RES-POL

Фінансується Європейським Союзом

ІСТОТНІ ПИТАННЯ ПОЛІТИКИ: ДИЗАЙН

Аналітична записка

2024

DOI: 10.70719/respol.2025.08

ЦЕНТР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

KNOWLEDGE NETWORKS

RES-POL

Зміст

Вступ: цілі та методологія 3

Методологія 6

Резюме 8

Розділ 1. Аналіз індустрії 11

1.1 Дизайн як індустрія 11

1.2 Вплив війни 15

1.3 Ключові гравці екосистеми 20

Розділ 2. Істотні питання політики 24

2.1 Виклики індустрії 24

2.2 Результати аналізу 29

2.3 Істотність 36

Розділ 3. Можливі політики 44

Висновки 47

Додаток 1 48

Вступ

Цілі та методологія

Ця аналітична записка розроблена в рамках проєкту RES-POL (Rapid Expert Support for Culture and Media Policies in Ukraine), що здійснює ГС «Центр "Регіональний розвиток"» **Агенції економічного розвитку** PPV за фінансової підтримки **Європейського Союзу**.

Проєкт RES-POL має на меті посилити функціональну спроможність Міністерства культури та стратегічних комунікацій і його відомств (Українського інституту книги, Українського культурного фонду, Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти й Українського інституту національної пам'яті).

Тривалість проєкту RES-POL – від січня 2024-го до червня 2025 року.

У фокусі проєкту RES-POL – чотири сектори (**Мистецтво та культура**, **Культурна спадщина**, **Креативні індустрії** та **Медіа**) і понад 20 секторів (індустрій та видів мистецької діяльності). Окремо RES-POL розглядає **10 істотних питань** розвитку культури (конкурентна оплата праці, ефективність державних підприємств у сфері культури, фінансування креативних індустрій, моделі фінансування культурних послуг, громади та культурна спадщина, інтеграція з ЄС та культурна політика тощо).

Методологія проєкту передбачає:

- **Визначити істотні питання політики в секторах та підсекторах і описати їх в аналітичних записках та базових звітах;**
- **Проаналізувати 10 істотних питань розвитку культури у фокусі проєкту й описати їх у базових звітах;**
- **Напрацювати й описати у стратегічних брифах пропозиції політик щодо істотних питань секторів та 10 істотних питань розвитку культури;**
- **Розробити секторальні стратегії і операційні програми для секторів у фокусі проєкту та дорожні карти їх втілення;**

- **Випрацювати зміни до кількох нормативно-правових актів та / або розробити концепції пілотних проєктів, щоб впровадити створені у проєкті політики;**
- **Проаналізувати європейський досвід планування та впровадження політик, оцінити деякі політики у сфері культури в Україні й інституційну спроможність відомств у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій.**

Проєкт RES-POL активно залучає заінтересовані сторони на всіх етапах розроблення політик. Інформація про напрацювання проєкту доступна на сторінці RES-POL у Facebook.

> **Мета цієї аналітичної записки** – визначити істотні питання політики підсектору «Дизайн» із сектору «Креативні індустрії».

> **Істотні питання політики** – це виклики та проблеми, з якими стикаються заінтересовані сторони і які заважають розвитку підсектору; щоб розв'язати їх, можливо, необхідне втручання на рівні держави.

Методологія підготовки аналітичної записки передбачає:

- **Провести кабінетне дослідження аналітичних матеріалів про стан та динаміку розвитку підсектору;**
- **Провести глибинні інтерв'ю із заінтересованими сторонами (учасниками ринку, представниками екосистем і середовищ, дотичними державними установами та організаціями);**
- **Визначити та описати істотні питання політики;**
- **Створити публічну фокус-групу, щоб представити визначені істотні питання політики;**
- **Опитати заінтересовані сторони, щоб верифікувати та ранжувати істотні питання політики;**
- **Підготувати рекомендації для подальшого розроблення політик, які розв'язуватимуть визначені істотні питання.**

RES-POL

Автори аналітичної записки

Володимир Воробей – директор Агенції економічного розвитку PPV;

Ярина Заяць – радниця з питань політики Агенції економічного розвитку PPV;

Марта Кобринович – експертка сектору;

Рецензенти аналітичної записки:

Галина Шиян – ключова експертка сектору;

Літературний редактор – Євген Редько;

Дизайнерка – Оля Мацьків.

Команда проєкту висловлює щиру подяку усім представницям та представникам сектору, які взяли участь в опитуванні та глибинних інтерв'ю, за їхній час, готовність говорити про проблеми та спільно шукати їх вирішення.

При цитуванні тексту цієї аналітичної записки (повністю чи частково) необхідне пряме використання першоджерела з посиланням на нього.

Зміст цієї аналітичної записки є відповідальністю Громадської спілки «Центр "Регіональний розвиток"» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

RES-POL

Методологія

Глибинні інтерв'ю

Ми здійснили **11 глибинних інтерв'ю** з фахівцями сектору, які представляють різні види дизайну та екосистему розвитку індустрії. Крім того, у межах дослідження використані матеріали глибинного інтерв'ю RES-POL підсектору **«Креативні хаби»** (Анатолій Попель, CASES) та інтерв'ю Віталія і Юрія Кирилових для ain.ua.

Наталія Удріс	Завідувачка кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв.
Ярослав Белінський	Президент асоціації Design4Ukraine, співзасновник фестивалю Kyiv Design Week.
Вікторія Якуша	Дизайнерка, засновниця архітектурної студії YAKUSHA та бренду меблів, декору й освітлення FAINA.
Дмитро Дорошенко	Начальник відділу розвитку креативних секторів економіки IP Офісу.
Ольга Ващевська	Дизайнерка Музею Гончара, Музею Майдану.
Петро Нагірний	Проректор Львівської національної академії мистецтв.
Олександра Корчевська	Графічна дизайнерка, дослідниця українського дизайну, викладачка Projector.
Левко Давидюк	Архітектор, дизайнер та засновник студії Leo D'uk Design.
Ростислав Сороковий	Промисловий та предметний дизайнер, засновник і креативний директор дизайн-студії MUDU.
Максим Войтенко	Промисловий та предметний дизайнер, засновник і креативний директор дизайн-студії MUDU.
Лариса Цибіна	Українська дослідниця дизайну, кураторка та ідеологиня проєктів, спрямованих на розвиток української дизайн-спільноти, засновниця ДВРЗ Design Days.
Анатолій Попель	Засновник та CEO CASES Media.
Віталій Кирилів **Юрій Кирилів**	Дизайнери, співзасновники креативного дизайн-бюро Hochu rayu.

Ми також вдячні за висловлені під час зустрічей думки **Катерині Соколовій**, українській промисловій дизайнерці, засновниці та креативній директорці брендів NOOM та SOKOLOVA design studio, і **Олегові Клименку**, директорові проєкту HIS.UA.

Кабінетне дослідження

Окрім глибинних інтерв'ю, проаналізовані наявні у відкритому доступі матеріали про стан індустрії дизайну в Україні. До ключових із них належать **«Вплив війни на показники креативних індустрій»** (2021–2022 рр., УЦКД, 2023 р.), **«Фінансування креативних індустрій»** (PPV, 2020 р., за підтримки УКФ), **«Дослідження ринку дизайну у Львові»** (PPV, 2021 р., за підтримки Британської Ради), **«Стан розвитку дизайну в Україні»** (PPV, 2019 р., за підтримки УКФ), **«Дослідження ринку предметного дизайну в Україні»** (PPV, 2019 р., за підтримки EU4Business та Європейського банку реконструкції та розвитку), **«Дослідження ринку предметного дизайну України»** (PPV, 2017 р., за підтримки EU4Business та Європейського банку реконструкції та розвитку). Ми також проаналізували статі, які стосуються українського дизайну; перелік онлайн-медіа подано нижче.

На основі глибинних інтерв'ю та кабінетного дослідження був сформований перелік істотних питань сектору.

Публічне обговорення істотних питань

На наступному етапі ми організували публічне обговорення ідентифікованих істотних питань, щоб верифікувати їх із ширшим колом осіб, які представляють підсектор. Обговорення відбулося онлайн 5 вересня 2024 року, на нього зареєструвалися 16 осіб (запис доступний на сторінці RES-POL у Facebook). Після зустрічі ми фіналізували список істотних питань та їхнє формулювання.

Онлайн-опитувальник для визначення ключових істотних питань

Кінцевий етап дослідження – ранжування істотних питань відповідно до їх важливості. За допомогою онлайн-анкетування заінтересовані сторони підсектору оцінили важливість кожного істотного питання за шкалою від 1 до 5. Загалом у визначенні пріоритетності (оцінюванні істотності) взяли участь **22** представники та **23** представниці дизайну (разом – **45** респондентів), з якими не було інтерв'ю і які не брали участь у фокус-групі.

Як наслідок, ми отримали перелік **30 істотних питань**, розташованих за пріоритетністю.

RES-POL

Резюме

Відповідно до українського законодавства, дизайн як креативна індустрія охоплює юридичних осіб, ключовим видом економічної діяльності яких є або спеціалізована діяльність у сфері дизайну (КВЕД 74.10), або діяльність у сфері архітектури (КВЕД 71.11). Водночас складність аналізу зумовлено тим, що дизайн – чи не найбільш економічно розпорошена індустрія. Дизайнери – це часто наймані працівники бізнесів та організацій, які не належать до індустрії, або зареєстровані за іншими КВЕД, ніж 74.10.

Аналіз даних за 2018, 2021 та 2022 роки вказує на такі явища:

- **Значне зростання кількості ФОПів** із КВЕД 74.10. У 2022 році працювало на понад **2 тис**. більше ФОПів, ніж перед повномасштабним вторгненням у 2021 році. Порівняно з 2018 роком у 2022-му було на майже **13 тис**. більше ФОПів (база порівняння у 2018 році – 3323 ФОПів у 5 найбільших містах України – Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові; дані за 2022 рік – з усієї території України). Ймовірно, це пов'язано з активністю приватних шкіл, що пропонують онлайн-курси дизайну, та відносно легким входженням в індустрію.

- У 2018 році **490** компаній (ТОВ, ПП) з **5** найбільших міст (Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів) працювали з основним КВЕД 74.10. Натомість 2021 року (до повномасштабного вторгнення), за даними УЦКД, в усій Україні таких компаній було лише **449**, у 2022 році – **467**. Загалом це свідчить про **молекулярність індустрії дизайну**, у якій працюють багато самозайнятих осіб і мікробізнесів, що не переростають у більші бізнеси.

