авторами, дані системи ProZorro, дані за 2019 рік охоплюють період січень-серпень.

Вартість проектів та обороти учасників ринку

Ключове джерело доходів дизайнерів:
короткострокові проекти вартістю до 1 тис. дол.

Спостереження:

- річні обороти переважно не перевищують 2 млн грн та зростають завдяки збільшенню кількості дрібних проектів;
- дизайн-агенції працюють із більшими та дорожчими проектами, ніж окремі самозайняті фрілансери;
- є мало дизайн-агенцій, чиї річні обороти перевищували б 10 млн грн.

Перспективи:

- об'єднання окремих дизайнерів-фрілансерів у дизайн-агенції або інші форми колаборації, що дозволить їм посилити власну інституційну спроможність;

- підсилення бізнес-спроможностей дизайн-агенцій як прискорювальний фактор розвитку індустрії дизайну в Україні та їхньої конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Ключові проблеми дизайнерів:

1. Низька додана вартість дизайнерського продукту.
2. Конкуренція базується на демпінгуванні цін фрілансерами.
3. Інтуїтивне ціноутворення.

Напрями розв'язання проблем:

1. Просування інноваційності та унікальності як цінностей дизайну.
2. Підвищення обізнаності дизайнерів щодо бізнес-процесів та ланцюгів вартості кінцевого продукту.

Внесок предметного дизайну в економіку

Встановити точний внесок предметного дизайну в економіку неможливо.

Оскільки КВЕД 74.10 «Професійна діяльність з дизайну» не має підкласів, визначити, скільки предметних дизайнерів працюють в Україні та скільки податків вони сплачують у бюджет, також неможливо.

Крім цього, публічні закупівлі не поділені за видами дизайнерських послуг і часто не містять детального опису проекту.

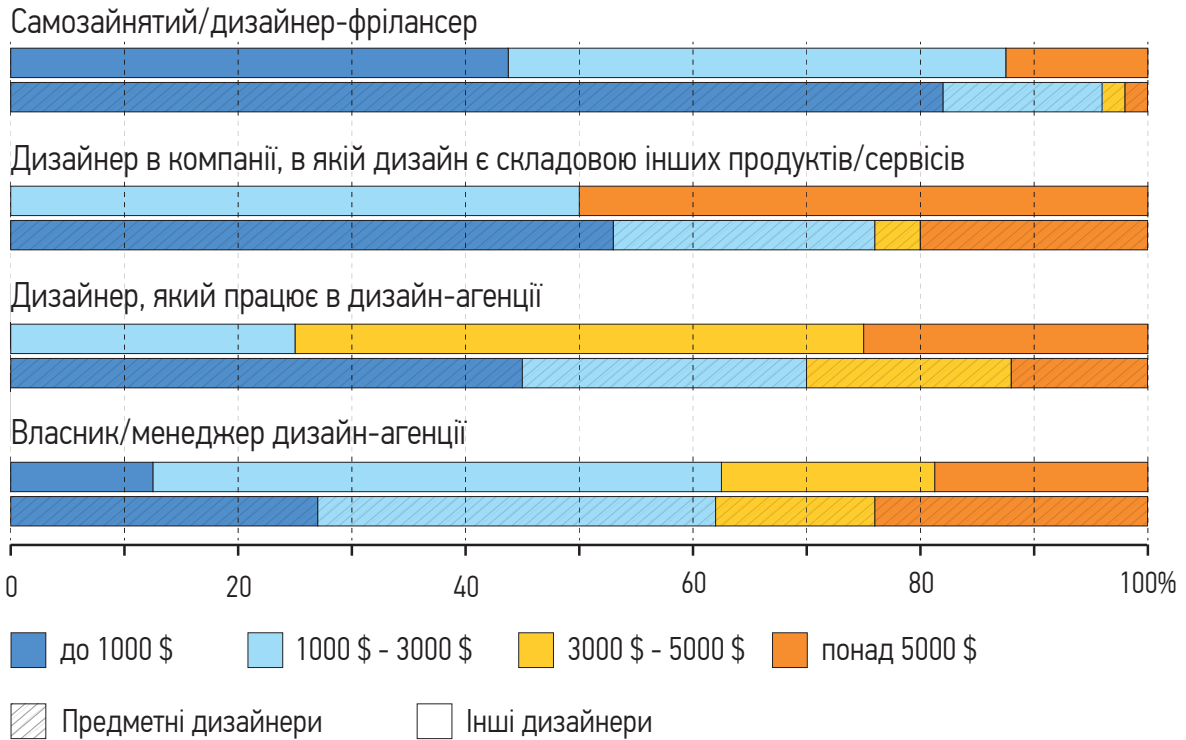
Спостереження:

- грошові обороти предметних дизайнерів – до 2 млн грн, це збігається із загальною тенденцією галузі дизайну;
- середня вартість проектів предметного дизайну вища, ніж на ринку дизайну загалом – до 3 тис. дол. та до 1 тис. дол. відповідно.

Перспективи:

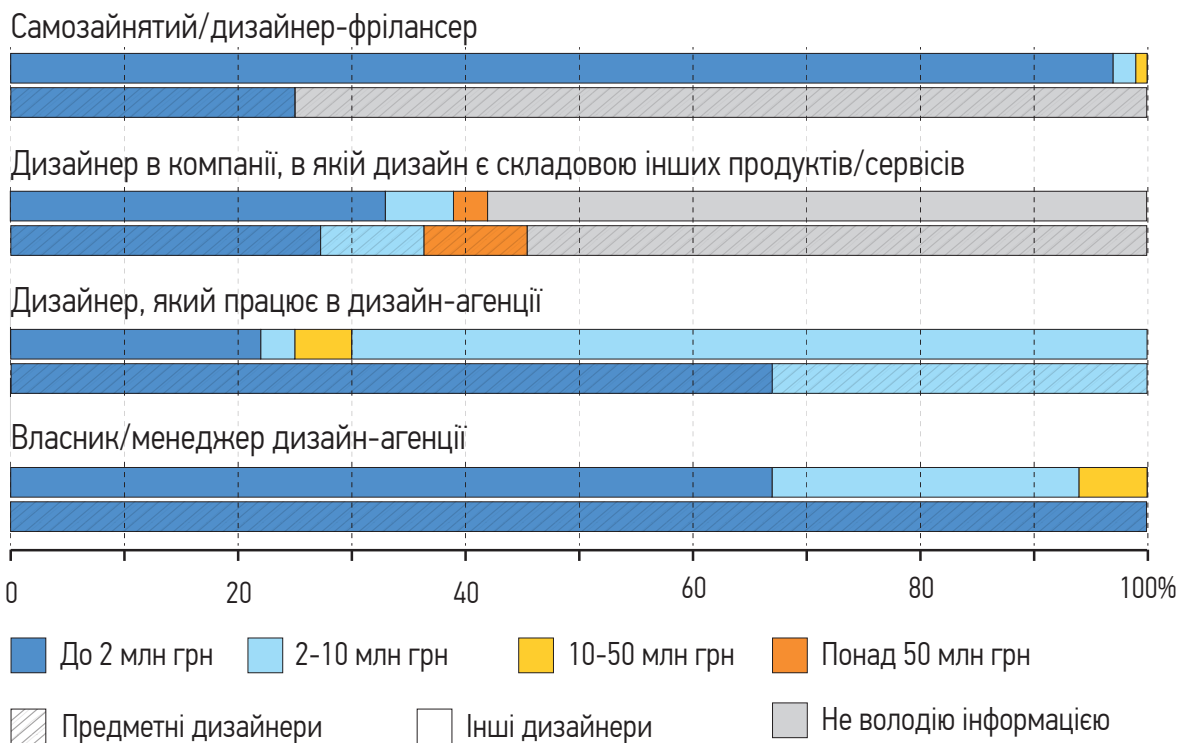
- виділення предметного дизайну в окремий підклас КВЕДу, що дозволить краще відстежувати розвиток галузі, його внесок в економіку та розробляти політики;
- виділення предметного дизайну в окремий класифікатор для державних публічних закупівель;
- стимулювання зростання кількості проектів предметного дизайну, адже їхня вартість вища, порівняно із сферою назагал.

Вартість проектів на ринку дизайну України



Джерело: результати анкетного опитування, відсоток від загальної кількості відповідей у кожній категорії респондентів

Середні річні обороти дизайнерів в Україні



Джерело: результати анкетного опитування, відсоток від загальної кількості відповідей у кожній категорії респондентів

ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ДИЗАЙНІ

Ключове ставлення дизайнерів до проблеми авторських прав: потрібна дієва національна політика із захисту авторських прав, а розроблення стандартів у дизайні потрібно делегувати професійним асоціаціям чи створити окрему інституцію.

Актуальність розроблення стандартів для дизайнерів в Україні підтвердила професійна спільнота на етапі верифікації методології дослідження.

Протягом останніх двох років з'являються ініціативи, пов'язані з просвітництвом представників сфери креативних індустрій щодо захисту їхніх майнових та немайнових прав. Серед таких ініціатив:

1. Проект «Про права», заснований компанією LAW NET у 2019 р. Він має на меті створення онлайн-платформи для юридичного консультування діячів культурних та креативних індустрій щодо захисту їхніх прав через реальні кейси, питання/відповіді. Зараз на платформі діє окремий розділ для дизайнерів, в якому зібрані відповіді на найпоширеніші запитання щодо захисту авторських прав та наведені зразки типових договорів у відносинах з дизайнерами-резидентами і нерезидентами¹.
2. Ініціатива Міністерства культури України «Create. Ukraine», у межах якої у 2018 р. організовано робочу зустріч для обговорення питань захисту інтелектуальної власності в дизайні для подальших напрацювань інструментарію підтримки креативних індустрій².
3. Проект «Національної стратегії у сфері інтелектуальної власності на період 2020-2030 рр.», презентований у вересні 2019 р. Він розкриває проблему недовіри наявних нормативно-правових актів для креативних індустрій та відсутності уваги з боку

розробників національних політик до цієї сфери. У розділі з ініціативами для підтримки дизайну пропонується створення організації для колективного управління за аналогом із музичною сферою³.

Попри існування окремих напрацювань, українські дизайнери вважають актуальними вирішення не лише питань урегулювання правових відносин, а й розроблення стандартів якості в дизайні. Якщо першу проблему, на їхню думку, повинні розв'язувати органи державної влади на найвищому державному рівні, то ставлення до стандартів якості роботи дизайнера є доволі суперечливим:

- дизайнери не вміють застосовувати правову базу для своєї роботи, наголошують на відсутності консультантів із питань інтелектуальної власності, але не готові витрачати час/ресурси на такі консультаційні послуги;
- неготовність дизайнерів відстоювати свої авторські права, ключове ставлення – «якщо твою ідею крадуть/копіюють, значить вона має цінність».

Ключова потреба дизайнерів:

- Доступ до консультацій та роз'яснень із питань інтелектуальної власності.

Ключова проблема дизайнерів:

- Низький рівень комунікації між консультантами, розробниками політик з питань інтелектуальної власності та професійною дизайн-спільнотою.
- Напрямок розв'язання проблеми:
- Державна підтримка та фінансування навчальних і консультаційних програм для дизайнерів із питань захисту авторських прав.

Чи бачать дизайнери потребу формування політик та удосконалення норм щодо захисту їхніх авторських прав в Україні?



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 288.

1. Джерело: <https://lawnet.ua/ua/artnet/proprava/for designers>
 2. Джерело: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245399706&cat_id=244913751
 3. Джерело: <http://nipo.org.ua/activity/stvorennya-efektivnogo-navchalnogo-centru-u-sferi-intelektualnoi-vlasnosti-iv>

СТАНДАРТИ ТА КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ В ДИЗАЙНІ

Критерії та стандарти якості роботи дизайнерів

Дизайнери вважають головним критерієм якості своєї роботи нагороду в конкурсі. Натомість, замовники вважають таким критерієм вирішення своєї первинної проблеми, з якою вони звернулися до дизайнера.

Чи бачать дизайнери потребу розроблення стандартів для дизайну в Україні?



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 275.

Хто, на думку дизайнерів, повинен розробляти стандарти для дизайну в Україні?



Джерело: результати анкетного опитування

Спостереження:

- третина респондентів анкетного опитування вважають, що стандарти якості повинна встановлювати державна інституція, а дві третини – що професійні асоціації без втручання держави;
- стандарти дизайну переважно ототожнюють з державними нормами в будівництві та архітектурі;
- стандарти якості продуктів та робіт дизайнерів у межах країни задають як вектори найвідоміші агенції;
- участь і перемоги в конкурсах, виставках є головними факторами авторитету (престижу) та якості роботи дизайнера у професійній спільноті;
- брак можливостей для участі дизайнерів у міжнародних конкурсах (відсутність доступу до інформації про критерії оцінки та відбору, фінансові обмеження для участі);
- на думку учасників фокус-груп, стандарти якості дизайну повинні стосуватися лише функціональності, але не естетики;
- з'являються перші локальні об'єднання засновників дизайн-агенцій, які реалізують ініціативи в напрямі стандартизації роботи дизайнерів (типові договори) та консультацій щодо участі в міжнародних конкурсах; наприклад, у 2018 р. ГО «Dnipro. Design» розробила «Принципи візуальної організації розміщення рекламних засобів, вивісок і табличок на фасадах будівель м. Дніпра», які затвердила міська рада та зараз активно впроваджуються¹.

Перспективи:

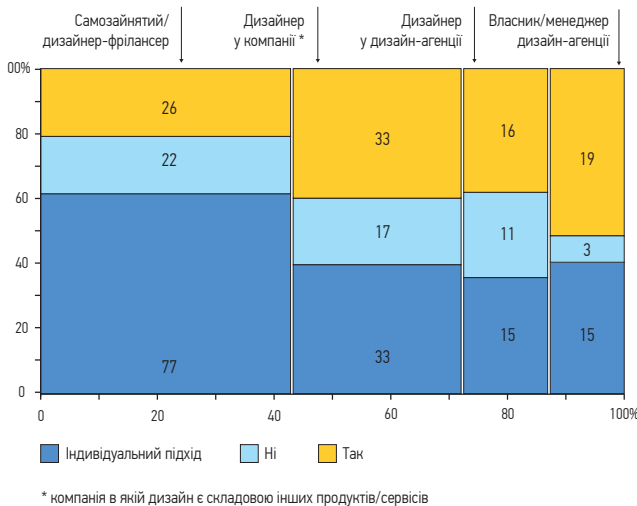
- стимулювати створення професійних дизайнерських об'єднань та їхніх локальних представництв, які стануть осередками ініціатив з формування критеріїв та стандартів якості українського дизайну, займатимуться його промоцією на національному та міжнародному рівнях.

1. Джерело: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/30119/rishennya-vikonavchogo-komitetu-miskoi-radi-vid-18-12-2018-1250-pro-zatverdzhennya-principiv-visualnoi-organizacii-rozmischennya-reklamnih-zasobiv-vivisok-i-tablichok-na-fasadah-budivel-m-dnipra>

Стандарти у площині «дизайнер-замовник»

Відсутність формалізованих процедур взаємодії із замовником на етапах створення продукту дизайнерами.

Чи мають дизайнери в Україні налагоджену/задокументовану процедуру роботи з клієнтами?



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 287.

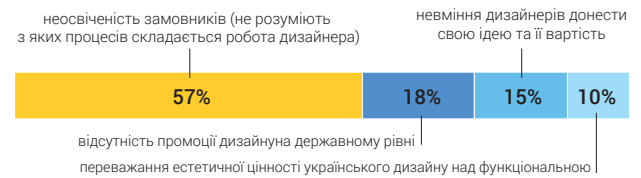
Як дизайнери в Україні встановлюють ціну на свої продукти/послуги?



Джерело: результати анкетного опитування, відсоток від загальної кількості відповідей; загальна кількість відповідей – 278.

Етап роботи з замовником, для якого дизайнери бачать найбільшу потребу стандартизації – переговори та укладання договору.

Головна причина, на думку дизайнерів, незрозуміння клієнтами цінності дизайну в Україні.



Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від загальної кількості відповідей; загальна кількість відповідей – 267.

Спостереження:

- третина дизайнерів в Україні не знають, як порахувати ціну на свої послуги;
- чверть дизайнерів під час ціноутворення орієнтуються на середню ціну на ринку, хоча визнаного механізму розрахунку середньої ціни на ринку немає;
- переважання індивідуального підходу в роботі дизайнерів, залежно від цілей замовника;
- незрозуміння дизайнерами методів та інструментарію стандартизації відносин із клієнтом;
- вартість години роботи – головний критерій у ціноутворенні на дизайнерський продукт, як результат – висока суб'єктивність, велике варіювання цін на ринку та недооціненість вартості продукту дизайнера (знецінення як вартості роботи, так і цінності продукту);
- дизайнери не доносять до замовника алгоритм та інформацію про витрати ресурсів для своєї роботи, а надають кінцеве рішення, при цьому дві третини нарікають на незрозуміння замовниками цінності дизайну через неосвіченість;
- складність ідентифікації рівня впливу лише дизайнерського рішення на досягнення цілей замовника, звідси – проблема формулювання критеріїв якості роботи дизайнера;
- потреба формулювання та пояснення критеріїв якості на етапі відбору альтернативних ідей спільно із замовником.

Перспективи:

- професійні стандарти якості дизайну повинні розробляти професійні об'єднання або асоціації дизайнерів, а не створювати державні інституції, як-от Інститут дизайну;
- такі українські професійні об'єднання мають залучати іноземних експертів для передачі досвіду, розробки та впровадження роботи дизайнерів із клієнтами.

Стандарти у площині «дизайнер-виробник»

Ключовою проблемою для дизайнерів є недовіра до виробників щодо добросовісності розрахунку роялті.

Спостереження:

- переважання усних домовленостей між дизайнерами та виробниками, а не укладання договорів;
- дизайнери не застосовують механізми захисту від копіювання виробниками ідей та прототипів;
- велика частка виробництва та продажів перебувають у тіні, через що дизайнери не можуть отримати справедливих суми роялті;
- конфлікти в розподілі прав на створений продукт, зокрема й під час подавання на конкурси та виставки.

Перспективи:

- розвиток консультативної підтримки для дизайнерів щодо стандартизації відносин із виробниками через укладання договорів: окремих договорів як на етапі створення прототипів, так і на етапі запуску у виробництво;
- організації та асоціації виробників, як-от Українська асоціація меблевиків, можуть розробити та впровадити систему гарантування добросовісності розрахунку роялті з боку своїх членів із відповідними механізмами арбітражу та репутаційного впливу.

Стандарти та критерії якості у предметному дизайні

Відмінність стандартів міжнародної та української сертифікацій для продуктів предметного дизайну.

Спостереження:

- обмежені можливості роботи із закордонними клієнтами через незнання стандартів в інших країнах та тривалу і дорогую процедуру сертифікації відповідно до їхнього законодавства;
- предметні дизайнери недооцінюють ресурси, необхідні для сертифікації продукції, коли самостійно намагаються вивести її на ринок інших країн.

Перспективи:

- запровадження вітчизняними організаціями підтримки експорту, наприклад, Офісом з просування експорту, консультацій для предметних дизайнерів у питаннях стандартизації та сертифікації продукції для продажу на закордонних ринках.

