

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний педагогічний університет  
імені Г.С.Сковороди

**Григорова Л.С.**

**Методичні рекомендації**

для вивчення тем з дисципліни  
**«ОРГАНІЗАЦІЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

для студентів денної та заочної форм навчання  
галузі знань 02 Культура і мистецтво  
спеціальності 022 Дизайн  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

Харків 2021

**УДК – 7.05:331(072)**

**Укладач: Григорова Л.С.**

**Рецензенти:**

**Сухорукова Л.А.** – кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри аудивізуального мистецтва, Харківської державної академії дизайну та мистецтв

**Житеньова Н.В.** – доктор педагогічних наук, доцент кафедри дизайну Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

Методичні рекомендації з дисципліни «Організація дизайнерської діяльності» для студентів факультету мистецтв денної та заочної форм навчання галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 022 Дизайн другого (магістерського) рівня вищої освіти – Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2021. - 60 с.

Затверджено редакційно-видавничою радою  
Харківського національного педагогічного університету  
імені Г. С. Сковороди  
Протокол №2 від 22 лютого 2021 р.

Видано за рахунок упорядника  
©Харківський національний педагогічний  
університет імені Г.С.Сковороди  
© Григорова Л.С.

Харків 2021

Навчальне видання

**Григорова Лариса Сергіївна**

Методичні рекомендації з дисципліни «Організація дизайнерської діяльності» для студентів факультету мистецтв денної та заочної форм навчання галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 022 Дизайн другого (магістерського) рівня вищої освіти – Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2020. - 60 с.

Відповідальний за випуск: завідувач кафедри дизайну,  
доцент Григорова Л.С.

Комп'ютерна верстка: Мирошник О.Ю.

Коректор: Григорова Л.С.

**Відповідальність за дотримання вимог академічної  
добросовісності несуть автори**

Підписано до друку 22.02.2021 р. Формат А4.

Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк цифровий.

Ум. друк. арк 3,08

Обл.-вид. арк. Зам № \_\_\_\_\_ Тираж 100 прим.

Ціна договірна.

Харківський національний педагогічний університет  
імені Г.С. Сковороди

Україна, 61002, м. Харків, вул. Алчевських,29

## ВСТУП

Структурні зміни в економіці, створення цивілізованих ринкових відносин істотно впливають на організацію дизайнерської діяльності як на підприємствах і фірмах, які надають послуги споживачам, так і вносять зміни до професійної підготовки дизайнера нового типу, і впливають на обґрунтування соціально-педагогічного та соціально-психологічного статусу закладу вищої освіти.

В умовах сталої ринкової економіки сучасна освіта в галузі підготовки дизайнерів на сьогоднішній день характеризується об'єктивною потребою в створенні принципово нових умов становлення і розвитку майбутнього професіонала. Це можливо при виокремленні нових і особливих умов для підготовки фахівців творчих професій.

Основою розвитку творчої особистості є навчальна діяльність, в якій студент стає справжнім суб'єктом освітнього процесу. Це вимагає створення особливого освітнього середовища, яке сприяє самореалізації особистості, розвитку здібностей до різних видів дизайнерської діяльності, придбання навичок самостійних дій і прийняття рішень в умовах вибору альтернативних варіантів. Усе це необхідно враховувати при підготовці до професійної творчої праці студентів вищих закладів освіти.

Сьогодні все більше центр ваги вирішення проблем організації дизайнерської діяльності у ЗВО переноситься в сферу власне педагогічних проблем, тим самим, посилюючи роль педагогічного аспекту.

Метою викладання навчальної дисципліни «Організація дизайнерської діяльності (за фахом). Авторське право» є ознайомлення студентів із сучасними формами організації дизайнерської діяльності та організаційними і юридичними сторонами процесу художнього проектування, а також питань організації взаємодії з представниками суміжних спеціальностей.

Основними завданнями вивчення дисципліни є підготовка студентів до самостійної проектної діяльності в

сучасних економічних умовах; надання початкового уявлення про роль маркетингу і менеджменту в професійній діяльності дизайнера, про сучасні форми організації проектної діяльності, форми підприємницької діяльності, аспекти реєстрації та захисту авторських прав в Україні; ознайомлення студентів з сучасними вимогами до оформлення проектної документації та порядком її погодження та затвердження; ознайомлення студентів з основною нормативною літературою, яка регламентує художньо-проектну діяльність.