- У 2022 році повномасштабне вторгнення спричинило драматичне зменшення обсягів задекларованих доходів (на **57 %**) порівняно з 2021 роком (із **7 427 млн** грн до **3 198 млн** грн) та обсягу сплачених податків – на **67 %** (із **400 млн** грн до **134 млн** грн). За обсягом податків індустрія відкотилася на 5 років назад: у 2018-му обсяг податків, сплачених дизайнерами (ФОП та компаніями), тільки у 5 згаданих містах становив **140 млн** грн, а у 2022-му – **139 млн** у державі загалом.

- **Прекаризація дизайну.** Обсяг задекларованого доходу на одну юридичну особу (ФОП та компанії – незалежно від податкового статусу) у 2021 році становив

719 тис. грн (**7 427 млн** грн доходу від **10 336** юридичних осіб), а у 2022-му цей показник впав до **191 тис**. грн (**3 198 млн** грн доходу від **16 759** юридичних осіб). Ці дані не враховують найманих працівників в індустрії, які ще більше зменшили б обсяг доходу на юридичну особу.

Вісім найістотніших питань політики в дизайні (серед 30 визначених дослідженням):

1. Держава не визнає, не бачить і не використовує дизайн. Низька дизайн-культура державних та муніципальних установ, організацій і підприємств. Дизайн не використовують, щоб розв'язати істотні суспільні питання.

2. Недовикористана та викривлена роль закупівель послуг дизайну державним та місцевим сектором. Некомпетентні технічні завдання. Непрозорі закупівлі послуг дизайну та механіки оплати послуг. Відмова від відповідальності за замовлення.

3. Брак дизайн-культури серед виробників та несформоване сприйняття дизайну замовниками (фізичними особами). Плагіат дизайну – низька культура інтелектуальної власності, низька якість дизайну продуктів, відсутність навичок взаємодії з дизайнерами (невиплата роялті, неоплата послуг тощо), сприйняття дизайну як мистецької, а не професійної практики.

4. Недооціненість дизайну як інструменту культурної дипломатії. Брак спільного національного дизайн-наративу.

5. Наслідки війни – більші строки виконання робіт через проблеми з електропостачанням, брак людей та мобілізацію фахівців.

6. Брак інтересу до дизайну й неусвідомлення його важливості на індивідуальному, суспільному та інституційному рівнях.

7. Брак компетентностей для просування українських дизайнерів та українських дизайн-брендів на міжнародних ринках.

8. Низька представленість українського дизайну на профільних міжнародних ярмарках, виставках, фестивалях, платформах.

> **Ключова проблема – брак інтересу до дизайну та брак попиту й запиту на нього – з боку держави, громад, виробників та замовників – фізичних осіб.** Такий брак транслюється в низький попит на якісний дизайн. Проблемним напрямком також варто визнати взаємодію українського дизайну з міжнародними середовищами, зокрема недостатнє просування на експортних ринках і недостатнє використання дизайну в культурній дипломатії.

Серед груп питань ключовими є низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося) та брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати). Можна припустити, що учасники ринку саме в цих питаннях бачать потребу залучити державу та розробити політики державного рівня, натомість питання з браком компетентностей та фахівців, проблемами певних ланок у ланцюгах вартості та екосистемою сприймають як такі, що може розв'язати ринок. Дизайнери не мають доступу до інструментів масового інформування та просвітництва (порівняно з державою) і не мають легітимності та ресурсів, щоб посилити представленість українського дизайну на міжнародному рівні.

Розділ 1. Аналіз індустрії

1.1 Дизайн як індустрія

Згідно з українським законодавством, до креативної індустрії дизайну належать суб'єкти господарювання, ключовим видом економічної діяльності яких є спеціалізована діяльність у сфері дизайну (КВЕД 74.10) і / або діяльність у сфері архітектури (71.11). Проте, оскільки галузь дуже економічно розпорошена, отримати якісну статистику для аналізу дуже складно. **Дизайнери (графічні, предметні, інтерфейсів, інтер'єрів та ін**.) – це часто наймані працівники бізнесів та організацій, які не належать до індустрії дизайну. Дизайн застосовують у роботі багато підприємств, закладів, інституцій, бізнесів, які не асоціюють себе з дизайном як індустрією, наприклад консалтингові агенції.

В Україні немає усталеної або юридично визначеної класифікації видів дизайну. Для цього дослідження експерти RES-POL використовували таку класифікацію видів дизайну:

1. Сервісний дизайн.
2. Дизайн одягу.
3. Інженерний, промисловий, предметний, галерейний дизайн.
4. Архітектурний, універсальний, ландшафтний, інтер'єрний дизайн.
5. Графічний дизайн, ілюстрація, поліграфічний дизайн, дизайн упаковки.
6. Дизайн інтерфейсів (UI/UX), web дизайн, motion дизайн.
7. Ігровий дизайн.
8. Звуковий дизайн.
9. Комунікаційний дизайн.

Кілька ключових пояснень до такої класифікації:

- **Сервісний дизайн** – це застосування практики дизайн-мислення та підходів дизайну для розроблення продуктів, покращення якості обслуговування та / або якості управлінських практик. Сервісний дизайн часто застосовують бізнес-консультанти в роботі з клієнтами.

- **Дизайн одягу**, згідно з українською нормативно-правовою базою, становить окрему креативну індустрію (його розглядають як окремий підсектор у проєкті RES-POL).
- **Інженери-конструктори** розробляють нові види продукції (обладнання, машини, прилади, озброєння тощо), тож належать до дизайнерів за своєю діяльністю.
- **Промислові дизайнери** розробляють серійні продукти, а предметні дизайнери-дрібносерійні.
- **Дизайнери, які працюють з індивідуальними й персоналізованими об'єктами** та виробами дизайну або невеликими разовими партіями представляють галерейний дизайн, адже такі вироби часто виставляють і продають через салони або галереї.
- **Архітектори (архітектурні дизайнери)** працюють зі спорудами й будівлями та об'єктами інфраструктури.
- **Фахівці з універсального дизайну** працюють із просторами, адаптуючи їх для груп людей із різними потребами, зокрема до потреб людей з інвалідністю.
- **Ландшафтні дизайнери** працюють із відкритими просторами, часто застосовуючи природоорієнтовані рішення.
- **Дизайнери інтер'єрів** працюють із внутрішніми просторами та приміщеннями.
- **Графічний дизайн** становить чи не найпоширеніший вид дизайну й охоплює розмаїття візуальних форматів: від ілюстрації книжок та публікацій до дизайну елементів навігації в публічних просторах і фірмових стилів компаній чи організацій. Дизайнери працюють із різноманітними видами упаковки та іншої поліграфічної продукції. Для таких дизайнерів часто важливо розуміти роботу з іншими креативними індустріями (видавничою справою, архітектурним дизайном) або галузями (поліграфією). Часто професію дизайнера помилково асоціюють лише з фахівцями цього виду.
- Поширення застосунків, сайтів та онлайн-систем спричинило виникнення нового виду дизайну, у якому важлива взаємодія візуальних елементів із програмним кодом (програмна інженерія) – **UI/UX design** – дизайн інтерфейсів, дизайн вебсторінок, дизайн елементів анімації тощо.

- **Ігровий дизайн (game development, gamedev)** – окрема креативна індустрія (її розглядають як окремий підсектор у проєкті RES-POL).
- **Звуковий дизайн** стосується звукового оточення в просторах, зокрема в публічних просторах, кіноіндустрії, виробництві рекламних аудіовізуальних продуктів тощо.
- **Комунікаційний дизайн** – це дизайн комплексних рішень для комунікації, зокрема комунікаційних матеріалів, комунікаційних повідомлень і способів донесення комунікації, але самі фахівці з комунікації (комунікаційні менеджери) переважно не асоціюють себе з дизайном.

Це дослідження розглядає види дизайну за **КВЕД 74.10** – спеціалізована діяльність у сфері дизайну – і не охоплює діяльності у сфері архітектури (**КВЕД 71.11**), адже архітектура залишається поза полем досліджень проєкту RES-POL.

Проте дизайнери інтер'єрів часто реєструють діяльність за **КВЕД 74.10**, а дизайнери інтерфейсів – за **КВЕД 62.10** Комп'ютерне програмування, **КВЕД 62.02** Консультації з питань інформатизації чи **КВЕД 62.09** Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем. Отже, сприйняття дизайнерами виду своєї діяльності впливає на вибір КВЕД і часто може не потрапляти до статистики за **КВЕД 74.10** Спеціалізована діяльність у сфері дизайну.

У ланцюгах економічної вартості дизайн переважно застосовують на ланці, що передує виробництву. Дизайнери працюють із виробниками, які виготовляють продукти (меблі, книжки тощо) для продажу кінцевим споживачам. Проте у випадку дизайну інтер'єрів більшість дизайнерів працює безпосередньо з кінцевими замовниками.

Ланцюг вартості в дизайні:

1. Дизайн (дизайнери).
2. Попит (замовники, виробники).
3. Запит (споживачі).

З погляду ланцюгів вартості важливе те, що саме дизайн визначає, виробник належить до брендів чи до фабрик. **Виробник-фабрика** виготовляє продукцію для інших замовників (виробників-брендів), натомість **виробник-бренд** розробляє (дизайнує)

власні продукти, виготовляє їх і виводить на ринок через маркетинг та продажі). Саме виробники-бренди за інших рівних умов генерують більшу додану вартість на одиницю продукції, але й мають значно більші ризики під час розроблення й виведення на ринок продукції, яка не має гарантій високого попиту.

Індустрія дизайну може стимулювати економічний розвиток:

- Дизайнери формують попит на фізичні продукти (важлива ланка для розвитку індустрій, адже завдяки дизайнерам замовники замовляють меблі, освітлення тощо).
- Дизайнери допомагають створювати продукти, які мають додану вартість для споживачів (вищий валовий дохід і додана вартість в економіці загалом).
- Послуги дизайну можна експортувати (архітектурний і графічний дизайн, VR/AR тощо).

1.2 Вплив війни

Найактуальніші дані про стан індустрії дизайну подані у звіті Українського центру культурних досліджень «Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021–2022 роки)». Зокрема, цей звіт містить зведені дані за КВЕД 71.11 – Діяльність у сфері архітектури та 74.10 – Спеціалізована діяльність із дизайну.