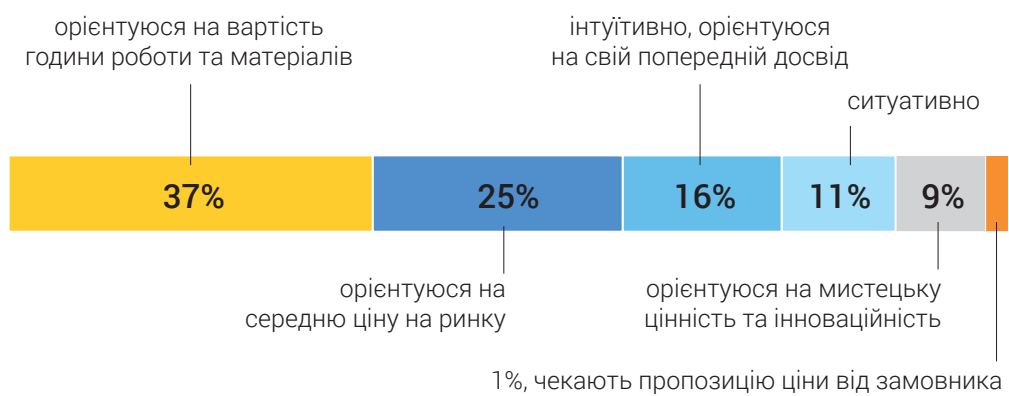
Чи бачать предметні дизайнери потребу розроблення стандартів для дизайну в Україні?



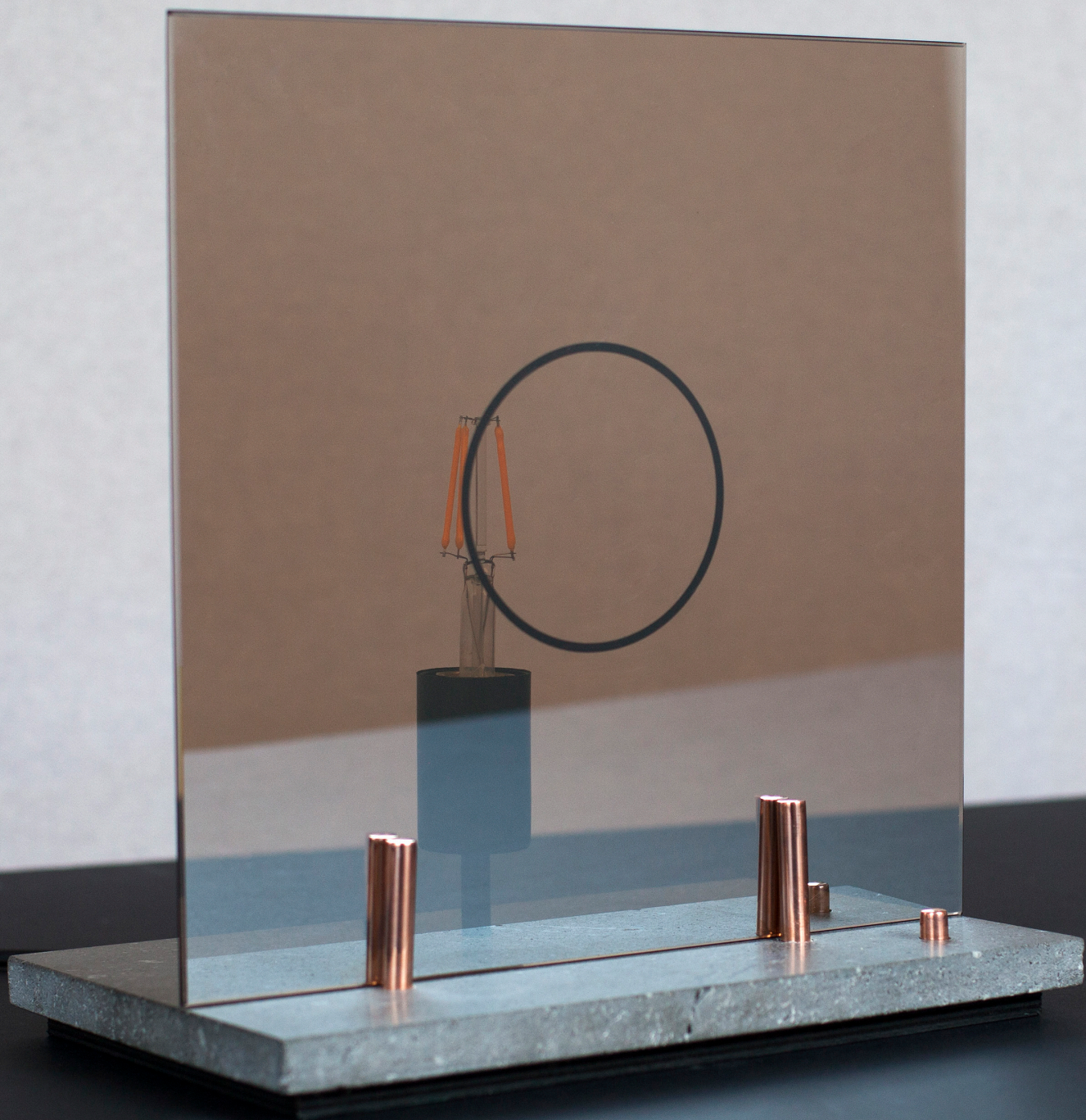
Джерело: результати анкетного опитування, відсоток від загальної кількості відповідей, загальна кількість відповідей – 44.



Як предметні дизайнери в Україні встановлюють ціну на свої продукти/послуги?



Джерело: результати анкетного опитування; відсоток від загальної кількості відповідей; загальна кількість відповідей – 44.



Бізнес-кейс
Nottdesign, м. Дніпро

Дизайн на межі мистецтва та функціональності

www.nott.design | +38 068 500 58-00 | info@nott.design

Від ідеї до бізнесу

“Предметний дизайн – це скульптура, в якій є технічне завдання.

Предметний дизайн для засновника студії інтер'єру Сергія Готвянського найперше був хобі. Архітектурні проекти довготривалі, а створення предметів дає швидший та цікавіший результат.

“Предметний дизайн більш кайфовий, ніж архітектура та інтер'єр. Маленьким предметом можна сказати більше, ніж великою будівлею.

Новий напрям роботи мав на меті додаткову популяризацію компанії та залучення нових клієнтів. На сьогоднішній лінійка предметів Nottdesign складається зі столів, світильників, дзеркал, підсвічників та ламп. Окремі з них нагороджені авторитетними міжнародними відзнаками, зокрема Red Dot Design Award¹.

Ринок та клієнти

Зараз компанія працює переважно на український ринок, хоча в найближчих планах – збільшення частки експорту. Сергій зазначає, що для продуктів предметного дизайну є ряд проблем, пов'язаних із продажами як в Україні, так і за кордоном. Усе, що створюють українські предметні дизайнери, має дуже маленькі партії або є одиничними екземплярами. Звідси – великі собівартість і ціна, що робить продукт неконкурентоспроможним. Адже українські споживачі наразі не готові платити за вітчизняні дизайнерські предмети таку ж ціну, як, наприклад, за італійські.

Якщо виходити на іноземний ринок уже з кінцевим продуктом, то, на думку Сергія, потрібно мати відносно великий бренд і співпрацювати зі статусним відомим виробником. Адже розробка прототипів вимагає значних стартових капіталовкладень для створення пресформ, матриць чи запуску лінії виробництва.

Свою цільову аудиторію Nottdesign розділяє на дві групи. Перша – клієнти, які приходять із завданням, і для них розробляється певний предмет. Тут ключову роль відіграє його функціональна складова.

“Ми повинні спочатку дізнатися портрет споживача, а потім для нього щось робити.

Другою групою споживачів є ті, хто купують предмети, які вже самостійно розробили дизайнери компанії. Вони мають більш мистецьку складову та зрідка використовуються за прямим призначенням. Як приклад Сергій описує розроблену ним сільничку у формі хреста.

“Малоймовірно, що, купивши цю сільничку, споживач буде солити нею їжу.

За словами засновника, виділити портрет їхнього споживача за віком, статтю чи статусом важко.

Бізнес-модель

В основі успішності бізнес-моделі предметів Nottdesign лежать партнерство і кілька напрямів втілення проєктів. У першому напрямі – власна розробка предметів і партнерство з місцевими виробниками-мануфактурниками. Це випуск дрібних партій продукту і самостійний продаж. Інший напрям – партнерство компанії з виробниками, які замовляють розробку дизайну предметів. Така співпраця заснована на роялті², які, залежно від розміру партії, коливаються від 3% до 10%. Також є перший платіж у рахунок майбутніх роялті, суму якого розраховують від вартості продукту, який розробляють дизайнери.

“Якщо це стіл, то беруть вартість трьох столів. Це роблять для того, щоб замовник мав стимул продовжувати співпрацю.

Наразі напрям предметного дизайну Сергій Готвянський не вважає фінансово успішним для своєї компанії. Враховуючи вартість роботи команди та підрядників, матеріалів і обсяги продажів, вдається виходити на беззбитковість. Засновник пов'язує такі показники з тим, що предметний дизайн зараз не є основним напрямом їхнього бізнесу, і наголошує на перспективності зростання його частки в найближчому майбутньому.

Бачення перспектив

Розвиток предметного дизайну в Україні команда Nottdesign бачить через налагодження співпраці з успішними виробниками. Нині така співпраця неефективна через недотримання виробниками термінів, швидке падіння якості роботи й постійну зміну ціни, порушення авторських прав.

“Виробник – це як паливо для дизайнера. Тільки у зв'язці з виробником ми можемо щось робити. Або другий варіант – ми просто будемо працювати не на Україні, а на Європу.

Сергій Готвянський також бачить перспективи для розширення спільноти предметних дизайнерів. Зараз він разом з іншими професіоналами заснував спільноту у форматі клубу, де вони спільно напрацьовують стандарти відносин із замовниками та підрядниками, розробляють шаблони договорів, узгодження умов поставок, процедури захисту авторських прав.

“Таке відчуття, що стоїш у витоків чогось великого, і ось воно – тільки народжується. Цікаво, що ми на самому початку, бо потенціал дуже великий.

1. <https://www.red-dot.org/>

2. Роялті – будь-який платіж, отриманий як винагорода за використання або за надання права на використання об'єкта права інтелектуальної власності (Податковий кодекс України).

ОСВІТА І ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Компетенції дизайнерів та потреби ринку

Дизайнерам не вистачає бізнес-компетентностей, а формальна та неформальна освіта їм не приділяють уваги.

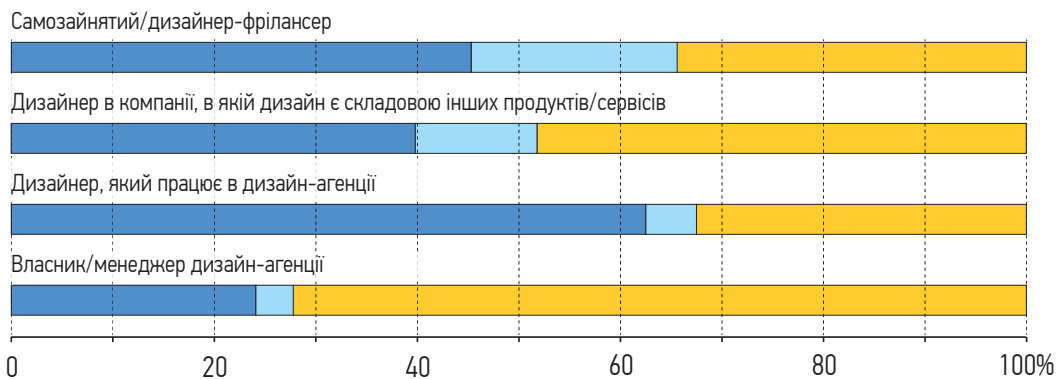
Чи є освіта і досвід дизайнерів в Україні достатніми для розуміння потреб ринку?

- Частково
- Так
- Ні
- Важко відповісти



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 289.

Чи розуміють дизайнери в Україні свою бізнес-модель?



Джерело: результати анкетного опитування, відсотки від загальної кількості відповідей у кожній категорії респондентів, загальна кількість відповідей – 288.

Формальна дизайн-освіта

Більшість дизайнерів-практиків не мають вищої дизайнерської освіти. Наявна освіта недостатня для розуміння ними потреб ринку та ведення бізнесу.

Зростання популярності професії дизайнера: збільшуються кількість вступників у ЗВО та ліцензовані обсяги за спеціальністю 022 «Дизайн».

Центр формальної дизайн-освіти: м. Київ.

Ринок дизайну орієнтований та залежний від кваліфікованих кадрів. Оскільки дизайн є продуктом інтелектуальної діяльності та креативності, саме фахівці в цій сфері великою мірою забезпечують її розвиток. Саме тому ми виділили освіту та людський капітал як один з основних чинників розвитку ринку дизайну в Україні.

Під час роботи над цим розділом ми зіткнулися із проблемою браку інформації про наявні освітні можливості для дизайнерів в Україні. Єдина державна електронна база

з питань освіти не містить повної інформації про заклади вищої освіти, кількість вступників та випускників, наявність педагогічних працівників кафедр дизайну зі ступенем кандидата чи доктора наук. Крім цього, дані часто відсутні взагалі або дуже фрагментарні.

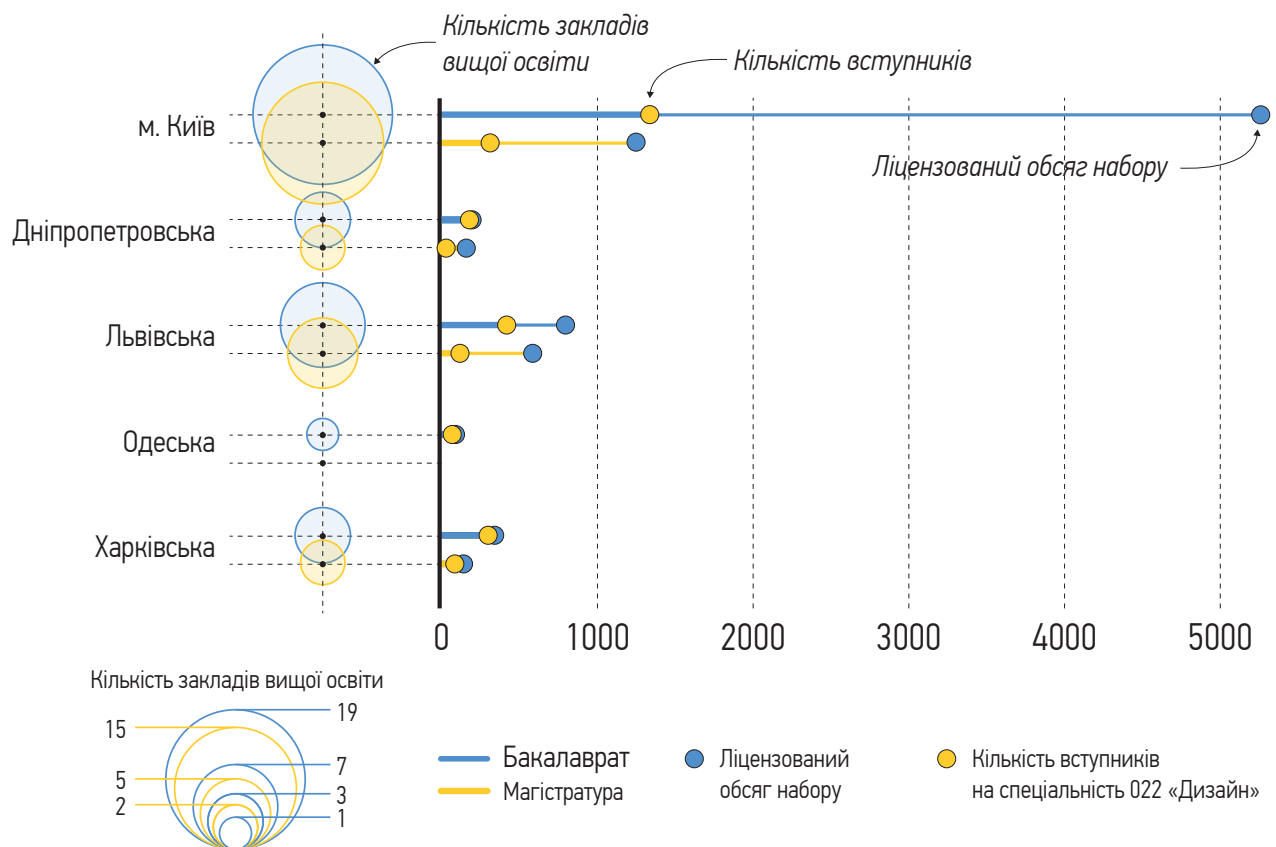
Водночас, заклади вищої освіти, до яких ми звернулися із запитом на публічну інформацію, у 90% випадків не надали відповідь у встановлений законом термін. Наявна ж інформація була недостатньою, щоб зробити релевантні та валідні висновки.

Саме тому ми не змогли встановити, скільки молодих фахівців випускають українські університети, скільки педагогічних працівників працюють на кафедрах дизайну, скільки з них мають наукові ступені кандидата та доктора наук та які програми міжнародної студентської мобільності доступні для студентів-дизайнерів.

Ключові особливості формальної освіти:

- універсальність спеціальності;
- мала кількість спеціалізацій;
- нахил на мистецькі дисципліни;
- велика теоретична складова.

Ліцензований обсяг набору закладами вищої освіти на спеціальність 022 «Дизайн» в осередках моніторингу в 2018 році.

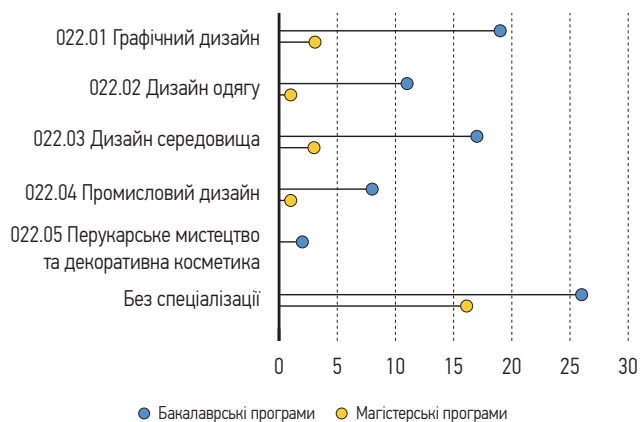


Джерело: побудовано авторами, офіційні дані ЄДЕБО.

Сукупний ліцензований набір освітніми закладами на спеціальність 022 «Дизайн» у 2018 р. – 6 665 на бакалаврат та 2 133 на магістратуру. Для порівняння – у 2018-му на бакалаврат вступили 2 293 абітурієнти, а на магістратуру – 528.

Серед усіх бакалаврських та магістерських програм з дизайну 40% не мають спеціалізацій.

Кількість спеціалізованих бакалаврських та магістерських програм закладів вищої освіти, які здійснювали підготовку за спеціальністю 022 «Дизайн» в осередках моніторингу станом на 2018 рік.



Джерело: побудовано авторами, офіційні дані ЄДЕБО.

Наявні спеціалізації з дизайну, що пропонують українські заклади вищої освіти, у значній мірі не відповідають чинному класифікатору професій.

Згідно з чинним Класифікатором професій¹ ДК 003:2010, існують 13 спеціалізацій професіоналів дизайну. З них 12 відносять до групи професіоналів у сфері мистецтва:

- 2452.2 Дизайнер (художник-конструктор)
- 2452.2 Дизайнер візажу
- 2452.2 Дизайнер графічних робіт
- 2452.2 Дизайнер зачісок
- 2452.2 Дизайнер інтер'єру
- 2452.2 Дизайнер меблів
- 2452.2 Дизайнер мультимедійних об'єктів
- 2452.2 Дизайнер одягу
- 2452.2 Дизайнер пакування
- 2452.2 Дизайнер промислових виробів та об'єктів
- 2452.2 Дизайнер тканини
- 2452.1 Дизайнер-дослідник

Фахівців із ландшафтного дизайну (код 2213.2) відносять до групи професіоналів у сфері сільського господарства, тваринництва, лісового та водного господарства.

