

CREATIVE SPARK

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИЗАЙНУ ЛЬВОВА

Львів, 2019

ЗМІСТ

Резюме	4
Методологія	5
Структура ринку дизайну львова	6
Учасники ринку та їхні проекти	7
Фрілансери на ринку	9
Компанії на ринку	10
Проблеми та потреби учасників ринку дизайну Львова	13
Фактори, які стимулюють розвиток ринку	14
Ключові потреби учасників ринку	16
Людський капітал та компетенції на ринку дизайну Львова	18
Структура респондентів	19
Професія дизайнерів	20
Базові компетенції дизайнерів-фрілансерів	21
Базові компетенції дизайнерів компаній	22
Бізнес-компетенції дизайнерів-фрілансерів	23
Бізнес-компетенції дизайнерів компаній	24
Потреби розвитку компетенцій дизайнерів	25
Вимоги компаній-роботодавців до компетенцій дизайнерів	26
Освіта і потреби студентів-дизайнерів у Львові.	29
Компетенції та досвід студентів ЛНАМ	30
Навчальні потреби студентів ЛНАМ	33
Взаємодія бізнесу та формальної дизайн-освіти у Львові	35
Проблеми взаємодії	36
Потенційні напрями покращення взаємодії	37
Спостереження та рекомендації	38
Спостереження	39
Рекомендації	39

Дослідження проведене в рамках п'ятирічної програми Британської Ради Creative Spark. Це ініціатива, спрямована на підтримку міжнародних університетських та інституційних партнерств для розвитку підприємницьких навичок та креативної економіки у семи країнах: Україні, Казахстані, Узбекистані, Киргизстані, Азербайджані, Вірменії, Грузії, за підтримки Великої Британії.

Метою програми є запровадження успішного британського досвіду партнерства між освітою і дизайн-спільнотою. Головна ціль програми – збільшення внеску креативних індустрій у сталий розвиток країн-учасниць програми.

Ключові складові програми:

1. Розвиток партнерських відносин між університетами Великої Британії та країнами-учасницями для підтримки підприємницької освіти і створення центрів підтримки підприємництва.
2. Проведення заходів з розвитку підприємницьких навиків у студентів та креативних підприємців.
3. Запуск digital-програм для вивчення англійської мови, включаючи навчальні платформи та масові відкриті онлайн-курси.

Дослідження ринку дизайну Львова відбувалося в перший рік проекту в рамках партнерства кафедри графічного дизайну Львівської національної академії мистецтв (ЛНАМ), агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks та Cardiff School of Art & Design (Cardiff Metropolitan University). Дослідження є аналізом результатів опитування та проведених робочих зустрічей. Більше інформації з напрацювань по проекту на сайті: www.ldp.net.ua

Авторка: Лілія Кривецька – аналітик проектів креативної економіки в агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks.

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

РЕЗЮМЕ

Дослідження проводилося для виявлення тенденцій розвитку ринку дизайну Львова, мапування його учасників та їхніх компетенцій, ідентифікації найбільш оптимальних форматів і напрямів співпраці між освітою та бізнесом відповідно до потреб дизайнерів, ВНЗ та студентів.

Актуальність розвитку дизайну у Львові зростає з року в рік і це демонструється збільшенням кількості компаній та індивідуальних підприємців-дизайнерів, розширенням спектру професійних послуг, які вони пропонують для замовників. Розвиток відбувається і завдяки активному зростанню суміжних до дизайну бізнесів: IT, виробників, які використовують дизайн-продукт для свого бізнесу.

Аналіз результатів опитування учасників ринку дозволяє авторам зробити висновки, що:

- ринок дизайну Львова знаходиться на етапі активного розвитку різних форм та розмірів бізнесу учасників, а також переважно орієнтується на замовників зі США та Європи;
- бізнес учасників ринку за останні 3 роки зростає, в основному завдяки збільшенню кількості проектів;
- дизайнери-фрілансери мають найбільшу потребу в інфраструктурі та наголошують на відсутності просторів, де можна створювати прототипи і тестувати дизайн-продукти, взаємодіяти з потенційними клієнтами та представляти свої ідеї;
- компанії, які працюють на ринку дизайну, найбільше потребують можливостей доступу до нових ринків, бізнес-компетенцій для своїх менеджерів та висококваліфікованого персоналу.

Мапування компетенцій дизайнерів Львова демонструє наступне:

- більшість дизайнерів здобули професію у цьому місті, а своїми компетенціями завдячують, в основному, самонавчанню та досвіду роботи, отже Львів наразі не став магнітом для дизайн-талантів з інших міст.;
- рівень володіння бізнес-компетенціями дизайнерів загалом середній;
- потреби підвищення компетенцій виникають у дизайнерів ситуативно.

Студенти-дизайнери ЛНАМ переважно здобувають бізнес-компетенції за межами академії і стажуються в дизайнерів-практиків. Проведений аналіз взаємодії бізнесу та освіти на прикладі ЛНАМ показує, що співпраця між ЛНАМ та компаніями Львова стосовно розвитку дизайну знаходиться на етапі становлення та існує на даний час у форматі запрошення практиків на відкриті лекції для студентів.

МЕТОДОЛОГІЯ

Дослідження проводилося протягом лютого-травня 2019 року і передбачало:

- Кабінетне дослідження з опрацювання українських та іноземних джерел, у яких описані актуальні формати взаємодії освіти та бізнесу в сфері розвитку креативних індустрій, базові та бізнес компетенції, якими повинні володіти дизайнери для розроблення питань анкети і тематики обговорення на робочих зустрічах.

Польове дослідження ринку дизайну в місті Львів, яке складалося з:

- анкетного опитування дизайнерів та засновників/директорів компаній щодо профілю проєктів, форм ведення діяльності, тенденцій у бізнесі, потреб і проблем учасників ринку дизайну Львова. Загалом ми отримали і опрацювали 96 анкет, лише у 10% від їхньої загальної кількості були пропущені відповіді на окремі питання, тому отримані дані можна вважати репрезентативними і на їхній основі робити висновки, які справджуються для ринку дизайну в місті Львів загалом;
- анкетного опитування для визначення рівня компетенцій дизайнерів Львова та особливостей їхнього формування, яке охоплювало дизайнерів, директорів/засновників і менеджерів компаній. За результатами опитування отримано 53 анкети, респонденти відповіли на 100% заданих питань;
- анкетного опитування студентів-дизайнерів Львівської національної академії мистецтв (ЛНАМ) для визначення їхніх навчальних потреб і пріоритетів. Загалом опитано 55 студентів 1-5 курсів спеціальності «Графічний дизайн», 6% серед всієї кількості анкет мали пропущені окремі відповіді;
- робочих зустрічей з учасниками ринку дизайну у форматі про можливості та проблеми співпраці закладів освіти, студентів та дизайнерів для розвитку дизайну у Львові. Проведено 5 обговорень і один воркшоп.

Результати дослідження можуть використовуватися учасниками ринку, студентами, органами місцевої влади, організаціями формальної та неформальної освіти та іншими заінтересованими сторонами.



СТРУКТУРА РИНКУ ДИЗАЙНУ ЛЬВОВА

Учасники ринку та їхні проєкти

Проведене у Львові опитування серед учасників ринку дизайну дало вибірку, в якій переважають більшість становлять дизайнери, зокрема фрілансери без реєстрації ФОП (фізична особа-підприємець) і ті, хто працює у компаніях, які не є дизайн-агенціями (ІТ-компанії, креативні агентства і тд), меншу частку опитаних представляють дизайнери-фрілансери з реєстрацією ФОП і працівники дизайн-агенцій. Також, серед респондентів, крім дизайнерів були засновники та проєктні менеджери компаній, координатори проєктів. Отримана структура опитаних дозволить проаналізувати думки різних учасників ринку, специфіку їхніх потреб і проблем роботи.

Ким та де працюють учасники ринку дизайну Львова?¹



Причини переважання дизайнерів-фрілансерів, які не мають реєстрації ФОП:

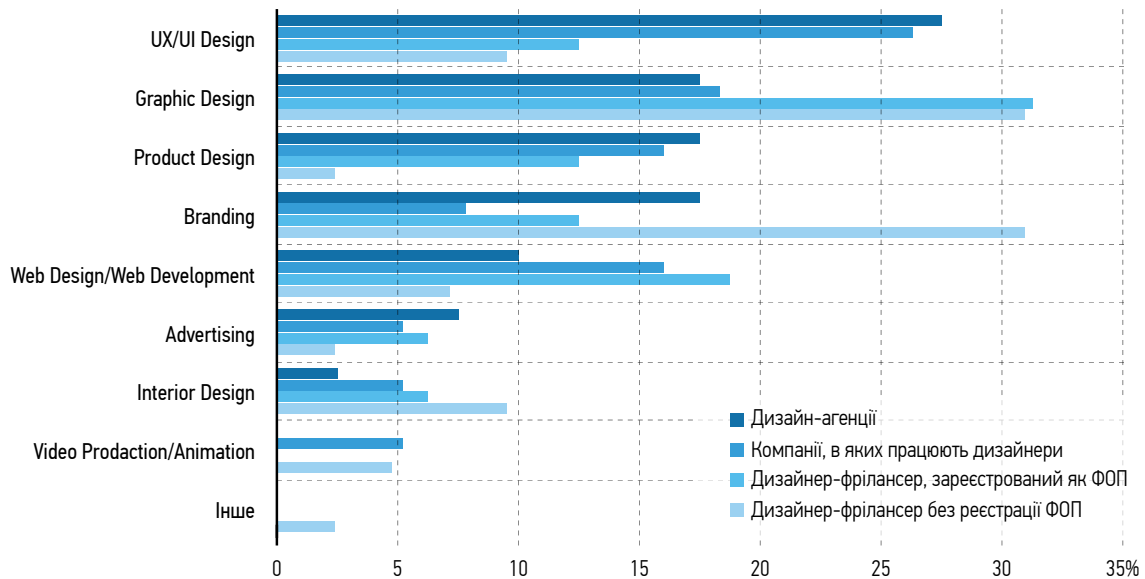
- брак економічних знань та досвіду;
- небажання сплачувати податки;
- побоювання відповідальності за фінансове звітування, роботу з документами тощо.

Перспективи:

- потенціал для економічного зростання (зростання місцевої економіки та податків).

1. Частка від загальної кількості респондентів.

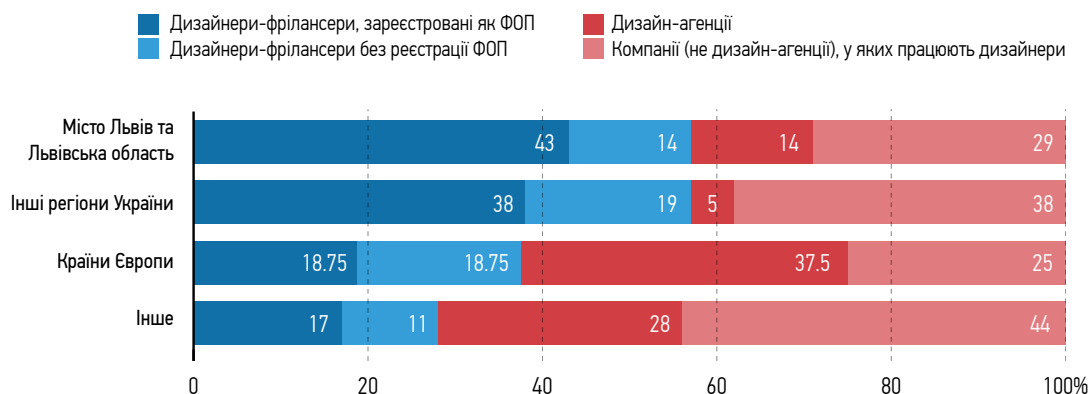
Головний фокус проєктів дизайнерів у Львові²



Фокус проєктів, якими займаються дизайнери Львова:

- збігається з тенденціями серед проєктів українських компаній в решті українських міст та за кордоном³;
- пояснюється активним розвитком ІТ-сфери у Львові та великою кількістю ІТ-компаній, які пропонують послуги дизайну в складі комплексних продуктів чи для аутсорсу, аутстафінгу.

Географія проєктів дизайнерів Львова (%)⁴



Географічне співвідношення проєктів дизайнерів Львова говорить про те, що:

- місцеві замовники дизайну потребують у більшості окремі послуги, а не комплексні рішення, тому вони обирають фрілансерів;
- закордонні замовники дизайну, які звертаються до львівських дизайнерів, потребують комплексних рішень, тому їх можуть задовольнити компанії, які володіють кадровим потенціалом і вищими компетенціями та пропонують порівняно нижчі ціни;
- є хороша база знань і досвіду фахівців, а також високі конкурентоспроможність та експортний потенціал львівського дизайну.