При вивченні дисципліни студенти повинні:

*знати*: форми організації дизайнерської діяльності в сучасних економічних умовах; принципи підготовки майбутніх фахівців у ЗВО; технологію та організацію проектного процесу; питання державного регулювання проектної діяльності, особливості експертизи і узгодження проектів; реєстрацію та захист авторських прав; маркетинг і менеджмент у сфері дизайну; науково-технічні проблеми в галузі організації процесів проектування; управління проектними процесами; поетапність при розробці проектів; первинні передпроектні дослідження і їх роль у загальному процесі проектування.

*уміти*: практично застосовувати передові методи організації праці та ефективні методи управління; використовувати прийоми і навички менеджменту в роботі з командою і суміжними компаніями; застосовувати способи організації проектного процесу; застосовувати знання і закони формування командних відносин в групі проектувальників; вирішувати питання державного регулювання проектної діяльності; використовувати сучасні методи управління і організації проектної діяльності; застосовувати основні принципи розподілу обов'язків серед виконавців проекту; застосовувати теоретичні знання організації проектної діяльності в рамках наскрізного проектування.

## ТЕМА 1. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Сучасні форми організації дизайнерської діяльності

На сьогоднішній день в світі, поряд з відділами дизайну на великих промислових підприємствах, існують бюро, великі і дрібні фірми, що продають дизайн. Дизайнерська діяльність стала багатоаспектною і збагатилася новими видами послуг яка включає і забезпечує постановку завдань, вивчення аналогів, функціональний аналіз, пошук форми різних об'єктів і втілення їх в певний дизайн-проект. Тому, численні колективи професійних дизайнерів ведуть різними засобами боротьбу за існування, визнання і розвиток.

Отже, можна виділити три основні форми комерційного дизайну: стафф-дизайн, незалежний дизайн і нон-дизайн.

Усередині стафф-дизайну існує одночасно безліч форм організації дизайнерської діяльності: від відділів дизайну, існуючих в особі єдиного дизайнера, до складних систем, які налічують сотні фахівців. Ці різні за кількістю співробітників відділи стафф-дизайну істотно відрізняються і за способом організації вирішення завдань, і за способом їх постановки. Типи служби дизайну на підприємстві залежать від роду діяльності самих фірм.

При всьому багатстві специфічних форм, існуючих в практиці сучасного виробництва, характер відносин підприємства - виробника і його споживача зводиться до ефективної і продуктивної організації дизайнерської діяльності. Їх умовно можна розділити на наступні категорії.

1. Підприємство - виробник промислової продукції різного характеру. Найбільш характерним представником цього типу є служба стафф-дизайну фірми «Алюмініум компанії оф Америка», одна з найбільших в світі виробників алюмінію всіх видів і призначень. Керівництво цієї фірми організувало власний відділ дизайну. Він невеликий і підпорядкований безпосередньо

віце-президенту компанії, що підкреслює його значення всередині її ієрархії.

Для створення фірмового стилю «АЛКОА» залучає незалежних дизайнерів-консультантів, для розробки упаковки та реклами - незалежні фірми графічного дизайну, що працюють відповідно до загальної програми, розробленою дизайнерами-консультантами. Тому фірма рекламує не тільки продукцію (хоча і продукцію теж), скільки свій фірмовий стиль, здібності своїх дизайнерів вирішувати складні завдання.

На сьогоднішній день більшість фірм першої групи підганяє свою політику в галузі дизайну під цю модель, але є і виключення різного характеру. Іноді дизайнерська група виконує весь обсяг дизайнерського проектування: фірмовий стиль, упаковку і ярлики, промислові інтер'єри для всіх відділень фірми і експозицію фірми на виставках. Найчастіше функцією служби дизайну є перш за все спеціальна висококваліфікована реклама, а не безпосередньо проектна діяльність. В цьому випадку дизайнер виступає скоріше як експерт комерційної та планової діяльності фірми.

2. Фірми, які виробляють свою продукцію виключно для масового споживача. Потрібно зауважити, що кількість великих фірм, що працюють тільки на масового споживача, поступово скорочується - промислові компанії прагнуть застрахуватися від випадковостей масового ринку виробництвом спеціальних «неспоживчих» продуктів. Але все ж, хоча і не в чистому вигляді, цей тип залишається досить поширеним.

Така фірма «Вестінгауз» - одна з найбільших в США виробників побутового обладнання: холодильників, кухонного обладнання, радіо- і телевізійної апаратури.

Чим складніша структура фірми, яка працює на масового споживача, чим більший об'єм і різноманітність її продукції, тим більш складні форми набуває організація служби штаф-дизайну. Хоча «Дженерал моторз» або «Форд» не можна назвати фірмами, що працюють тільки на масовий ринок, все ж виробництво легкових і вантажних автомобілів залишається основною сферою їх інтересів. Конструкторські бюро

найбільших автомобільних компаній нараховують сьогодні в своєму складі сотні дизайнерів.