Спеціалізації, визначені у Класифікаторі професій, не збігаються зі спеціалізаціями дизайну, що пропонують заклади вищої освіти. Це спричиняє утворення лакуни між потребою у фахівцях та очікуваннями на ринку і відповідністю підготовки випускників за спеціальністю 022 «Дизайн».

Відповідно до листа Міністерства освіти і науки від 05.06.2018 № 1/9-377², заклади вищої освіти мають право створювати окремі програми в межах спеціалізацій. Освітня програма спеціалізації повинна забезпечувати виконання стандарту вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» та може забезпечувати підготовку спеціалістів, чий професійні навички та компетенції відповідали б професійному стандарту.

Освітня програма набуває статусу спеціалізації після її внесення до єдиної бази даних запроваджених закладами вищої освіти спеціалізацій, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти на кожному рівні вищої освіти, і яку формує Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти.

Спостереження:

- у містах проведення дослідження є 33 заклади вищої освіти, що здійснюють підготовку студентів за спеціальністю 022 «Дизайн» на освітньо-кваліфікаційному рівні «Бакалавр» та 24 заклади, що здійснюють підготовку на освітньо-кваліфікаційному рівні «Магістр»;
- критично низький набір на спеціальність 022 «Дизайн» – у Дніпропетровській та Одеській області, зважаючи на темпи зростання професійного середовища та зайнятості у сфері дизайну в цих містах;
- в Одеській області є тільки одна бакалаврська програма з дизайну та жодної магістерської;
- найбільше навчальних закладів, які готують дизайнерів, – у Києві, що відображається на кількості вступників, студентів та випускників;
- великий розрив між ліцензованим обсягом та реальним набором: ліцензований обсяг на бакалаврат удвічі перевищує реальний набір, а на магістратуру – у чотири.

Перспективи:

- удосконалення та доповнення Єдиної електронної бази з питань освіти;
- перегляд обсягів ліцензійного замовлення на спеціальність 022 «Дизайн»;
- відкриття нових бакалаврських та магістерських програм у закладах вищої освіти Одеси, Харкова та Дніпра;
- заклади вищої освіти повинні розвивати окремі спеціалізації у межах спеціальності 022 «Дизайн», які б відповідали запитам ринку, особливо на освітньо-кваліфікаційному рівні «Магістр»;
- заклади вищої освіти мають формувати спільноти випускників та підтримувати з ними зв'язок, щоб розуміти тенденції їхнього працевлаштування.

1. Джерело: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/op_dk003_2016.htm?fbclid=IwAR0q1Uvul3QBN2VPkftbgjwrmv5Q0v7Xv-K08qHFT7UCcvLk2AigOG-IPjk
 2. Джерело: <https://mon.gov.ua/ua/npa/list-mon-ukrayini-vid-05062018-19-377>

Таблиця 1. Зіставлення стандарту компетентностей випусника спеціальності 022 «Дизайн» та необхідних компетентностей дизайнера версією Ради дизайну Великобританії

Стандарт компетентностей дескриптора НРК (022 «Дизайн») Міністерства освіти і науки¹

ТОП-навичок, необхідних для дизайнерів за версією Ради дизайну Великобританії²

Загальні компетентності:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;
- здатність спілкуватися іноземною мовою;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність працювати в команді;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- цінування та повага різноманітності та мультикультурності;
- здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- здатність зберігати та примножувати культурно-мистецькі, екологічні, моральні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Спеціальні (фахові) компетентності:

- здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну;
- здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну;
- здатність застосовувати навички проектної графіки у професійній діяльності;
- здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проектній діяльності;
- здатність застосовувати у проектно-художній діяльності спеціальні техніки та технології роботи у відповідних матеріалах (за спеціалізаціями);
- здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну;
- здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта;
- здатність зображувати об'єкти навколишнього середовища і постаті людини засобами пластичної анатомії, спеціального рисунка та живопису (за спеціалізаціями);
- здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності (за спеціалізаціями);
- здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.

- Дизайнування. Знання дизайнерських технік, інструментів та принципів, що використовуються у виробництві точних технічних планів, креслень, ескізів та моделей.
- Операційний аналіз. Аналіз потреб і продуктових вимог для створення проекту.
- Програмування. Написання необхідних програм для різних цілей.
- Креслення, макетування та пристосування технічних приладів, їхніх частин та обладнання. Надання документації, детальних інструкцій, креслень, специфікацій, щоб пояснити іншим, як пристрої, деталі, обладнання або конструкції слід виготовляти, конструювати, збирати, змінювати, підтримувати або використовувати.
- Інженерія та технології. Знання практичного застосування інженерних наук та технологій. Це включає застосування принципів, прийомів, процедур та обладнання для проектування та виробництва різних товарів та послуг.
- Образотворче мистецтво. Знання теорії та прийомів, необхідних для складання, виготовлення та виконання творів музики, танцю, образотворчого мистецтва, драми та скульптури.
- Технологічний дизайн. Створення або адаптація обладнання та технології для потреб користувачів.
- Будівництво та конструювання. Знання матеріалів, методів та інструментів, що використовують у будівництві чи ремонті будинків, будівель чи інших споруд, таких як автомобільні дороги.
- Комп'ютерні технології та електроніка. Знання плат, процесорів, мікросхем, електронного та комп'ютерного обладнання і програмного забезпечення, включаючи програми та програмування.
- Географія. Знання принципів та методів опису особливостей суходпутних, морських та повітряних мас, включаючи їхні фізичні характеристики, розташування, взаємозв'язки та поширення рослин, тварин та людей.
- Візуалізація. Здатність уявити, як щось буде виглядати після того, як його буде переміщено або коли його частини будуть вилучені чи переставлені.
- Креативне мислення. Розробка, проектування або створення нових додатків, ідей, відносин, систем або продуктів, зокрема й художніх робіт.
- Взаємодія з комп'ютерами. Використання комп'ютерів та комп'ютерних систем (включаючи апаратне та програмне забезпечення) для програмування, написання програмного забезпечення, налаштування функцій, введення даних або обробки інформації.

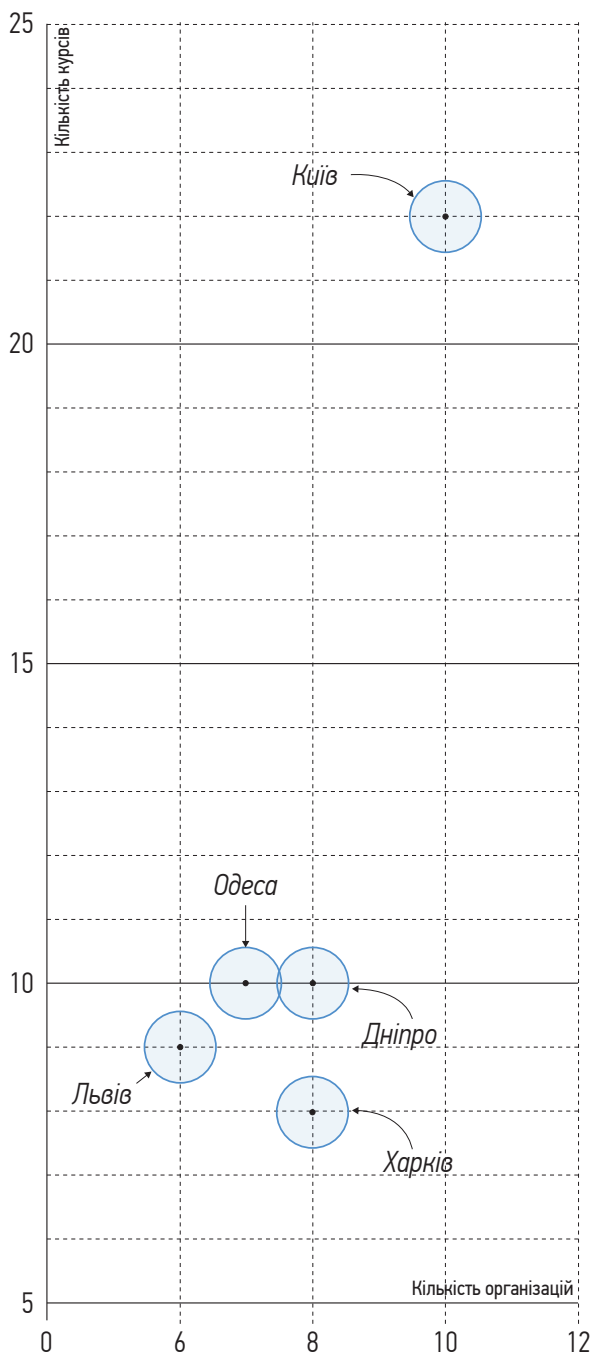
1. Джерело: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/022-dizayn-bakalavr.pdf>

2. Джерело: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/UK2070%20response.pdf>

Неформальна дизайн-освіта

В Україні сформувався ринок неформальної дизайн-освіти. Дизайнери надають перевагу неформальній освіті через її більшу відповідність потребам ринку, гнучкість, швидкість.

Кількість організацій неформальної освіти для графічних та предметних дизайнерів в осередках моніторингу станом на серпень 2019 року.³

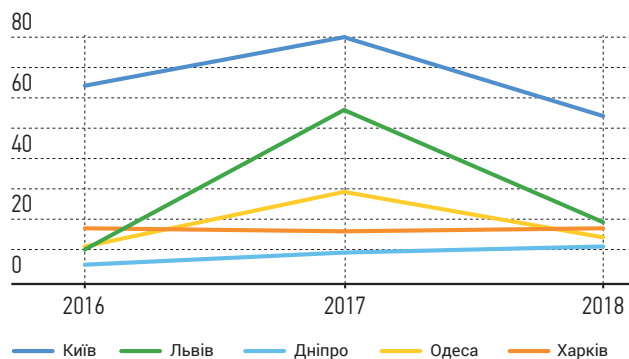


Джерело: побудовано авторами, дані з відкритих джерел.

Ключові особливості неформальної освіти:

- вузька спеціалізація під потреби компаній;
- навчання на основі практичних кейсів.

Динаміка кількості подій для графічних та предметних дизайнерів, проведених організаціями неформальної освіти в осередках моніторингу протягом 2016-2018 рр.



Джерело: побудовано авторами, дані з відкритих джерел.

Спостереження:

- відсутність єдиної бази інформації про доступні курси та інші освітні можливості для дизайнерів; автори дослідження були змушені збирати інформацію з кількох джерел (соціальні мережі, спеціалізовані медіа для дизайнерів та працівників ІТ-індустрії);
- найпопулярніші теми освітніх та публічних подій – взаємодія з клієнтами та алгоритми ціноутворення на ринку, чого немає у програмі закладів вищої освіти та неформальних курсів;
- неформальна освіта дає усвідомлення проблеми на окремих прикладах, проте не дає універсального інструментарію для роботи;
- найбільше курсів та подій організують у Києві, найменше – у Дніпрі;
- найпопулярніший освітній продукт неформальних організацій – 3-місячні курси вартістю до 8 тис. грн.

Перспективи:

- професійна асоціація дизайнерів могла б створити уніфіковану базу організацій неформальної освіти та платформи для відслідковування появи нових курсів, зокрема й онлайн-курсів, можливостей навчання на базі дизайн-агенцій;
- розробка триваліших курсів (6-9 місяців), які б дозволили зробити неформальну освіту для дизайнерів повноцінною;
- професійне середовище, наприклад, асоціації, мають розробити чітку рамку компетентностей спеціалізацій дизайнерів та розробити рекомендації для курсів неформальної освіти із прив'язкою до конкретних компетентностей або спеціалізацій.

3. Дані з відкритих джерел зібрані авторами за допомогою розвідки на основі відкритих джерел (OSNIT). Автори брали до уваги ті організації, для яких освітні послуги для дизайнерів є основним чи одним з основних видів діяльності. Джерела інформації: соціальні медіа та вебдизайн.

Ключові проблеми формальної освіти:

- Слабка технічна база.
- Використання застарілих технологій.
- Невідповідність підготовки випускників потребам ринку.

Ключові проблеми неформальної освіти:

- Низька якість навчальних матеріалів.
- Орієнтація на швидкий результат.
- Фрагментарність отриманих знань.

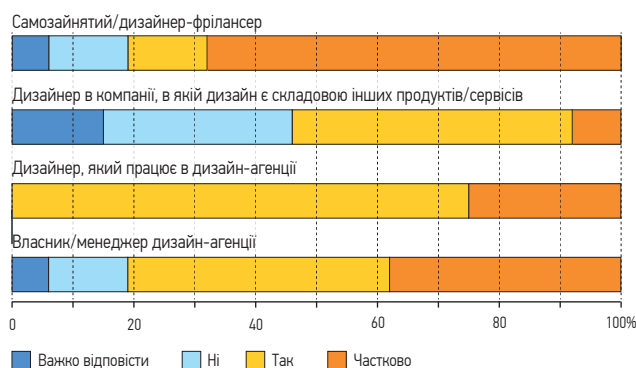
Напрями розв'язання проблем:

- Збільшення кількості навчальних програм для дизайнерів у Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях.
- Створення спеціалізацій у межах університетських навчальних програм зі спеціальності 022 «Дизайн».
- Включення бізнес-компетентностей до навчальних програм для дизайнерів.
- Вдосконалення та доопрацювання Єдиної державної електронної бази з питань освіти.
- Перегляд та оновлення дескриптора НРК (022 «Дизайн») Міністерством освіти і науки України.
- Напрацювання професійним середовищем чіткої рамки компетентностей спеціалізації дизайну.

Освіта та предметний дизайн

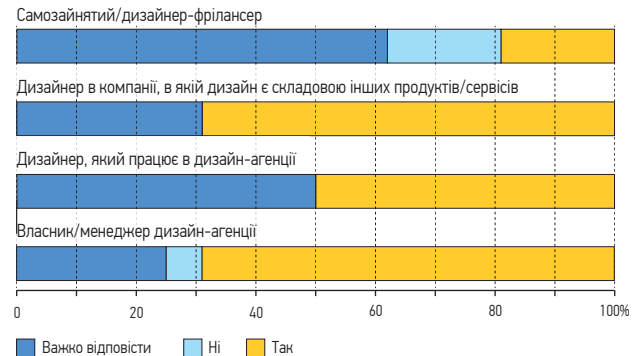
Предметні дизайнери в Україні значно обмежені в можливостях здобуття формальної та неформальної освіти. Вони приходять у цей вид дизайну з інших спеціальностей.

Чи є освіта і досвід предметних дизайнерів в Україні достатніми для розуміння потреб ринку?



Джерело: результати анкетного опитування, відсотки від загальних відповідей у кожній категорії респондентів, загальна кількість відповідей – 49.

Чи розуміють предметні дизайнери в Україні свою бізнес-модель?



Джерело: результати анкетного опитування, відсотки від загальної кількості відповідей у кожній категорії респондентів, загальна кількість відповідей – 49.

Спостереження:

- велика частина предметних дизайнерів вважають свою освіту та досвід достатніми для ведення бізнесу та розуміння ринку;
- існує значно менше курсів та заходів для предметних дизайнерів, ніж для графічних.

Перспективи:

- створення більшої кількості курсів неформальної освіти для предметних дизайнерів.



SO
KO
LO
VO
DESIGN

Бізнес-кейс

SOKOLOVA design, м. Харків

Дизайн, який створює імідж

www.sokolova-design.com | +38 050 303-61-42

Від ідеї до бізнесу

Ідея започаткування власного бізнесу виникла в Катерини спільно з дизайнером Аркадієм Ватрановим після участі в Dutch Design Week¹, куди вони повезли прототипи своїх світильників та ваз. Предмети отримали великий інтерес, і дизайнерам надходили пропозиції від виробників щодо спільного виробництва чи продажу в шоурумах.

“ Так ми зрозуміли, що є інтерес і потрібно створювати власний бренд.

Саме на потужностях майстерні Аркадія і розпочалося виробництво, а він став бізнес-партнером у проєкті SOKOLOVA design.

Ринок та клієнти

Обравши для своїх світильників та ваз позиціонування як ексклюзивного дизайнерського продукту, засновники розпочали просування на іноземні ринки і сьогодні теж орієнтуються на них. У команді працює менеджер із продажів, який займається питаннями експорту. На сьогодні всі процеси продажів ефективно налагоджені, хоча на початку питання оформлення експортних операцій було суттєвою проблемою для дизайнерів.

“ В Україні ми практично нічого не продаємо. Чи це занадто дорого для України, чи ми недостатньо себе піаримо на українському ринку...

Найбільші обсяги продажів припадають на Францію, Італію, США, Японію та Казахстан. Загалом минулоріч продукти SOKOLOVA design було продано в 15-ти країнах світу. Клієнти переважно представляють середній ціновий сегмент.

Для пошуку нових замовників команда використовує соціальні мережі, публікації у спеціалізованих виданнях про дизайн та архітектуру, а також міжнародні виставки.

Бізнес-модель

“ Не кожен дизайнер хоче бути стартапером чи бізнесменом. Це зовсім інша роль.

Катерина зауважує, що на старті в них з Аркадієм не було бізнес-моделі чи бізнес-плану і весь проєкт був експериментом.

“ Якби ми з самого початку підійшли до цього з математичним розрахунком, то цього проєкту, мабуть, не було б. Це був більше емоційний, творчий поштовх зробити щось класне та унікальне.

У позиціонуванні та донесенні цінності своїх продуктів SOKOLOVA design наголошує на крафтовому виробництві та великій частці ручної роботи.

“ Ми зробили відео про те, як це все виробляється, скільки процесів проходить кожен продукт...

Попри стабільне збільшення обсягів продажів та прибутку, Катерина наголошує, що бізнес не можна поки вважати фінансово успішним, адже всі зароблені кошти спрямовують на інвестування.

Партнерські відносини засновники будують переважно з європейськими виробниками та брендами. Таку ситуацію пояснюють складністю ведення бізнесу з українськими підрядниками та їхньою частою фінансовою недобросовісністю. Дизайнери наголошують, що в Україні немає можливості перевірити реальні обсяги продажів партнерів та отримати свої роялті через відсутність бізнес-культури та подвійну бухгалтерію. У перспективі SOKOLOVA design планує паралельно спробувати зайти в сегмент більш масового продукту.

Бачення перспектив

“ Хороший дизайн – різний. Він може бути як естетичним, іміджевим, так і функціональним.

На думку Катерини, український предметний дизайн має великі перспективи для розвитку в разі орієнтації на зовнішні ринки через те, що вітчизняні виробники його недооцінюють, їм простіше скопіювати готовий продукт, ніж створити спільно з дизайнерами новий. Сьогодні в Україні предметні дизайнери стикаються з проблемою працевлаштування і отримати конкурентні доходи. Єдиним варіантом для них залишається створення стартапів і пошук закордонних донорів для їхньої реалізації.

“ З усього мого курсу промисловим дизайном, крім мене, займаються ще максимум двоє людей².

Перевагою українських дизайнерів на міжнародному рівні є те, що вони можуть навчатися і працювати на безплатному програмному забезпеченні, є більш конкурентоспроможними завдяки нижчій вартості праці та не з гіршим компетентностям.

Попрацювавши довгий час із закордонними замовниками, Катерина наголошує що українські предметні дизайнери себе сильно недооцінюють і мало хто з них наважиться спробувати свої сили в нових проєктах чи податися на конкурси, відправити ескізи в міжнародні компанії.