У дослідженні відстежено таку динаміку змін у 2021 році проти 2020-го (ключовий фактор позитивних показників – пожвавлення активності після пандемії COVID-19):

- Зростання зайнятості: дизайн – **+ 25,8 %**, архітектура – **+ 4,4 %**.
- Кількість суб'єктів господарювання в секторі дизайну у 2021 році проти 2020-го зросла на **29,2 %**, в архітектурі – на **7,1 %**.
- Обсяг реалізованої продукції: дизайн – **+ 55,4 %** (2020 р. – **4,9 млрд** грн, 2021 р. – **7,6 млрд** грн), архітектура – **+ 16,6 %** (2020 р. – **8,9 млрд**, 2021 р. – **10,4 млрд**).

Як порівняти 2021 рік із 2022-м (ключовий фактор падіння показників – повномасштабне вторгнення), то:

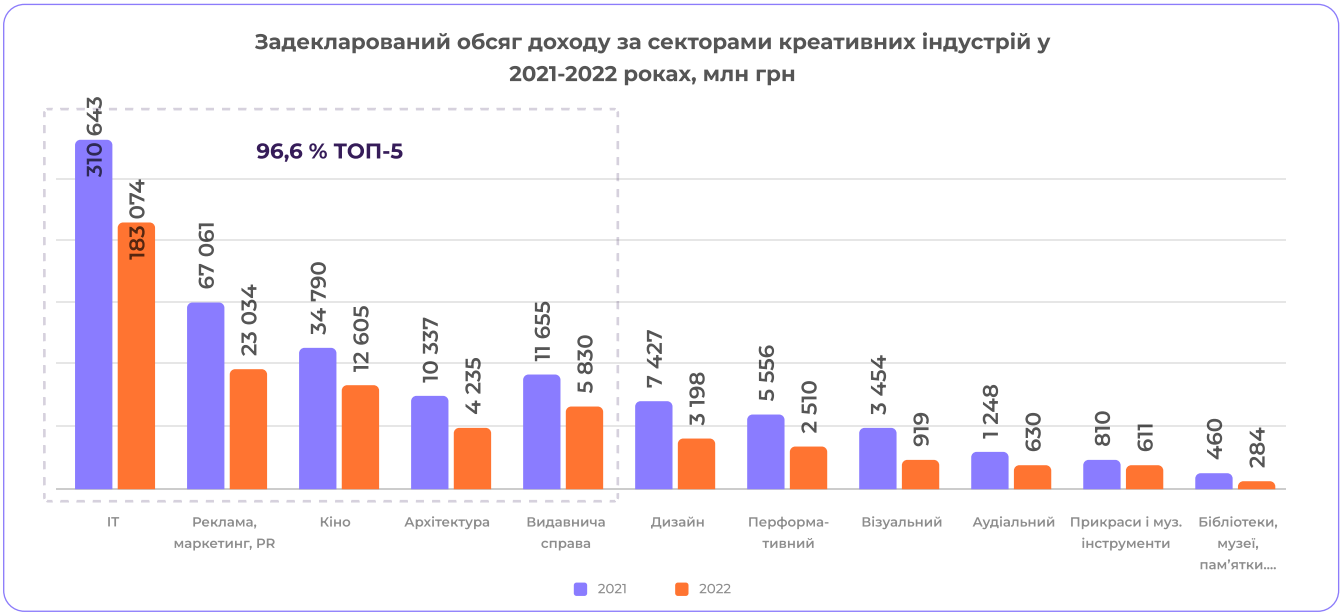
- Кількість суб'єктів господарювання у секторі дизайну збільшилася: дизайн – **+ 62,1 %** (2021 р. – **10 336** осіб, 2022 р. – **16 759** осіб), архітектура – **+ 27,9 %** (2021 р. – **7 435** осіб, 2022 р. – **9 511** осіб). Найвищі показники зростання кількості суб'єктів господарювання у ФОП на загальній системі – **+ 659,4 %**.
- Обсяги задекларованого доходу в секторі дизайну зменшилися: 2021 р. – **7,427 млн**, 2022 р. – **3,198 млн**.
- Зменшилися й податкові надходження: дизайн: 2021 р. – **400,1 млн**, 2022 – **133,9 млн**, архітектура: 2021 р. – **1217,7 млн**, 2022 р. – **501,3 млн**. ПДФО в секторі дизайну зменшився на **65,3 %**: 2021 р. – **92,4 млн**, 2022 р. – **32 млн**. ЄСВ зменшився на **74,1 %**. ЄП та ЄСВ теж зменшилися; про це див. нижче.

Стан ринку

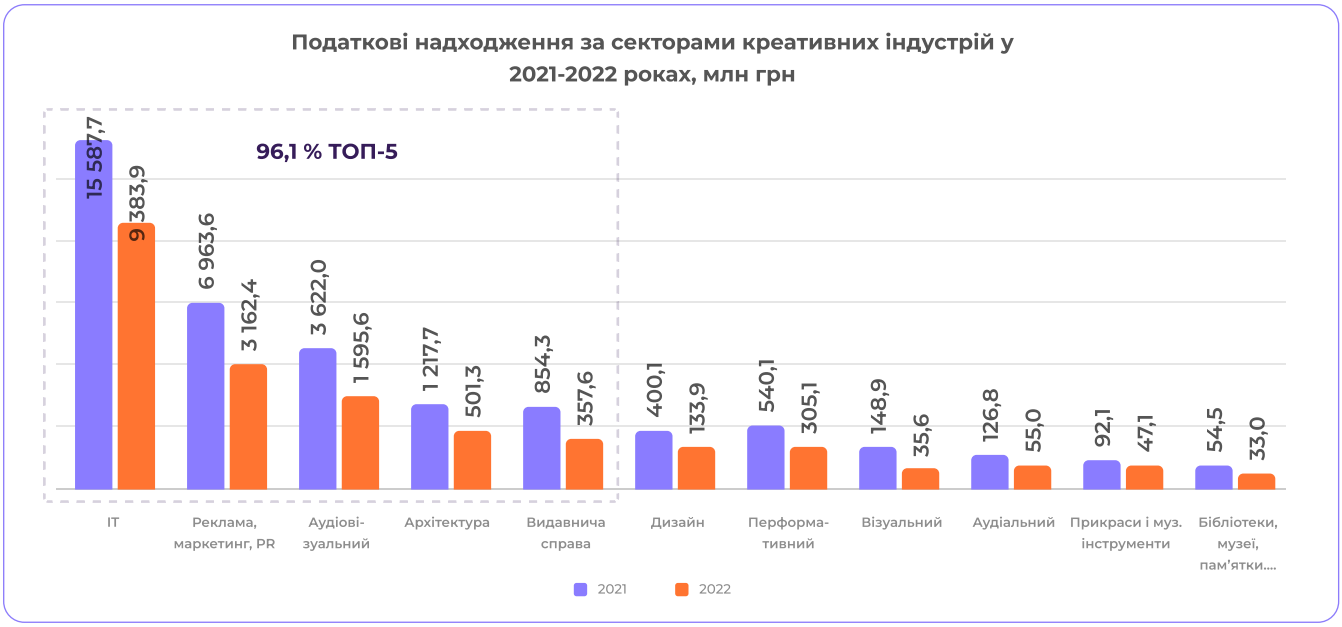
74.10 – Спеціалізована діяльність з дизайну	2021	2022	%
ФОП на загальній системі	611	4 860	
ФОП на спрощеній системі	9 276	11 432	
Юрособи на загальній системі	120	114	
Юрособи на спрощеній системі	329	353	
Усього	**10 336**	**16 759**	**62,1 %**
Обсяг задекларованого доходу, млн грн	7,427	3,198	
Єдиний соціальний внесок, млн грн	199,4	51,6	– 74,1 %
Податок на доходи фізичних осіб, млн грн	92,4	32	– 65,3 %
Єдиний податок, млн грн	256,1	69,1	– 73 %
Податкові надходження, млн грн	**400,1**	**133,9**	**– 66,5 %**

Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021 - 2022 років), УЦКД

Якщо порівняти дизайн з іншими креативними індустріями (не враховуючи IT), то дизайн посідає п'яте місце як за обсягом доходу, так і за податковими надходженнями.