Вся робота дизайнерів здійснюється в численних самостійних студіях; вони не тільки не підтримують безпосереднього контакту між собою, але частіше за все є конкурентами і здійснюють паралельну розробку проектів за єдиною програмою в суворій секретності. У загальній структурі дизайну «Дженерал моторз» спеціалізація дизайнерських студій доведена до межі: окрема студія здійснює координацію художньо-проектних розробок зі створення взаємозамінюючих кузовів для різних виробничих відділень, окрема студія працює над графікою, окрема - над оформленням виставок, окремі студії - над перспективними моделями тощо.

3. Фірми, що виробляють продукцію для спеціального споживача, що представляє комерційну, виробничу, наукову або військову організацію. Промислові компанії, що працюють майже виключно на спеціального споживача, як правило, не зацікавлені в широкій рекламі. Дизайнерські розробки для цього типу фірм виконуються переважно незалежними дизайн-фірмами. Іноді фірма має штатного дизайнера, в завдання якого входить художнє проектування продукції, упаковки, промислової графіки та супровідної документації, оформлення виставок і в окремих випадках вибір незалежної дизайн-фірми для виконання спеціального замовлення.

4. Нарешті, необхідно виділити найбільш поширений зараз тип фірми, яка обслуговує як масових, так і спеціальних споживачів. Цілком природно, що об'єднання в рамках однієї господарської організації принципово різних виробництв ставить перед адміністрацією конкретної фірми надзвичайно складні завдання, які вирішуються по-різному.

«Істменкодак» - одна з небагатьох фірм, які першими звернулися до дизайнерів для вирішення комерційних завдань. Уолтер Дорвін Тіг, перший офіційний дизайнер світу, з 1928 по 1941 р був головним консультантом фірми, і його бюро виконувало весь обсяг дизайнерського проектування для «Кодака». З 1945 р фірма організувала власний відділ дизайну -



«Істменкодак», фінансове об'єднання двох різнорідних підприємств, що володіють істотною автономністю.

Розглянувши різні види і форми організації дизайнерської діяльності на різних підприємствах, можна зробити деякі висновки. Характер дизайнерської діяльності в рамках стафф-дизайну завжди конкретний в конкретних умовах і багато в чому визначається організаційною структурою промислової фірми. Ставлення фірми до споживача, політика її керівництва в значній мірі диктують форми роботи дизайнера: поточна або перспективна проектна робота, поділ проектної роботи з незалежними дизайн-фірмами або самостійне виконання всіх видів дизайнерських робіт, відносна свобода творчості або виконання приватних завдань, універсальний характер діяльності дизайнера або його вузька спеціалізація.

Одночасно з потужною системою стафф-дизайну в світі існує і розвивається система «незалежного» дизайну - дизайн-фірми або менші за розмірами дизайн-бюро, які здійснюють всі види дизайнерського проектування на свій страх і ризик, самі повинні завоювати клієнтуру і самі - утримати її.

Сьогодні незалежні дизайн-фірми роблять енергійні зусилля для оволодіння всього штучного середовища, створюваного людиною, замість проектування окремих елементів цього середовища.

Варто зазначити, що на сучасному етапі кваліфіковані дизайнери вищого класу, що працюють в системі незалежних дизайн-фірм, які мають значний досвід вирішення завдань «класичного» дизайну, набувають достатній досвід, достатні професійні засоби для вирішення нових, особливих завдань які неможливо вирішити традиційними засобами.

Важливо відзначити, що між незалежним дизайном і стафф-дизайном проходить досить певна лінія розділу з питань фірмового стилю: за рідкісними винятками завдання проектування фірмового стилю виконують незалежні дизайн-фірми. Це зрозуміло. Фірмовий стиль, товарне обличчя фірми, повинен бути побудований відповідно до загальних тенденцій світового ринку. Стафф-дизайнер виявляється менш здатним

вирішувати таке завдання через неможливість вийти в професійному мисленні за рівень самої компанії.

Ще більш істотна відмінність між незалежним і стафф-дизайном полягає в наступному. Вхідні в організаційну структуру фірми відділи стафф-дизайну обов'язково повинні зважати на результати досліджень ринку, що проводяться відповідними відділами цих же підприємств, незалежно від того, згодні вони з результатами або методами їх отримання чи ні - така структура сучасної корпорації. Навпаки, незалежні дизайн-фірми виступають в ролі експертизи, що компенсує обмеженість власної служби досліджень ринку корпорації, вони діють, найчастіше покладаючись виключно на професійні художньо-проектні кошти, і досить часто виграють, щоб завоювати відповідне право в очах промислової адміністрації.