“ Потрібно не боятися і пробувати. Це класно.

1. <https://www.ddw.nl/>

2. Катерина Соколова закінчила Харківську державну академію дизайну та мистецтв.

**ЕКОСИСТЕМА ПІДТРИМКИ
ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ**

Учасники екосистеми

Найбільш активні та впливові учасники екосистеми: осередки неформальної дизайн-освіти, організатори професійних заходів для дизайнерів, професійні дизайн-спільноти.

Дослідження питання розвитку екосистеми підтримки дизайну мало на меті виявити ключових учасників, наявні та потенційні напрями підтримки виходу сфери українського дизайну на новий рівень розвитку.

Для цього в анкетному опитуванні ми дізнавалися в респондентів-дизайнерів про активність їхніх звернень до тих, хто може надати їм різноманітну підтримку в роботі, а також запрошували представників екосистеми на фокус-групи. Слід зазначити, що на сьогодні екосистема дизайну в Україні перебуває лише на етапі становлення, що супроводжується:

- нерозумінням дизайнерами переваг від взаємодії з учасниками екосистеми підтримки дизайну та небажанням самостійно шукати нові можливості для фінансування, просування і т.д.;
- пасивністю та віддаленістю державних інституцій, представників формальної освіти від взаємодії із професійною спільнотою; випадки співпраці мають формальний характер і не спрямовані на тісну довгострокову співпрацю.

Дизайнери неактивно використовують можливості партнерства з фондами, грантодавцями та органами державної влади, що з'явилися протягом останніх років.

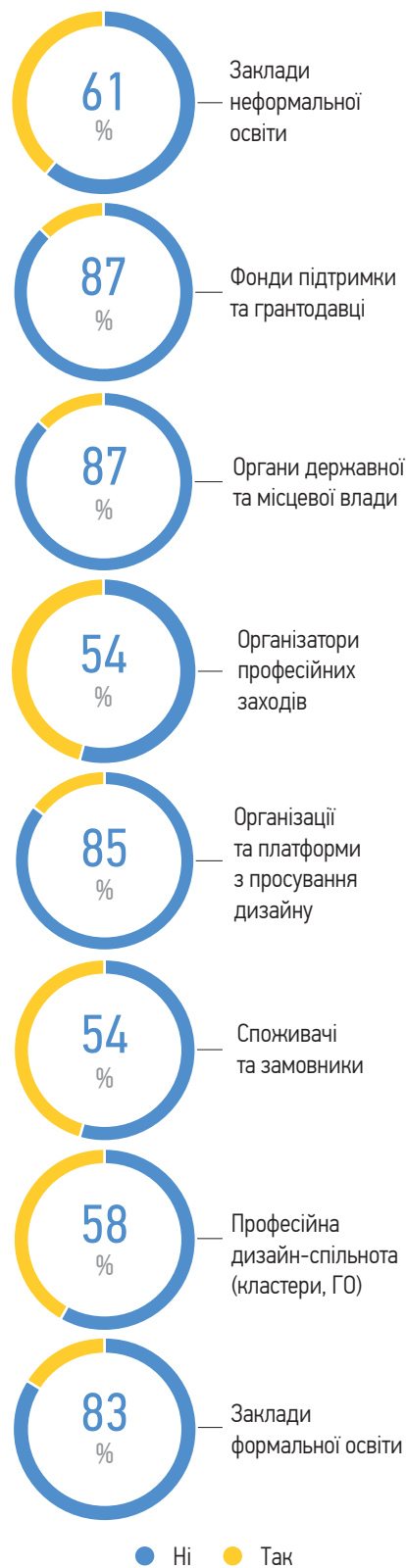
Спостереження:

- неготовність дизайнерів приділяти час взаємодії та спільним некомерційним ініціативам;
- неузгодженість заходів та інших активностей між учасниками екосистеми;
- немає експертного ядра у сфері дизайну, навколо якого б розвинулася екосистема;
- закритість дизайнерів до обміну досвідом;
- хаотичність ініціатив у екосистемі;
- позитивні тенденції щодо отримання нових знань у великих компаніях, які замовляють дизайн та ініціюють заходи для його підтримки (навчання працівників-менеджерів, маркетологів, які потім ефективніше взаємодіють із дизайнерами, чітко вміють ставити їм технічні завдання та розуміють цінність дизайну);
- організації неформальної освіти стають точками формування екосистеми, проводячи заходи, ініціюючи проекти, стимулюючи взаємодію.

Перспективи:

- стимулювати співпрацю між учасниками екосистеми дизайну через реалізацію спільних ініціатив та залучення організацій підтримки, органів влади та формальної освіти до заходів, які проводить професійна спільнота;
- місцева влада може замовляти послуги в суб'єктів екосистеми, таким чином підсилюючи їхню інституційну спроможність.

Чи налагоджували дизайнери партнерство за останні 3 роки з учасниками екосистеми підтримки дизайну в Україні?



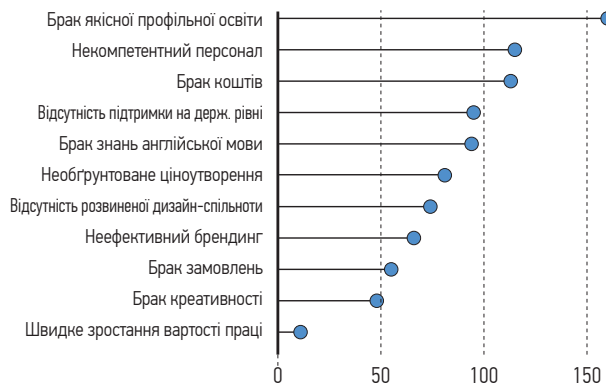
Джерело: результати анкетного опитування, респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Потреби та тенденції в екосистемі

Ключовий фактор розвитку дизайну: діяльність дизайн-спільнот.

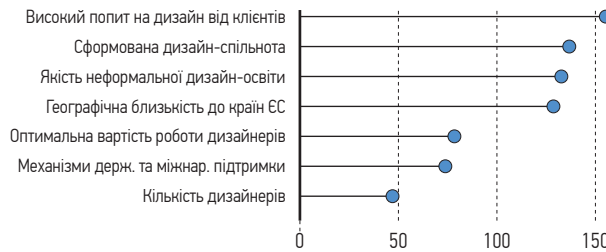
Ключовий бар'єр розвитку дизайну: брак якісної профільної освіти.

Що, на думку дизайнерів, найбільше уповільнює розвиток українського ринку дизайну?



Джерело: результати анкетного опитування, респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

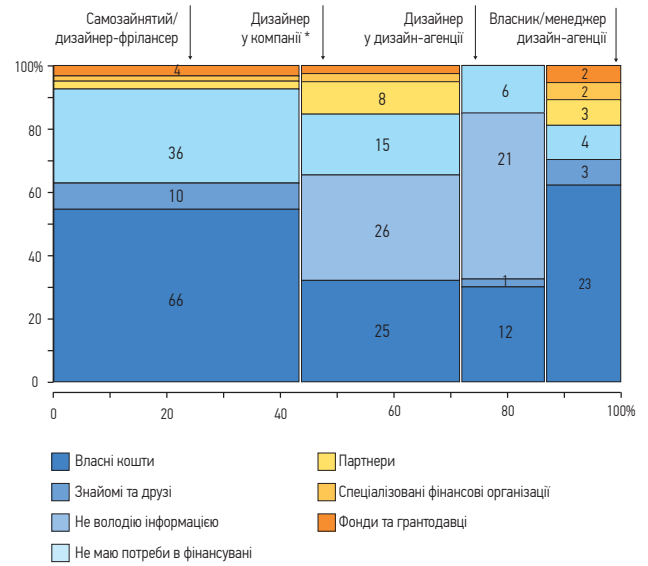
Що, на думку дизайнерів, найбільше стимулює розвиток українського ринку дизайну?



Джерело: результати анкетного опитування, респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

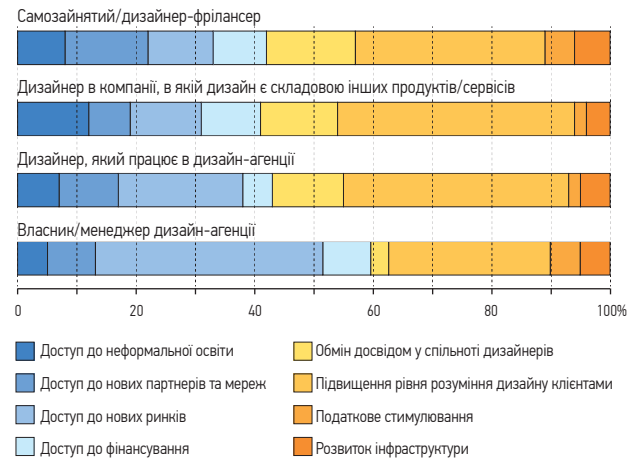
Фінансова підтримка розвитку дизайну: дизайнери не звертаються до фінансових установ та організацій підтримки, а опираються лише на власні сили.

Як, в основному, вирішують потребу фінансування дизайнери в Україні?



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 276.

Ключова потреба дизайнерів на сьогодні в Україні



Джерело: результати анкетного опитування, відсоток від загальної кількості відповідей у кожній категорії респондентів, загальна кількість відповідей – 287.

Спостереження:

- формальна дизайн-освіта гальмує якісне зростання сфери дизайну в Україні, оскільки не задовольняє потребу дизайнерів та компаній в актуальних на ринку компетентностях;
- дизайнери не цікавляться пошуком нових фінансових можливостей, попри це нарікають на суттєвий брак коштів;
- попит стимулює дизайнерів розвиватися;
- найбільша потреба дизайнерів – розуміння дизайну клієнтами;
- дизайн-спільнота активно розвивається та започатковує важливі ініціативи, але є закритою до співпраці з іншими учасниками екосистеми;
- критичний брак спеціальних програм підтримки дизайнерів та фінансових організацій, наприклад, фондів та бізнес-янгелів, що спеціалізуються на сфері дизайну.

Перспективи:

- спільні міждисциплінарні проекти в екосистемі дизайну;
- реалізація проєктів, що мають на меті підвищити рівень розуміння дизайну клієнтами;
- стимулювати органи влади замовляти послуги дизайну.

Ключові проблеми в екосистемі:

- незрілість учасників екосистеми: низька інституційна спроможність, брак реалізованих ініціатив, слабка комунікація між учасниками;
- відсутність якісних аналітичних та інформаційних матеріалів про український ринок дизайну;
- відсутність просвітництва з боку екосистеми про цінність дизайну та важливість стимулювати його розвиток на національному рівні;
- дизайнери не бачать для себе переваг та перспектив від взаємодії з іншими учасниками екосистеми, як наслідок – відсутність синергійних ефектів в екосистемі.

Напрями розв'язання проблеми:

- створення інституції (організації) національного рівня, яка б перейняла на себе функції розбудови екосистеми дизайну та інтеграції у неї усіх груп учасників, наприклад, інститут дизайну;
- державне співфінансування нагород (наявних) для підсилення довіри професійної спільноти;
- створення панелі респондентів для подальшого моніторингу стану розвитку дизайну.

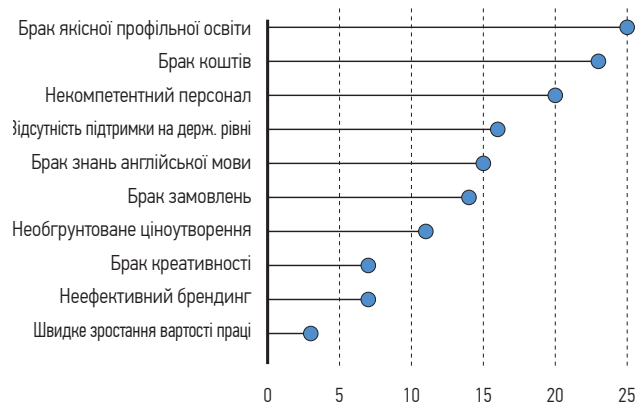
Екосистема та предметний дизайн

Організатори професійних заходів (фестивалів, виставок, конкурсів, тижнів дизайну та ін.) відіграють ключову роль у підтримці предметного дизайну в Україні.

Ключовий фактор розвитку предметного дизайну: високий попит на дизайн від клієнтів.

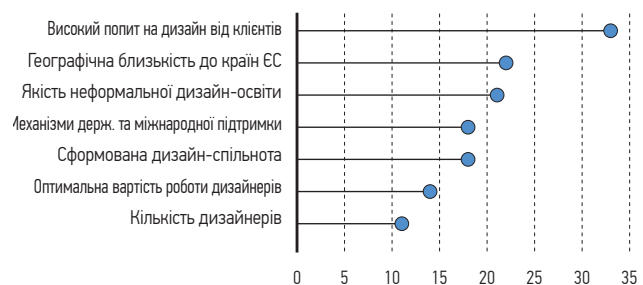
Ключовий бар'єр для розвитку предметного дизайну: брак якісної профільної освіти.

Що найбільше уповільнює розвиток українського ринку предметного дизайну?



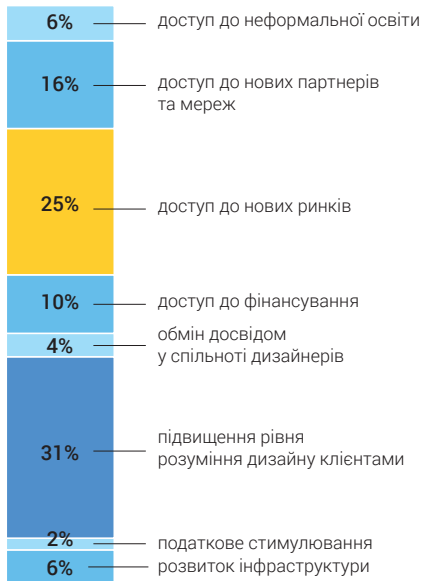
Джерело: результати анкетного опитування, респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Що найбільше стимулює розвиток українського ринку предметного дизайну?



Джерело: результати анкетного опитування, респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Ключова потреба предметних дизайнерів на сьогодні в Україні.



Джерело: результати анкетного опитування, відсоток від загальної кількості відповідей респондентів, загальна кількість відповідей – 48.

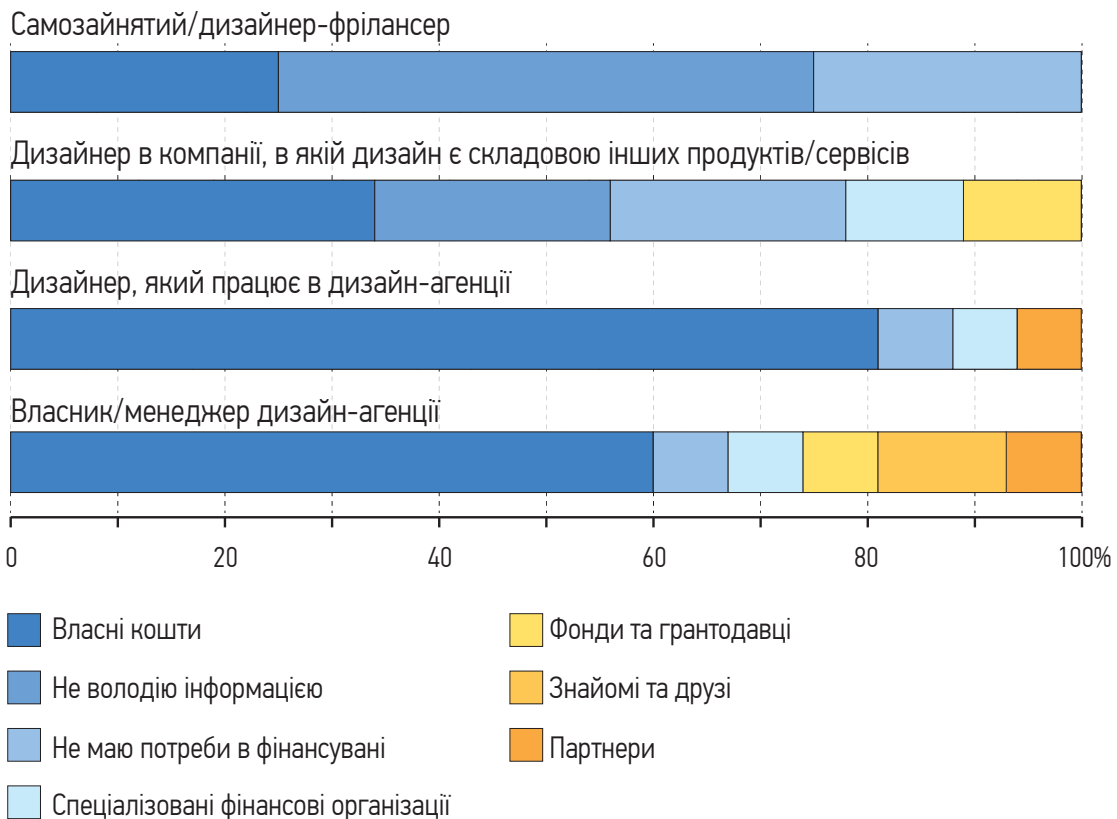
Спостереження:

- предметних дизайнерів найбільше стимулюють до розвитку і зростання кількість замовлень та можливість здобуття досвіду за кордоном;
- для предметного дизайну брак якісної профільної освіти пов'язаний головним чином з відсутністю такої спеціалізації у більшості закладах вищої освіти;
- фінансова підтримка від екосистеми для предметних дизайнерів найбільш актуальна.

Перспективи:

- спільні програми фінансової та промоційної підтримки розвитку предметного дизайну;
- стимулювати розвиток спеціалізації предметного дизайну в закладах вищої освіти та в організація неформальної освіти.

Як, в основному, вирішують потребу фінансування предметні дизайнери в Україні?



Джерело: результати анкетного опитування, відсоток від загальної кількості відповідей у кожній категорії респондентів, загальна кількість відповідей – 46.



Бізнес-кейс

Дизайн-бюро Hochu rayu, м. Львів

Дизайн як унікальний мікросвіт для бізнесу

www.hochurayu.com | hochurayu@gmail.com

Від ідеї до бізнесу

Створюючи у 2011 році дизайн бюро, брати Юрій і Віталій Кирилів та Данута Кріль не ставили собі обмежень у напрямках проєктів, які хочуть втілювати. Ключовою мотивацією було створити щось цікаве та важливе.

“ Було бажання створити щось дійсно потужне на локальному рівні України, але щоб воно було актуальним і в глобальному контексті.

Першими проєктами були як простори, так і предмети. Дизайнери намагалися напрацювати портфоліо і відшукати саме ті напрями роботи, які будуть їм до душі. Згодом, вийшовши на новий етап розвитку і зосередившись на роботі з бізнесом, дизайн бюро почало самостійно інвестувати у предметний дизайн.

“ В основі нашого дизайну лежить розуміння проблеми та потреби. Завдяки предметному дизайну ми знаходимо для них рішення.

Предметний дизайн в Україні, на думку бюро, перебуває на старті та має перспективи для успішного розвитку в найближчі роки. Однак, важливо побудувати взаємодію у трьох векторах: дизайнери, виробники та споживачі. Сьогодні вона відсутня, і це провокує нерозуміння та гальмує розвиток.

Ринок та клієнти

У своїх проєктах Hoshu gaу не мають чіткої орієнтації на внутрішній чи закордонний ринок. Головною проблемою українського замовника вони бачать платоспроможність, адже він орієнтується переважно лише на функціональність продукту. Дизайнери наголошують, що внутрішній ринок наразі несформований, тому немає стабільності, постійного оновлення колекцій та комплексних тенденцій.