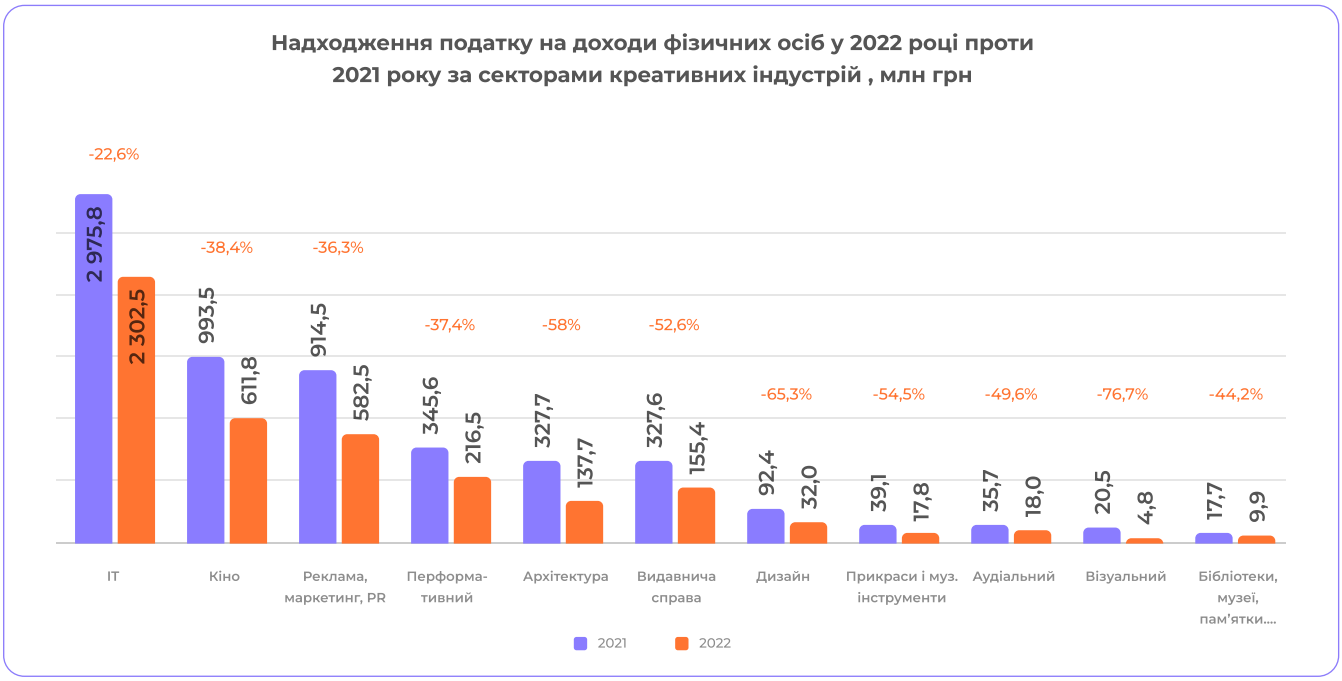


Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021 - 2022 років), УЦКД

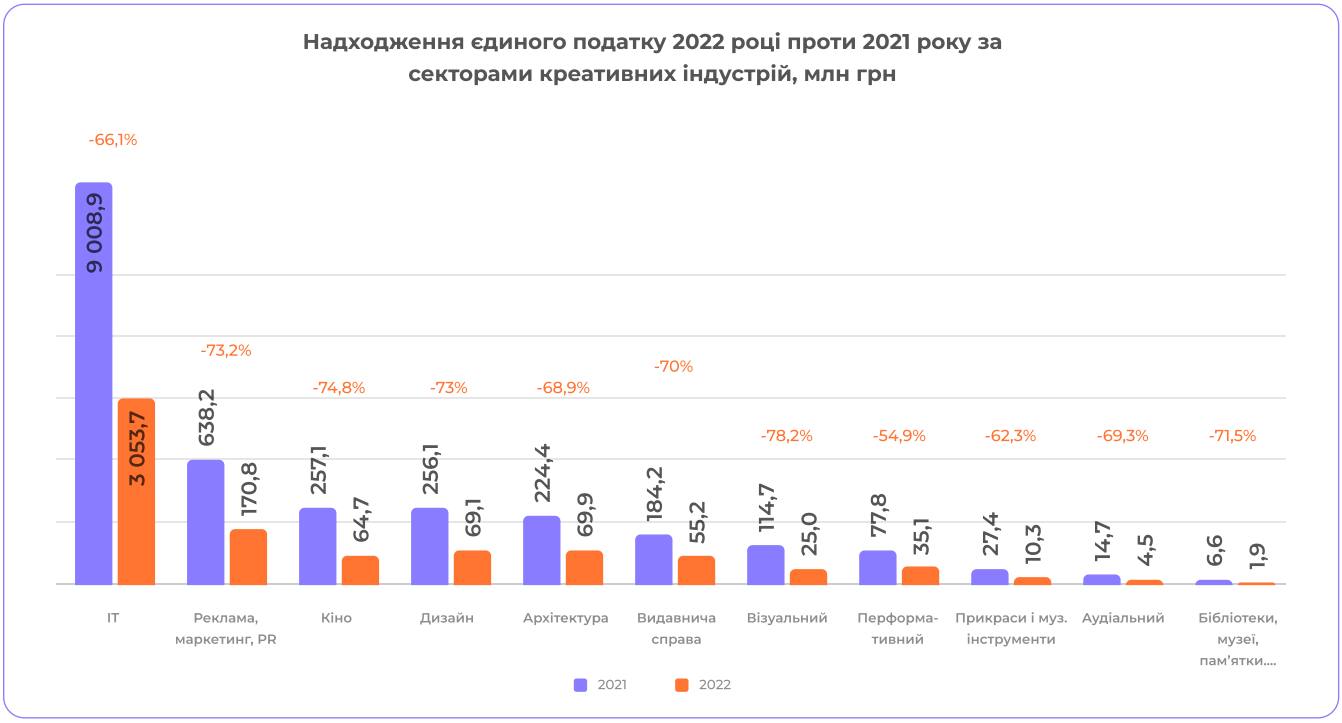


Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021 - 2022 років), УЦКД

Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021 - 2022 років), УЦКД



Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021 - 2022 років), УЦКД



Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021 - 2022 років), УЦКД

Найбільшим та найґрунтовнішим дослідженням індустрії дизайну досі залишається **«Стан розвитку дизайну в Україні»** (PPV, 2019 р., за підтримки УКФ). У ньому розглянуто дані про стан індустрії дизайну лише в 5 найбільших українських містах (Київ, Харків, Дніпро, Одеса та Львів), на відміну від згаданого дослідження УЦКД, яке охоплює всю Україну.

Відповідно до дослідження PPV, у 2018 році в 5 найбільших містах України за КВЕД 74.10 Спеціалізована діяльність з дизайну працювало **490** компаній та 3323 ФОП, а загальна сума сплачених податків становила **140 млн** грн.

Порівнявши дані УЦКД за 2021–2022 роки та дані дослідження PPV за 2018 рік, зауважуємо таке:

- **Значне зростання кількості ФОП попри повномасштабне вторгнення** (у 2022 році на понад 2 тис. більше ФОП на спрощеній системі) і **значне зростання кількості ФОП порівняно з 2018 роком** (у 2018 році – 3323 ФОП у 5 найбільших містах України; можемо припустити, що ці міста далі залишаються найбільшими містами реєстрації дизайнерів; і 16 292 ФОП у 2022-го). Ймовірно, це пов'язано з активністю приватних шкіл, що пропонують онлайн-курси дизайну (див. нижче), і відносно легким входженням в індустрію (особливо для графічних дизайнерів).

- У 2018 році **490** компаній (з 5 найбільших міст) працювали з основним КВЕД 74.10 Спеціалізована діяльність з дизайну. Натомість у 2021-му (до повномасштабного вторгнення), за даними УЦКД, у всій Україні таких компаній було лише **449**, а у 2022-му – **467** (збільшилося на **5 %**). Загалом це свідчить, що рівень **молекулярності індустрії дизайну** (див. Порівняння істотності нижче) залишається високим – ідеться про багато самозайнятих і мікробізнесів, які не виростають у більші бізнеси.

- Повномасштабне вторгнення драматично зменшило обсяг задекларованих доходів – на **57 %** у 2022 році проти 2021 року (з **7,427 млн** грн до **3,198 млн** грн) – та обсяг сплачених податків – на **67 %** (з **400 млн** грн до **134 млн** грн). На зменшення податкових надходжень вплинуло рішення про можливість не сплачувати єдиний соціальний внесок під час воєнного стану та зменшення ставки єдиного податку, ухвалене 2022 року. За обсягом сплачених податків **індустрія відкотилася на 5 років назад** (навіть без урахування фактора інфляції індустрія фактично повернулася до стану 2018 року, якщо спиратися на дані, що обсяг податків, сплачених дизайнерами (ФОП і компанії) у 5 великих містах 2018 року становив **140 млн** грн, а у 2022-му – **139 млн** (загалом в Україні).

- **Відбувається прекаризація дизайну**: обсяг задекларованого доходу на одну юридичну особу (ФОП та компанії – незалежно від податкового статусу) у 2021 році становив **719 тис**. грн (**7,427 млн** грн доходу на **10 336** юридичних осіб), натомість у 2022-му він сягнув **191 тис**. грн (**3,198 млн** грн доходу на **16 759** юридичних осіб); найманих працівників в індустрії ці дані не враховують.

Ключові гравці екосистеми

Державні органи та установи	
Міністерство культури та стратегічних комунікацій (МКСК)	Державний орган, відповідальний за формування політики у креативних індустріях, зокрема й дизайні. У складі міністерства діє департамент креативних індустрій та культурних послуг.
Міністерство економіки	Державний орган, відповідальний за формування економічної політики, політики з розвитку МСП.
Рада з розвитку креативної економіки	Створена рішенням Кабінету Міністрів України у 2021 році для координації дій, налагодження діалогу та підготовки рекомендацій щодо законодавства. Фактично не провадила діяльність.

Офіс розвитку підприємництва та експорту	Державна установа, відповідальна за впровадження політики з розвитку підприємництва, просування українських товарів та послуг за кордоном (промоція експорту). Періодично пропонує програми для креативних підприємців (освітні, виставкові).
Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ)	ДАРТ просуває розроблення туристичних брендів громадами та територіями, формування туристичних дестинацій та створення туристично-інформаційних центрів, маркетингові кампанії для просування дестинацій тощо.
Український культурний фонд (УКФ)	Державний фонд, що фінансує проєкти у сфері культури та креативних індустрій. З 2018 року УКФ підтримував проєкти у сфері дизайну (частково доступні в архіві УКФ).
Український Інститут	Державна установа, що представляє українську культуру у світі, формуючи позитивний імідж України за кордоном. УІ залучає дизайнерів та впроваджує проєкти з різними видами дизайну.
Професійні об'єднання, платформи та майданчики	
Design4Ukraine Kyiv Design Week	Громадське об'єднання, що опікується впровадженням інструментів дизайну та просуванням культури дизайну. Design4Ukraine проводить Kyiv Design Week.
ДВРЗ Design Days	Виставковий та подієвий майданчик промислового дизайну, функціонального мистецтва та ремісництва в Києві.
Ukrainian Design and Innovation Week (UDIW)	Захід, який поєднує виставки, лекції, воркшопи та дизайн-маркети, спрямовані на розвиток професійної дизайн-спільноти й ознайомлення широкої аудиторії зі сферою дизайну.
Ukrainian Creative Stories Ukrainian Design: The Very Best Of	Платформа рекламних фестивалів. The Very Best Of – національний конкурс, що відзначає найкращі творчі проєкти у 5 категоріях: Graphic Design & Branding, Digital Design, TV/Promo & Video Motion Graphics, Product Design, Environmental Design.
Design Living Tendency	Міжнародна виставка, яка відбувається в Києві, присвячена сучасним тенденціям у дизайні інтер'єру, меблів та декору. Організатор – Київський міжнародний контрактовий ярмарок.
UXPUB UDC Ukrainian Digital Community Клуб DAH	Організовані спільноти дизайнерів та креативних фахівців.
Дизаріум Lviv Design Week	Подієві майданчики у Львові, сфокусовані на дизайні.

https://his.ua/ua/shop https://shishkaproject.ua/ https://takeandlive.com.ua/uk https://concepto.com.ua/	Маркетплейси продукції дизайн-брендів.
Освітні провайдери	
Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД) Харківська державна академія дизайну і мистецтв (ХДАДМ) Львівська національна академія мистецтв (ЛНАМ) Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (НАОМА) Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ)	Державні заклади вищої освіти, які пропонують освітні програми з дизайну й мають найбільшу кількість студентів із відповідних спеціальностей.
Projector Creative & Tech Online Institute LABA School of Visual Communication (SVC) Європейська Школа Дизайну (EDS) Академія дизайну CREATIVE	Приватні школи дизайну, які пропонують онлайн, офлайн та гібридні навчальні формати з різних видів дизайну.
Програми та проєкти	
House of Europe	Фінансований ЄС проєкт, спрямований на підтримання сектору культури та креативних індустрій. Окремі напрями підтримки (Creative Business Boost, Creative Business Survival Kit, освітні програми) використовували дизайнери, дизайн-агенції, виробники-бренди.
EU4Business	Рамкова програма ЄС, спрямована на розвиток МСП в Україні. Підтримує освітні проєкти та надає грантову підтримку для дизайну та прототипування нової продукції або застосування дизайну в маркетингу.
USAID Competitiveness Economy Program | Програма USAID Конкурентоспроможна економіка України	Програма, що надавала підтримку креативним бізнесам (зокрема виробникам-брендам, дизайн-агенціям тощо) грантами на обладнання, освітніми та виставковими проєктами у 2022–2023 рр. З 2024 року підтримка креативних індустрій не в пріоритеті програми.
British Council (Британська Рада в Україні) Проєкт Узгода (Design4Ukraine) Lviv Design Partnership (Creative Spark)	Британська рада системно підтримує розвиток креативної економіки в Україні, зокрема проєкти з розвитку дизайну. Дизайнери брали участь у програмі Creative Enterprise Ukraine.