### **Особливості підготовки майбутніх дизайнерів у ЗВО**

Сучасний дизайнер повинен будувати рішення зорового сприйняття форми виробу відповідно до його призначення, матеріалу і конструкції. Він повинен прагнути до максимальної економічності рішення, зниження вартості його виробництва за рахунок застосування найбільш вигідних у конкретному випадку матеріалів і спрощення технології. У той же час дизайнер повинен забезпечити максимальну прибутковість для промислової компанії, що виготовляє продукт, у створенні якого він бере участь.

Сьогодні традиційні види дизайнерської діяльності наповнилися новим змістом у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, які містять не тільки образотворчі, інформативні, а й комунікативні функції, тому професійна дизайнерська освіта має бути орієнтована на кінцевий результат – формування кваліфікованого фахівця, що володіє необхідним обсягом теоретичних знань, практичних умінь і навичок, у тому числі комунікативних і навіть управлінських.

Завданнями педагогічного навчання дизайнерів у процесі формування готовності до дизайнерської діяльності у ЗВО повинні стати: формування фахівців які легко адаптуються до

нових професійних умов; підготовка затребуваних фахівців, що підвищують статус навчального закладу; формування навичок самостійної роботи, самоосвіти та самовдосконалення; вміння користуватися інноваційними розробками; формування навичок розуміння обов'язків, завдань, оцінки її значущості, знання засобів досягнення мети.

Організуючи дизайнерську діяльність і залучаючи студентів до виконання реальних дизайн-проектів необхідно враховувати, що вона заснована на інтеграції науково-технічних і гуманітарних знань, сприяє засвоєнню закономірностей проектної культури, естетики, функціональності, доцільності і гармонійності предметного і комунікативного середовища, що накладає і дозволяє відносити дизайнерську діяльність до особливої, що має свою специфіку.

Дональд А. Норманн визначає дизайн як творчу діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості включають зовнішній вид виробу, але головним чином це структурні і функціональні взаємозв'язки, які перетворюють виріб у єдине ціле як з точки зору споживача, так і з точки зору виробника. Дизайн прагне охопити всі аспекти навколишнього середовища людини, яка обумовлена промисловим виробництвом. Відповідно до даного визначення дизайнером можна назвати людину, яка займається художньо-технічною діяльністю, в рамках якої-небудь галузі промисловості.

Зовнішній вигляд продукту, його ергономіка визначаються функціональним призначенням цього продукту, в зв'язку з цим дизайнер повинен розуміти з чого складається предмет, які якості надають йому ту чи іншу функцію. Це передбачає, що дизайнер повинен постійно підвищувати свою кваліфікацію, вдосконалюватися, «йти в ногу» з наукою, бути в гущі інноваційних подій. Промисловий прогрес не стоїть на місці - розробляються нові матеріали, нові методи обробки цих матеріалів - дизайнер повинен встигати реагувати на нововведення в числі перших, бо саме від його професійних якостей залежить, чи стане новий продукт популярним відразу

або залишиться непоміченим, чи буде він зручний для споживача і стане відповідати своєму призначенню.

Професійні якості дизайнера визначаються, перш за все, його особистісними якостями. Це - цілеспрямованість, амбітність, постійне самовдосконалення, самоосвіта, креативність, здатність до засвоєння нових знань і особистісному зростанню, здатність творчо підходити до роботи, відповідальність.

Стрімкі зміни в структурі професійної діяльності фахівців-дизайнерів привели до того, що сьогодні велика їх частина, крім виконання художньо-творчих завдань, зайнята виробничо-технологічною діяльністю:

- розробляє макети промислових виробів;
- готує технологічну документацію проекту для запуску його у виробництво;
- здійснює контроль за виготовленням виробів у виробництві в частині відповідності їх авторському зразку;
- оцінює технологічність проектно-конструкторських рішень майбутнього продукту;
- веде роботу з постановки завдань технологу і конструктору.

Тому, виникає необхідність використання інформаційної особистісно-орієнтованої технології навчання, яка передбачає індивідуальний підхід до навчання студентів, спрямований на формування досвіду творчого саморозвитку і індивідуального стилю діяльності, застосування методів проблемного навчання (алгоритмічного, евристичного, дослідницького) у поєднанні з методом асоціативного навчання і методом комп'ютерного моделювання, варіативного підходу до організації творчої діяльності студента з урахуванням темпу і особливостей розвитку його здібностей, на активне включення студентів у навчальне та реальне дизайн-проекування (завдання-вправи, репродуктивні завдання, пропедевтичні з елементами творчості і творчі комплексні дизайн-проекти), диференційованого контролю за результатами графічної діяльності відповідно з завданнями та етапами навчання.