“ Якщо звернути увагу на предмети, які можуть купувати українці, вони мають 90% функцій і 10% емоцій.

Юрій, Віталій та Данута стверджують, що ніхто не знає свого споживача достатньо, і все відбувається в безперервному процесі тестування та зворотного зв'язку. Команда працює в сегменті «B2B» та використовує різноманітні підходи до роботи з клієнтами. Це як доопрацювання наявних концепцій, сервіс-дизайн з дослідженням та розробкою нового продукту, так і самостійне створення продукту з подальшим пошуком замовників для нього.

Бізнес-модель

Комплексність рішень та філософія продукту є ключовими цінностями, що пропонує Hoshu gaу. Таке позиціонування допомагає залучати саме тих клієнтів, які розуміють значення та додану вартість дизайну для їхнього бізнесу.

Середня тривалість одного проєкту команди становить 1-2 роки, а ціни формуються на основі вартості людина-години. Такий принцип ціноутворення наразі найбільш зручний, хоча єдиного шаблону не розроблено, і бюро пробує експериментувати з різними замовниками.

“ Проблема ціноутворення на дизайн в Україні як існувала, так і існує. Ти не маєш, з чим порівнювати, тому що немає якогось зрізу вітчизняних чи міжнародних практик.

Виміром успішності та запорукою зростання засновники вважають фінансові результати агенції та наголошують на їх стабільному зростанні. Розвитком бізнесу та пошуком нових можливостей, наразі, вони займаються самі.

Важливе місце в бізнес-моделі Hoshu gaу посідає партнерство з іншими брендами та ритейлом, а співпрацю з ними вибудовують як комунікаційну мережу, в якій збігаються концепції та дії.

“ У предметному дизайні тільки так це працює – через сарафанне радіо.

Бачення перспектив

“ Ми більше про інновації в дизайні.

Перспективи розвитку предметного дизайну команда Hoshu gaу бачить через формування, насамперед, професійного середовища, яке займатиметься спільною розбудовою саме українського дизайну і презентацією його на міжнародному рівні.

“ Одна з основних проблем у дизайні – відсутність професійної комунікації між дизайнером, виробником та замовником. Нерозуміння цінності та небажання бізнесу інвестувати час та гроші у розробку прототипів, щоб отримати якісний та конкурентоспроможний продукт.

Також дизайнери переконані, що вдосконалення законодавства з питань інтелектуальної власності допоможе вирішити проблеми отримання дизайнерами роялті й налагодити їхню успішну співпрацю з виробниками. А включення дизайну в національну стратегію економічного розвитку та активна державна підтримка стануть запорукою зростання не лише цієї сфери, а й економіки загалом.

“ Питання в тому, що нам потрібно швидко рухатися. Дизайн – це один з інструментів, який дійсно ефективно може прокачати нашу економіку.

ВИРОБНИКИ ТА ЇХНІ ПОТРЕБИ У ДИЗАЙНІ

(на прикладі виробників меблів)

Вклад дизайну у створення продукції виробників

Ключове значення дизайну для виробників: естетичне рішення, яке дозволяє збільшити ціну продукції. Натомість інноваційна складова дизайну недооцінена.

Описані в попередніх розділах результати дослідження показали, що тісна співпраця виробників та дизайнерів повинна стати основою подальшого розвитку дизайну в Україні, адже є висока взаємозалежність між їхніми бізнесами.

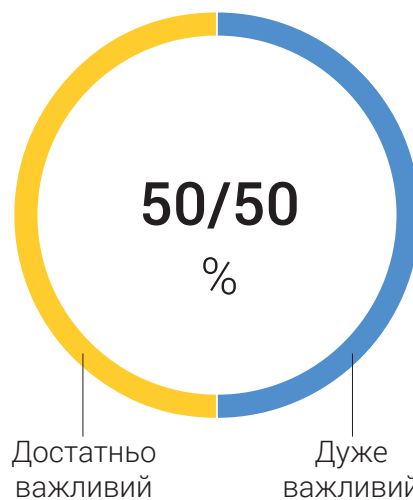
Враховуючи, що одним із фокусів дослідження є виявлення тенденцій розвитку саме предметного дизайну, для опитування виробників ми обрали тих, які займаються виробництвом меблів в Україні. Адже вони найчастіше взаємодіють саме із предметними дизайнерами. Відповідно до методології, ми опитали 10 виробників, які започаткували свій бізнес в осередках проведення моніторингу (Львівська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська, Київська області). Зважаючи на фокус дослідження безпосередньо на дизайнерів, аналіз виробників не є репрезентативним, а радше проводився для перевірки гіпотез та співставлення з думками дизайнерів.

У 2017 р. агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks на замовлення Європейського банку реконструкції та розвитку (в рамках програми EU4Business) проводила дослідження ринку предметного дизайну в Україні¹. Опитування включало дизайн-агенції, незалежних дизайнерів та виробничі компанії з різних сфер, чий бізнес є малим та середнім за розміром. Загалом, в опитуванні взяли участь 60 дизайн-агенцій та незалежних дизайнерів і 56 виробничих компаній та брендів з різних сфер та областей України.

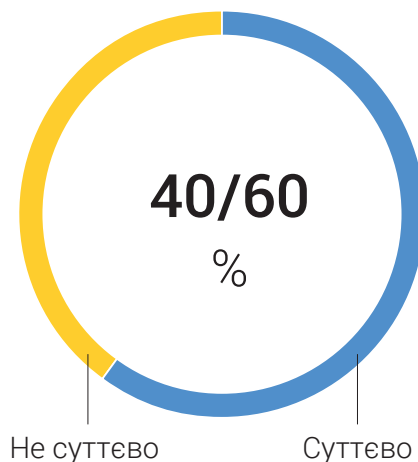
Дослідження 2017 р. показало, що ринок предметного дизайну в Україні перебуває на початковій стадії розвитку, проте він показує позитивну динаміку. Компанії та виробники використовують дизайн передусім з погляду його естетичної функції, що підвищує привабливість їхнього основного продукту чи послуги. Виробники, що використовують предметний дизайн, відзначили його позитивний вплив на впізнаваність власного бренду та покращення економічних показників.

Проведене авторами у 2019 р. опитування виробників підтвердило всі ці тенденції.

На скільки дизайн визначає попит на продукцію виробників в Україні?



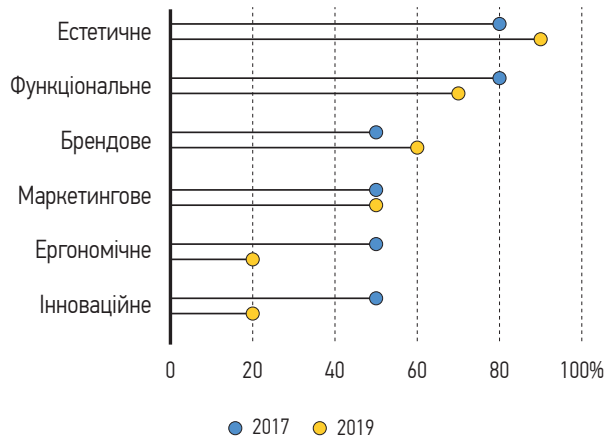
Чи додає дизайн вартості продукції виробників в Україні?



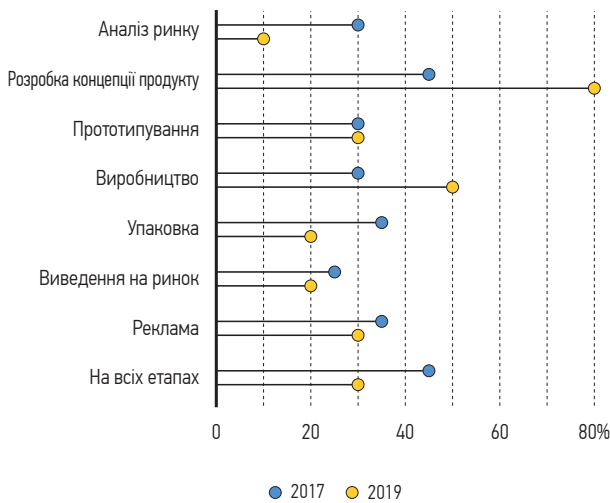
Джерело: дані анкетного опитування виробників меблів, загальна кількість відповідей – 10.

1. Джерело: http://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Industrial_Design_Market_Study_PPV_2017.pdf

Ключове призначення дизайну для бізнесу виробників в Україні.*



На якому етапі роботи застосовують дизайн виробники в Україні?*



* Порівняння результатів дослідження ринку предметного дизайну у 2017 році та анкетного опитування виробників у 2019 році
Джерело: дані анкетного опитування виробників меблів, респонденти могли обрати декілька відповідей.

Головне місце дизайну в ланцюгу вартості виробників: на етапі розроблення концепції продукту.

Спостереження:

- виробники й надалі сприймають дизайн переважно як красу (естетична функція), і, відповідно, дизайн більшість використовують на етапі розробки нової продукції – він ще не став усталеним наскрізним бізнес-процесом або бізнес-функцією;
- виробники не сприймають дизайн як інструмент для інновацій та спосіб підвищення конкурентоспроможності та вартості бізнесу;
- пасивність виробників щодо розроблення та запуску у виробництво нових продуктів під впливом тенденцій у дизайні;
- великі витрати для виробників на створення прототипів дизайнерських продуктів.

Перспективи:

- промоція серед виробників важливості дизайну як наскрізної бізнес-функції – від прототипування до роботи з клієнтами та стимулювання переходу до використання виробниками дизайну на всіх етапах ланцюга вартості їхнього продукту;
- розвиток компетентностей роботи з дизайнерами (як зі штатними, так і з зовнішніми дизайн-агенціями);
- ініціативи фінансової підтримки впровадження виробниками інновацій – розробка та впровадження фінансових інструментів підтримки виведення на ринок нових видів продукції.

Співпраця у площині «дизайнер-виробник»

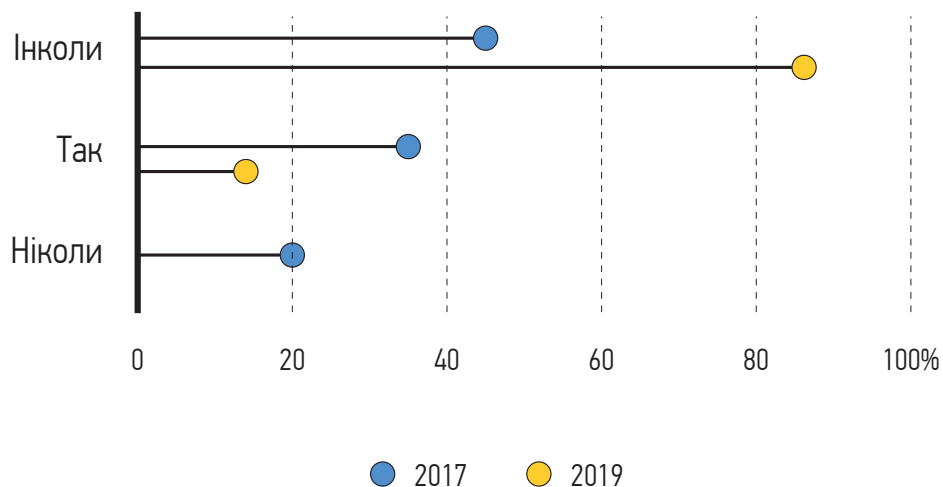
Ключова особливість співпраці:

- Низький відсоток реалізованих проєктів через невідповідність дизайнерських ідей наявним технологіям та потужностям виробників.
- Пасивність сторін у налагодженні партнерства.
- Переважання усних домовленостей.



Джерело: дані анкетного опитування виробників меблів, відсотки від загальної кількості відповідей, загальна кількість відповідей – 10.

Чи звертаються дизайнери до українських виробників з пропозиціями співпраці? Порівняння результатів дослідження ринку предметного дизайну у 2017 року та анкетного опитування предметних дизайнерів

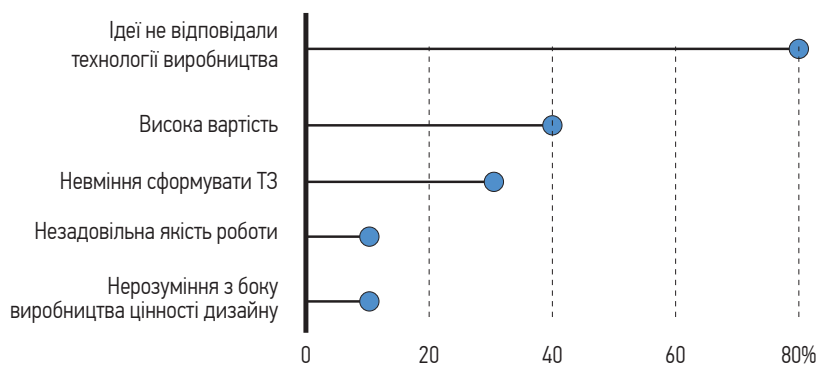


Джерело: дані анкетного опитування виробників меблів, відсотки від загальної кількості відповідей, загальна кількість відповідей – 10.



Джерело: дані анкетного опитування виробників меблів, відсотки від загальної кількості відповідей, загальна кількість відповідей – 10.

Які складнощі виникали у виробників в процесі роботи з дизайнерами?



Джерело: дані анкетного опитування виробників меблів, респонденти могли обрати декілька відповідей.

Спостереження:

- виробники переважно поєднують різні варіанти співпраці з дизайнерами – маючи штатних дизайнерів та використовуючи дизайнерів на підряді;
- найбільша складність для виробників – невідповідність ідей дизайнерів технологіям виробництва;
- більшість виробників меблів оцінюють свою співпрацю з дизайнерами як успішну.

Перспективи:

- налагодження механізмів взаємодії дизайнерів та виробників через стандартизацію відносин на основі договорів співпраці. Робити це можуть професійні об'єднання – наприклад, Українська асоціація меблевиків.

Ключові проблеми виробників у співпраці з дизайнерами:

- Висока вартість створення прототипів за дизайнерськими проектами.
- Нерозуміння дизайнерами наявних технологій та особливостей виробничого процесу.
- Низька комерційна ефективність співпраці через суттєве зростання витрат і низький внутрішній платоспроможний попит.

Напрями розв'язання проблеми:

- Ваучерна підтримка створення прототипів, сертифікація нових продуктів та виведення нових продуктів на ринки не лише для виробників, але й для самих дизайнерів.
- Просвітництво серед дизайнерів щодо можливостей реалізації ідей на основі матеріально-технічної бази виробників.



Бізнес-кейс
MZPA, м. Київ

Дизайн не як перевага, а як необхідність

www.mzpa.co | +38 050 238-69-57 | hello@mzpa.co

Від ідеї до бізнесу

Ініціатива виробництва меблів виникла в період, коли команда працювала в шумному open space. Тоді засновник Дмитро Газда придумав концепцію крісла, в якому можна було б усамітнитися та відпочити. Цікавість до створеного предмету зростала, і коли резиденти офісу почали сперечатися за право посидіти в оригінальному кріслі, команда зрозуміла, що його можна виробляти і успішно продавати. Так з'явилося крісло The Planet, яке стало найвідомішим продуктом MZPA та оселилося в офісах провідних компаній по всьому світу.

“ Ми зрозуміли, що це крута штука і ми зможемо його продавати по всьому світу.

Паралельно з доопрацюванням першого продукту компанія почала розробляти концепції для інших меблів та співпрацювати з дизайнерами щодо запуску лінійки ламп.

Ринок та клієнти

Зі самого початку своєї діяльності MZPA орієнтувалася на закордонний ринок, пріоритетно США. Резонансною новиною стало замовлення крісел компанією Google в червні 2019 р.

“ Якщо мислити, то мислити широко і глобально. Якщо задавати собі планку, то ця планка має бути Google.

Продукцію у США замовляють як для компаній та готелів, так і для приватних будинків. Головним інструментом пошуку клієнтів за кордоном для MZPA є пресрелізи, які вони надсилають у американські видання.

Найбільшою складністю в роботі на зовнішніх ринках є адаптація продукту під їхні технічні стандарти та сертифікація. У запуску нових продуктів команда працює за таким принципом: концепт розміщують на міжнародному порталі і, якщо він отримує позитивні відгуки та популярність, його запускають у виробництво.

За словами засновників, їм важко сконцентруватися на одній ніші, хоча це було б правильно. Тому поки пропонують різні продукти для різних сегментів споживачів.

“ Завжди є продукт, який приваблює найбільшу увагу та приносить найбільшу кількість грошей.

Також наголошують на важливості постійного аналізу ринку і конкурентів. Однак тут компанія застосовує індивідуальний підхід, адже важко ідентифікувати, хто саме є конкурентами щодо кожного з продуктів.

Бізнес-модель

Виміром ефективності бізнесу команда MZPA бачить прибуток та власну задоволеність від роботи. «Це суто внутрішня штука. Задоволеність від проектів, продажів, кількості клієнтів. Ми перфекціоністи, тому ніколи до кінця не задоволені».

Формуючи ціну на власні вироби, компанія бере за основу критерій витрат. До виробничої собівартості додають адміністративні витрати, роялті дизайнерам, комісію дилерів та дистриб'юторів, норму прибутку. Також під час закладання норми прибутку враховують цільову аудиторію, що дає змогу варіювати ціну, залежно від платоспроможності замовника.

В основі бізнес-моделі MZPA – партнерство. Штатного предметного дизайнера в компанії немає, а умови співпраці визначають для кожного окремого предмета. На початку діяльності компанія самостійно шукала дизайнерів на платформі Behance¹, зараз вони самі звертаються у MZPA з ескізами та пропозиціями співпраці. Відбираючи пропозиції, команда орієнтується на відповідність предмета загальній лінійці виробів, потенційний попит на ринку. Важливим критерієм є також зручність експорту за габаритами, вагою і можливістю складання.

“ Запуск наших предметів розписаний на рік, тому часто ми змушені відмовлятися від пропозицій дизайнерів.

Бачення перспектив

Запорукою розвитку українського предметного дизайну команда MZPA бачить налагодження системи захисту авторського права та укладання контрактів. Адже сьогодні для українських дизайнерів є високі ризики копіювання ідей та готових продуктів. Компанія сама зіштовхнулася з такою проблемою, коли її проект стільців неправомірно запустили в масове виробництво. З того часу, надсилаючи ескізи та 3D-моделі підрядникам, компанія укладає договори про нерозголошення комерційної інформації, а потім ще один договір про виробництво. «Виробники можуть не мати права продавати наш продукт або мати дозвіл продавати лише під нашим брендом із погодженням ціни».

Також формалізованим, на думку засновників компанії, повинен бути процес співпраці з дизайнерами з фіксацією умов права власності, термінів виплати роялті, способу підтвердження кількості продажів, спільних зобов'язань і завдань та того, хто зі сторін може подаватися на конкурси.