Онлайн-медіа	
https://telegraf.design/ https://bazilik.media/ https://cases.media/ https://his.ua/ua/journal https://svc.com.ua/ https://nachasi.com/ https://www.culturepartnership.eu https://ain.ua/business/	Онлайн-медіа, які звертають увагу на дизайн та розвиток дизайну: від спеціалізованих на дизайні (Telegraf.design) до загальноекономічних (Ain.ua Business).
Інші онлайн-ресурси	В Україні є багато різних онлайн-каналів, чатів та спільнот, сфокусованих на дизайні (підбірка каналів про дизайн).

Розділ 2. Істотні питання політики

2.1 Виклики індустрії

Беручи до уваги дослідження **«Стан розвитку дизайну в Україні»** (PPV, 2019 р., за підтримки УКФ) та публікації в медіа про дизайн в Україні за останні три роки, автори уклали перелік істотних питань розвитку дизайну, спираючись на ланцюги створення вартості (табл. нижче).

Дизайнери	Замовники, виробники	Споживачі
Брак якісної профільної освіти Молекулярність індустрії Низька проактивність дизайнерів у просуванні своїх послуг (промисловий дизайн). Недостатність знань про виробничі технології і процеси та брак дотичних компетентностей. Брак підрядників та виробничої інфраструктури для виготовлення прототипів і дрібносерійних виробів.	Низькі обізнаність та рівень компетентностей у дизайні як підході. Брак фінансів для розроблення нової продукції (зокрема прототипування та дрібносерійного виробництва), маркетингових проєктів (зокрема маркетингового супроводу нових продуктів) тощо. Недостатність ринкових посередників та недорозвиненість ринкової інфраструктури.	Брак загальних знань про дизайн, низькі вимоги до естетичного рівня продуктів та предметів. Брак компетентностей та механізмів для роботи з дизайнерами (державний і комунальний сектори)

З макроекономічного погляду ми визначили такі **стратегічні напрями розвитку дизайну** (роль в економічному розвитку):

- **Дизайн як фактор конкурентоспроможності та ефективності продукції** (застосування дизайну в розробленні продукції військового призначення, що посилить конкурентоспроможність української продукції на іноземних ринках тощо).
- **Формування репутації України як знаного осередку дизайну** (design nation) – профілювання українського ринку дизайну (ресурс для міжнародного ринку), е-резидентство, поєднане зі спрощеною системою оподаткування, тощо.

- **Україна як центр універсального дизайну:** з огляду на кількість людей з інвалідністю, маємо розвивати універсальний дизайн, пілотувати та вміти впроваджувати розроблені дизайнерські ідеї.
- **Дизайн у процесі повоєнної відбудови** – важливість дизайну для впровадження принципу build back better (відбудовувати краще, ніж було).

Список істотних питань розвитку індустрії дизайну ми згрупували за **4 напрямами**:

1. **Попит** – виклики, пов'язані із замовниками послуг дизайну.
2. **Ринок** – виклики, пов'язані зі структурою ринку дизайну в Україні.
3. **Бізнес** – виклики, пов'язані з компетентностями дизайнерів та агенцій.
4. **Інфраструктура** – виклики, пов'язані з екосистемою для розвитку дизайну.

Попит

- Низьке сприйняття важливості дизайну для озброєння та інших військових потреб.
- Недооцінювання важливості дизайну у просуванні українських наративів.
- Низька купівельна спроможність на українському ринку (B2C).
- Недостатність фінансових ресурсів у клієнтів (B2B) для застосування дизайну, нерозуміння ціноутворення (робочий час, права інтелектуальної власності тощо).
- Низький запит українських споживачів на високу естетичну цінність та функційність.
- Брак знань та навичок у виробників, щоб взаємодіяти з дизайнерами, особливо предметними.
- Низька активність виробників у залученні дизайнерів до розроблення нових видів продукції, впровадження маркетингових інновацій тощо.
- Низька обізнаність ринку / суспільства загалом про значення дизайну.
- Брак запиту в громадах на дизайн місць меморіалізації (на противагу радянським практикам).

Ринок

- Відсутність сформованих спроможних профільних бізнес-об'єднань (професійних об'єднань).
- Молекулярність індустрії – велика кількість незалежних підприємців і мала кількість більших агенцій, попри вищі економічні показники діяльності агенцій.
- Висока частка дизайнерів у тіньовій економіці (незареєстрована підприємницька діяльність).
- Проблеми в роботі національних рейтингів, конкурсів та відзнак (проблемна експертність оцінки, конфлікти інтересів, платна участь).
- Брак майданчиків для пошуку замовників.
- Відсутність визнаних учасниками ринку стандартів якості дизайну та відповідних принципів ціноутворення.
- Висока конкуренція на майданчиках пошуку замовників (Etsy, Clutch, Freelancehunt, Upwork, Fiverr, Dribbble, 99designs тощо) та брак вирізняльності (на рівні окремих агенцій або дизайнерів).
- Низька вирізняльність українського дизайну (як національної індустрії) на світовому ринку дизайну.
- Критично низький рівень живої взаємодії із зовнішнім ринком через безпековий фактор іноземних візитів і складність поїздок українців на міжнародні події.
- Припинення співпраці частиною іноземних замовників з українськими підрядниками / постачальниками через воєнні ризики.
- Брак та недостатня розвиненість каналів продажу продукції онлайн та офлайн, високі комісії посередників (дистриб'юторів, незалежних точок продажу тощо).
- Нерозвинутість професії баєрів.
- Брак професійних виставок, професійних заходів, взаємодії професійного середовища, критики тощо.
- Брак регулярного моніторингу ринку дизайну в Україні і, як наслідок, брак даних.

Бізнес

- Прямий вплив повномасштабного вторгнення (втрата команди, втрата обігових коштів, втрата виробничих потужностей, мобілізація ключового персоналу, неможливість виконати замовлення за кордоном через обмеження виїзду для чоловіків).
- Брак кваліфікованих кадрів на ринку, відсутність потрібних фахівців, брак прозоро розроблених професійних стандартів (вимоги до компетентностей).
- Недостатня інтеграція з міжнародними ринками дизайну (іноземні підрядники, співпраця з іноземними замовниками).
- Недостатній рівень фахових компетенцій дизайнерів.
- Низький рівень бізнес-компетенцій у команд компаній і самозайнятих дизайнерів.
- Низький рівень знання іноземних мов у командах компаній та самозайнятих дизайнерів.
- Складність української системи юридично-організаційних форм, брак знань про податкові та юридичні особливості здійснення діяльності.
- Брак коштів для капітальних інвестицій (новий сайт, нові майстерні, новий офіс тощо).
- Брак обігових коштів (виплата доходу персоналу, розроблення нових колекцій, участь у виставках, закупівля матеріалів тощо).
- Відсутність прозорих механізмів нарахування та виплати роялті предметним дизайнерам, графічним дизайнерам, дизайнерам одягу та ін.

Інфраструктура

- Брак надавачів професійних послуг (маркетинг, дослідження тощо), їхній недостатній фаховий рівень і невиграшне відношення ціна – якість.
- Брак якісної пропозиції з боку підрядників та постачальників (брак майстрів, брак бригад, брак фарб тощо), зростання вартості робіт та матеріалів.
- Брак підрядників для виконання дрібносерійних замовлень.

- Обмежений доступ до майстерень для предметних дизайнерів, яким потрібні виробничі площі; брак доступних офісних приміщень поряд із майстернями.
- Низький рівень підготовки дизайнерів закладами вищої освіти й невідповідність вимогам ринку.
- Відсутність привабливих умов та складні процедури й вимоги для залучення експертів і практиків як гостьових викладачів у державні університети.
- Незадовільна якість і невідповідність вимогам ринку підготовки дизайнерів неформальними освітніми провайдерами (курси, приватні школи тощо).

Ці істотні питання індустрії дизайну обговорювали з респондентами під час глибинних інтерв'ю та у фокус-групах.

2.2 Результати аналізу

За результатами проведених глибинних інтерв'ю та опрацьованих матеріалів онлайн-медіа, передовсім описів кейсів, проєктів та інтерв'ю з дизайнерами, визначено перелік 30 істотних питань політики в індустрії дизайну. Ці істотні питання формують **5 груп істотних питань вищого рівня**:

1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося).
2. Брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).
3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.
4. Слабка й несинергійна екосистема індустрії дизайну.
5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.

Група питань 1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося).

Істотні питання:

1.1 Брак інтересу до дизайну та неусвідомлення його важливості на індивідуальному, суспільному та інституційному рівнях.

1.2 Держава не визнає, не бачить і не використовує дизайн. Низька дизайн-культура державних та муніципальних установ, організацій і підприємств. Дизайн не використовують, щоб розв'язати істотні суспільні питання.

1.3 Недооціненість дизайну як інструменту культурної дипломатії. Брак спільного національного дизайн-наративу.

1.4 Потенційні замовники та користувачі обмежено розуміють цінність і суть дизайну.

Це своєю чергою зумовлює:

- Брак або відсутність внутрішніх ринків для дизайн-брендів через комерційні та публічні замовлення. Низький рівень внутрішнього ринку стримує й розвиток експорту.