У ході вивчення дисциплін професійного циклу, майбутній дизайнер повинен опанувати практикою вирішення професійних завдань, оскільки саме при вивченні спеціальних предметів студент отримує досвід життєвих проблем, проходить первинну професійну і соціальну адаптацію, що істотно впливає на рівень формування його готовності до дизайнерської діяльності. Під час організації самостійної роботи студентів у ЗВО необхідно обов'язково враховувати, що саме в дизайнерській діяльності спочатку закладено експериментування, сміливі знахідки, пошук, які стимулюють прояв здібностей і творчості. Тому, все це об'єктивно вимагає розширення професійної підготовки майбутніх дизайнерів і вміння навчити їх підвищувати свій професійний рівень на протязі всієї дизайнерської творчої діяльності.

Педагогу, при формуванні готовності студентів до організації дизайнерської діяльності, необхідно розвивати в майбутніх дизайнерів навички самостійного вирішення професійних завдань. Підходом до вирішення цього завдання може стати на початкових етапах об'єднання практичної діяльності студентів різної професійної спрямованості. Наприклад, розробка спільних проектів студентів дизайнерів з підприємцями - що дозволило б розвинути навички співпраці, роботи в команді, розширити кругозір. На більш пізніх етапах, наприклад, при дипломному проектуванні це може стати інтеграція освіти і виробництва в формі партнерства вузу з підприємствами, що об'єднало б теоретичне навчання студентів з формуванням практичних навичок на виробництві.

Завданнями педагогічного навчання дизайнерів в процесі формування готовності до дизайнерської діяльності у ЗВО повинні стати:

- формування фахівців які легко адаптуються до нових професійних умов;
- підготовка затребуваних фахівців, що підвищують статус навчального закладу;
- формування навичок самостійної роботи, самоосвіти та самовдосконалення;

- формування користуватися інноваційними розробками;

- формування навичок розуміння обов'язків, завдань, оцінки її значущості, знання засобів досягнення мети.

Студентів, крім засвоєння спеціальних образотворчих навичок, необхідно навчити:

- прагнути створити красивий, естетичний продукт, використовуючи наукові відкриття;

- орієнтуватися в області специфіки ЗВО (що нового і корисного створено, як це працює);

- співпрацювати з людьми, провідними науковцями, вміти розуміти їх вимоги і задовольняти запити в області дизайну готового продукту.

Компетентнісний підхід є умовою підготовки дизайнера до професійної діяльності. Перш за все, розглянуті документи державного стандарту, а саме «022 Дизайн», де вказано ряд компетенцій, якими повинен володіти випускник спеціальності дизайн. Для здійснення дизайнером виробничо-технологічної діяльності стандартом позначені такі компетенції:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.

ЗК3. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК4. Здатність працювати в міжнародному професійному середовищі.

ЗК5. Здатність розробляти та керувати проектами.

ЗК6. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК7. Здатність до організації та проведення комплексних теоретичних та експериментальних досліджень в галузі дослідно-проектної та мистецько-творчої діяльності, які приводять до отримання інноваційних проектних рішень.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК1. Здатність застосовувати методику концептуального проектування різних об'єктів дизайнерської діяльності з

урахуванням функціональних, технічних, технологічних, екологічних та естетичних вимог (за фахом).

СК2. Володіння методикою проведення проектного аналізу усіх впливових чинників і складових проектування та формування авторської концепції проекту.

СК3. Здатність розуміти і використовувати причинно-наслідкові зв'язки у розвитку дизайну і сучасних видів мистецтв.

СК4. Здатність забезпечити захист інтелектуальної власності на твори образотворчого мистецтва та дизайну.

СК5. Володіння теоретичними й методичними основами навчання та фахової підготовки дизайнерів у синтезі із практичним застосуванням отриманих знань при організації навчального процесу; планування власної науково-педагогічної діяльності.

СК6. Здатність застосовувати у практиці дизайну виражальні художньо-пластичні можливості різних видів матеріалів, інноваційних методів і технологій.

СК7. Здатність застосовувати засоби спеціального рисунку та живопису, а також методики використання апаратних і програмних засобів комп'ютерних технологій.

СК8. Здатність вести ефективну економічну діяльність у сфері дизайну.

СК9. Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну (товари і послуги).

СК10. Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.

СК11. Здійснювати викладацьку та навчально-методичну діяльність у ЗВО, загальноосвітніх закладах та закладах додаткової освіти.

СК12. Використовувати індивідуальні методи і прийоми роботи з урахуванням вікових, психологічних та фізіологічних особливостей студентів ЗВО, учнів ЗЗСО.