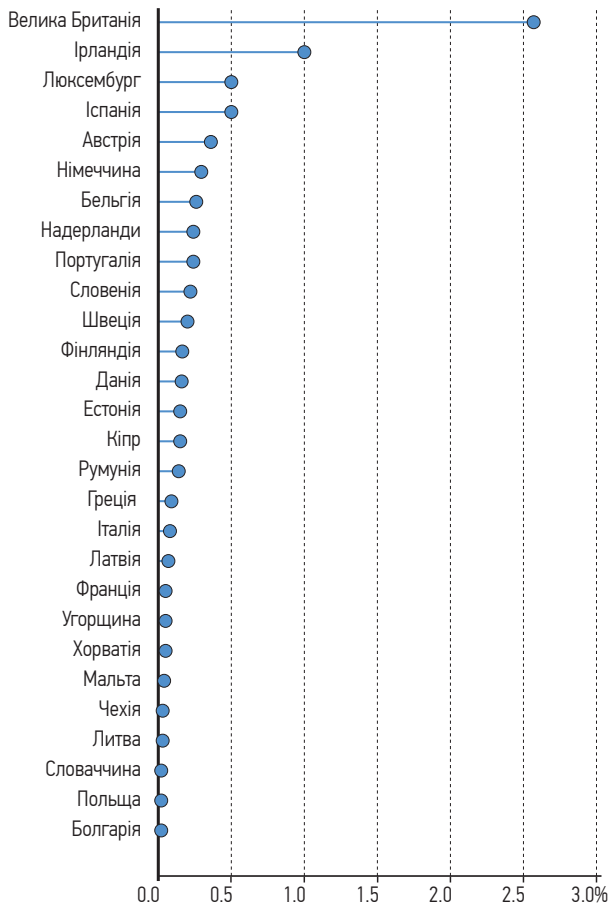
Також перспективи розвитку експорту українських предметів дизайну, на думку MZPA, суттєво зростуть у разі спрощення умов валютних розрахунків та міжнародних платежів. Адже зараз це серйозно ускладнює співпрацю українських експортерів з іноземними замовниками та підрядниками.

1. <https://www.behance.net/>

**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД
ПІДТРИМКИ ДИЗАЙНУ**

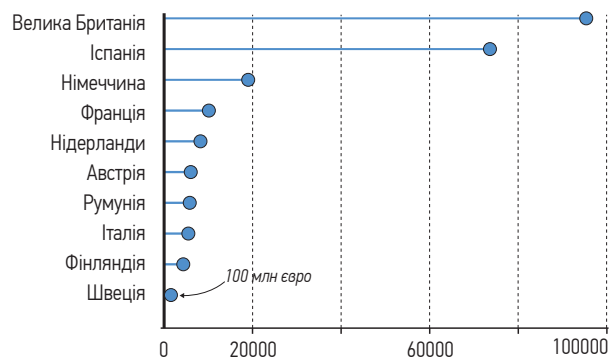
Дизайн як складова економіки країн Європейського Союзу (ЄС)

Частка офіційно працюючих в країнах ЄС дизайнерів¹ відносно кількості населення, у 2018 році².



Для порівняння в Україні офіційно зареєстровані 3 323 ФОПи та 490 компаній, проте невідома точна цифра про кількість працівників у компаніях

Перша десятка країн ЄС за найбільшими обсягами продажів в сфері дизайну протягом 2018 року³, млн. євро.



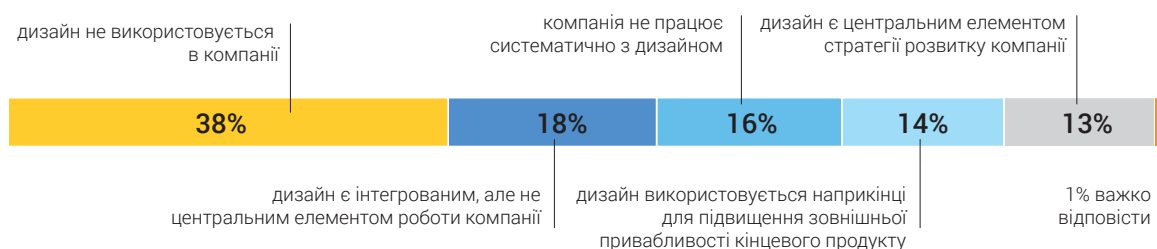
Джерело: European Design Report: https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1543245130.pdf

Дизайн як складова економічного розвитку європейських компаній

Дизайн стає ключовим стратегічним інструментом розвитку середніх за розміром європейських компаній (понад 50 осіб). Чим довше компанія на ринку, тим імовірніше, що дизайн закладено в основу її стратегії.

Показовими стали результати проведеного у 2015 р. опитування більш як 14-ти тис. компаній з 28-ми країн ЄС під назвою «Innobarometer 2015», яке включало ряд питань про роль дизайну для бізнесу. Виявилось, що лише для 13% опитаних дизайн є центральним елементом у стратегії розвитку, тоді як 38% взагалі його не використовують.

Особливості використання дизайну компаніями в ЄС (результати опитування за 2015 рік).



Джерело: Innobarometer 2015: <http://www.designforeurope.eu/innobarometer-2015>

1. Діяльність дизайнерів визначена відповідно до КВЕД 74.10 Європейського Союзу. Детальний його опис подано нижче у підрозділі «Політики підтримки дизайну в країнах ЄС»
 2. Дані можуть мати похибку з врахуванням розбіжності у форматі їхнього представлення в звіті.
 3. Під обсягами реалізації розуміється вартість проданих продуктів та послуг сферою дизайну в країні; ВВП на душу населення у ПКС – показник, який використовується у ЄС для порівняння ВВП на душу населення в кожній з країн-членів відносно середнього значення в ЄС (середнє значення приймається за 100%); якщо значення показника більше 100%, то рівень ВВП в країні вищий ніж в середньому по ЄС

Спостереження для європейських компаній (Innobarometer 2015):

- компанії з кількістю працівників понад 50 осіб переважно роблять дизайн центральним елементом своєї стратегії;
- виробничі компанії найчастіше визнають дизайн інтегрованим, але не центральним елементом своєї роботи;
- чим довше працює компанія, тим більша ймовірність того, що вона не використовує дизайн;
- компанії, які не впроваджують інновації, використовують дизайн не систематично.

Спостереження для європейських компаній у контексті переважання відповідей респондентів за країнами (Innobarometer 2015):

- дизайн є центральним елементом стратегії розвитку компаній у Греції, Кіпрі, Великій Британії;
- дизайн є інтегрованим, але не центральним елементом роботи компаній у Мальті, Чехії, Латвії;
- дизайн використовують на кінцевих етапах створення для підвищення зовнішньої привабливості кінцевого продукту в Австрії, Словаччині, Італії, Португалії – аналогічно до України;
- компанії не працюють систематично з дизайном: Угорщина, Словенія;
- дизайн не використовують у компаніях: Швейцарія.

Політики підтримки дизайну в країнах ЄС

Дизайн в ЄС розглядають радше як інструмент інноваційного розвитку наскрізно для різних секторів економіки, а не як окремий напрям, який треба підтримувати.

На основі результатів проведеного у 2018 році дослідження місця дизайну в економіці країн ЄС, ми систематизували дані у табл. 3.

Класифікація видів економічної діяльності Європейського Союзу виділяє окремий клас 74.10, який включає:

- дизайн одягу, до якого відносять текстиль, фасони, взуття, прикраси, фурнітуру та інші предмети інтер'єру, інші види одягу так само, як і предмети особистого чи побутового користування;
- предметний дизайн – наприклад, створення, розробка дизайну та технічних характеристик, які оптимізують використання, цінність та вигляд продуктів, зокрема і призначення матеріалів, механізмів, форми, кольору та обробки поверхонь продуктів, при цьому звертаючи увагу на людські характеристики та потреби, безпеку, привабливість на ринку, використання та підтримку;
- графічний дизайн;
- дизайн інтер'єрів.

Цей клас не включає:

- вебдизайн;
 - архітектурний дизайн;
 - інженерний дизайн, тобто застосування законів фізики та принципів інженерії для дизайнування механізмів, матеріалів, інструментів, структур, процесів та систем.
- Український КВЕД 74.10 «Професійна діяльність з дизайну» включає ті самі напрями дизайну, що робить можливим порівняння економічного розвитку дизайну в Україні та в країнах Європейського Союзу.

Для порівняння, в Україні також є затверджений спеціальний КВЕД для діяльності дизайнерів, проте він не поділений на підкласи відповідно до різних напрямів дизайну. В Україні також немає національної політики з розвитку дизайну, проте фізичні та юридичні особи в цій сфері вказані як структурні елементи національної інноваційної екосистеми, згадані у Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року⁴.

Спостереження:

- пряма залежність між наявністю національної політики та внеском дизайну в економіку: 14 з 28-ми країн мають чинну національну політику підтримки дизайну, тоді як інші включають його в інші політики розвитку або розробляють окремі стратегії підтримки; країни ЄС, в яких не було в 2018 р. ані національної політики підтримки дизайну, ані інноваційної політики: Хорватія, Чехія, Кіпр, Греція, Португалія та Румунія; за винятком Румунії, сфера дизайну в цих країнах не є вагомим складовою економіки;
- якісна статистична інформація як основа ефективного державного управління розвитком дизайну: у 16-ти країнах ЄС є окремі підкласи для дизайну як виду економічної діяльності, що дає змогу формувати та аналізувати статистичну інформацію за різними видами дизайну, розробляти оптимальні рішення для різних форматів підтримки того чи іншого виду; більшість із цих 16-ти країн належать до першої десятки за внеском дизайну в національну економіку;
- національні нагороди та конкурси як спосіб популяризації та промоції дизайну країни є поширеними у 22-х країнах ЄС; однак, без підкріплення на інституційному рівні програмами чи політиками підтримки така складова не забезпечить високого рівня розвитку дизайну в країні.

4. Джерело: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80>

Діяльність Європейської Комісії

Таблиця 2. Місце дизайну в економіці країн ЄС.

	Затверджений КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну»	Затвержені підкласи КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну»	Національна політика з розвитку дизайну	Національні конкурси/нагороди для дизайнерів
Австрія	+	-	-	+
Бельгія	+	+	+	+
Болгарія	-	-	-	-
Велика Британія	+	-	-	+
Греція	+	+	-	-
Данія	+	+	+	+
Естонія	+	+	+	+
Іспанія	+	+	+	+
Ірландія	+	-	+	+
Італія	+	+	-	+
Кіпр	-	-	-	-
Латвія	+	+	+	+
Литва	+	-	-	+
Люксембург	+	+	-	+
Мальта	+	+	+	+
Нідерланди	+	+	+	+
Німеччина	+	+	+	+
Польща	+	+	+	+
Португалія	+	+	-	-
Румунія	+	-	-	-
Словаччина	+	-	-	+
Словенія	+	+	+	+
Угорщина	+	-	-	+
Фінляндія	+	+	+	+
Франція	+	+	+	+
Хорватія	-	-	-	+
Чехія	-	-	-	+
Швеція	-	-	+	+

Упродовж 2009-2012 рр. з ініціативи Європейської Комісії проведено ряд досліджень щодо використання дизайну для інноваційних перетворень в європейських країнах та підтверджено його важливу роль для економічного зростання.

У 2013 р. Комісія представила головний документ із впровадження плану дій для дизайн-керованих інновацій на період 2014-2020 рр. Він включає 3 стратегічні напрями дій, рекомендованих до впровадження на національних та регіональних рівнях:

- Сприяння розумінню впливу дизайну на інновації:**
 - адвокація інноваційної ролі дизайну перед європейськими розробниками політик;
 - вимірювання ролі та економічного впливу дизайну поряд з іншими нематеріальними активами для створення вартості;
 - застосування методів дизайну в мультидисциплінарних дослідженнях та інноваційних програмах;
 - розвиток компетентностей та впровадження методів дизайн-керованих інновацій в освіті;
 - фасилітація постійного діалогу між ключовими зацікавленими сторонами дизайн-керованих інновацій.
- Просування дизайн-керованих інновацій у різних індустріях для підвищення конкурентоспроможності європейських країн:**
 - створення можливостей для підтримки впровадження дизайн-керованих інновацій в європейський бізнес;
 - посилення можливостей для європейського МСП у використанні дизайну як стратегічного інструменту для збільшення цінності своїх товарів та послуг;
 - посилення співпраці між компаніями, які інвестують у дизайн як актив;
 - просування дизайн-орієнтованих інноваційних стратегій та практик створення нових бізнес-моделей;
 - інтеграція дизайну в дослідження та розробки для посилення комерційної та соціальної важливості програм розвитку.
- Просування дизайну як драйвера оновлення державного сектору:**
 - розвиток спроможності державних службовців використовувати методи дизайну;
 - впровадження дизайнерських інновацій для покращення ефективності та клієнтоорієнтованості державних послуг;
 - просування навчання та співпраці між суб'єктами державного сектору, які шукають дизайн-керовані рішення.

Джерело: систематизовано авторами на основі даних European Design Report: https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1543245130.pdf

Таблиця 3

Проекти і програми, започатковані Європейською Комісією для підтримки розвитку дизайну.

Програма/проект	Тривалість	Мета	Ключові активності
Програми			
Design for Europe	2014-2016 pp.	Підтримка дизайн-керуваних інновацій в Європі, очолювана Радою дизайну Великої Британії за участю дизайнерських організацій, університетів та організацій підтримки бізнесу (консорціум з 14-ти організацій).	Тематичні дослідження, систематизація експертних думок щодо впливу дизайну на інноваційний розвиток та їхня публікація на вебсайті програми; проведення експертами ряду заходів та воркшопів для формування компетентностей із дизайн-керуваних інновацій; мережування та партнерство для включення дизайну в інноваційні політики.
Design for Enterprises	2016-2018 pp.	Навчання для МСП, організацій підтримки бізнесу щодо використання ними інструментів та підходів дизайну в бізнесі.	Серія безкоштовних навчальних курсів із дизайн-орієнтованих інновацій як основ сучасного конкурентоспроможного і сталого розвитку МСП. Повні курси – 20 курсів по всій Європі, структуровані в модулі з вебінарами, електронним навчанням та серією ігор. Короткі курси – 30 одноденних курсів для презентації переваг та можливостей використання дизайну в інноваційній стратегії МСП.
Проекти			
IDeALL – Integrating Design for All in Living Labs	2012-2013 pp.	Створення спільної платформи між дизайнерами та інноваційними екосистемами.	Обмін методологіями, досвідом між дизайнерськими та інноваційними центрами, закладами формальної дизайн-освіти для створення дизайн-орієнтованих інновацій та їхнього поширення через партнерські мережі в Європі.
EuroDesign – Measuring Design Value	2012-2014 pp.	Створення передумов розроблення інноваційної політики із включенням дизайну як складової економічного розвитку.	Проведення аналітичних досліджень щодо внеску дизайну у ВВП (економічного впливу) європейських країн та його значення на макроекономічному рівні.
DeEP – Design in European Policies	2012-2013 pp.	Вимірювання впливу заснованих на дизайні інноваційних політик на мікро- та макrorівнях.	Розроблення теоретичних і практичних інструментів для державних органів влади та приватних організацій для оцінки впливу та результативності інноваційних політик в Європі.
SEE Platform: Sharing Experience Europe – Policy Innovation Design	2012-2014 pp.	Взаємодія між 100-а органами державної влади європейських країн щодо розроблення і впровадження системи моніторингу політик і програм розвитку дизайну.	Створення платформи та на її основі моделі бенчмаркінгу для вивчення поточних та нових тенденцій у політиках та програмах підтримки дизайну по всій Європі; проведення семінарів та воркшопів для розробників політик.
EHDM – European House of Design Management	2012-2014 pp.	Трансфер компетентностей від приватного до державного секторів щодо використання інструментів дизайн-менеджменту.	Розповсюдження інструментарію дизайн-менеджменту для органів державної влади; проведення тренінгових модулів; формування практичних посібників та інших публікацій за результатами проекту.
REDI: When Regions support Entrepreneurs and Designers to Innovate	2012-2014 pp.	Підтримка територіальних екосистем і усунення розривів між попиту і пропозицією на послуги дизайну.	Розроблення та поширення моделей інтеграції дизайну в інноваційні процеси розвитку МСП.

Діяльність Ради дизайну, Велика Британія (Design Council)

Бізнеси, підтримані програмами Ради, довше існують на ринку: 91% компаній ефективно працюють упродовж наступних 5-ти років.

Бізнеси, підтримані програмами Ради, стають активнішими в пошуках нових можливостей: 85% компаній узяли участь у різноманітних програмах державної підтримки.

Бізнеси, підтримані програмами Ради, зростають у більших масштабах, порівняно з іншими: середнє зростання впродовж 5-ти років – 40%.

Бізнеси, підтримані програмами Ради, є більш продуктивними: у 91% компаній обороти зростають швидше, ніж кількість працівників⁵.

Рада дизайну – це незалежна організація, заснована 1944 р. урядом Великої Британії для сприяння економічному відновленню країни через підвищення ролі дизайну в продуктах британської промисловості.

Головні цілі⁶:

- зростання британської економіки та покращення державних послуг через використання дизайну в їхніх процесах та для створення продуктів;
- захист та відновлення природного та архітектурного середовища завдяки дизайну;
- підвищення рівня освіти громадськості (з використанням інструментів дизайну) щодо сталого розвитку;
- сприяння вивченню та просуванню цінності дизайну для бізнесу, громадськості та держави.

Головні напрями діяльності:

1. Розбудова середовища дизайну через експертні консультації організацій та органів місцевого самоврядування, роботу зі стейкхолдерами з питань ролі дизайну в місцевому економічному розвитку; розробляються комплексні програми реалізації економічного та соціального потенціалу територій завдяки дизайну⁷.
2. Розвиток продуктів через програму підтримки інноваційних ідей Design Council Spark, що запущено 2014 р.

Design Council Spark забезпечує фінансову, менторську та експертну підтримку в частині дизайну для інноваційних проєктів. З часу започаткування нею скористалися 150 підприємців, а 55 з них отримали фінансування та менторство. Рада має власну мережу фахівців та наставників із дизайну, яких залучають до цієї програми. Ключова особливість полягає в тому, що Рада дизайну не зазіхає на жодні майнові чи немайнові права на ідеї та розробки учасників, а вони зобов'язуються внести частку коштів від подальших продажів продуктів до фонду програми для її фінансування на наступний рік. Також у фонд залучають спонсорські та благодійні внески. Конкурс оголошують щорічно, серед заявок обирають 10 фіналістів, які отримують:

- 15 тис. фунтів для розроблення свого продукту з подальшим доступом до фінального пітчінгу перед інвесторами на суму 150 тис. фунтів для виведення готового продукту на ринок;
 - 16-тижневу навчальну програму, яка складається з 5-ти семінарів під керівництвом дизайнерів-експертів та індивідуального менторства⁸.
3. Соціальні інновації, які втілюють через програми впровадження інструментарію дизайну в роботу державного сектору, громадських організацій та соціальних підприємців для покращення рівня обслуговування їхніх споживачів та досягнення ефективного управління всередині організацій. Реалізовано 2 види програм в цьому напрямі:
 - дизайн для державного сектору реалізується через навчання для проєктних команд від місцевих органів влади; мета – підвищити якість державних послуг у громадах завдяки дизайну та впровадити інструментарій дизайну для ухвалення рішень державними службовцями на місцях; включає 5 одноденних воркшопів протягом 18-ти тижнів та 2 коучингові сесії для кожної команди від експертів із дизайну⁹;

5. Джерело: UK 2070 Commission: Call for evidence. Design Council response: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/UK2070%20response.pdf>

6. Джерело: Governance: <https://www.designcouncil.org.uk/about-us/governance>

7. Джерело: Built Environment: <https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/built-environment>

8. Джерело: Design Council Spark: <https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/accelerator/design-council-spark>

9. Джерело: Design in the Public Sector: <https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/design-support/design-public-sector>

- трансформація старіння – 3-річна навчальна програма (2017-2019 рр.) для соціальних підприємців, керівників закладів охорони здоров'я та соціального обслуговування; мета – впровадити дизайн у соціальні послуги задля кращого задоволення потреб старого населення; також у межах програми для соціальних підприємств надавали можливість отримати фінансування в максимальному розмірі 50 тис. фунтів на впровадження їхніх ініціатив¹⁰.
4. Дослідження дизайну стосуються вивчення його цінності в різноманітних секторах для економічного розвитку та вирішення суспільних викликів Великої Британії. Тематика виконаних досліджень: ринок та середовище дизайну, державний сектор та соціальні інновації, бізнес-інновації, вимірювання цінності дизайну, дизайн-освіта. На 2019 р. заплановано опублікувати дослідження щодо компетентностей, використання дизайну в інфраструктурі, охороні здоров'я, інклюзивності¹¹.
 5. Підтримка дизайну об'єднує програми для академічних установ, компаній та інших учасників екосистеми задля кращого використання ними дизайну для власного розвитку. Програми:
 - академія дизайну – 4-денний навчальний курс для студентів від 2-го року навчання до аспірантури закладів дизайнерської, інженерної та економічної освіти, які зацікавлені в інноваціях; мета – здобуття компетентностей з дизайну та їхнє тестування для розв'язання завдань в інноваційних проектах; важливою особливістю є спільна робота студентів у міждисциплінарних командах та активне генерування ідей упродовж цього курсу навчання¹²;
 - дизайн-підтримка на замовлення пропонує ряд навчальних послуг різного формату (тренінги, семінари, воркшопи, коучинг та менторство) для бізнесу на комерційній основі; мета – надати бізнесу інструменти дизайну для вдосконалення продуктів, послуг та бізнес-стратегії; потреби замовників враховують індивідуально, а вартість залежить від тривалості підтримки; за час дії програми послугами скористалися понад 5 тис. компаній по всій країні¹³;
 - дизайн для Європи (Design for Europe, 2014-2016 рр.) – програма підтримки дизайн-керуваних інновацій, реалізацію якої очолювала Рада дизайну (див. табл. 2).