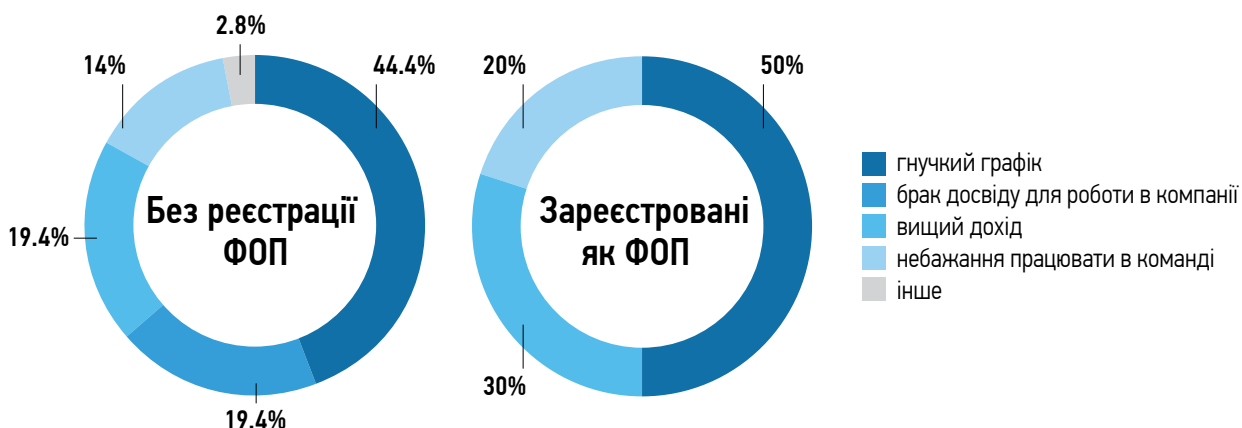
2. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 4-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

3. Джерело: дані платформи Clutch: <https://clutch.co/ua/agencies/graphic-designers>

4. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 4-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Фрілансери на ринку

Мотиви роботи дизайнером-фрілансером у Львові⁵



Мотиви роботи дизайнерів Львова фрілансерами пояснюються:

- на фріланс з реєстрацією ФОП часто переходять дизайнери після роботи в компаніях з невдалим досвідом взаємодії в команді та незадоволеністю рівнем оплати праці;
- фрілансери без ФОП відчувають невпевненість у власних компетенціях для роботи в компанії.

Для кого виконують замовлення дизайнери-фрілансери Львова (%)⁵

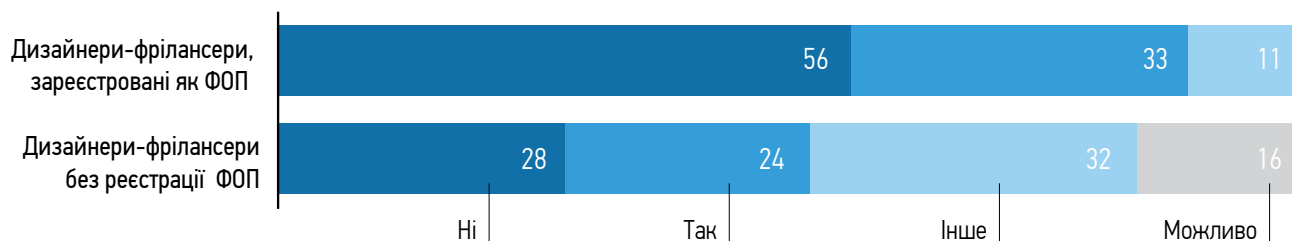


Структура замовників дизайнерів-фрілансерів Львова свідчить про те, що співробітництво та партнерство в професійному середовищі не є налагодженим та успішним:

- це суттєво обмежує можливості реалізації спільних масштабних дизайнерських проєктів за участі компаній та фрілансерів;
- є високі ризики недотримання термінів, якості робіт та проблеми взаємодії з командою компаній від фрілансерів;
- до фрілансерів звертаються переважно не через високі (унікальні) компетенції, а в разі надмірної завантаженості команди компанії для того, щоб виконати проєкт власними силами.

5. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Чи планують в майбутньому дизайнери-фрілансери Львова перейти на постійну роботу в компанію (%)⁶

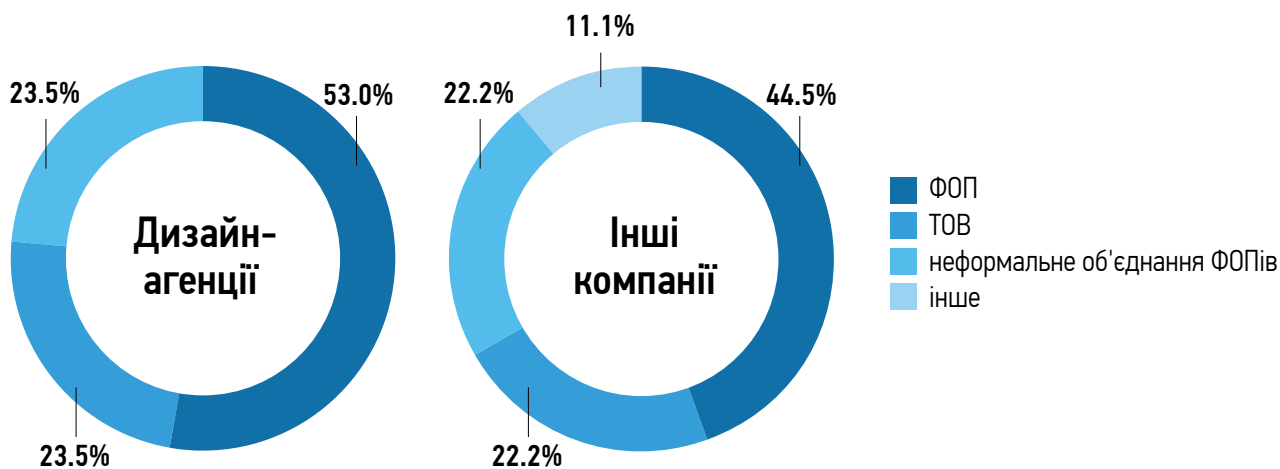


Переважна кількість опитаних фрілансерів у Львові не готові переходити на постійну роботу в компанію, інші розглядають можливість переходу в компанію при:

- вищому рівні оплати праці;
- прийнятності команди.
- 8% опитаних фрілансерів орієнтовані на заснування власної дизайнерської компанії (потенціал зростання бізнесу для міста).

Компанії на ринку

Форма ведення бізнесу компаній на ринку дизайну Львова⁶

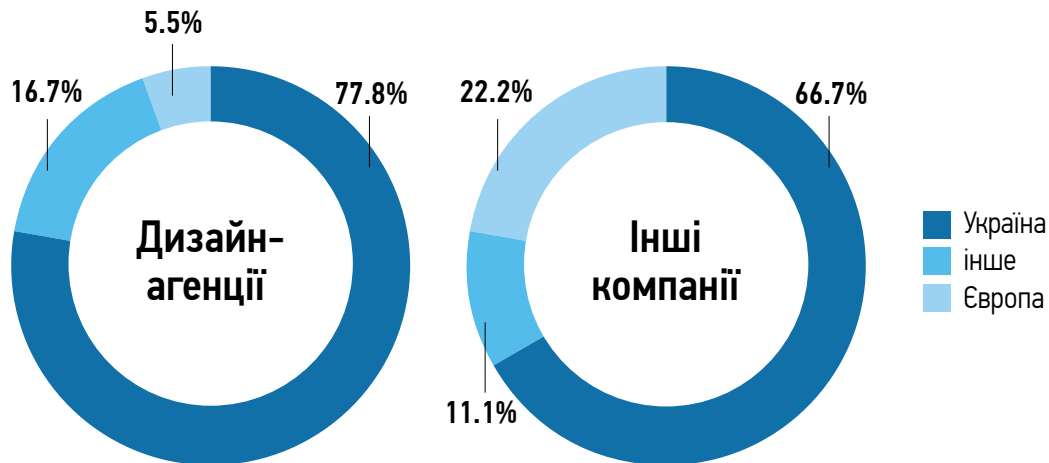


Форма реєстрації діяльності через ФОП є сьогодні найбільш оптимальною для представників креативних індустрій:

- через невелике податкове навантаження, і навіть великі компанії працюють через поєднання ТОВ як форми реєстрації бізнесу і ФОП як форми зайнятості працівників;
- Перехід компаній у форму ТОВ є ще одним потенціалом для економічного зростання в місті.

6. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

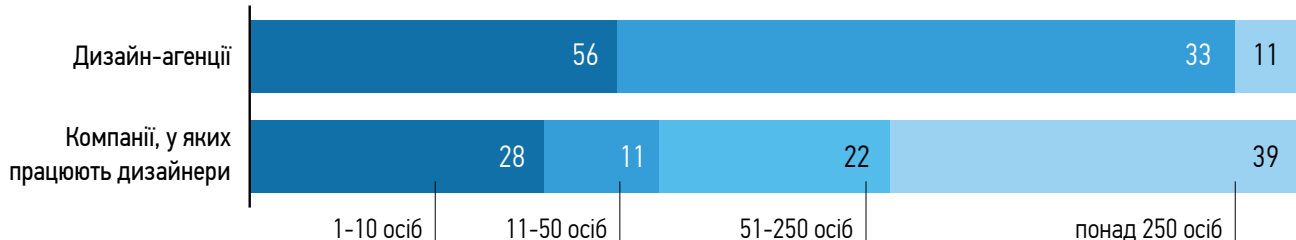
Країна реєстрації компаній на ринку дизайну Львова⁷



Враховуючи переважачу орієнтованість дизайнерських компаній на закордонні ринки Європи і США, їхня іноземна реєстрація відіграє важливу роль для бізнесу:

- підвищує престиж компанії перед замовниками;
- спрощує укладання контрактів з іноземними клієнтами, поширеною практикою є те, що компанії реєструються у тих країнах своїх постійних великих замовників;
- забезпечує нижчий рівень податкового навантаження, тому окремі компанії реєструються в офшорних зонах.

Кількість працівників компаній на ринку дизайну Львова (%)⁷



Розміри дизайнерських компаній у Львові варіюються залежно від їхньої спеціалізації:

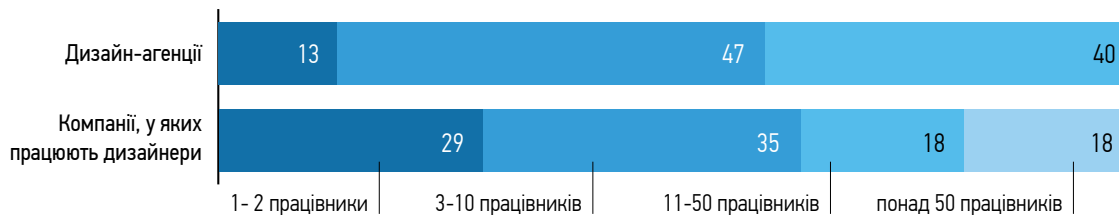
- ІТ-компанії – великий і середній бізнес;
- креативні агенції – малий бізнес;
- дизайн-агенції – малий та мікро бізнес.

Така ситуація є типовою, оскільки:

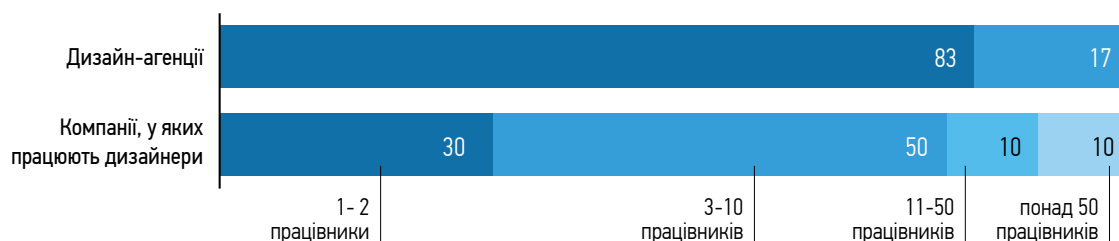
- дизайн-агенціям важко масштабувати свій бізнес, враховуючи нестабільність замовлень (проектів) та обмежені фінансові можливості через неритмічність доходів;
- ІТ-компанії пропонують широкий спектр послуг та комплексні продукти, що дають можливість отримувати замовлення на великі (дорогі) та різноманітні проекти, генерувати стабільний дохід.

7. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Кількість дизайнерів постійної команди у компаніях Львова (%)⁸

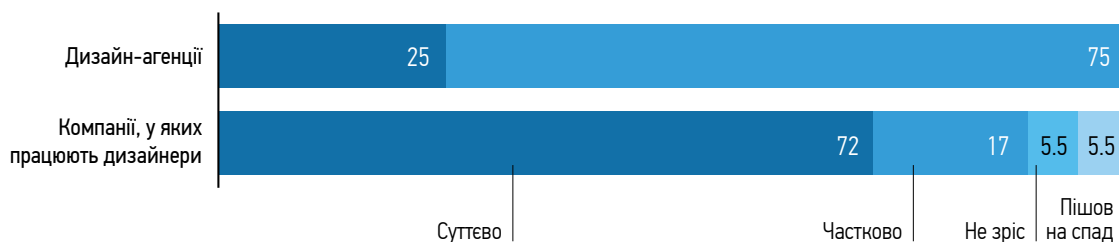


Кількість дизайнерів, залучених на аутсорсі у компанії Львова впродовж 2018 року (%)⁸

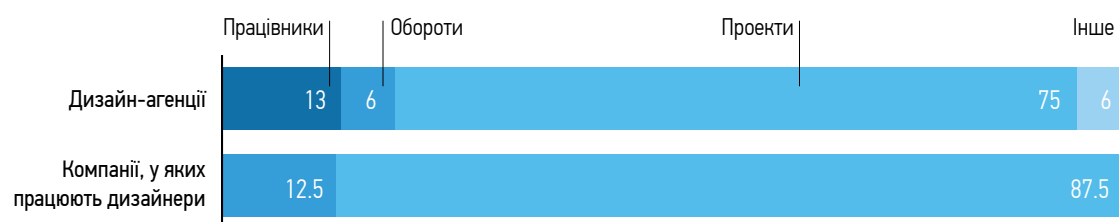


Для фрілансерів на сьогодні є більш перспективи співпраці не з дизайн-агенціями, а з іншими компаніями, які залучають дизайнерів під проекти.