- Низький рівень застосування дизайну державою та громадами для економічного розвитку й інвестиційної діяльності.
- Низький рівень культури інтелектуальної власності – підробки й неповага до прав інтелектуальної власності.
- Менше потрібних продуктів і послуг через обмежене застосування дизайну в різних галузях, зокрема в дизайні воєнної продукції.
- Неефективне розв'язання або нехтування істотними суспільними питаннями – універсальний дизайн, круговий дизайн тощо.
- Брак усвідомленої охорони візуальної спадщини в громадах.
- Брак осмисленості форм застосування дизайну в меморалізації.
- Посилення шкідливих суспільних феноменів – симулякри, шароварщина, примітивізація культурних кодів, дизайнерське (у розумінні псевдодизайн), пострадянське, надлишкова вестернізація тощо.
- Низький рівень авторитетності індустрії дизайну.
- Брак грантових можливостей для індустрії дизайну.
- Немає інституції (державної чи приватної), яка зацікавлена в появі молодих дизайнерів та дбає про це.
- Низький рівень державного використання дизайну для розвитку різних галузей та розв'язання істотних суспільних питань.

Група питань 2. Брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).

Істотні питання:

2.1 Брак системного просування та репрезентації українського дизайну як усередині України, так і за кордоном.

2.2 Недовикористана та викривлена роль закупівель послуг дизайну державними та місцевими органами, установами й підприємствами. Некомпетентне складання технічних завдань. Непрозорі закупівлі послуг дизайну та механіка оплати послуг. Відмова від відповідальності за замовлення з боку замовника.

2.3 Брак дизайн-культури серед виробників та несформоване сприйняття дизайну замовниками (фізичними особами). Плагіат дизайну – низька культура інтелектуальної власності, низька якість дизайну продуктів, відсутність навичок взаємодії з дизайнерами (невиплата роялті, неоплата послуг тощо), сприйняття дизайну як мистецької, а не професійної практики.

2.4 Неготовність виробників-брендів до зростання через необхідність великих інвестицій у виробничі потужності та нові продукти. Складність і висока вартість виготовлення прототипів.

2.5 Великі виробничі бізнеси, виробники-фабрики не вміють виводити дизайн-бренди на ринок і не вміють працювати з дизайнерами.

Це своєю чергою зумовлює:

- Обмежені ринки на послуги дизайну, що призводить до менших продажів матеріалів та предметів інтер'єру.
- Експорт низькомаржинальної продукції. Низький інтерес до українського дизайну за кордоном. Обмежений експорт послуг.
- Обмежена конкурентоспроможність цілих галузей (меблі, обладнання, прилади, зброя тощо).
- Низька інтенсивність появи нових продуктів.
- Майже не створюють нових робочих місць, бо виробники-бренди бояться зростати, а виробники-фабрики не вміють створювати дизайн-бренди.
- Громади та державні органи не вміють закривати потреби в дизайні у юридично правильний спосіб, тож публічного сектору замовлень майже немає, що обмежує ринки для дизайнерів.

Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.

Істотні питання:

3.1 Брак у дизайнерів компетентностей у сферах інтелектуальної власності, юридичної та фінансової грамотності, бізнесу, іноземних мов.

3.2 Низький рівень зрілості бізнесів в індустрії дизайну – неготовність налагоджувати бізнес-процеси та делегувати, юридична розпорошеність.

3.3 Відсутність чітких професійних стандартів та усталених критеріїв визначення якості.

3.4 Неузгодженість між ринком та публічними і приватними провайдерами освітніх послуг та ринком: попит не задовольняється; пропонують не те; наявне індуктивне викладання на основі власного досвіду, а не потреб ринку. Брак системності та довгострокового бачення в освіті. Ужиткове мистецтво та декор як дизайн.

3.5 Брак підтримки на початкових етапах кар'єри. Складність входження в ринок (предметний дизайн).

3.6 Дефіцит дизайнерів у музеях, зокрема дизайнерів виставкових просторів. Брак технологів та артдиректорів дизайн-брендів.

3.7 Брак підтримки ремісників. Нестача або загроза зникнення певних ремісничих технік. Брак взаємодії ремісників та дизайнерів.

3.8 Низький рівень застосування нових виробничих технологій та культури роботи з новими матеріалами.

3.9 Ускладнений шлях виведення нової продукції (промисловий дизайн) на ринок через брак спроможних підрядників, високу собівартість, низьку якість виробів, брак спроможних до дрібносерійного та серійного виробництва компаній і брак культури взаємодії між учасниками ланцюга створення доданої вартості.

3.10 Наслідки війни – більші строки виконання робіт через проблеми з електропостачанням, брак людей та мобілізацію фахівців.

Це своєю чергою зумовлює:

- Обмежений обсяг ринку дизайну як креативної індустрії та малі обсяги продажів.
- Відсутність цінової ясності для споживачів та клієнтів і викривлене ціноутворення.
- Низький професійний рівень дизайнерів.

- Обмежений вибір продуктів креативного підприємництва або їхню низьку якість через неготовність залучати дизайнерів для створення таких продуктів.
- Неконкурентність продуктів на внутрішньому та іноземному ринках через низьку технологічність, низьку якість та високу собівартість.
- Втрату вузьких компетентностей, бо на підприємствах, в агенціях та студіях не передають знання.
- Втрату вузьких компетентностей через мобілізацію вузькопрофільних фахівців, їхній переїзд за кордон, перехід на роботу в інші галузі.

Група питань 4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.

Істотні питання:

4.1 Відсутність синергії між елементами екосистеми дизайну: дизайнерами, закладами освіти, закладами культури тощо.

4.2 Брак спроможних професійних об'єднань, фахових середовищ, спільнот та інформаційних майданчиків. Низька активність професійних середовищ.

4.3 Брак творчих просторів, креативних хабів та баз для прототипування.

4.4 Брак компетентностей, необхідних для взаємодії й досягнення результатів (продуктів). Недостатні компетентності міждисциплінарної та міжсекторної взаємодії на інституційному рівні. Розриви між різними креативними індустріями, відсутність або повільність переливів та переходів. Недостатність експериментальних форматів з обов'язковими дискусіями, полемікою та критикою.

4.5 Брак професійної критики та глибини дискурсу в різних сферах дизайну. Брак фахівців, готових до високого рівня дискусій, викладання, професійної критики.

4.6 Брак аналітики про індустрію та ринки.

Це своєю чергою зумовлює:

- Малу кількість цікавих міжсекторних та міждисциплінарних проєктів.

- Обмежений розвиток військово-цивільного партнерства – наприклад, замало продуктів військового призначення, здизайнованих українськими агенціями та компаніями (промисловий дизайн).
- Втрата конкурентоспроможності українського дизайну, вихолощення потенціалу, повторюваність.
- Зменшення кількості нових продуктів на ринку.
- Дизайн не сприймають як важіль економічного розвитку.
- Відсутність представлення та адвокації інтересів дизайну на рівні держави.
- Пасивна участь держави в розвитку екосистеми.
- Брак фахових видань та медіа з послідовно високою якістю контенту.

Група питань 5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.

Істотні питання:

5.1 Зумовлена війною обмежена міжнародна присутність фахівців з України, обмеження на виїзд за кордон для військовозобов'язаних, високі безпекові ризики міжнародних візитів в Україну. Як наслідок, нерозуміння контексту й актуальних трендів в індустрії.

5.2 Висока вартість захисту прав інтелектуальної власності на міжнародних ринках та маркетплейсах.

5.3 Низька представленість українського дизайну на профільних міжнародних ярмарках, виставках, фестивалях, платформах.

5.4 Брак компетентностей для просування українських дизайнерів та українських дизайн-брендів на міжнародних ринках.

5.5 Брак упевненості для просування себе як українських дизайнерів та українських дизайн-брендів за кордон.

Це своєю чергою зумовлює:

- Втрату світової видимості українського дизайну, зниження конкурентоспроможності послуг та продуктів.

- Плагіат українських продуктів на міжнародних ринках.
- Сповільнене просування на міжнародні ринки українських дизайн-брендів.
- Зменшення експортних надходжень в Україну.

Інші питання

Респонденти також зазначали інші істотні питання, які не внесли в основний список, адже кожне з цих питань згадував лише один респондент:

- Гармонізація норм законодавства з директивами ЄС у частині прав інтелектуальної власності на об'єкти музейного фонду (не виникає ПІВ на репродукції та оцифровані об'єкти).
- Використання штучного інтелекту у креативних індустріях (реклама) – модель, закладена новим законом, не знаходить відгуку в середовищах та на ринках.
- Неактуальність концепту корисної моделі як об'єкта права інтелектуальної власності, потреба вибрати наявну в ЄС концепцію на заміну.
- Запуск суду з питань інтелектуальної власності.
- Неадаптованість системи захисту прав інтелектуальної власності до об'єктів військового призначення й низький рівень захисту інформації у проєктах подвійного призначення – патентні бюро зобов'язані оприлюднювати інформацію в патентах навіть військового призначення.

Ці питання переважно стосуються питань охорони та використання об'єктів інтелектуальної власності; їх має розв'язувати IP Офіс.

2.3 Істотність

Перелік істотних питань був сформований за результатами глибинних інтерв'ю та публічного обговорення й поданий за пріоритетністю відповідно до результатів онлайн-анкетування заінтересованих сторін підсектору (вересень 2024 року). Кожне істотне питання має кілька деталізованіших, які розкривають його різні аспекти.

Загалом у визначенні пріоритетності взяло участь **22** представники та **23** представниці дизайну (разом – **45** респондентів), з якими не було інтерв'ю і які не брали участь у фокус-групі.

- **14** респондентів мали досвід релокації всередині Україні після повномасштабного вторгнення, **6** респондентів переважно перебувають за кордоном, **5** респондентів мали досвід тимчасової релокації за кордон, але повернулися в Україну, решта респондентів залишалися у своїй громаді.
- **24** респонденти працюють в українській компанії, **10** – в іноземній компанії, **10** – у громадському секторі (ГО, асоціація тощо) (респонденти могли зазначати кілька варіантів відповіді).
- **32** респонденти – вільні спеціалісти (ФОП, фрілансери), більшість поєднує статус вільного фахівця (ФОП) та роботу в компанії або організації.
- **15** респондентів – професіонали старшого рівня (senior), **13** респондентів працюють у вищому менеджменті, причому багато з них поєднує управлінські та фахові посади вищого рівня. **12** респондентів – фахівці середнього рівня (middle).
- **18** респондентів працюють з європейськими проєктами, **19** – лише з українськими проєктами, решта – з різними іншими або не зазначили відповідь.
- Для **9** респондентів робота у сфері дизайну не становить основне джерело доходу в останні три роки, для решти **36** респондентів – це основне джерело доходу.
- **11** респондентів мали досвід із публічними закупівлями та / або замовленнями від держави / органів місцевого самоврядування.
- **34** респонденти переважно надають сервіси (працюють на замовлення), **17** респондентів переважно працюють над власними проєктами, **1** респондент переважно розробляє власні серійні продукти (респонденти могли зазначати кілька варіантів відповіді).