СК13. Володіти культурою усної та письмової мови, професійною термінологією.

Також можна виділити набір нових неврахованих стандартом вищої освіти компетенцій, що дозволяють здійснювати професійну діяльність дизайнера:

*Художньо-творча діяльність:*

- компетенція в реалізації художньо-графічних образів за допомогою програмного забезпечення AdobeCloud (Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere), ArchiCAD, САПР «ГРАЦІЯ»WORD, EXCEL, PP-презентацій;

*Інформаційно-комунікативна діяльність:*

- здатність працювати в глобальних комп'ютерних мережах;
- використання основних методів і засобів роботи з інформацією;
- вміння орієнтуватися в поняттях технологічних наук;
- пізнавальна компетенція;
- вміння знаходити наукові відкриття.

*Виробничо-технологічна діяльність*

- компетенція в розробці макетів;
- компетенція у втіленні проекту в матеріалі;
- компетенція в підготовці проекту до втілення;
- компетенція в технологічному виконанні замовлень;
- компетенція з постановки завдань для технолога, конструктора.

*Організаційно-управлінська діяльність:*

- комунікабельність;
- вміння створювати комфорт у спілкуванні;
- вміння викликати до себе симпатію;
- вміння ведення переговорів;
- розуміння обов'язків, завдань, оцінки її значущості, знання засобів досягнення мети.

Особистісні якості значно впливають на готовність дизайнера до дизайнерської діяльності. У зв'язку з цим виділено особистісні (психологічні) компетенції дизайнера які необхідні для успішної професійної діяльності:

- здатність до самовдосконалення;



- здатність до засвоєння нових знань і особистісному зростанню;
- амбіційність;
- креативність;
- цілеспрямованість;
- активна життєва позиція;
- стресостійкість;
- художні здібності;
- здатність творчо підходити до роботи;
- відповідальність.

Також, можна сказати, що на готовність до професійної діяльності дизайнера впливають і соціально-економічні та культурно-моральні компетенції, а саме:

Соціально-економічні (компетенція в створенні професійного портфоліо; компетенція в супроводі і контролі поточних замовлень; компетенція в цінovій політиці; компетенція в створенні і пошуку власної клієнтської бази).

Культурно-моральні (моральне і естетичне ставлення до себе, людей, природі, духовних і матеріальних цінностей).

Отже можна сказати, що до практики дизайнерської діяльності в сучасній системі розподілу праці входить як власне діяльність у властивих їй методах і засобах постановки і вирішення завдань, так і організація цієї діяльності в різних формах. Саме дизайнерська діяльність сприяє формуванню естетичних ідеалів студентів у сприйнятті і перетворенні навколишнього предметного середовища, творчому підходу до проектування своєї діяльності, осмислення себе як постійно розвиваючого. Тому, при практичній підготовці студентів, що включає елементи дизайнерської творчості, є важливим складовим компонентом їх професійна компетенція.

## **Дизайн-освіта в країнах Західної Європи, Японії та США**

Особливості професійної підготовки майбутніх бакалаврів із дизайну в Німеччині.

На початку становлення дизайн-освіти професійну підготовку майбутні дизайнери здобували у навчальному закладі

«Баухауз», утвореному в м. Веймар шляхом об'єднання Академії мистецтв зі Школою мистецтв і ремесл. Представники німецької школи основною метою художньої діяльності вбачали перетворення форм об'єктивної дійсності і явищ предметного довкілля у світ для людини. Програму навчання зорієнтували на формування особистості, здатної до цілісного світосприйняття. Відтак поступово формувалась німецька модель дизайнерської освіти. «Концентрична будова навчання включала в себе всі найважливіші компоненти проектування та технології, щоб дати учневі можливість відразу ж проникнути поглядом у повну сферу його майбутньої діяльності».

Визначені такі сутнісні характеристики навчання в Баухаузі:

- циклічність здобуття дизайн-освіти, відповідно до мети, завдань і змісту пропедевтичного, практичного (основного) та магістерського (конструктивного мислення) рівнів;
- тематично-змістова цілісність навчання та зв'язок із реаліями буття людини (засновники школи вважали, що початкове знання має наповнюватися життям і відрізнятися від підготовчого (пропедевтичного) курсу тільки за рівнем і ґрунтовністю, а не за сутністю);
- урахування досягнень прогресу, свідомий перехід до науково-технічного забезпечення навчання, відкриття архітектурного відділення;
- соціально-організуюча спрямованість архітектури у створенні предметно-просторового середовища стала підґрунтям програми професійної підготовки фахівців у Баухаузі і концептуалізувалася в гасло «Мистецтво і техніка – нова єдність»;
- проектування передбачало розроблення проектів житлових осередків, обладнання, містобудівних конструкцій, пошук композиційних закономірностей.