Чи зростає бізнес компаній на ринку дизайну Львова за останні 3 роки (%)⁸



Фактори зростання бізнесу компаній на ринку дизайну Львова за останні 3 роки (%)⁸



Характер зростання бізнесу говорить про:

- збільшення затребуваності послуг львівських дизайнерів та визнання якості їхньої роботи;
- підвищення попиту на дизайн від замовників, готовність платити за нього.

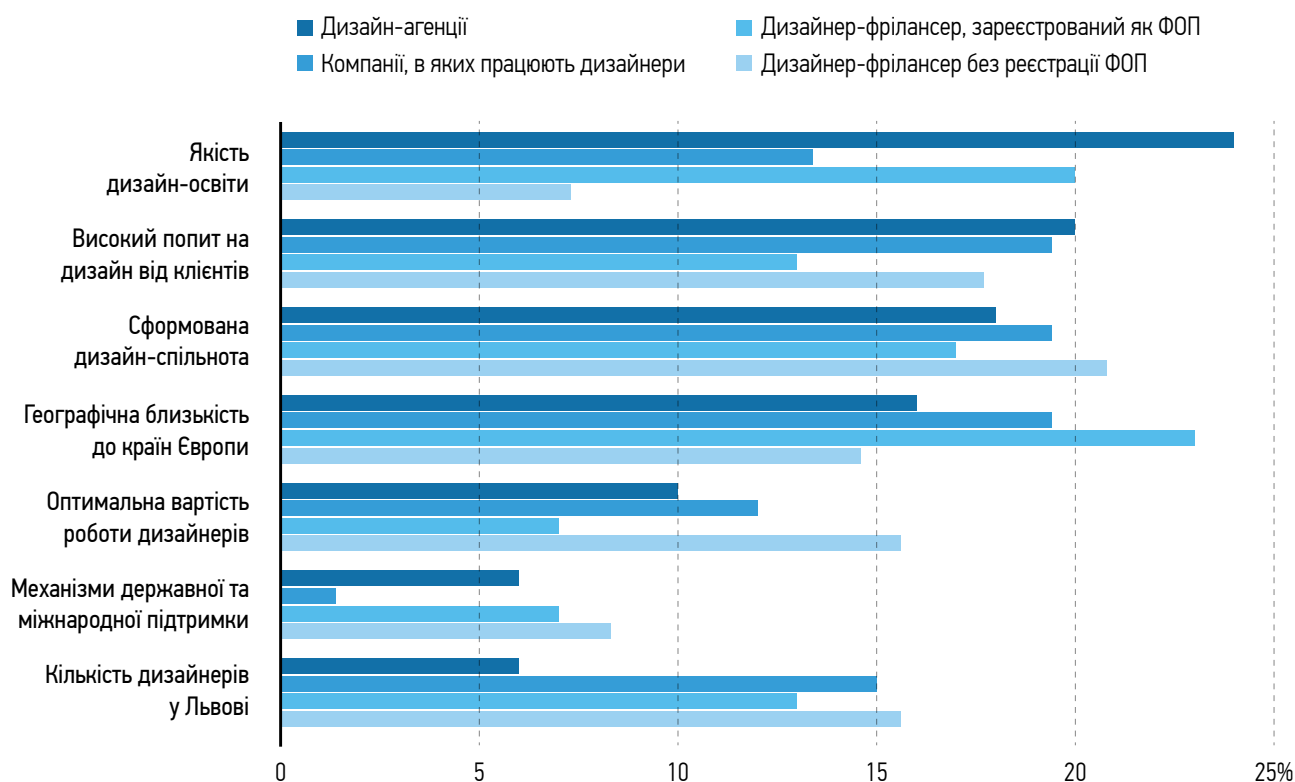
8. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.



**ПРОБЛЕМИ
ТА ПОТРЕБИ УЧАСНИКІВ
РИНКУ ДИЗАЙНУ ЛЬВОВА**

Фактори, які стимулюють розвиток ринку

Фактори, які на думку респондентів найбільше стимулюють розвиток дизайну Львова¹

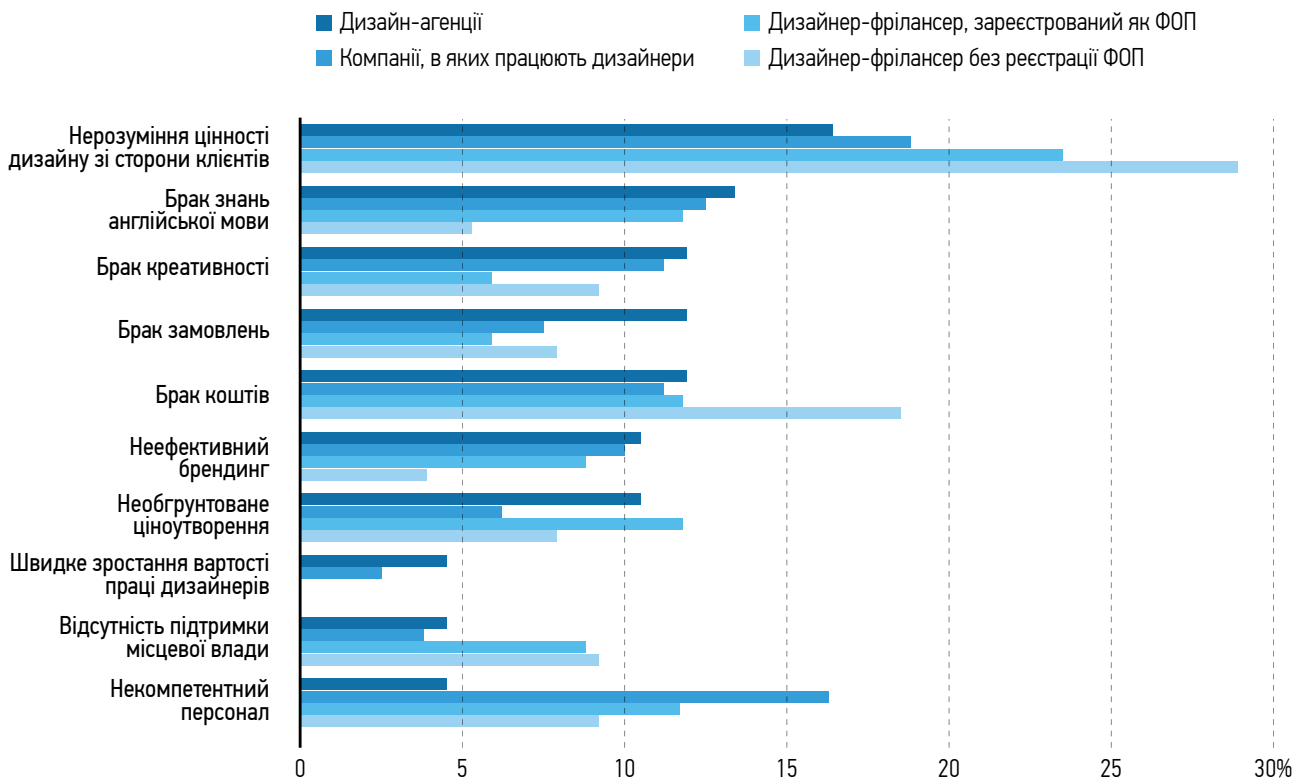


Отримані результати свідчать про такі особливості стимулювання розвитку дизайну у Львові:

- розрив між баченням дизайнерів і фактом надання державної та міжнародної підтримки: донори не вважають дизайнерів цільовою аудиторією та недостатньо розповсюджують інформацію про можливості для них, тоді як дизайнери не виявляють ініціатив та не знають де шукати ці можливості;
- суперечливе ставлення респондентів до якості дизайн освіти: активно зростає кількість та якісний рівень шкіл неформальної освіти для дизайнерів і вони часто обирають їх як альтернативу закладів вищої освіти (ЗВО) чи для періодичного підвищення компетенцій, а також функціонують сертифіковані курси при великих ІТ-компаніях, які дають хороші практичні навички для майбутніх та практикуючих дизайнерів;
- фрілансери досі націлені на аутсорс через наближеність до ЄС;
- для компаній та дизайн-агенцій фактором зростання є якість продукту (послуг) та попит від клієнтів, це означає, що вибудовується піраміда доданої вартості (починають з фрілансу, поступово стають об'єднаннями, потім переходять в статус агенцій).

1. Частка серед загальної кількості відповідей «так» у матричному питанні, які дані респондентами у кожній з 4-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Фактори, які на думку респондентів найбільше стримують розвиток дизайну Львова²



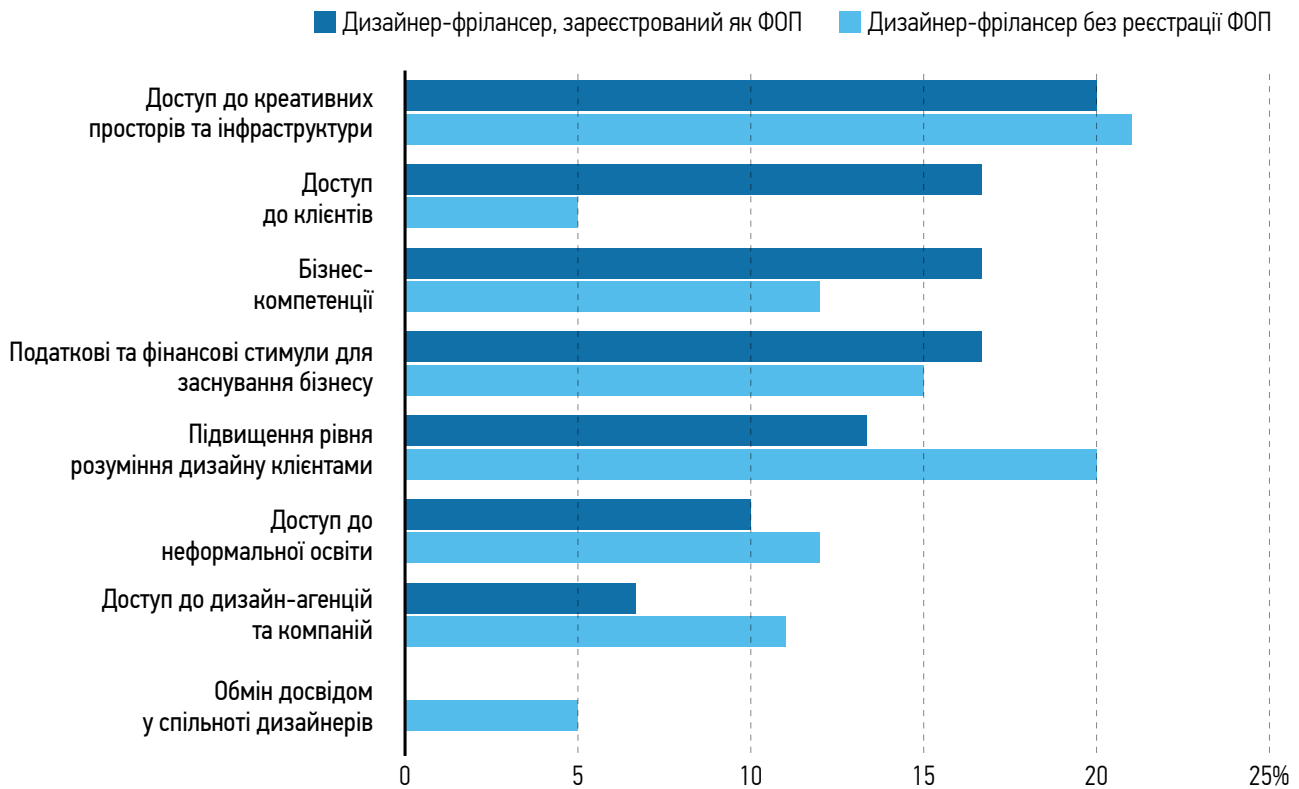
Особливості стримування розвитку дизайну у Львові:

- єдність думок про нерозуміння цінностей дизайну клієнтами попри зростання попиту і кількості проєктів: проблеми взаємодії часто виходять саме від дизайнерів через невміння донести концепцію та ідею дизайн-продукту, завищену оцінку важливості та цінності власного продукту без згоди його адаптувати під потреби клієнта; можна говорити про конфліктність розуміння мистецької (художньої) та економічної цінностей в процесі роботи дизайнерів та замовників;
- брак знань англійської мови: особливо актуально враховуючи те, що багато компаній та фрілансерів орієнтуються на співпрацю саме з іноземними клієнтами та бачить перспективи географічної близькості з країнами Європи для власного зростання;
- некомпетентний персонал: вищий порядок вимог, які задаються компаніями у Львові до компетенцій дизайнерів та необхідність додаткового навчання працівника для потреб тих проєктів, у яких він/вона буде залучений/залучена.