Ключові спостереження щодо європейського досвіду, корисні для української практики:

- дизайн може стати ефективною індустрією за умови розроблення політик/стратегій його підтримки та розвитку на національному рівні – і окремих вертикальних (секторальних, промислових політик) стратегій розвитку дизайну як креативної індустрії, і горизонтальних – через включення дизайну як інструменту в політику інноваційного розвитку;
- цілі розвитку і підтримки дизайну без інтеграції його інструментарію у сферу державних послуг та управління не будуть досягнуті (через нерозуміння державними службовцями та розробниками політик його цінності та відсутність орієнтованості на користувачів); тому потрібне паралельне здобуття компетентностей працівниками державного сектору на всіх рівнях, зокрема з дизайн-мислення та сервісного дизайну (тренінги, воркшопи тощо);
- високу ефективність підтримки розвитку дизайну забезпечують лише взаємодія всіх учасників його екосистеми, залучення до розроблення та реалізації державних програм громадських і комерційних організацій, які розвивають дизайн та його інструментарій;
- просвітництво для бізнесу щодо цінності, яку створює дизайн, та переваг його використання на всіх етапах ланцюга вартості продукції – як невід'ємна частина впровадження стратегічних змін на рівні країни;
- запровадження збору та аналізу державними органами статистики за КВЕД «Спеціалізована діяльність з дизайну» та введення його підкласів для отримання об'єктивних висновків про ефективність державних ініціатив із підтримки дизайну та оцінки структури (напрямів) його розвитку;
- програми підтримки дизайну повинні включати міжсекторну взаємодію та створювати спільні платформи для співпраці всіх учасників екосистеми дизайну в країні та регіоні.

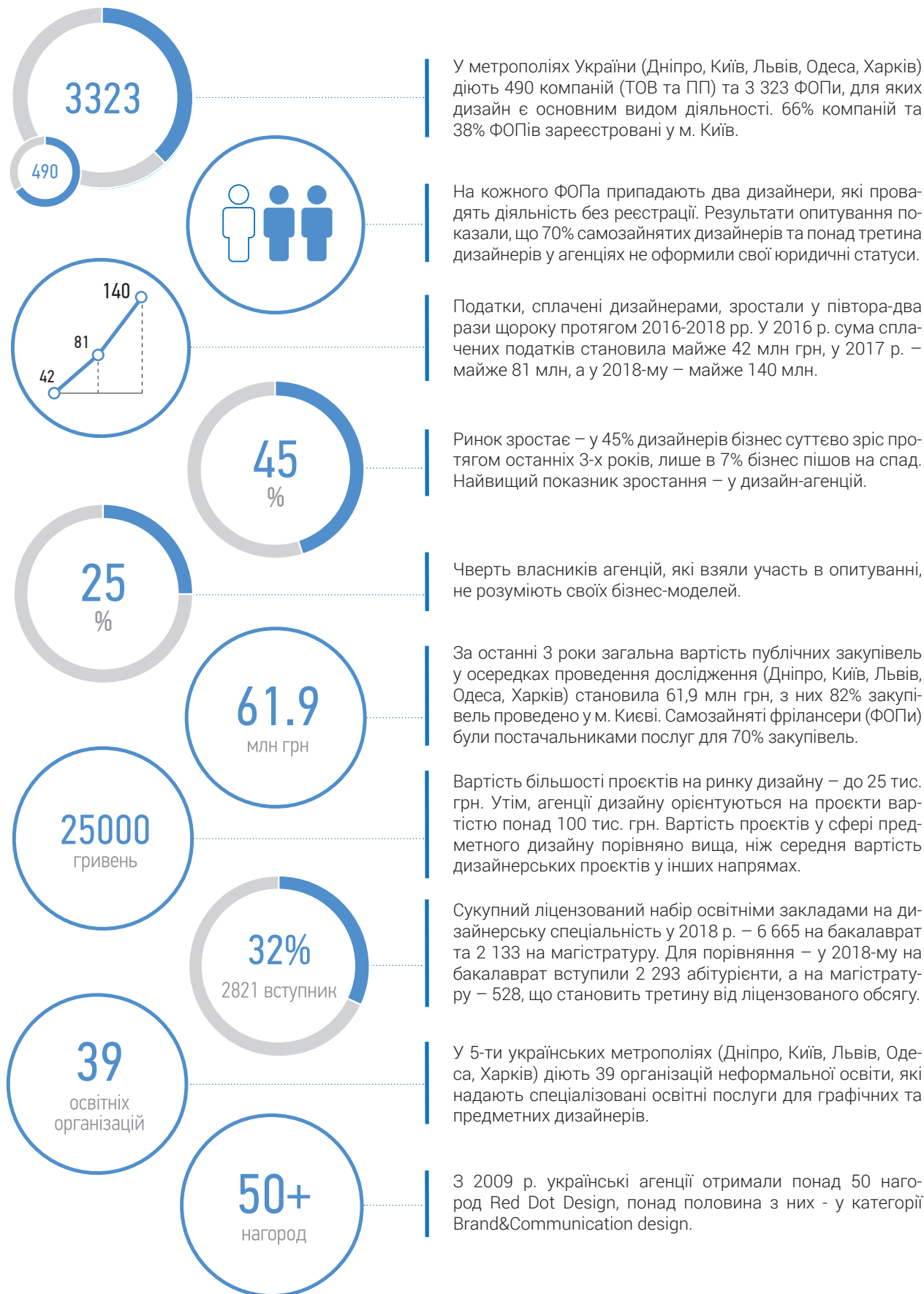
10. Джерело: Transform Ageing: <https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/social-innovation/transform-ageing>

11. Джерело: Research & Insight: <https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/research-insight>

12. Джерело: Design Academy: <https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/design-training-and-education/design-academy>

13. Джерело: Bespoke Design Support: <https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/design-support/bespoke-design-support>

КЛЮЧОВІ ФАКТИ



КЛЮЧОВІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Учасники ринку та їхні проєкти

- на кожного ФОПа припадає два дизайнера, які ведуть діяльність без реєстрації;
- фрілансери усталено працюють на ринку та неохоче переходять на роботу в компанії;
- ФОП – найбільш поширена та вигідна форма зайнятості як для засновників дизайнерських компаній, так і для їхніх працівників;
- орієнтованість дизайнерів-фрілансерів та малих агенцій на однотипні проєкти зі швидким комерційним результатом за мінімальних зусиль;
- копіювання загальних (переважно європейських) трендів та низький відсоток оригінальних продуктів від українських дизайнерів;
- невпевненість дизайнерів у власних компетенціях та ідеях для виходу на закордонні ринки;
- на ринку немає середніх за розміром та вартістю проєкти: є або дуже дешеві та низькоякісні, або дуже дорогі та професійно виконані;
- міжнародна дизайн-спільнота знає провідних українських «компаній-зірок», які отримують більшість нагород та задають тенденції розвитку внутрішнього ринку.

Бізнес учасників ринку

- у 45% дизайнерів бізнес суттєво зріс за останні 3 роки,
- лише у 7% бізнес пішов на спад;
- хаотичність розвитку дизайнерських бізнесів, відсутність розроблених стратегій та бізнес-моделей;
- відсутність економічної інформації про дизайн на макрорівні;
- обмежені можливості зростання через брак доступу до прототипування;
- аудиторія замовників (власників бізнесів) дизайну поступово молодшає і вона краще розуміє цінність дизайнерських послуг;
- низький порівняно з закордонним внутрішній платоспроможний попит на дизайн-продукт;
- замовники не розуміють диференціації цін на дизайн.

Зареєстровані бізнеси та податки

- ФОПи не переходять у інші організаційно-правові форми ведення бізнесу;
- найбільша кількість зареєстрованих ФОПів та юридичних осіб у м. Київ: 38% від усіх ФОПів та 66% від усіх компаній.
- переважають короткострокові проєкти вартістю до 1 тис. дол.
- річні обороти переважно не перевищують 2 млн грн та зростають завдяки збільшенню кількості дрібних проєктів.
- переважають короткострокові проєкти вартістю до 1 тис. дол.
- річні обороти переважно не перевищують 2 млн грн та зростають завдяки збільшенню кількості дрібних проєктів.
- середня вартість проєктів предметного дизайну вища, ніж на ринку дизайну загалом – до 3 тис. дол. та до 1 тис. дол. відповідно;

Право інтелектуальної власності у дизайні

- дизайнери не вміють застосовувати правову базу для своєї роботи, наголошують на відсутності консультантів з питань інтелектуальної власності, але не готові витратити час/ресурси на такі консультаційні послуги;
- неготовність дизайнерів відстоювати свої авторські права, ключове ставлення «якщо твою ідею крадуть/копіюють, значить вона має цінність»;
- переважання усних домовленостей між дизайнерами та виробниками, а не укладання договорів;
- дизайнери не застосовують механізми захисту від копіювання виробниками ідей та прототипів;
- велика частка виробництва та продажів знаходиться в тіні, через що дизайнери не можуть отримати справедливі суми роялті;
- конфлікти у розподілі прав на створений продукт, у тому числі при подачі на конкурси та виставки.

Критерії та стандарти якості роботи дизайнерів

- стандарти дизайну переважно ототожнюються з державними нормами в будівництві та архітектурі;
- стандарти якості продуктів та робіт дизайнерів у межах країни задаються як вектори найвідомішими агенціями;
- участь і перемога в конкурсах, виставках є головним фактором авторитету (престижу) та якості роботи дизайнера у професійній спільноті;
- брак можливостей для участі дизайнерів у міжнародних конкурсах (відсутність доступу до інформації про критерії оцінки та відбору, фінансові обмеження для участі);
- стандарти якості дизайну повинні стосуватися лише функціональності, але не естетики;
- вартість години роботи як головний критерій в ціноутворенні на дизайн, як результат – висока суб'єктивність та велике варіювання ціни на ринку;
- дизайнери не доносять до замовника алгоритм і витрати ресурсів для своєї роботи, а надають кінцеве рішення, при цьому нарікають на нерозуміння замовниками цінності дизайну через неосвіченість;
- складність ідентифікації рівня впливу лише дизайнерського рішення на досягнення цілей замовника, звідси – проблема формування критерію якості роботи дизайнера;
- потреба формулювання та пояснення критеріїв якості на етапі відбору альтернативних ідей спільно з замовником.

Формальна дизайн-освіта

- у містах проведення дослідження є 33 заклади вищої освіти, що здійснюють підготовку студентів за спеціальністю 022 «Дизайн» на освітньо-кваліфікаційному рівні «Бакалавр» та 24 заклади, що здійснюють підготовку за освітньо-кваліфікаційним рівнем «Магістр». В Одеській області є тільки одна бакалаврська програма з дизайну та жодної магістерської програми з дизайну;
- найбільше навчальних закладів, які готують дизайнерів, у Києві, що далі відображається на кількості вступників, студентів та випускників.

Неформальна дизайн-освіта

- відсутність єдиної бази інформації про доступні курси та інші освітні можливості для дизайнерів. Автори дослідження були змушені збирати інформацію із декількох джерел (соціальні мережі, спеціалізовані медіа для дизайнерів та працівників IT-індустрії);
- найбільш популярні теми освітніх та публічних подій – взаємодія з клієнтами та алгоритми ціноутворення на ринку;
- найбільше курсів та подій організують у Києві, найменше – у Дніпрі;
- найпопулярніший освітній продукт неформальних організацій – 3 місячні курси вартістю до 8 тис. грн.
- велика частина предметних дизайнерів вважають свою освіту та досвід достатнім для ведення бізнесу та розуміння ринку;
- існує значно менше курсів та подій для предметних дизайнерів, ніж для графічних.

Учасники екосистеми

- неготовність дизайнерів приділяти час взаємодії з іншими учасниками екосистеми та спільним некомерційним ініціативам;
- неузгодженість заходів та інших активностей між учасниками екосистеми;
- немає експертного ядра у сфері дизайну, навколо якого б розвинулася екосистема;
- закритість дизайнерів до обміну досвідом;
- хаотичність ініціатив у екосистемі;
- формальна дизайн-освіта гальмує якісне зростання сфери дизайну в Україні, не задовольняє потребу дизайнерів та компаній у актуальних для ринку компетенціях;
- дизайнери не цікавляться пошуком нових фінансових можливостей, попри це нарікають на суттєвий брак коштів;
- попит стимулює дизайнерів розвиватися;
- найбільша потреба дизайнерів – розуміння дизайну клієнтами;
- дизайн-спільнота активно розвивається та започатковує важливі ініціативи, але є закритою до співпраці з іншими учасниками екосистеми;
- фінансова підтримка від екосистеми для предметних дизайнерів є найбільш актуальною;
- виробники визнають, що дизайн є важливим для їхнього бізнесу і підвищує додану вартість, але обмежують напрями його використання;
- виробники не сприймають дизайн як інструмент для інноваційного покращення своєї продукції;
- пасивність виробників щодо розроблення та запуску у виробництво нових продуктів під впливом тенденцій у дизайні;
- великі витрати для виробників на створення прототипів дизайнерських продуктів.

Дизайн як складова економічного розвитку європейських компаній

- пряма залежність між наявністю національної політики та вкладом дизайну в економіку: 14 з 28 країн мають діючу національну політику підтримки дизайну, тоді як інші включають його у інші політики розвитку, або розробляють окремі стратегії підтримки. Країни ЄС, в яких не було в 2018 році ні національної політики підтримки дизайну, ні інноваційної політики: Хорватія, Чехія, Кіпр, Греція, Португалія та Румунія. За винятком Румунії, сфера дизайну в цих країнах не є вагомим складовою економіки;
- якісна статистична інформація як основа ефективного державного управління розвитком дизайну: у 16-ти країнах ЄС є окремі підкласи для дизайну як виду економічної діяльності, що дає змогу формувати та аналізувати статистичну інформацію за різними видами дизайну, розробляти оптимальні рішення для різних форматів підтримки того чи іншого виду. Більшість з цих 16-ти країн належать до першої десятки за вкладом дизайну в національну економіку;
- національні нагороди та конкурси як спосіб популяризації та промоції дизайну країни є поширеним у 22 країнах ЄС. Однак без підкріплення на інституційному рівні програмами чи політиками підтримки така складова не забезпечить високого рівня розвитку дизайну в країні.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Підвищувати бізнес-компетентності майбутніх дизайнерів** за допомогою введення відповідної компоненти в навчальні плани студентів спеціальності 022 «Дизайн» або запровадження спеціальних програм/онлайн-курсів/тренінгів (для закладів вищої освіти).
- Впроваджувати просвітницькі кампанії** (інформаційні та навчальні) серед дизайнерів-фрілансерів щодо переваг та способів провадження діяльності в легальний спосіб. Переведення діяльності дизайнерів, які працюють у нелегальний спосіб, у легальне поле через підвищення обізнаності – простий та швидкий спосіб збільшення економічного внеску дизайну в економіку України.
- Стимулювати об'єднання ФОПів у повноцінні агенції** (товариства з обмеженою відповідальністю та приватні підприємства). Це дозволить їм збільшити свої ресурси, кількість проєктів, їхні розміри та вартість. Компанії виглядають привабливіше для іноземних клієнтів, ніж індивідуальні виконавці (для державних органів влади).
- Фінансово заохочувати виробників використовувати дизайн.** Виробники часто відмовляються використовувати інноваційні дизайнерські рішення через високу вартість виготовлення прототипів та самої продукції. Наприклад, ваучерна підтримка могла б знизити фінансові ризики (для організацій підтримки бізнесу).
- Просувати цінність дизайну серед споживачів та виробників.** Дослідження показало, що основна роль дизайну для виробників – естетична та функціональна. Інноваційна ж складова виявилася найменш цікавою для них, хоч вона найбільше додає вартості продукту (для учасників екосистеми підтримки дизайну).
- Змусити працювати механізми захисту прав інтелектуальної власності в дизайні.** Стимулювати наявні інструменти захисту авторських прав працювати на українському ринку дизайну (для органів державної влади).
- Запровадити стандарти якості в дизайні.** Наразі немає стандартизованих процедур роботи дизайнерів із замовниками та підрядниками, класифікацій та критеріїв якості дизайнерських продуктів. Це призводить до нерозуміння цінності дизайну клієнтами, інтуїтивного ціноутворення та великої кількості однотипних скопійованих проєктів із низькою вартістю (для інституції розвитку дизайну).
- Створити рамку компетентностей у дизайні.** Поки МОН розробило загальний дескриптор компетентностей для спеціальності 022 «Дизайн». Детальних описів компетентностей немає, так само як і спеціалізацій у дизайні. Це негативно впливає на якість навчальних програм та спричиняє обмеженість навчочок молодих фахівців, які тільки потрапляють на ринок праці після завершення навчання (для Міністерства освіти і науки України).
- Заклади вищої освіти у Дніпрі та Одесі повинні збільшити набори за спеціальністю 022 «Дизайн»** на бакалаврські та магістерські програми і забезпечити ці програми кваліфікованими науково-педагогічними працівниками. У цих містах добре розвиваються організації неформальної освіти, що свідчить про попит на дизайн-освіту, яку місцеві заклади вищої освіти поки задовольнити не можуть (для закладів вищої освіти).
- Переглянути кількість та якість програм підготовки за спеціальністю 022 «Дизайн», що підтримуються державою.** Є велика різниця між ліцензованим обсягом, державним замовленням та реальною кількістю вступників. Крім цього, варто запровадити глибшу спеціалізацію програм, що дозволить закладам вищої освіти задовольнити реальні вимоги ринку дизайну в Україні, а випускникам – отримати більше можливостей для працевлаштування (для Міністерства освіти і науки).
- Співфінансувати з державного бюджету наявні нагороди для дизайнерів та стимулювати створення нових.** Визнання на такому рівні суттєво підніме авторитет та привабливість дизайнерів серед українських клієнтів, насамперед великих компаній (для органів державної влади).
- Посилити роль державних та недержавних інституцій в екосистемі підтримки дизайну.** Це допоможе налагодити зв'язки між учасниками ринку і підвищити рівень поінформованості про наявні та потенційні джерела підтримки та розвитку (для державних органів влади, закладів формальної освіти та недержавних організацій).
- Створити панель респондентів для подальшого моніторингу стану дизайну.** Пропонована періодичність моніторингу (раз на 3 роки) дозволить якісно відслідковувати тенденції розвитку ринку дизайну та розробляти ефективні розв'язання його проблем, а стала панель респондентів із опитуванням раз на рік (або частіше) оптимізує проведення експрес-дослідження та дозволить отримати оперативні результати, які описуватимуть стан та очікування ринку дизайну (для авторів та ініціаторів дослідження) (див. Методологічні рекомендації).
- Затвердити підкласи КВЕД 74.10. «Спеціалізована діяльність з дизайну».** Автори дослідження не змогли встановити внесок предметного дизайну в економіку, оскільки КВЕД 74.10 не має підкласів узагалі. Запровадження підкласів допоможе краще розуміти рівень розвитку окремих напрямів дизайну, необхідність їх регуляції чи стимулювання (для Державної служби статистики).
- Створити Державне агентство з розвитку дизайну як інституцію,** що допомагала б розвивати екосистему дизайну та стимулювати його зростання в Україні (див. Рекомендації стратегічних підходів).