- **За спеціалізацією респондентів поділено так:**
  - **30** – графічний дизайн, ілюстрація, поліграфічний дизайн, дизайн упаковки;
  - **14** – інженерний, промисловий, предметний, галерейний дизайн;
  - **13** – архітектурний, універсальний, ландшафтний, інтер'єрний дизайн;
  - **12** – дизайн інтерфейсів (UI/UX), web дизайн, motion дизайн;
  - **11** – комунікаційний дизайн.

Респонденти могли зазначати кілька варіантів відповіді, і переважна більшість поєднує кілька спеціалізацій дизайну.

№	Істотне питання	%
1	Держава не визнає, не бачить і не використовує дизайн. Низька дизайн-культура державних та муніципальних установ, організацій і підприємств. Дизайн не використовують, щоб розв'язати істотні суспільні питання. Група питань 1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося).	69
2	Недовикористана та викривлена роль закупівель послуг дизайну державним та місцевим сектором. Некомпетентні технічні завдання. Непрозорі закупівлі послуг дизайну та механіки оплати послуг. Відмова від відповідальності за замовлення. Група питань 2. Брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).	69
3	Брак дизайн-культури серед виробників та несформоване сприйняття дизайну замовниками (фізичними особами). Плагіат дизайну – низька культура інтелектуальної власності, низька якість дизайну продуктів, відсутність навичок взаємодії з дизайнерами (невиплата роялті, неоплата послуг тощо), сприйняття дизайну як мистецької, а не професійної практики. Група питань 2. Брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).	67
4	Недооціненість дизайну як інструменту культурної дипломатії. Брак спільного національного дизайн-наративу. Група питань 1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося).	67
5	Група питань 1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося). Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.	64

№	Істотне питання	%
6	Брак інтересу до дизайну та неусвідомлення його важливості на індивідуальному, суспільному та інституційному рівнях. Група питань 1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося).	64
7	Брак компетентностей для просування українських дизайнерів та українських дизайн-брендів на міжнародних ринках. Група питань 5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.	60
8	Низька представленість українського дизайну на профільних міжнародних ярмарках, виставках, фестивалях, платформах. Група питань 5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.	60
9	Брак підтримки на початкових етапах кар'єри. Складність входження в ринок (предметний дизайн). Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.	58
10	Брак системного просування та репрезентації українського дизайну як усередині України, так і за кордоном. Група питань 2. Брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).	56
11	Брак у дизайнерів компетентностей у сферах інтелектуальної власності, юридичної та фінансової грамотності, бізнесу, іноземних мов. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки у ланцюгах вартості.	56
12	Брак професійної критики та глибини дискурсу в різних сферах дизайну. Брак фахівців, готових до високого рівня дискусій, викладання, професійної критики. Група питань 4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.	53
13	Брак підтримки ремісників. Нестача або загроза зникнення певних ремісничих технік. Брак взаємодії ремісників та дизайнерів. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки у ланцюгах вартості.	53
14	Потенційні замовники та користувачі обмежено розуміють цінність і суть дизайну. Група питань 1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося).	51

№	Істотне питання	%
15	Неузгодженість між ринком та публічними і приватними провайдерами освітніх послуг та ринком: попит не задовольняється; пропонують не те; наявне індуктивне викладання на основі власного досвіду, а не потреб ринку. Брак системності та довгострокового бачення в освіті. Ужиткове мистецтво та декор як дизайн. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки у ланцюгах вартості.	49
16	Брак спроможних професійних об'єднань, фахових середовищ, спільнот та інформаційних майданчиків. Низька активність професійних середовищ. Група питань 4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.	49
17	Зумовлена війною обмежена міжнародна присутність фахівців з України, обмеження на виїзд за кордон для військовозобов'язаних, високі безпекові ризики міжнародних візитів в Україну. Як наслідок, нерозуміння контексту й актуальних трендів в індустрії. Група питань 5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.	49
18	Відсутність синергії між елементами екосистеми дизайну: дизайнерами закладами освіти, закладами культури тощо. Група питань 4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.	49
19	Великі виробничі бізнеси, виробники-фабрики не вміють виводити дизайн-бренди і не вміють працювати з дизайнерами. Група питань 2. Брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).	49
20	Ускладнений шлях виведення нової продукції (промисловий дизайн) на ринок через брак спроможних підрядників, високу собівартість, низьку якість виробів, брак спроможних до дрібносерійного та серійного виробництва компаній і брак культури взаємодії між учасниками ланцюга створення доданої вартості. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.	49
21	Брак творчих просторів, креативних хабів та баз для прототипування. Група питань 4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.	49
22	Брак аналітики про індустрію та ринки. Група питань 4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.	47
23	Дефіцит дизайнерів у музеях, зокрема дизайнерів виставкових просторів. Брак технологів та арт-директорів дизайн-брендів. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.	47

№	Істотне питання	%
24	Брак упевненості для просування себе як українських дизайнерів та українських дизайн-брендів за кордон. Група питань 5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.	47
25	Висока вартість захисту прав інтелектуальної власності на міжнародних ринках та маркетплейсах. Група питань 5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.	47
26	Низький рівень застосування нових виробничих технологій та культури роботи з новими матеріалами. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.	44
27	Низький рівень зрілості бізнесів в індустрії дизайну – неготовність налагоджувати бізнес-процеси та делегувати, юридична розпорошеність. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.	42
28	Брак компетентностей необхідних для взаємодії й досягнення результатів (продуктів). Недостатні компетентності міждисциплінарної та міжсекторної взаємодії на інституційному рівні. Розриви між різними креативними індустріями, відсутність або повільність переливів та переходів. Недостатність експериментальних форматів з обов'язковими дискусіями, полемікою та критикою. Група питань 4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.	42
29	Відсутність чітких професійних стандартів та усталених критеріїв визначення якості. Група питань 3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.	36
30	Неготовність виробників-брендів до зростання через необхідність великих інвестицій у виробничі потужності та нові продукти. Складність та висока вартість виготовлення прототипів. Група питань 2. Брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).	36

* В анкеті була використана п'ятибальна шкала для оцінювання істотних питань, де:

5 – Критичне істотне питання / проблема паралізує галузь або має дуже високі ризики для майбутнього розвитку подій;

4 – Вагоме істотне питання / проблема сильно загрожує роботі галузі або має високі ризики для майбутнього розвитку подій;

3 – Істотне питання, яке має певне значення / проблема суттєво перешкоджає роботі галузі, але не може її зупинити або має помірні ризики для майбутнього розвитку подій;

2 – Незначне істотне питання / проблема створює незначні незручності для фахівців галузі або має низькі ризики для майбутнього розвитку подій;

1 - Питання взагалі не істотне / проблема ніяк не впливає на роботу галузі.

Для формування суми балів у рейтингу вище враховували оцінки істотності **5** та **4**. Вище зазначено % респондентів, які вважають істотне питання критичним або важливим (5 та 4 балів відповідно).

Респонденти визначили такий перелік восьми істотних питань політики в дизайні (за істотністю):

1. Держава не визнає, не бачить і не використовує дизайн. Низька дизайн-культура державних та муніципальних установ, організацій і підприємств. Дизайн не використовують, щоб розв'язати істотні суспільні питання.
2. Недовикористана та викривлена роль закупівель послуг дизайну державним та місцевим сектором. Некомпетентні технічні завдання. Непрозорі закупівлі послуг дизайну та механіки оплати послуг. Відмова від відповідальності за замовлення.
3. Брак дизайн-культури серед виробників та несформоване сприйняття дизайну замовниками (фізичними особами). Плагіат дизайну – низька культура інтелектуальної власності, низька якість дизайну продуктів, відсутність навичок взаємодії з дизайнерами (невиплата роялті, неоплата послуг тощо), сприйняття дизайну як мистецької, а не професійної практики.
4. Недооціненість дизайну як інструменту культурної дипломатії. Брак спільного національного дизайн-наративу.
5. Наслідки війни – більші строки виконання робіт через проблеми з електропостачанням, брак людей та мобілізацію фахівців.
6. Брак інтересу до дизайну та неусвідомлення його важливості на індивідуальному, суспільному та інституційному рівнях.
7. Брак компетентностей для просування українських дизайнерів та українських дизайн-брендів на міжнародних ринках.

8. Низька представленість українського дизайну на профільних міжнародних ярмарках, виставках, фестивалях, платформах.

> **Ключова проблема – брак інтересу до дизайну та брак попиту й запиту на нього – з боку держави, громад, виробників та замовників – фізичних осіб.** Такий брак транслюється в низький попит на якісний дизайн. Проблемним напрямком також варто визнати взаємодію українського дизайну з міжнародними середовищами, зокрема недостатнє просування на експортних ринках і недостатнє використання дизайну в культурній дипломатії.

Серед груп питань ключовими є **низька обізнаність про дизайн** (не знаємо й не переймаємося) та **брак компетентностей роботи з дизайном та дизайнерами** (не вміємо використовувати). Можна припустити, що учасники ринку саме в цих питаннях бачать потребу залучити державу та розробити політики державного рівня, натомість питання з браком компетентностей та фахівців, проблемами певних ланок у ланцюгах вартості та екосистемою сприймають як такі, що може розв'язати ринок. Дизайнери не мають доступу до інструментів масового інформування та просвітництва (порівняно з державою) і не мають легітимності та ресурсів, щоб посилити представленість українського дизайну на міжнародному рівні.

Порівняння істотності

Дослідження **«Стан розвитку дизайну в Україні»** (PPV) виявило у 2019 році такі **істотні питання** (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, попри 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** до розроблення нових видів продукції. **Недостатність фінансових ресурсів** у виробників для застосування дизайну.

5. **Брак** знань і **навичок взаємодії з дизайнерами**, особливо предметними, у виробників.
6. **Відсутність** визнаних учасниками ринку **стандартів якості дизайну** та відповідних принципів ціноутворення.
7. **Відсутність паспортів професій**, що унеможливлює розроблення 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.

Порівнюючи результати 2024 та 2019 років (попри різні методології), можемо дійти висновку, що істотні питання у сфері дизайну не змінилися (майже всі **10** істотних питань 2019 року залишаються в переліку **30** істотних питань 2024 року), але посилилося розуміння кореневої проблеми – браку інтересу до дизайну та браку його затребуваності (брак запиту та брак обізнаності). Український дизайн розвинувся достатньо, щоб привернути до себе увагу.