2. Частка серед загальної кількості відповідей «так» у матричному питанні, які дані респондентами у кожній з 4-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Ключові потреби учасників ринку

Ключові потреби дизайнерів-фрілансерів Львова³



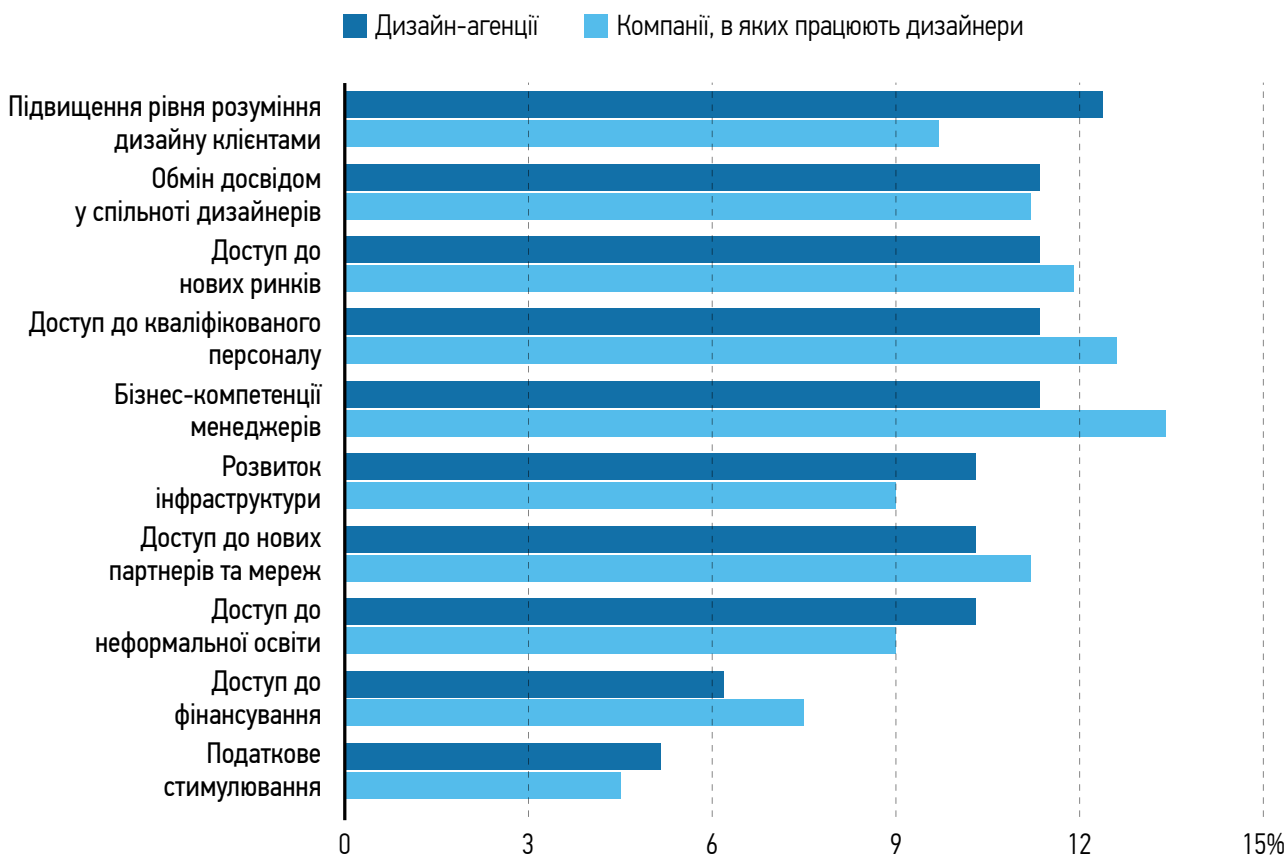
Для дизайнерів-фрілансерів Львова переважає потреба доступу до креативних просторів та інфраструктури. Це пояснюється:

- високою для них вартістю коворкінгів чи оренди приміщень для роботи;
- обмеженістю можливостей для демонстрації своїх робіт серед професійної спільноти та потенційних клієнтів;
- відсутністю доступу до створення і тестування прототипів, моделей у Львові.

Щодо грантового фінансування і програм підтримки, то у більшості представників дизайну відсутнє розуміння умов та процедур подачі заявок, використання коштів та звітування, є брак інформації щодо того, де шукати такі можливості.

3. Частка серед загальної кількості відповідей «так» у матричному питанні, які дані респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Ключові потреби компаній на ринку дизайну Львова⁴



Специфіка потреб дизайн-агенцій та компаній Львова:

- дизайн-агенції найбільше потребують продажів, а в інших компаніях є проекти та клієнти, але бракує бізнес-компетенцій;
- більша готовність і відкритість агенцій та компаній до взаємодії, передачі власних знань, обміну досвідом та потреба майданчиків саме для обміну бізнес-компетенціями;
- для стимулювання розвитку таких бізнесів, органам державної влади та організаціям підтримки підприємництва доцільніше спрямовувати свої програми на резиденції, навчання та обміни, зокрема залучення кращих іноземних спікерів, відбір та делегування представників на іноземні конкурси та виставки, налагодження співпраці у площинах «компанія-студенти-ВНЗ».

4. Частка серед загальної кількості відповідей «так» у матричному питанні, які дані респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.



**ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА
КОМПЕТЕНЦІЇ НА РИНКУ
ДИЗАЙНУ ЛЬВОВА**

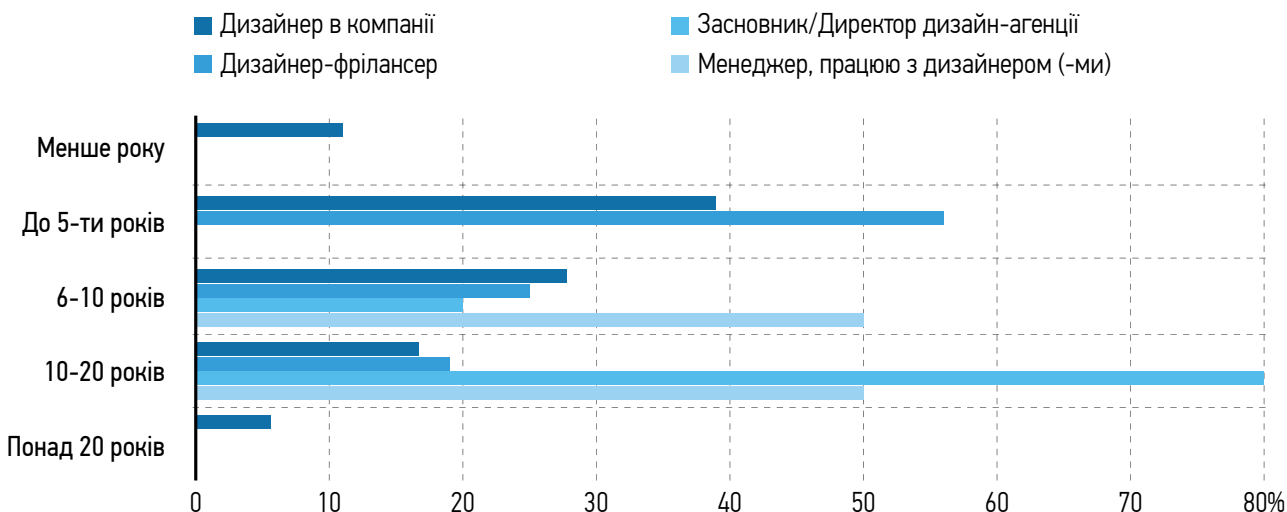
Структура респондентів

Для того щоб визначити, як розвивається зайнятість і компетенції на ринку дизайну Львова, ми провели опитування як серед дизайнерів, так і серед тих, хто займається їхнім підбором та відповідає за професійний розвиток. Це дозволить не лише відобразити самооцінку дизайнерів стосовно їхніх знань і досвіду, а й дізнатися про підходи та політики, які застосовуються у львівських компаніях до набуття і підвищення компетенцій дизайнерів.

Структура опитаних щодо компетенцій дизайнерів Львова¹



Досвід роботи опитаних на ринку дизайну Львова²

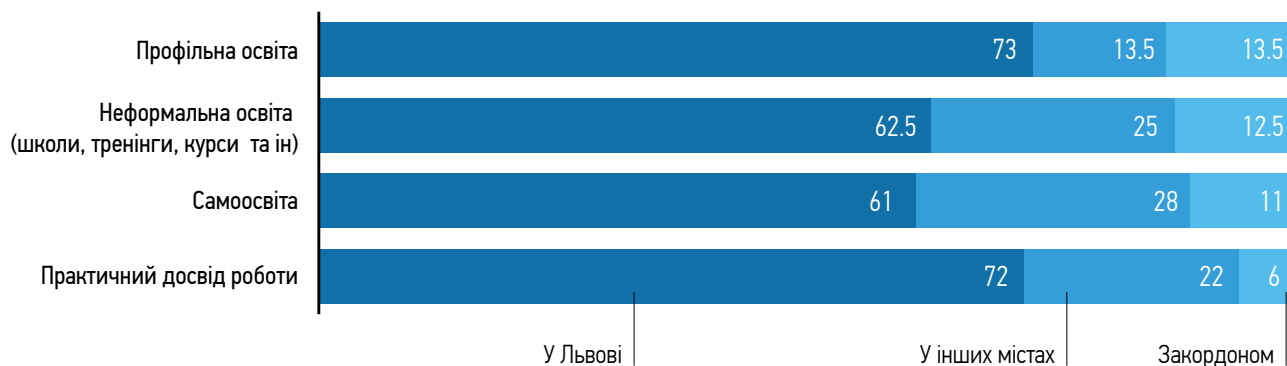


1. Частка від загальної кількості відповідей на питання респондентів.

2. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 4-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Професія дизайнерів

Де здобули освіту дизайнери Львова? (%)³



Як здобули освіту дизайнери-фрілансери Львова:

- 22% опитаних – профільна освіта;
- 24% опитаних – неформальна освіта;
- 27% опитаних – самоосвіта;
- 27% опитаних – досвід роботи.

Як здобули освіту дизайнери, які працюють у компаніях та дизайн-агенціях Львова:

- 16% опитаних – профільна освіта;
- 22% опитаних – неформальна освіта;
- 27% опитаних – самоосвіта;
- 35% опитаних – досвід роботи.

У Львові сконцентровані різноманітні можливості для оволодіння професією дизайнера:

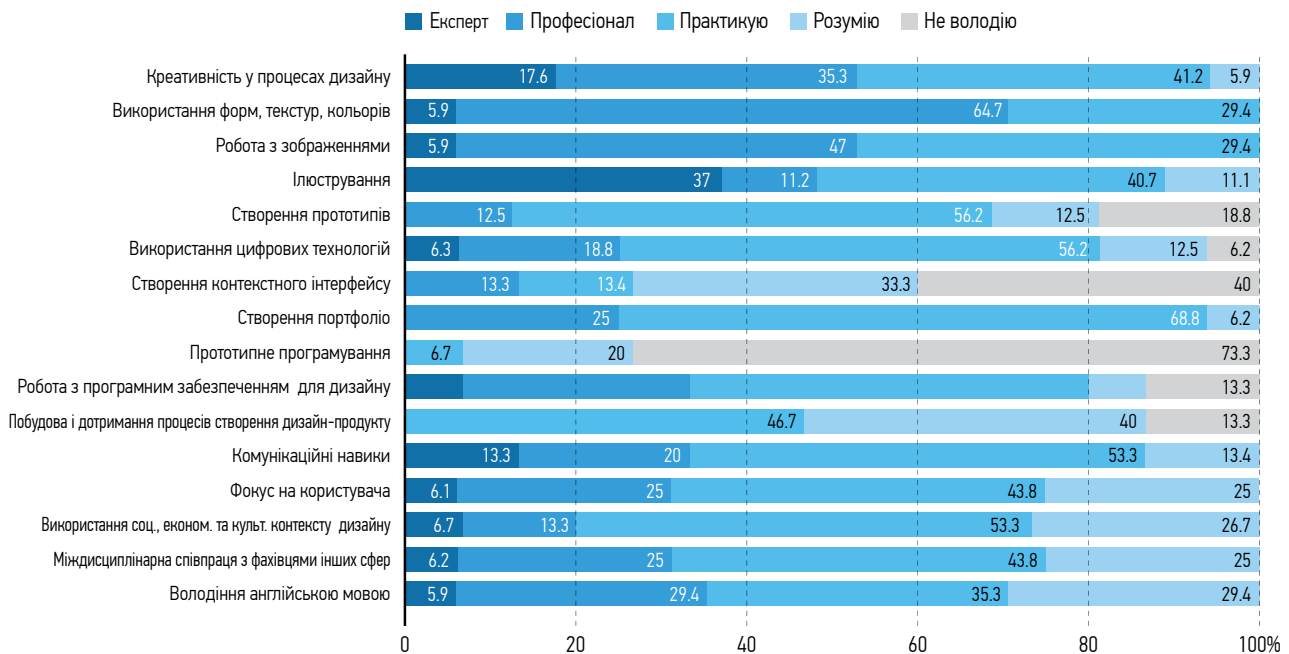
- на високому рівні розвинуті неформальна дизайн-освіта та рівень мотивації до вивчення професії у дизайнерів;
- неформальна освіта у сфері дизайну витісняє формальну;
- наразі незрозуміла унікальна ціннісна пропозиція формальної освіти;
- компетенції дизайнерів у Львові є переважно вузькопрофільними і здобуті під конкретні цілі/проекти, тоді як формальна освіта надає ширший спектр універсальних знань.

3. Частка від загальної кількості відповідей респондентів групи, даних по кожному варіанту відповіді на питання (виду освіти).