Методологічні рекомендації

Автори дослідження мали на меті скласти методологію дослідження ринку дизайну, яка була б універсальною та результативною, незалежно від регіонального контексту.

Перепони в дослідженні

Під час проведення дослідження автори з'ясували, що зібрати всю передбачену методологією інформацію неможливо через брак даних та об'єктивні обставини, незалежні від дослідників:

- З'ясувати кількість зареєстрованих ФОПів та юридичних осіб за КВЕД 74.10 «Спеціалізована діяльність з дизайну» в динаміці проблематично. Натомість, територіальні органи Державної фіскальної служби можуть надати відповідну інформацію станом на момент отримання офіційного запиту.
- Зібрати повну інформацію про кількість вступників, студентів, випускників, науково-педагогічних працівників кафедр дизайну та програм студентських обмінів неможливо у стислих часових межах. Міністерство освіти і науки не погоджується надати систематизовані дані, а Єдина електронна база з питань освіти, на яку ж саме міністерство посилається в офіційних відповідях на запити, містить неповну або ж суперечливу інформацію. Заклади вищої освіти часто не відповідають на офіційні запити.
- Неможливо встановити внесок окремих видів дизайну, адже всі вони поєднані в одному КВЕД 74.10 без поділу на підкласи.

Ефективні методи дослідження

- Натомість, автори пропонують ряд підходів, які довели свою ефективність:
- Загальні суми сплачених податків у динаміці за роками можна з'ясувати через подання офіційних запитів на публічну інформацію.
- Фокус-групи та глибинні інтерв'ю є ефективними методами збору інформації для виявлення тенденцій та проблем ринку дизайну. Для простеження динаміки ринку та точності дослідження варто створити постійну панель респондентів, що дозволило б застосовувати лонгітюдні методи дослідження.
- Автори вважають кейс-базовані дослідження ефективним методом проведення польових розвідок за умов доступу до хоча б одного об'єкта дослідження.
- Онлайн-анкетування є ефективним методом збору інформації, адже дозволяє зібрати великі масиви даних протягом короткого періоду часу. Проте цей метод вимагає зусиль у поширенні опитування та його правильній комунікації.

Глибинні дослідження дизайну (окремих підіндустрій), які б включали широкий набір вищезазначених методів, рекомендуємо проводити раз на 3 роки. Така періодичність моніторингу дозволить якісно відслідковувати тенденції розвитку ринку дизайну та розробляти ефективні розв'язання його проблем, зважаючи на цикл ухвалення політичних рішень (політичний цикл стратегування).

Стала панель респондентів з опитуванням раз на рік (або частіше) оптимізує процес проведення експрес-дослідження та дозволить отримати оперативні результати, які описуватимуть стан та очікування ринку дизайну (для авторів та ініціаторів дослідження) (див. Методологічні рекомендації).

Панельне дослідження

Задля оперативного відстеження динаміки ринку дизайну (як креативної індустрії) рекомендуємо створити та запустити інструмент – панель графічного дизайну, панель предметного дизайну тощо. Такі дослідження базуються на рекомендаціях ООН для опитувань щодо економічних трендів (ETS, Handbook on Economic Tendency Surveys, Dec 2016) (economic tendency surveys, ETS).

Мета ETS – вчасно сигналізувати про циклічні зміни в економіці. Це можуть бути опитування щодо тенденцій у бізнесі (BTS, Business Tendency Survey) або опитування щодо тенденцій серед споживачів (CTS, Consumer Tendency Surveys).

Принцип вибору запитань для опитника:

- запитання мають вимірювати розвиток бізнес-діяльності на ранніх стадіях (щоб вчасно виявити зміни в економічному циклі);
- запитання мають відображати теми, залежні від змін в економічних умовах/середовищі;
- запитання мають стосуватись передовсім оцінок, очікувань та планів, хоча деякі можуть містити кількісні інформаційні запити;
- окрім запитань щодо бізнес-циклу, можна додати запитання про обмеження та бар'єри.

Кількість запитань має бути зведена до мінімуму, щодо найкращих практик – 10 запитань для щомісячного опитування, у кварталних та піврічних опитниках можна ставити кілька додаткових запитань. Тип запитань – якісні оціночні з наперед визначеними варіантами оцінок, наприклад – залишились без змін, погіршились або покращились, погіршились тощо. Частота – баланс між навантаженням на респондентів та організатора опитування і потребою вчасно сигналізувати про економічний розвиток. Найкраще – щомісячне, мінімально – щоквартальне опитування.

Дизайн опитування має відповідати вимогам міжнародних стандартів Joint Harmonized EU Programme (EC DG ECFIN, 2014). Опитування проводиться не пізніше 3-го тижня поточного місяця, результати оприлюднюються не пізніше наступного місяця.

Для панельного дослідження дизайну в Україні рекомендуємо так:

- Скласти панель респондентів, враховуючи загальну кількість та структуру учасників ринку дизайну (універс, universe), визначену цим дослідженням. У нашому дослідженні вперше визначено кількість бізнесів (ФОП,

ТОВ / ПП) у регіонах – ці цифри можна взяти за основу формування репрезентативної вибірки. Фактори, викладені в цьому дослідженні (легальність/нелегальність, розмір, регіональний розподіл тощо), також можна враховувати під час формування вибірки для панельного дослідження.

- Запросити компанії та дизайнерів-фрілансерів до участі в панельному дослідженні через учасників екосистеми у відповідних містах.
- Визначити не більше 5-ти запитань (чи зросли обороти протягом останнього кварталу, чи зростає обороти в наступні 3 місці, чи наймали працівників минулого кварталу, чи планують наймати працівників наступного кварталу тощо).
- Проводити панельне дослідження раз на квартал на національному рівні.
- Широко інформувати медіа (особливо в соціальних мережах) про результати – тенденції, настрої ринку.

Автори дослідження усвідомлюють, що подібне панельне дослідження не буде відповідати найкращим науковим соціологічним практикам. Водночас, на цьому етапі розвитку дизайну та наявності даних, це дозволить мати якірний постійний інструмент для оцінки розвитку ринку (ринків) дизайну в Україні.

Рекомендації стратегічних підходів (політик)

Дослідження засвідчило, що дизайн (зокрема графічний) активно розвивається, створюючи робочі місця та генеруючи податкові надходження. Ми також виявили, що предметний дизайн перебуває на зародкових стадіях і потерпає від браку ринкових інструментів та низького рівня освіченості замовників, активного розвитку неформальної освіти та браку цілих класів учасників екосистеми. Сукупно ці фактори свідчать про, з одного боку, активний розвиток ринків, а з іншого – наявність кількох провалів ринку: коли вільний ринок не здатний розв'язати проблему та коли може допомогти втручання на рівні держави.

Питання розвитку дизайну, де обґрунтованим є втручання на стратегічному рівні (за порядком важливості):

1. **Відсутність прозорих механізмів** нарахування та виплати **роялті** предметним дизайнерам.
2. **Молекулярність індустрії** – велика кількість незалежних підприємців та мала кількість більших агенцій, незважаючи на вищі економічні показники діяльності агенцій.
3. **Брак бізнес-компетентностей** у дизайнерів, зокрема у випускників закладів вищої освіти.
4. **Низька активність виробників у залученні предметних дизайнерів** для розробки нових видів продукції. Недостатність фінансових ресурсів у виробників для застосування дизайну.
5. **Брак знань та навичок взаємодії з дизайнерами**, особливо предметних, у виробників.
6. **Відсутність** визнаних учасниками ринку стандартів якості дизайну та відповідних принципів ціноутворення.
7. **Відсутність паспортів професій**, що унеможлиблює розробку спеціалізацій в освітніх програмах та підвищення якості програм неформальної освіти.
8. Висока частка дизайнерів у тіньовій економіці (**нелегальність** діяльності).
9. **Недостатність** випуску **дизайнерів** закладами вищої освіти **в Одесі та Дніпрі**.
10. **Брак** постійного **моніторингу** розвитку дизайну.

У розв'язанні цих 10-ти істотних питань необхідно дотримуватись 2-х підходів: держава має допомагати дизайну там, де він сам собі допомогти не може, і не займатись завданнями, які краще можуть виконати приватні гравці. Стратегічні підходи мають бути узгоджені з іншими політиками задля уникнення дублювання та конфліктів. Є ризик/бажання скопіювати найкращі моделі та практики (наприклад, Раду дизайну Великої Британії) без урахування українського інституційного контексту та стадії розвитку економіки загалом.

Не підмінювати, а залучати гравців екосистеми дизайну.

В Україні активно формується екосистема дизайну (див. розділ «Екосистема підтримки дизайну в Україні»), переважно представлена приватними компаніями та громадськими ініціативами. Втручання держави має бути позитивним для розвитку цієї екосистеми – залучати наявних учасників як виконавців, партнерів та експертів (фінансувати проекти, залучати як підрядників та експертів), на відміну від створення паралельних механізмів та структур або підваження бізнес-моделей приватних гравців через надання безкоштовних послуг.

Поєднувати горизонтальні та вертикальні політики.

Дизайн – важливий інструмент для інших горизонтальних стратегій: інновацій, розвитку МСП, просторового розвитку, освіти, регіонального розвитку тощо. Водночас, дизайн є однією з 12-ти креативних індустрій в Україні та потребує промислової (вертикальної) політики для розвитку як індустрії та сфери. Потрібно враховувати існування інших тематичних, галузевих та секторальних політик, інструментів політик та інституцій (координація політики). В іншому випадку можна створити конфлікти (війни за підпорядкування, контроль та ресурси) і дублювати функції.

Рекомендовані стратегічні підходи для вирішення цих істотних для дизайну питань:

1. Розробка у взаємодії із зацікавленими сторонами, пілотування та впровадження через учасників екосистеми рамкових для індустрії дизайну моделей – механізмів нарахування та виплати роялті, рамки компетентностей та паспортів професій, стандартів якості дизайну тощо.

2. Розробка та впровадження фінансових інструментів для розширення використання дизайну компаніями-виробниками, наприклад, ваучерних програм.
3. Просвітницькі кампанії (зокрема і з навчальним компонентом) для роз'яснення дизайнерам переваг та способів провадження діяльності в легальний спосіб.
4. Інформаційні кампанії серед органів влади для розширення використання дизайну органами влади, особливо місцевої та комунальними інституціями.
5. Розробка та впровадження фінансових та нефінансових інструментів стимулювання дизайнерів до об'єднання в агенції, наприклад, гранти для старту, ваучерні програми, наставництво тощо.
6. Розробка та впровадження радами найбільших міст України (Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків) середньострокових стратегій розвитку дизайну.
7. Розробка та поширення методичних матеріалів для розвитку навчання бізнес-компетентностей у закладах вищої освіти та в неформальній освіті.
8. Запуск служби підтримки дизайнерів у питаннях прав інтелектуальної власності – аналогу European IPR Desk.

Зважаючи на потенціал індустрії та темпи зростання дизайну як індустрії, на інституційному рівні рекомендуємо (9) **створити Державне агентство з розвитку дизайну (ДАРД)** – невелику державну установу, чия діяльність має бути націлена на вирішення 10-ти істотних питань, які заважають розвитку індустрії дизайну в Україні, у взаємодії із учасниками ринку та екосистеми.

Отже, рекомендовані функції для Державного агентства з розвитку дизайну (ДАРД):

1. **Майданчик для розробки потрібних ринку рамкових умов** – для розробки механізмів виплати роялті предметним дизайнерам, стандартів якості, рамок компетентностей, паспортів процесів тощо.
2. **Розробка інструментів для розвитку дизайну** та координація їх впровадження – розробка, пілотування та супровід впровадження (через інші державні фонди та програми, такі як УКФ, ДФРР та обласні програми) інструментів підтримки бізнесу через дизайн та розвиток дизайну як креативної індустрії (ваучерних програм, інформаційних кампаній, навчальних модулів та програм, інформаційних ресурсів тощо).
3. **Експертна підтримка органів влади** в розвитку місцевої екосистеми дизайну – допомога органам місцевого самоврядування у відкритті нових навчальних програм у закладах вищої освіти, виборі та впровадженні інструментів підтримки бізнесу через дизайн та підтримка дизайну як креативної індустрії.
4. **Аналітичний центр** – джерело даних про розвиток дизайну в Україні, лобіювання необхідних для цього змін в інших органах влади або системах.
5. **Служба підтримки дизайнерів** у питаннях прав інтелектуальної власності.
6. **Питання створення музею** та/або інституту дизайну для промоції сфери вимагає подальших консультацій із зацікавленими сторонами. Станом на 2019 р. відсутня напрацьована позиція щодо потреби та доцільності створення таких інституцій.

Істотне питання	Роль/функції ДАРД	Роль учасників екосистеми та ринку
Відсутність механізмів роялті	<ul style="list-style-type: none"> • майданчик для розробки механізмів роялті – між виробниками та дизайнерами; • замовляти проекти пілотування механізмів із галузевими асоціаціями; • лобювати включення механізму в стратегії інноваційного розвитку (зокрема політики щодо інтелектуальної власності); • створення та координація українського аналогу IPR helpdesk – проекту, який би надавав кваліфіковану допомогу дизайнерам у сфері інтелектуальної власності, юридичних аспектів ведення бізнесу тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> • долучатись до розробки та пілотування механізмів роялті в дизайні (галузеві асоціації виробників та професійні асоціації дизайнерів); • експерти для українського аналогу IPR helpdesk.
Молекулярність індустрії	<ul style="list-style-type: none"> • дизайнувати (розробляти) інструменти стимулювання дизайнерів до об'єднання в агенції, зокрема гранти для старту, ваучерні програми, та лобювати їх включення у програми фінансування (обласні програми, Державний фонд стартапів). 	<ul style="list-style-type: none"> • бути розпорядниками програм стимулювання виробників (оператори програм підтримки – учасники екосистеми).
Брак бізнес-компетентностей	<ul style="list-style-type: none"> • замовник методичних матеріалів для розвитку бізнес-компетентностей у закладах вищої освіти та в неформальній освіті; • поширення матеріалів у формальній та неформальній освіті (лобіювання університетів). 	<ul style="list-style-type: none"> • розробники методичних матеріалів (виконавці проектів – учасники екосистеми).
Низька активність виробників	<ul style="list-style-type: none"> • дизайнувати (розробляти) інструменти стимулювання виробників до використання дизайну, зокрема ваучерні програми, та лобювати їх включення у програми фінансування (ДФРР, УКФ, обласні програми); • замовляти типові технічні завдання для робіт із дизайну для органів влади та комунальних інституцій та поширювати їх серед цільових аудиторій; • лобювати включення інструментів у стратегії розвитку МСП, регіонального розвитку тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> • бути розпорядниками програм стимулювання виробників (оператори програм підтримки – учасники екосистеми); • спільні проекти з ДАРД із промоції дизайну (галузеві асоціації); • розробляти технічні завдання для робіт із дизайну для органів влади та комунальних інституцій (виконавці).
Брак навичок взаємодії з дизайнерами	<ul style="list-style-type: none"> • дизайнувати (розробляти) інструменти стимулювання взаємодії (спільні пілотні проекти, ваучерні програми) та лобювати їх включення у програми фінансування (ДФРР, УКФ, обласні програми). 	<ul style="list-style-type: none"> • бути розпорядниками програм стимулювання взаємодії (оператори програм підтримки – учасники екосистеми).
Відсутність стандартів якості дизайну.	<ul style="list-style-type: none"> • майданчик для розробки стандартів якості – для виробників/замовників та дизайнерів 	<ul style="list-style-type: none"> • долучатись до розробки та впровадження стандартів (галузеві асоціації виробників та професійні асоціації дизайнерів).
Відсутність паспортів професій	<ul style="list-style-type: none"> • майданчик для розробки паспортів професій; • замовник проектів розробки паспортів професій; • просування розроблених паспортів у закладах вищої освіти для змін наявних та планування нових навчальних програм. 	<ul style="list-style-type: none"> • долучатись до робочих груп із розробки паспортів професій; • виконувати проекти з розробки паспортів професій.
Нелегальність	<ul style="list-style-type: none"> • розробляти формати нових просвітницьких програм для підприємців та мікробізнесу щодо переваг легальної діяльності (модулі, кампанії, інформаційні ресурси); • координувати впровадження з організаціями розвитку бізнесу, Офісом розвитку МСП; • залучати (на комерційній основі) гравців формальної та неформальної освіти до впровадження програм. 	<ul style="list-style-type: none"> • впроваджувати навчальні модулі, інформаційні кампанії та тренінги для підприємців та мікробізнесу.
Брак дизайнерів (Одеса, Харків)	<ul style="list-style-type: none"> • співпраця з органами влади та місцевими закладами освіти для відкриття нових програм. 	<ul style="list-style-type: none"> • долучатись як експерти для планування програм та їх впровадження.
Брак моніторингу	<ul style="list-style-type: none"> • майданчик для узгодження методик аналізу та моніторингу розвитку дизайну; • власник відкритих даних, підтримка даних; • лобювання змін до методик та опитувань (Держстат – для статистики, Мінекономрозвитку – для моніторингу МСП, МОН – для даних з освіти). 	

ПОДЯКИ

Автори дослідження висловлюють подяку експертам та представникам професійної дизайн-спільноти за інтерв'ю та консультації:

- Love Mosaic
- Nedolia&Sayenko AD
- Kultura Medialna
- Dnipro Design
- IDE8T agency
- Arriba
- Sly Fox Decor
- SSN Design
- Present Perfect Studio
- Gwara Media
- A83
- Design4Ukraine
- MZPA
- Yalanzhi Objects
- Space Odyssey
- Belka&Strelka
- volo.design
- We.design
- Creative design school
- Pinsel AR
- Vataga Agency
- Materia
- Biblyuk.com
- MAINO DESIGN UKRAINE
- Hochu rayu;
- SOKOLOVA design
- Nottdesign
- Yalanzhi Objects
- Design for Ukraine
- Європейська школа дизайну
- Київський національний університет культури і мистецтв
- Creative Export Ukraine
- Офіс розвитку малого та середнього підприємництва
- 2B.group
- School of Visual Communication
- Apollo Design Center
- Міністерство культури України



www.ppv.net.ua

Business Hub
вул. Руставелі 12
м. Львів
79005