Середину ХХ ст. у розвитку європейського дизайну визначено як кризові роки, що було спричинено низкою політичних конфліктів. Загальне погіршення соціально-економічного стану викликало хаос у розвитку дизайн освіти.

Як наслідок, одні дизайнери заглиблювалися в містицизм, символи і релігійні сюжети, перебуваючи під впливом експресіонізму, дадаїзму, кубізму, відкритого мистецтва (Ель Греко), інші – знаходили надійну опору в функціоналізмі. Німецьку школу «Баухауз» закрили і більшість викладачів емігрували в США. Напередодні Другої світової війни центр дизайнерської освіти було зміщено в Америку. Поступова стабілізація економіки в країнах Західної Європи зумовила необхідність підготовки дизайнерів, що сприяло інституціоналізації дизайну: злиття його з промисловим виробництвом і переходом до організації мережі професійних шкіл. Національні традиції й економічні чинники окреслили сприятливий простір для формування регіональних моделей дизайну і систем навчання. Знаменною подією стало створення у 1957 р. ІКСІД (Міжнародної асоціації дизайну), де питання теорії дизайну та професійної освіти розглядалися на міжнародному рівні. Визначальною характеристикою повоєнного дизайну встановлено зорієнтованість професійної підготовки майбутніх дизайнерів на науку і техніку, жорстке розмежування з прикладним мистецтвом. Система зарубіжної дизайн-освіти 50-60-х рр. ХХ ст. формувалась у школах промислового дизайну, архітектурних і політехнічних факультетів закладів вищої освіти. Наразі в Німеччині архітектуру інтер'єру викладають у політехнічних університетах, а також – університетах прикладних наук за програмами бакалаврату впродовж трьох років (шість семестрів). Часто університети Німеччини декларують партнерські відносини з університетами інших країн Європи з метою надання курсам міжнародного рівня, а також забезпечення всебічної підготовки студентів до кваліфікаційного іспиту з дизайну.

Наступний період становлення дизайн-освіти пов'язують із 60-70-ми роками ХХ ст. В європейських країнах цього часу відбувалася екологічна криза, поширювалися тенденції ілюзорності добродійності науково-технічного прогресу, що поставило дизайн перед необхідністю виходу з жорстких рамок нормативності і спрямувало в русло гуманітарного підходу.

У зв'язку з цим у розвитку проектної культури актуалізується проблема довкілля як «духу місця і часу», розглядається можливість її мистецького перетворення. Антитехніцизм, експресивність, емоційність, заперечення утилітарно-технічної зумовленості стають визначальними характеристиками професійної діяльності дизайнера. Відтак у країнах Західної Європи до середини 60-х рр. XX ст. з'являється новий напрям дизайну – «радикалізм», каталізатором якого вважається італійський дизайн.

У результаті теоретичного аналізу наукових праць та здобутків освітньої практики узагальнено провідні характеристики Італійської школи дизайну: гуманітарна орієнтація, відсутність корпоративного духу, високий творчий потенціал, бездоганний професіоналізм і реалізм дизайнерського проектування, що у поєднанні додає кращим зразкам італійського дизайну неповторного класицизму.

Визначені особливості викристалізовувалися під впливом неординарних соціально-економічних умов.

По-перше, система дизайн-освіти формувалася з відокремлених художніх шкіл та освітніх програм.

По-друге, вища дизайнерська школа утворювалася в інтеграційному просторі двох тенденційних напрямів. Із одного боку, реформування архітектурно-мистецької освіти, спрямованої на подолання академізму, наближення навчання до реалій життя, зумовлювало перетворення закладу вищої дизайнерської освіти в експериментальний центр із розробки широких соціокультурних програм перебудови суспільства, тобто вважалося, що школа дизайну зможе стати зразком творчого ЗВО нового типу. З іншого, – вищу дизайнерську школу розглядали як центр консолідації професії, в якому формується цілісна професійна свідомість, що інтегрує стрижневі положення дизайнерської методології.

По-третє, найбільш ефективною формою організації дизайнерської освіти визначали школу, яка функціонує «всередині виробництва», де здійснюється реальне, а значить, і оплачуване проектування, тобто школа, в якій не імітується, а реалізується дизайн-процес.