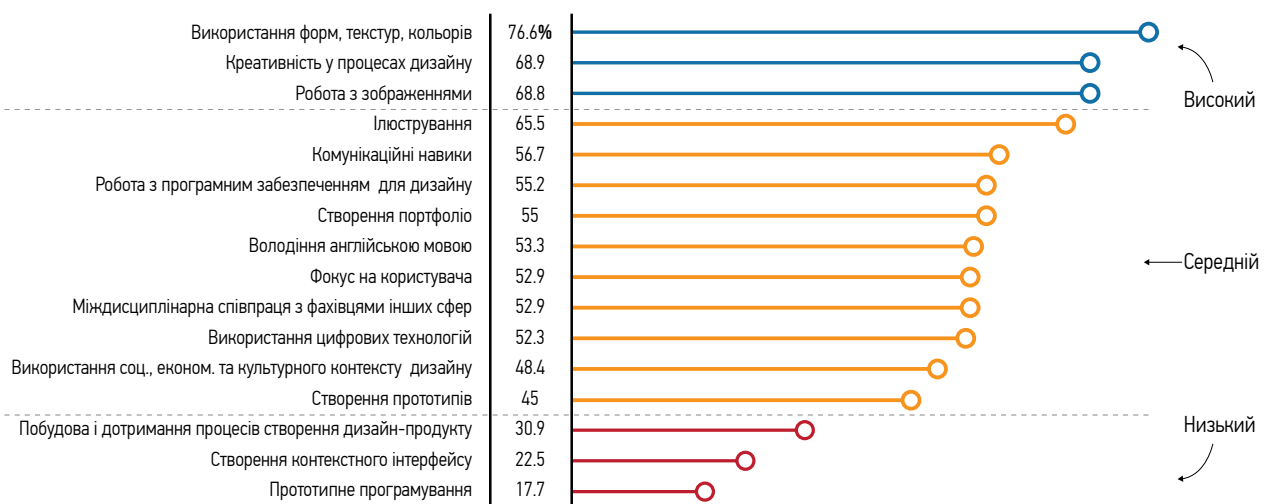
Базові компетенції дизайнерів-фрілансерів

Базові компетенції є тим обов'язковим набором знань та вмінь, якими повинні володіти дизайнери для роботи. Для опитування ми сформуваємо перелік з 16-ти універсальних базових дизайнерських компетенцій на основі публікацій авторитетних закордонних професійних асоціацій та навчальних закладів⁴. Також, ми виділили 5 рівнів володіння компетенціями за методологією, яку пропонує Британський уряд для оцінки компетенцій дизайнерів⁵.

Базові компетенції дизайнерів-фрілансерів Львова⁶



Рівень базових компетенцій дизайнерів-фрілансерів⁷



4. Джерело: https://www.ico-d.org/database/files/library/lcogradaEducationManifesto_2011.pdf

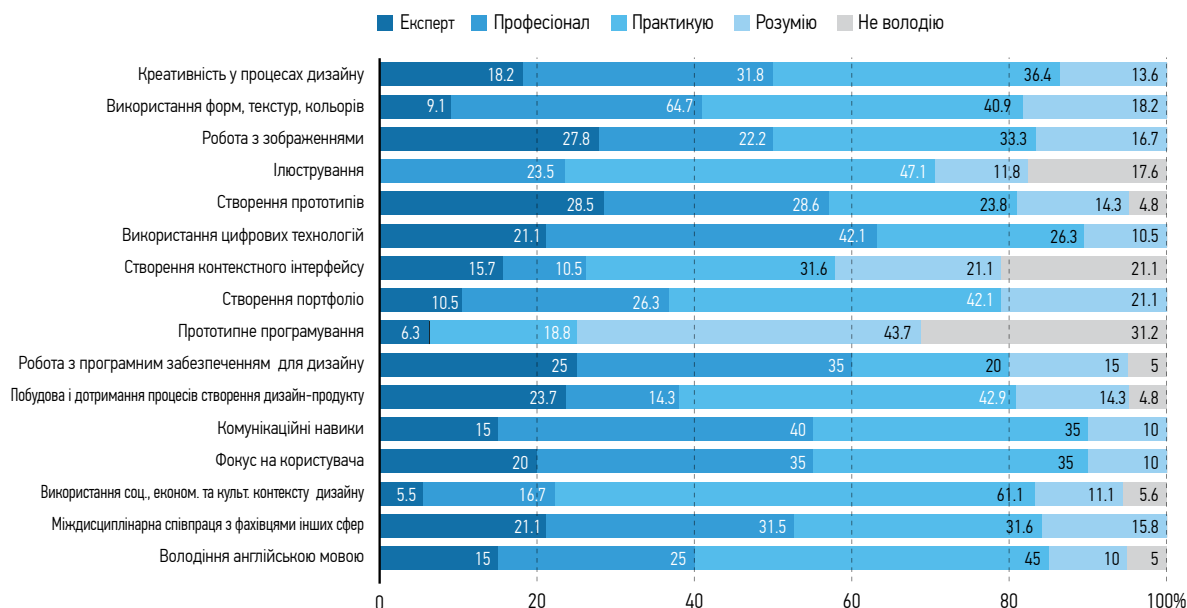
5. Джерело: Graphic designer: skills they need: https://www.gov.uk/government/publications/graphic-designer-skills-they-need/graphic-designer-skills-they-need?fbclid=IwAR2TPru7NiTfN8M3JIC_SEp3EN0Hk1dzwpYu1nOuhGNz6kNxHvTTrNiN3I

6. Частка від загальної кількості відповідей респондентів-фрілансерів, даних по кожному варіанту відповіді на питання (виду компетенцій)

7. Діаграма побудована на основі відповідей анкети. 5 характеристик кожної компетенції (експерт, професіонал, практикую, розумію, не володію) трансформовані у 3 інтервальні ряди рівнів володіння компетенціями за формулою Стерджеса: 0-33% - низький рівень; 34-66% - середній рівень; 67-100% - високий рівень. Інтегральний рівень володіння кожною компетенцією розрахований за формулою визначення медіани для інтервального ряду.

Базові компетенції дизайнерів компаній

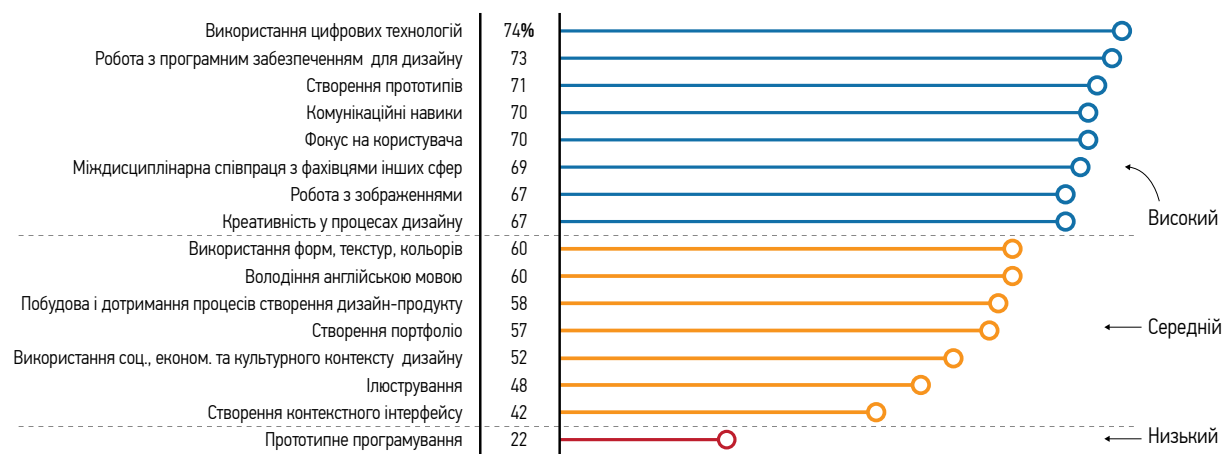
Базові компетенції дизайнерів компаній Львова⁸



На протипагу фрлансерам дизайнери компаній у меншій мірі вважають себе професіоналами в ілюструванні, роботі з зображеннями та використанні форм, текстур і кольорів.

- Більшість дизайнерів компаній не мають профільної освіти (менше опитаних осіб порівняно з фрлансерами), а саме ці універсальні навички добре розвивають у класичних ЗВО на дизайнерських спеціальностях.
- Натомість працівники компаній мають вищий рівень володіння більш прогресивними компетенціями, як використання соціального, економічного та культурного контексту дизайну, володіння англійською мовою, створення портфоліо та контекстного інтерфейсу, міждисциплінарна співпраця.

Рівень базових компетенцій дизайнерів компаній⁹



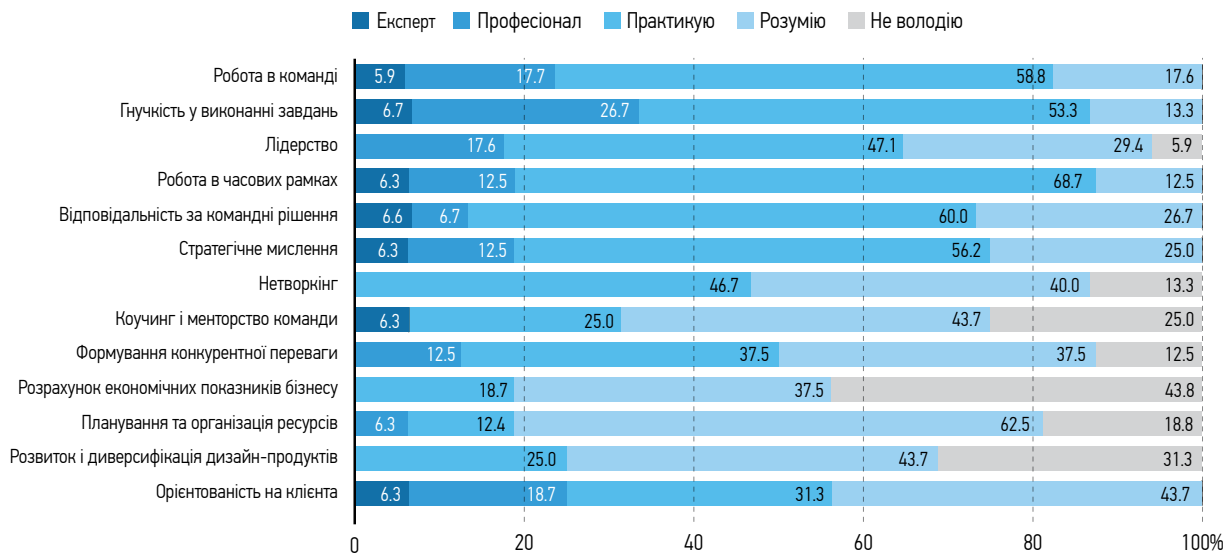
8. Частка від загальної кількості відповідей респондентів-дизайнерів компаній, даних по кожному варіанту відповіді на питання (виду компетенції)

9. Діаграма побудована на основі відповідей анкети. 5 характеристик кожної компетенції (експерт, професіонал, практикую, розумію, не володію) трансформовані у 3 інтервальні ряди рівнів володіння компетенціями за формулою Стерджеса: 0-33% - низький рівень; 34-66% - середній рівень; 67-100% - високий рівень. Інтегральний рівень володіння кожною компетенцією розрахований за формулою визначення медіани для інтервального ряду.

Бізнес-компетенції дизайнерів-фрілансерів

Бізнес-компетенції дизайнерів відіграють особливо важливу роль в питаннях взаємодії з клієнтами, з командою та управлінні нею, побудови та розвитку бізнесу, досягненні його економічної ефективності. Такі компетенції здобувають переважно з досвідом, або додатковою неформальною освітою. Більшість вітчизняних ЗВО, у яких навчаються майбутні дизайнери, передбачають у своїх навчальних програмах лише поверхневий огляд бізнес складової дизайну та не забезпечують отримання реальних бізнес-компетенцій.

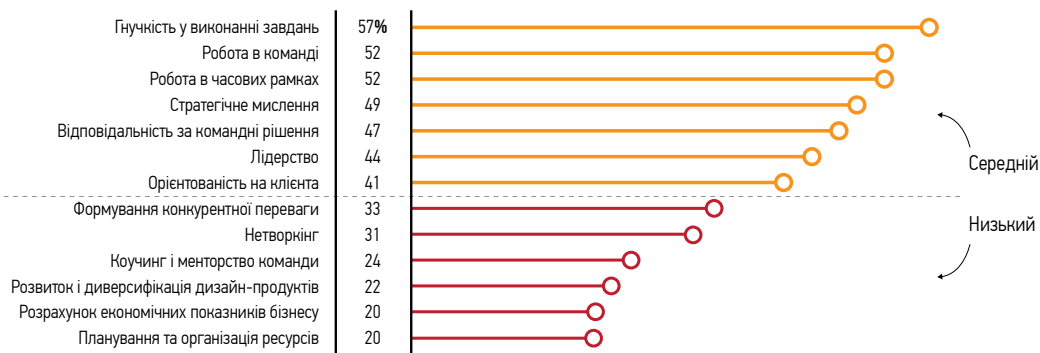
Бізнес-компетенції дизайнерів-фрілансерів Львова¹⁰



Покращення бізнес-компетенцій для дизайнерів-фрілансерів є особливо актуальним:

- вони переважно самостійно займаються пошуком клієнтів та взаємодією з ними, формують вартість своїх послуг і їхня економічна успішність залежить виключно від них самих;
- це може бути додатковим поштовхом до створення навчальних програм розвитку бізнесу саме для дизайнерів.