Розділ 3. Можливі політики

Під час глибинних інтерв'ю респонденти висловили думку про можливі політики та інструменти політик, які можна було б використовувати для розв'язання істотних питань розвитку дизайну в Україні. Зазначимо, що дослідження не мало на меті розробити політики, відповідно нижче подано озвучені пропозиції без аналізу чи ранжування. Цей список також не можна вважати вичерпним і рекомендованим до впровадження.

- Формування державної стратегії розвитку індустрії дизайну.
- Співфінансування просвітницьких кампаній у форматах фестивалів дизайну, тижнів дизайну, національних конкурсів тощо. Залучення національного освітнього ресурсу Дія.Освіта до дизайн-просвітництва.
- Грантова або ваучерна підтримка на розроблення нових продуктів – оплату роботи дизайнерів, виготовлення прототипів, підтримку виведення на ринок. Подібні механізми вже використовує програма EU4Business (проєкт 100 грантів для МСП) та програмою House of Europe (можливість Creative Business Boost). Грантові програми для виставок дизайн-продуктів. Створення окремих грантових програм суто для індустрії дизайну та її підсвітлення.
- Підтримка створення фахового контенту про дизайн через грантові програми, замовлення контенту державними медіа тощо.
- Грантова підтримка розроблення нових програм та спеціалізацій для державних закладів освіти та недержавних провайдерів освітніх послуг, зокрема розроблення навчальних програм, методичних матеріалів, пілотування програм, підготовка викладачів, тренерів, менторів для програм. Самі програми можуть проводити на комерційній основі.
- Грантова підтримка створення та виходу на інституційну сталість професійних об'єднань, мереж та асоціацій із продуманою пропозицією членських переваг та репрезентативністю відповідних секторів. Гранти інституційної сталості на кілька років становлення таких професійних об'єднань, мереж та асоціацій.
- Використання та системне просування українського дизайну державними установами культурної дипломатії, передовсім Українським інститутом.

- Створення лотів Українського культурного фонду для підтримки проєктів у сфері дизайну, яких майже не було в останні роки.
- Щорічний моніторинг дизайну, наприклад Українським центром культурних досліджень (за прикладом моніторингу PPV у 2019 або дослідження самого УЦКД за 2021–2022 роки).
- Формування критеріїв прийнятності та застосування процедури для надання дозволів для виїзду на профільні міжнародні виставки військовозобов'язаним дизайнерам.
- Підтримка створення творчих просторів для дизайнерів та технологів, як-от майстерні з обладнанням та бібліотеками матеріалів, простори для проведення дизайн-фестивалів та подій. Підтримка просторів для ремісників та дизайнерів.
- Підтримка просвітницьких та освітніх проєктів із підвищення грамотності у сфері інтелектуальної власності.
- Удосконалення процедури замовлення послуг із дизайну державними та комунальними закладами та установами, розблокування й підвищення прозорості ринку.

У дослідженні **«Стан розвитку дизайну в Україні»** (PPV, 2019 р.) запропоновані такі рекомендовані політики:

1. Розроблення 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. Розроблення та впровадження фінансових інструментів для розширеного використання дизайну компаніями-виробниками, наприклад ваучерних програм.
3. Просвітницькі кампанії (зокрема і з навчальним компонентом) для роз'яснення дизайнерам переваг і способів провадження діяльності в легальний спосіб.
4. Інформаційні кампанії серед органів влади для ширшого використання дизайну органами влади, особливо місцевої, та комунальними інституціями.

5. Розроблення та впровадження фінансових і нефінансових інструментів стимулювання дизайнерів до об'єднання в агенції, наприклад гранти для старту, ваучерні програми, наставництво тощо.
6. Розроблення та впровадження радами найбільших міст України (Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків) середньострокових стратегій розвитку дизайну.
7. Розроблення та поширення методичних матеріалів для розвитку навчання бізнес-компетентностей у закладах вищої освіти та неформальній освіті.
8. Запуск служби підтримки дизайнерів у питаннях прав інтелектуальної власності – аналогу European IPR Desk.
9. Створення Державного агентства з розвитку дизайну (ДАРД) – державної установи, чия діяльність має бути спрямована на розв'язання істотних питань, які заважають розвитку індустрії дизайну в Україні, у взаємодії з учасниками ринку та екосистеми.

Висновки

Станом на 2024 рік повномасштабне вторгнення нівелювало результати п'яти попередніх років розвитку українського дизайну та внеску індустрії в економіку України. Водночас зауважимо, що цей розвиток відбувався без жодної національної політики у сфері дизайну та державного сприяння у розв'язанні істотних питань. Впровадивши цільові політики, Україна може не лише відновити індустрію дизайну, але й використати дизайн як важіль місцевого економічного розвитку, технологічного розвитку, розвитку інших галузей та індустрій (промислова політика), конкурентоспроможності на іноземних ринках (експортна політика) та культурної дипломатії. Для цього державі в особі керівників органів, що розробляють, приймають та впроваджують політики, варто зрозуміти, що таке дизайн, перестати використовувати дизайн для декоративних цілей (коли потрібно точково пишатися) – і почати перейматися українським дизайном як індустрією.

Додаток 1

Повний перелік істотних питань

1. Низька обізнаність про дизайн (не знаємо й не переймаємося).

1.1 Брак інтересу до дизайну та неусвідомлення його важливості на індивідуальному, суспільному та інституційному рівнях.

1.2 Держава не визнає, не бачить і не використовує дизайн. Низька дизайн-культура державних та муніципальних установ, організацій і підприємств. Дизайн не використовують, щоб розв'язати істотні суспільні питання.

1.3 Недооціненість дизайну як інструменту культурної дипломатії. Брак спільного національного дизайн-наративу.

1.4 Потенційні замовники та користувачі обмежено розуміють цінність і суть дизайну.

2. Брак компетентностей у роботі з дизайном та дизайнерами (не вміємо використовувати).

2.1 Брак системного просування та репрезентації українського дизайну як усередині України, так і за кордоном.

2.2 Недовикористана та викривлена роль закупівель послуг дизайну державними та місцевими органами, установами й підприємствами. Некомпетентне складання технічних завдань. Непрозорі закупівлі послуг дизайну та механіка оплати послуг. Відмова від відповідальності за замовлення з боку замовника.

2.3 Брак дизайн-культури серед виробників та несформоване сприйняття дизайну замовниками (фізичними особами). Плагіат дизайну – низька культура інтелектуальної власності, низька якість дизайну продуктів, відсутність навичок взаємодії з дизайнерами (невиплата роялті, неоплата послуг тощо), сприйняття дизайну як мистецької, а не професійної практики.

2.4 Неготовність виробників-брендів до зростання через необхідність великих інвестицій у виробничі потужності та нові продукти. Складність і висока вартість виготовлення прототипів.

2.5 Великі виробничі бізнеси, виробники-фабрики не вміють виводити дизайн-бренди на ринок і не вміють працювати з дизайнерами.

3. Брак компетентностей учасників ринку, брак фахівців та слабкі ланки в ланцюгах вартості.

3.1 Брак у дизайнерів компетентностей у сферах інтелектуальної власності, з юридичної та фінансової грамотності, бізнесу, іноземних мов.

3.2 Низький рівень зрілості бізнесів в індустрії дизайну – неготовність налагоджувати бізнес-процеси та делегувати, юридична розпорошеність.

3.3 Відсутність чітких професійних стандартів та усталених критеріїв визначення якості.

3.4 Неузгодженість між ринком та публічними і приватними провайдерами освітніх послуг: попит не задовольняється; пропонують не те; наявне індуктивне викладання на основі власного досвіду, а не потреб ринку. Брак системності та довгострокового бачення в освіті. Ужиткове мистецтво та декор як дизайн.

3.5 Брак підтримки на початкових етапах кар'єри. Складність входження в ринок (предметний дизайн).

3.6 Дефіцит дизайнерів у музеях, зокрема дизайнерів виставкових просторів. Брак технологів та арт-директорів дизайн-брендів.

3.7 Брак підтримки ремісників. Нестача або загроза зникнення певних ремісничих технік. Брак взаємодії ремісників та дизайнерів.

3.8 Низький рівень застосування нових виробничих технологій та культури роботи з новими матеріалами.

3.9 Ускладнений шлях виведення нової продукції (промисловий дизайн) на ринок через брак спроможних підрядників, високу собівартість, низьку якість виробів, брак спроможних до дрібносерійного та серійного виробництва компаній і брак культури взаємодії між учасниками ланцюга створення доданої вартості.

3.10 Наслідки війни – більші строки виконання робіт через проблеми з електропостачанням, брак людей та мобілізацію фахівців.

4. Слабка й несинергійна екосистема розвитку дизайну.

4.1 Відсутність синергії між елементами екосистеми дизайну: дизайнерами закладами освіти, закладами культури тощо.

4.2 Брак спроможних професійних об'єднань, фахових середовищ, спільнот та інформаційних майданчиків. Низька активність професійних середовищ.

4.3 Брак творчих просторів, креативних хабів та баз для прототипування.

4.4 Брак компетентностей, необхідних для взаємодії й досягнення результатів (продуктів). Недостатні компетентності міждисциплінарної та міжсекторної взаємодії на інституційному рівні. Розриви між різними креативними індустріями, відсутність або повільність переливів та переходів. Недостатність експериментальних форматів з обов'язковими дискусіями, полемікою та критикою.

4.5 Брак професійної критики та глибини дискурсу в різних сферах дизайну. Брак фахівців, готових до високого рівня дискусій, викладання, професійної критики.

4.6 Брак аналітики про індустрію та ринки.

5. Недостатня представленість і низька конкурентність українського дизайну на міжнародних ринках.

5.1 Зумовлена війною обмежена міжнародна присутність фахівців з України, обмеження на виїзд за кордон для військовозобов'язаних, високі безпекові ризики міжнародних візитів в Україну. Як наслідок, нерозуміння контексту й актуальних трендів в індустрії.

5.2 Висока вартість захисту прав інтелектуальної власності на міжнародних ринках та маркетплейсах.

5.3 Брак компетентностей для просування українських дизайнерів та українських дизайн-брендів на міжнародних ринках.

5.4 Брак упевненості для просування себе як українських дизайнерів та українських дизайн-брендів за кордон.

Фінансується
Європейським Союзом

RES POL

Новини проєкту RES-POL

Facebook RES-POL

Цю аналітичну записку створили за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є відповідальністю Громадської спілки "Центр регіональний розвиток" і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.