Рівень бізнес-компетенцій дизайнерів-фрілансерів¹¹

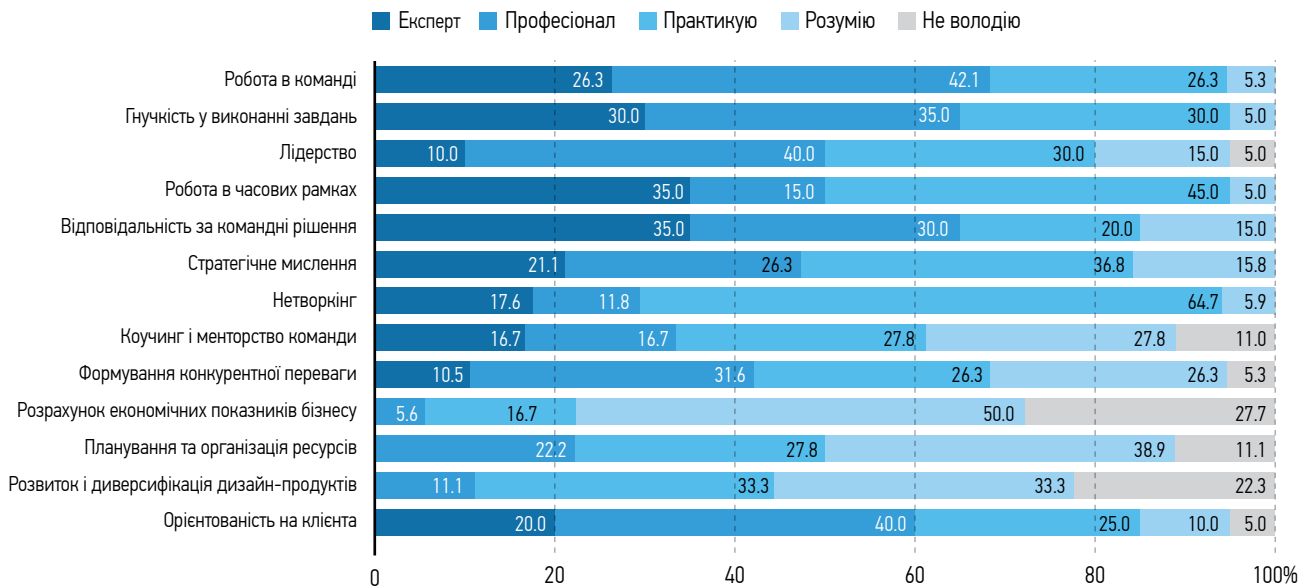


10. Частка від загальної кількості відповідей респондентів-дизайнерів компаній, даних по кожному варіанту відповіді на питання (виду компетенції).

11. Діаграма побудована на основі відповідей анкети. 5 характеристик кожної компетенції (експерт, професіонал, практикую, розумію, не володію) трансформовані у 3 інтервальні ряди рівнів володіння компетенціями за формулою Стерджеса: 0-33% - низький рівень; 34-66% - середній рівень; 67-100% - високий рівень. Інтегральний рівень володіння кожною компетенцією розрахований за формулою визначення медіани для інтервального ряду.

Бізнес-компетенції дизайнерів компаній

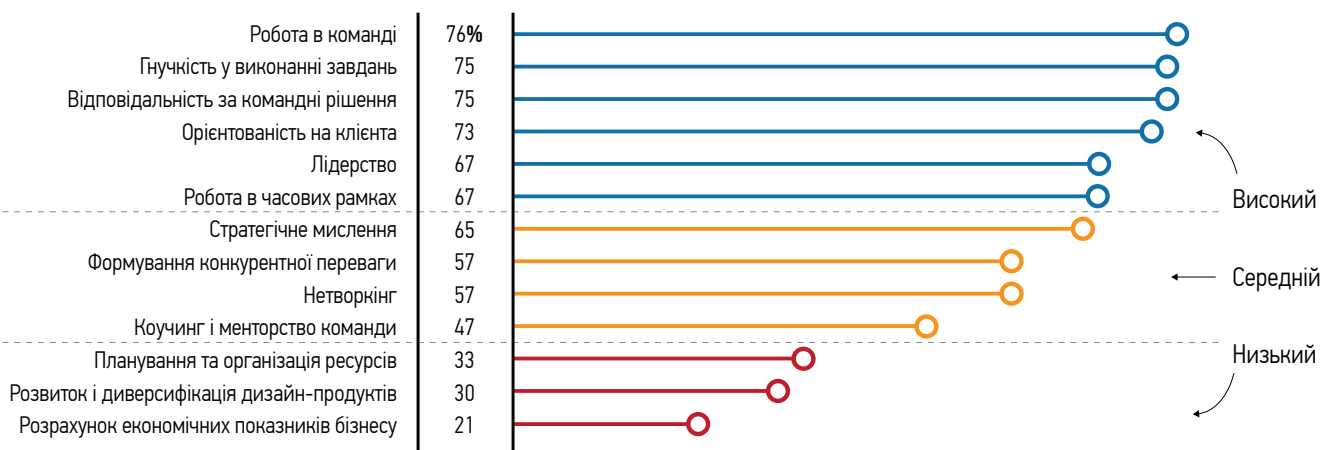
Бізнес-компетенції дизайнерів компаній Львова¹²



Попри вищі показники володіння бізнес-компетенціями серед дизайнерів компаній, зберігається спільна з фрілансерами тенденція:

- дизайнери краще орієнтуються у компетенціях, які пов'язані з командною роботою та управлінням, тоді як економічна складова бізнесу для них залишається незрозумілою.

Рівень бізнес-компетенцій дизайнерів компаній¹³



12. Частка від загальної кількості відповідей респондентів-дизайнерів компаній, даних по кожному варіанту відповіді на питання (виду компетенції).

13. Діаграма побудована на основі відповідей анкети. 5 характеристик кожної компетенції (експерт, професіонал, практикую, розумію, не володію) трансформовані у 3 інтервальні ряди рівнів володіння компетенціями за формулою Стерджеса: 0-33% - низький рівень; 34-66% - середній рівень; 67-100% - високий рівень. Інтегральний рівень володіння кожною компетенцією розрахований за формулою визначення медіани для інтервального ряду.

Потреби розвитку компетенцій дизайнерів

Компетенції, розвивати які бачать потребу дизайнери Львова¹⁴



Попри те, що опитані дизайнери вказали різні ступені володіння базовими та бізнес-компетенціями, вони не завжди бачать потребу розвивати ті компетенції, якими володіють найменше.

Як часто виникає потреба підвищення компетенцій дизайнерів Львова?¹⁵



Як підвищують свої компетенції дизайнери Львова?¹⁵



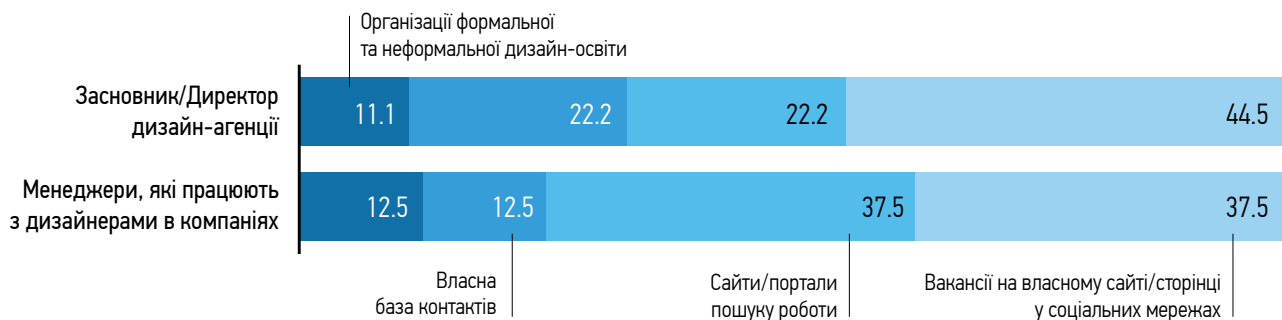
14. Частка загальної кількості відповідей «хочу розвивати» у матричному питанні, які дані респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

15. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Вимоги компаній-роботодавців до компетенцій дизайнерів

Опитування засновників/директорів дизайн агенцій та менеджерів, які працюють з дизайнерами у компаніях, мало на меті виявити критерії, на які орієнтуються роботодавці при відборі дизайнерів та прийнятті рішень стосовно підвищення їхніх компетенцій.

Де компанії Львова шукають дизайнерів у команду? (%)¹⁶



Особливості пошуку дизайнерів у Львові:

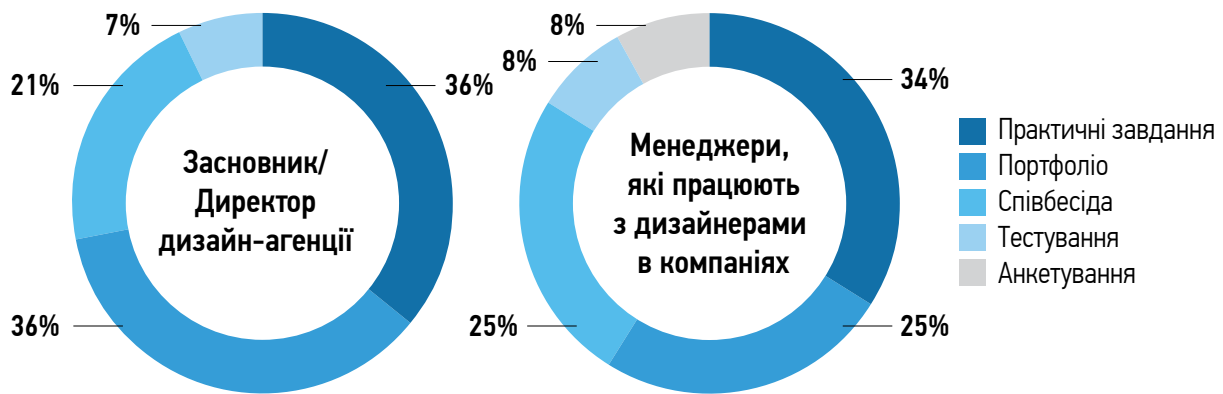
- дизайн-агенції у більшості випадків обмежують коло пошуків тими, хто слідкує за їхньою діяльністю чи адресними запитами під конкретні проекти;
- компанії мають більш уніфіковані критерії пошуку дизайнерів і готові до розгляду великої кількості кандидатів;
- дизайнери повинні слідкувати за компаніями на сайтах пошуку роботи, щоб бути в курсі їхніх вакансій.

На основі чого компанії Львова формують вимоги до компетенцій дизайнерів?¹⁶

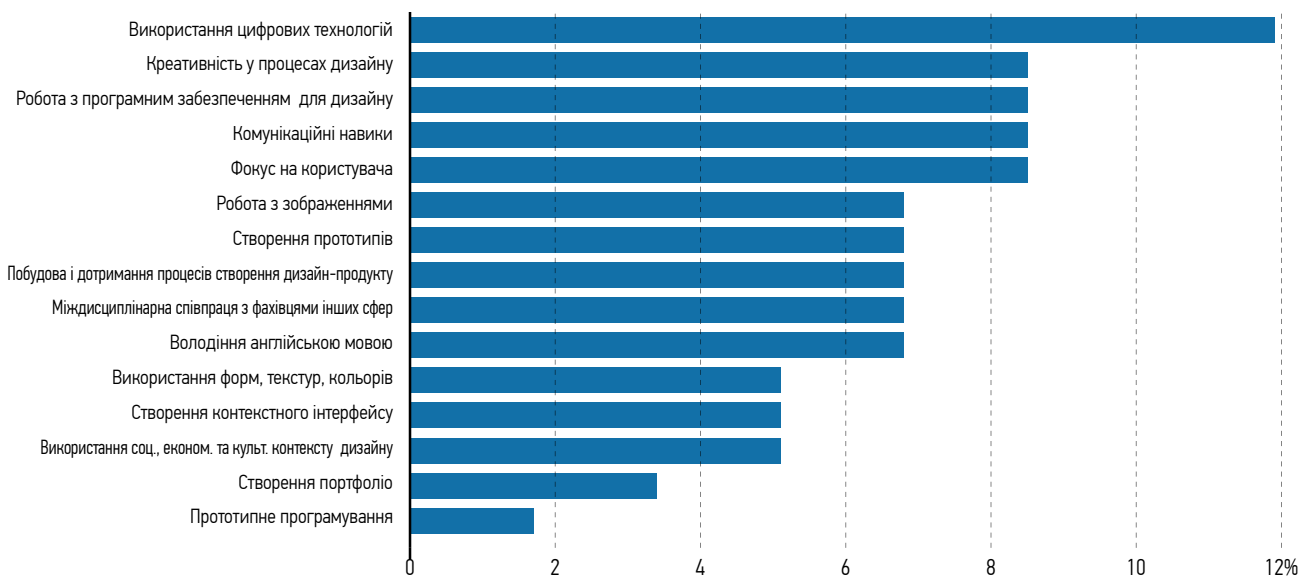


16. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

Як компанії Львова перевіряють компетенції дизайнерів?¹⁷



Пріоритетність базових компетенцій дизайнерів для компаній Львова¹⁸



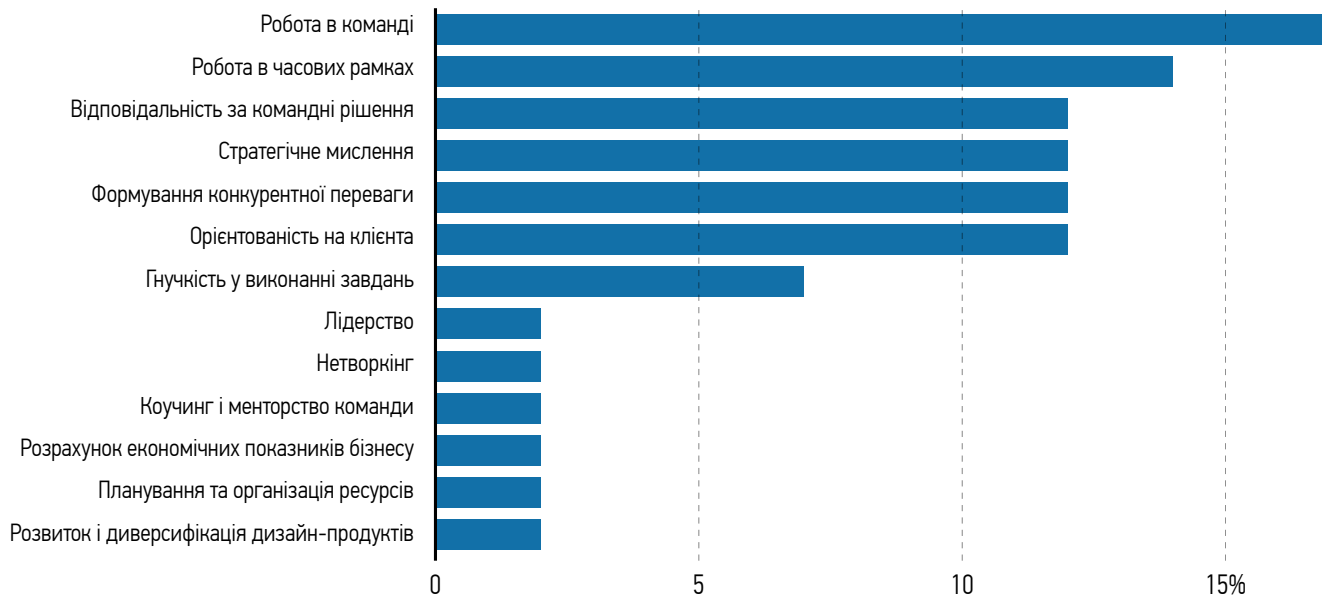
Порівнюючи пріоритети компаній і ті компетенції, якими фактично володіють дизайнери що працюють у компаніях та фрілансерами, можна зробити наступні висновки:

- рівень володіння пріоритетними для компаній компетенціями є високим у дизайнерів компаній та середнім для фрілансерів;
- фрілансери є найбільшими професіоналами та експертами у тих компетенціях, які є найменш важливими для компаній;
- найбільш важливі для компаній компетенції здобуваються переважно неформальною освітою і досвідом роботи (тому наявність формальної освіти не буде пріоритетом відбору).

17. Частка від загальної кількості відповідей на питання, даних респондентами у кожній з 2-х груп. Респонденти мали можливість обрати декілька відповідей.

18. Частка загальної кількості відповідей «дуже важливі» у матричному питанні, які дані респондентами по кожному варіанту відповіді (види компетенцій).

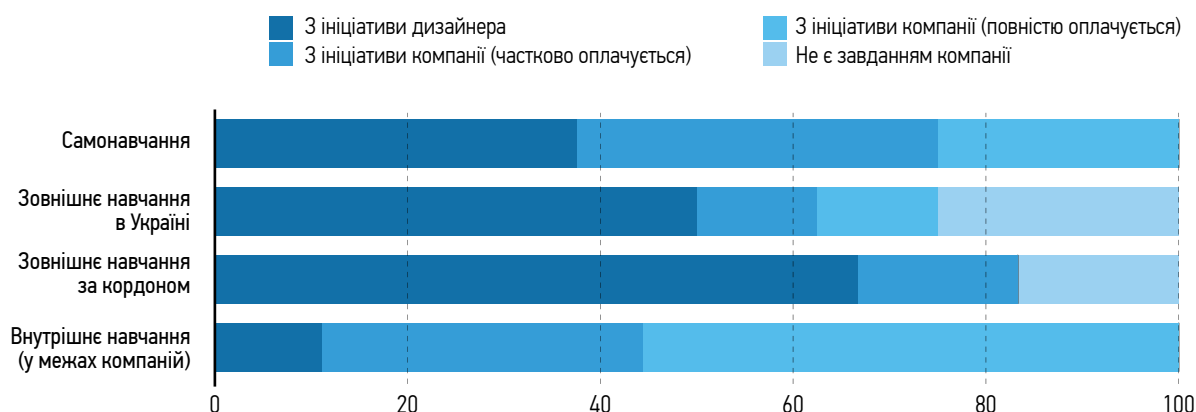
Пріоритетність бізнес-компетенцій дизайнерів для компаній Львова¹⁹



Співвідношення отриманих результатів для компаній та дизайнерів:

- пріоритетними бізнес-компетенціями дизайнери, які працюють в компаніях Львова, володіють переважно на високому рівні, фрілансери на середньому рівні;
- у компаніях не приділяють суттєвої уваги розумінню дизайнерами економічної складової бізнесу, переваги надаються здатності працювати і взаємодіяти в команді (є зрозумілим з огляду на те, що такі питання в компаніях вирішуються проектними та іншими менеджерами, а не дизайнерами).

Залученість компаній Львова до підвищення компетенцій дизайнерів¹⁹



Особливості ставлення компаній до самонавчання і зовнішнього навчання дизайнерів за кордоном:

- опитані представники компаній вважають, що компанії повинні мотивувати працівників до самонавчання і долучатися фінансово, тоді як навчання за кордоном частиною компаній сприймається як додатковий тягар, який не повинен бути її завданням.

19. Частка загальної кількості відповідей «дуже важливі» у матричному питанні, які дані респондентами по кожному варіанту відповіді (види компетенцій).



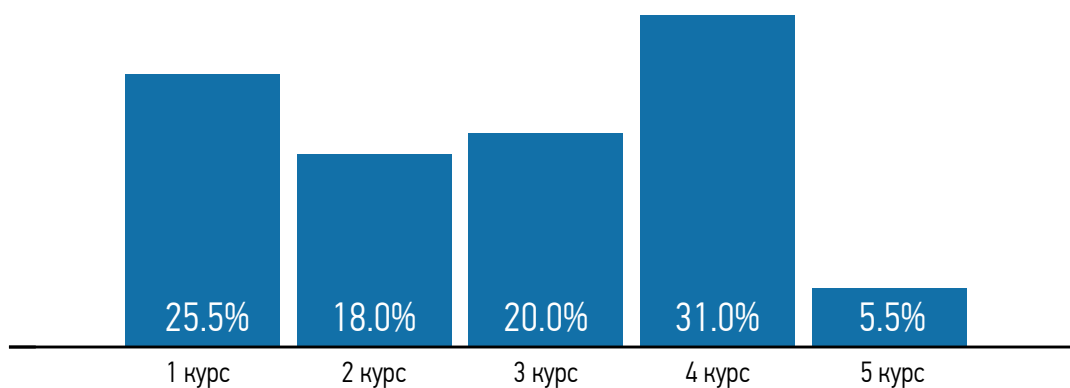
ОСВІТА І ПОТРЕБИ СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ У ЛЬВОВІ

НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ МИСТЕЦТВ

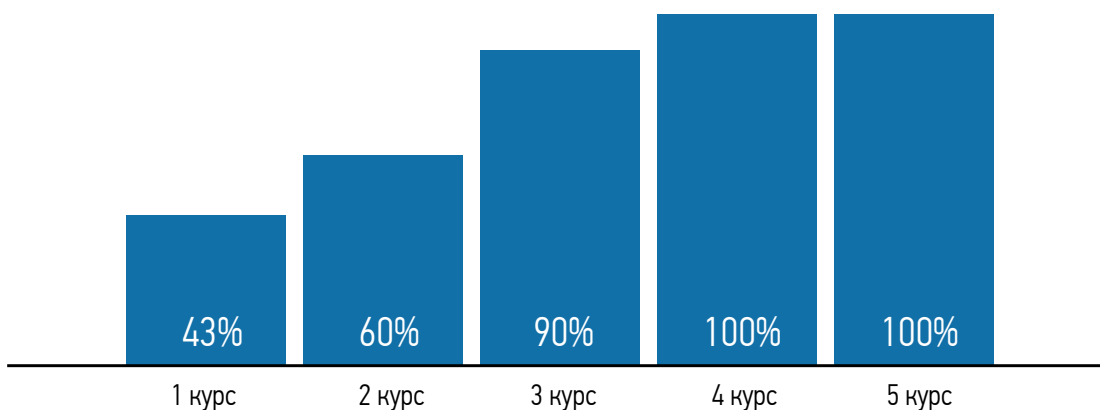
Компетенції та досвід студентів ЛНАМ

Отримані відповіді від різних курсів дозволяють побачити рівень розуміння студентами різних форматів взаємодії та усвідомленість своїх потреб.

Структура опитаних студентів-дизайнерів ЛНАМ¹



Частка студентів-дизайнерів ЛНАМ, яка працює офіційно чи виконувала разові/періодичні замовлення як фрілансер²



Більшість студентів ЛНАМ поєднують навчання і роботу (говорить про те, майбутні дизайнери зацікавлені в застосуванні теоретичних знань і отриманні практичних навиків, формуванні портфоліо до того моменту як закінчать своє навчання).

1. Частка від загальної кількості респондентів.

2. Частка від загальної кількості респондентів кожного курсу, які дали відповідь «так» на питання.

Щоб оцінити наскільки студенти ЛНАМ освоюють бізнес-компетенції під час навчання і практичної роботи, ми запитали їх про ті компетенції, якими воно вже володіють і які хотіли б покращити.

Бізнес-компетенції, якими володіють студенти ЛНАМ³



Прослідковується розрив між баченням студентів щодо їхньої роботи та можливостей у процесі навчання порівняно з реаліями ринку і вимогами до дизайнерів у Львові:

- 21% представників 1-го курсу вважає що розуміє економічні показники бізнесу, тоді як більшість практикуючих дизайнерів компаній та фрілансерів Львова з немалим досвідом роботи підтвердили, що не мають таких компетенцій;
- більшість навчальних дисциплін, які спрямовані на формування бізнес-компетенцій студентів, викладаються в ЛНАМ на останніх (4-5) курсах навчання, тому студенти молодших курсів не можуть їх повноцінно усвідомлювати через навчання, лише завдяки можливому практичному досвіду.

3. Частка від загальної кількості респондентів кожного курсу, які вказали «володію» на кожен варіант відповіді (вид компетенцій).

Бізнес-компетенції, які вбачають потребу розвивати студенти-дизайнери ЛНАМ⁴



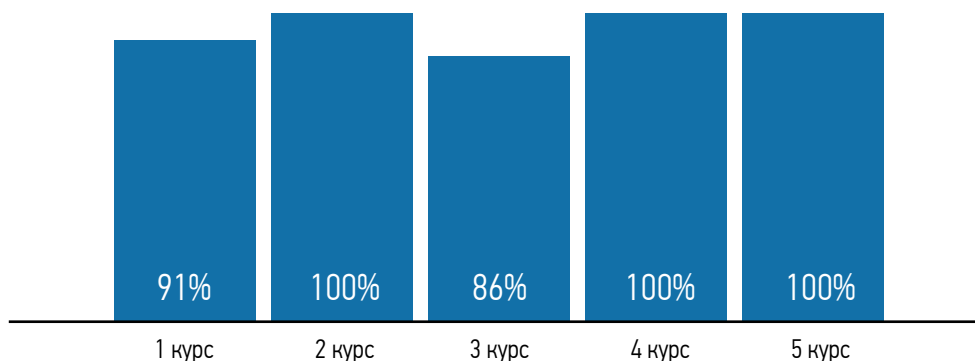
Отримані відповіді доцільно використати ЛНАМ при:

- оновленні освітніх програм для підготовки дизайнерів з включенням у них циклів навчальних дисциплін з розвитку бізнес-навиків;
- при коригуванні тем для тих навчальних дисциплін, які вже викладаються.

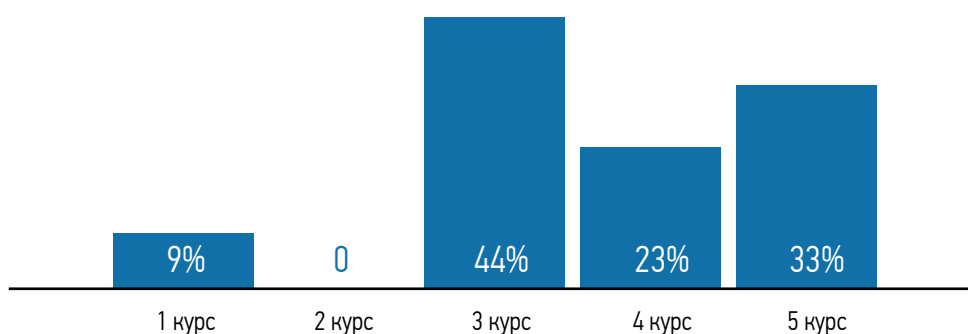
4. Частка від загальної кількості респондентів кожного курсу, які вказали «володію» на кожен варіант відповіді (вид компетенцій).

Навчальні потреби студентів ЛНАМ

Частка студентів-дизайнерів, які бачать потребу додаткового навчання за межами ЛНАМ⁵



Частка студентів-дизайнерів ЛНАМ, які відвідують платні навчальні заходи для дизайнерів у Львові⁵

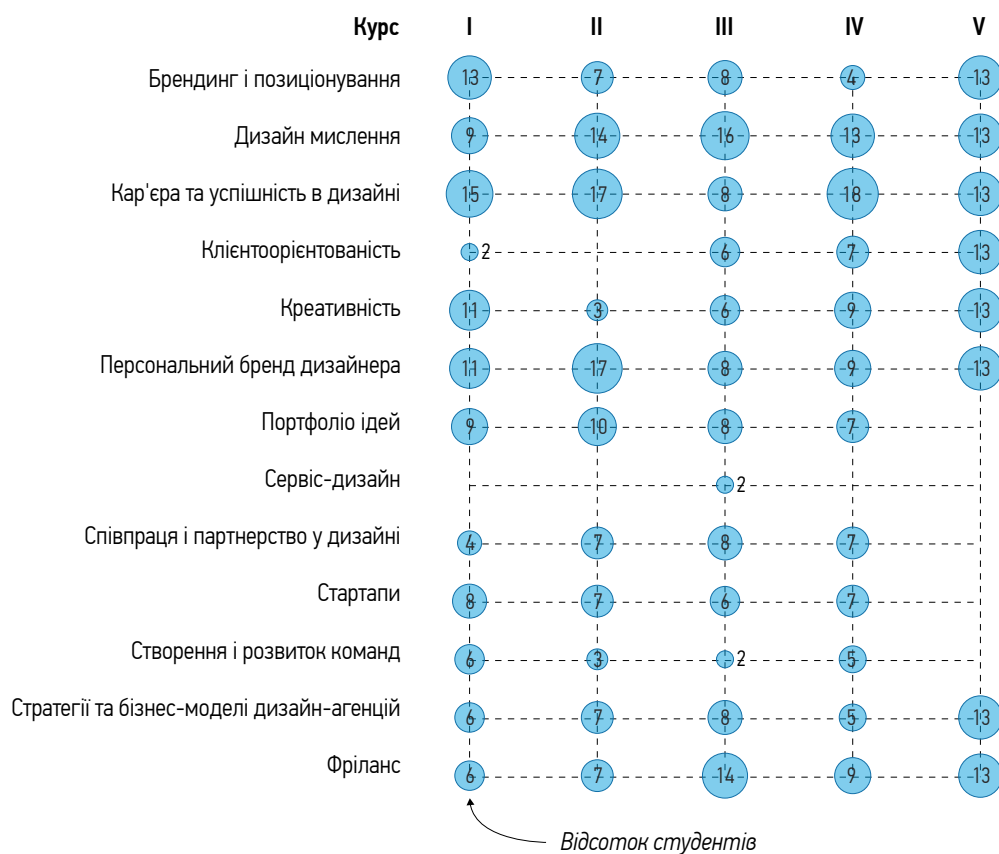


Попри затребуваність додаткового навчання, значна частина опитаних студентів не відвідує платні навчальні заходи для дизайнерів у Львові. Причини:

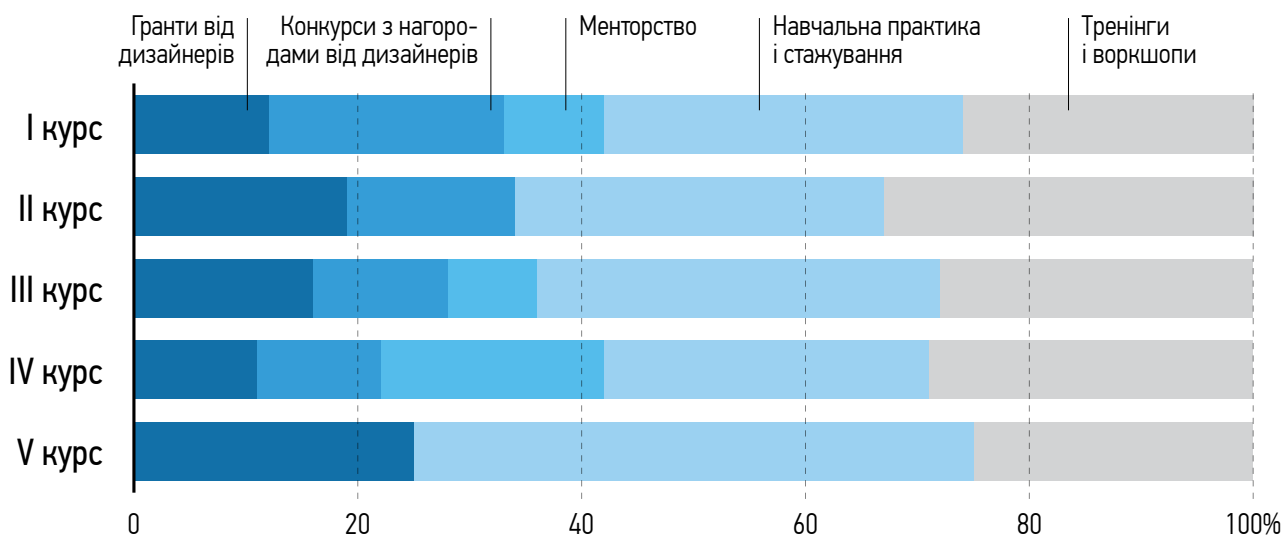
- занадто висока для студентів вартість курсів, тренінгів чи професійних заходів для дизайнерів у Львові;
- відсутність мотивації до додаткового навчання у студентів попри невдоволеність поточним рівнем навчання;
- закритість професійних заходів до студентів.

5. Частка від загальної кількості респондентів кожного курсу, які вказали варіант відповіді «так» на питання.

Теми, які найбільше цікавлять студентів-дизайнерів ЛНАМ⁶



Формати взаємодії з дизайнерами-практиками, які найбільше цікавлять студентів ЛНАМ⁶



Ключові особливості:

- на перший план для студентів, особливо випускників, виходять теми зайнятості та особистісного позиціонування на ринку;
- нерозуміння студентами цінності менторства від дизайнерів;
- відсутність ініціатив українських закладів освіти щодо запровадження програм менторства, неготовність і брак компетенцій у дизайнерів-практиків до залучення в ці процеси.

6. Частка від загальної кількості респондентів кожного курсу, які вказали «так» на варіанти відповіді.



ВЗАЄМОДІЯ БІЗНЕСУ ТА ФОРМАЛЬНОЇ ДИЗАЙН- ОСВІТИ У ЛЬВОВІ

НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ МИСТЕЦТВ

Проблеми взаємодії

У межах проекту було започатковано платформу Lviv Design Partnership для обговорення та впровадження ініціатив взаємодії між дизайн-агенціями, бізнесом, освітою та владою для розвитку сектору дизайну у Львові. Впродовж лютого-травня 2019 року ми провели 6 робочих зустрічей, під час яких учасники обговорили існуючі та можливі напрями, формати співпраці між ЛНАМ та дизайнерськими бізнесами для розвитку спільноти у Львові, покращення рівня дизайн-освіти, набуття практичного досвіду і працевлаштування студентів на пряму підготовки «Дизайн».

Учасниками напрацьовані такі вхідні проблеми дизайн-агенцій та освіти:

Фінансові можливості дизайн-агенцій для співпраці

- складність конкуренції агенцій з IT-компаніями, які пропонують вищий рівень оплати праці дизайнерам та залучають кращих випускників;
- професія дизайнера не подається на ринку з точки зору бізнесу;
- немає можливості створювати дорогі великі проекти для іноземних замовників;
- агенціям фінансово не вигідно залучатися до дуальної освіти і оформляти на роботу студента, сплачувати податки за нього;
- немає постійного потоку замовлень для агенцій щоб залучати до виконання робіт студентів;

Брак компетенцій у студентів-дизайнерів ЛНАМ для співпраці

- студенти отримують знання з дизайн-менеджменту лише на останньому курсі навчання, тому не мають усвідомлення про те, чим хочуть займатися (у яких агенціях і які завдання виконувати);
- нерозуміння студентами бізнес-процесів та структури ринку та невміння студентів-випускників працювати в команді, управляти своїм часом і процесами;
- неправильні очікування студентів щодо складності роботи;
- відсутність аналітичних компетенцій у студентів, невміння вирішувати і аналізувати проблему через дизайн;
- неготовність студентів безкоштовно працювати у проектах з дизайнерами для досвіду;
- студенти не мають можливості відвідувати платні заходи для дизайнерів;
- невпевненість випускників у своїх можливостях і невміння себе презентувати на ринку;
- відсутність портфоліо у випускників та складність оцінки їхнього потенціалу (потреба давати випадкові завдання, щоб визначити з чим випускник зможе працювати);
- намагання освіти дати на виході “універсального солдата” без спеціалізації, тому випускники не можуть себе зарекомендувати на ринку дизайну.

Окремо узагальнені недоліки взаємовідносин між освітою, дизайн-агенціями, замовниками та студентами:

Проблеми взаємодії в системі «студенти-дизайн-агенції-замовники-ВНЗ»

- нерозуміння вартості та цінності дизайнерських послуг замовниками (зокрема, ціноутворення) та неготовність малих і середніх бізнесів Львова інвестувати в дизайн;
- відсутність комунікації між агенціями та ВНЗ про розуміння компетентнісних потреб;
- ризики часових і фінансових втрат при експериментальному залученні студентів у проекти дизайн-агенцій (перші півроку людина значно дорожче вартує компанії);
- брак компетентних менторів для студентів/випускників, який влаштовуються в компанію;
- немає кластерів, які б представляли інтереси діючих і майбутніх дизайнерів, комунікували про український дизайн за кордоном і приводили в Україну іноземних клієнтів;
- дизайнери-професіонали під час відкритих лекцій часто надають студентам незрозумілу для інформацію (важко розказувати студенту як вести бізнес, якщо він цього ніколи не пробував і не матиме актуальних питань);
- відсутність бренду дизайн-освіти і ні бізнес, ні агенції не задоволені нею;
- відсутність ринкового підходу до формування освітніх послуг (академія не є конкурентоспроможною порівняно з приватними школами і не дає на виході студенту хорошого портфоліо);
- брак практичного досвіду і компетенцій у викладачів (дизайнери з компаній могли б у них навчатися на курсах, натомість витрачають значні кошти на закордонних викладачів).

Потенційні напрями покращення взаємодії

Серед рекомендацій, які були напрацьовані учасниками зустрічей виділимо такі напрями підтримки для налагодження співпраці ЛНАМ, дизайн-агенцій, бізнесу та студентів:

Ресурсна підтримка співпраці	Комунікаційна підтримка співпраці	Управлінська підтримка співпраці
<ul style="list-style-type: none">• пільгові програми оподаткування зі сторони міста для агенцій та мікробізнесу, які беруть студентів на стажування чи залучаються до дуальної освіти;• залучення організацій підтримки бізнесу та інших грантодавців до співпраці через покриття частини витрат грантовими програмами для дизайнерів, студентів;• взаємодія з кластерами, які можуть стати додатковим джерелом компетенцій та інформації про тенденції і потреби ринку;• запрошення бізнес-ангелів (потенційних інвесторів) до конкурсів студентських ідей;• надання списаної компаніями техніки (спонсорство) для навчання студентів.	<ul style="list-style-type: none">• започаткування платформи дизайнерів-менторів для студентів;• створення клубу випускників ЛНАМ ;• Участь дизайнерів у перегляді та оцінюванні робіт студентів;• напрацювання механізму надання реальних кейсів для студентів від компаній;• кооперація компаній та ЛНАМ у розробленні циклу лекцій для студентів;• створення відкритого простору в академії для організації та проведення заходів, спільних міждисциплінарних проектів з різними кафедрами і випускниками.	<ul style="list-style-type: none">• залучення студентів до некомерційних (соціальних) проектів компаній;• формулювання комплексного бачення освіти і доповнення її процесів участю професійних дизайнерів;• спільні брифи проектів, які стануть брендом для усіх сторін системи дизайну;• Започаткування міждисциплінарності дизайн-освіти Львова (поєднання з бізнес-освітою);• створення можливостей безкоштовного відвідування лекцій у приватних школах для кращих студентів ЛНАМ;• прив'язка студентських дипломних робіт до участі в конкурсах;



СПОСТЕРЕЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Спостереження

- Бізнес учасників ринку за останні 3 роки зростав, в основному завдяки збільшенню кількості проектів.
- Є потенціал економічного зростання через легалізацію дизайнерів-фрілансерів без реєстрації ФОП.
- Нерозуміння цінності дизайну українськими клієнтами.
- Дизайнери-фрілансери Львова мають найбільшу потребу в інфраструктурі та наголошують на відсутності просторів, де можна створювати прототипи і тестувати дизайн-продукти, взаємодіяти з потенційними клієнтами та представляти свої ідеї.
- Рівень володіння пріоритетними для компаній компетенціями є високим у дизайнерів компаній та середнім для фрілансерів;
- Фрілансери є найбільшими професіоналами та експертами у тих компетенціях, які є найменш важливими для компаній;
- Найбільш важливі для компаній компетенції здобуваються переважно неформальною освітою і досвідом роботи (тому наявність формальної освіти не буде пріоритетом відбору).
- Рівень володіння бізнес-компетенціями дизайнерів Львова переважно середній.
- Студенти-дизайнери ЛНАМ вже з 1-го курсу поєднують навчання і роботу, а також бачать потребу додаткового навчання бізнес-компетенцій за межами академії і стажування у дизайнерів-практиків.
- Співпраця між ЛНАМ та компаніями Львова стосовно розвитку дизайну знаходиться на етапі становлення та існує на даний час у форматі запрошення практиків на відкриті лекції для студентів.

Рекомендації

- Просвітництво для вітчизняного бізнесу щодо переваг, можливостей та специфіки використання дизайну на різних етапах виробництва і продажу товарів та послуг.
- Для працевлаштування в компанію дизайнерам краще слідкувати за їхніми вакансіями на сайтах пошуку роботи та на сайтах компаній.
- Надання грантів/ваучерів на інновації, співфінансування розробок для дизайнерів-фрілансерів.
- Налагодження та розвиток довготермінової співпраці дизайнерських компаній з закладами формальної та неформальної освіти, які зможуть розробляти програми підготовки для менеджерів різних рівнів з врахуванням специфіки сфери дизайну.
- Програми підтримки для участі в міжнародних конкурсах, виставках та інших профільних заходах для дизайнерів.
- Створення бази реальних кейсів та брифів від бізнесу для студентів-дизайнерів.
- Удосконалення навчальних програм для студентів-дизайнерів під реальні потреби ринку та викладання дисциплін з економіки та менеджменту.



Олеся Плющева
op@ppv.net.ua



Львівська
національна
академія мистецтв

Уляна Щурко
u.shchurko@lnam.edu.ua

CARDIFF
SCHOOL of ART & DESIGN

Річард Морріс
rmorris@cardiffmet.ac.uk

За подальшим розвитком проекту Lviv Design Partnership та долученням партнерів слідкуйте на сайті www.ldp.net.ua та у соціальних мережах www.facebook.com/lvivdesignpartnership

Львів, 2019