В італійській теорії дизайну функціоналістичний підхід до проектування отримав визначення «сильної» установки проектної свідомості, що відрізняє модернізм у дизайні. Принциповими особливостями «сильного проектування» визначено: жорсткий функціоналізм, апологія науково-технічного прогресу, механіцизм, раціоналізм, тяжіння до авторитарних проектно-ідеологічних доктрин, принцип соціальної інженерії, абстрактно-типологічне моделювання споживача продуктів дизайну. Такі ознаки відрізняли творчі концепції архітекторів (Ле Корбюз'є, брати Грінзбургі), дизайнерів (росіяни-конструктивісти) і модельєрів (К. Шанель) минулої епохи.

Таким чином, форми дизайнерської освіти Італії за характером і структурою випадають із академічної схеми, що ґрунтується на класичних традиціях і досвіді. Здебільшого, це педагогічні експерименти, зорієнтовані на формування схильності до пізнання («пізнавати проектування»), а не на набуття комплексу навичок і знань. Саме така форма навчання окреслила провідні ознаки своєрідності італійської лінії в дизайні – сміливість реального проектування. З поміж кращих у світі міжнародних дизайнерських шкіл визнано Florence Design Academy – школу дизайну, що розташована в центрі міста Флоренція. В Академії готують фахівців із різних мистецьких та дизайнерських спеціальностей. Лекції та семінари викладають, за винятком окремих курсів, англійською мовою. Іспити також приймають англійською мовою. Академія відома футуристичними концепціями дизайну, має значну дизайнерську базу, сучасні комп'ютерні лабораторії й потужні бібліотечні ресурси. Здобуття ступеня «Бакалавр» відбувається протягом трьох років. Однак для вступу на подальший курс і здобуття ступеня «Магістр» бакалаврам необхідно презентувати високий рівень підготовки, скласти іспити, представити три портфоліо власних дизайн-проектів з їх реальною реалізацією.

Освітнім осередком підготовки дизайнерів у Великобританії є Kingston University, що заснований у 1899 році. Однак статусу науково-дослідного університету заклад набув лише у 1992 році. Наразі в університеті серед п'яти

факультетів – Faculty of Art, Design and Architecture – один із кращих мистецьких і дизайнерських шкіл щодо викладання та науково-дослідницької роботи не тільки в Європі, але й у світі. Факультет характеризується налагодженою науково-дослідною структурою, високим освітнім рівнем, інноваційними дослідженнями, що організовуються на основі досягнень практики, оптимального використання традицій історичного досвіду і функціонування потужної науково-теоретичної бази. Широкий спектр досліджень висвітлюють найвідоміші практики образотворчого мистецтва, куратори, культурні коментатори та історики спільно з дизайнерами, режисерами і архітекторами із визнаним професійним, промисловим та комерційним статусом.

Протягом багатьох років в Англії сформувалися принципи інженерно-дизайнерського навчання, що ґрунтуються на тезах про задатки щодо відчуття форми і кольору, безперервність навчання протягом усього життя людини.

У Великобританії вважають, що в навчанні дітей основам дизайну необхідно, насамперед, максимально вивільнити їхні здібності, котрі в звичайних умовах часто залишаються незатребуваними. При цьому дитина легко і природно засвоює принципи добра, людяності, розумного ставлення до природи і довкілля. Вона вчиться ставити завдання і вирішувати їх. Зазвичай, у роботі над проектами, в дитини виявляється особлива естетика, яку можна позначити як естетику людяності.

Відповідно до англо-саксонської моделі навчального процесу (сформувалася у Великобританії і була перенесена в інші англомовні країни) вищу освіту здобувають за трьома основними ступенями: бакалавр (3-4 роки) – магістр (1 рік) – доктор наук (3-4 роки).

У 1990 р. Університет мистецтва і дизайну в Гельсінкі та Королівський коледж мистецтв у Лондоні об'єднали шість провідних культурних і дизайнерських організацій, створивши CUMULUS – систему дизайнерської освіти, що відображає прагнення до накопичення знань і здібностей, необхідних для вирішення нових проблем і досліджень нових рубежів мистецтва і дизайну. Ця система налаштована на досягнення високої якості і інновацій, створених культурним розмаїттям

європейських народів. У даний час CUMULUS налічує понад 40 членів-організацій, які представляють країни ЄС, де проводиться обмін студентами, викладачами, ідеями, в тому числі задля майбутнього розвитку дизайн-освіти і популяризації дизайнерської професії.

Для вирішення нових завдань в світлі розвитку людських ресурсів, в ЄС створено систему загальної освіти: від початкових шкіл – до неперервного навчання (SOCRATES), в якій вища освіта представлена системою ERASMUS. Ця система диференціює вибір курсів, уможливаючи студентам вибір найбільш оптимальних способів здобуття спеціальності.

Нині швидкими темпами розвивається комерційний дизайн, який поділяється на два основних типи: по-перше, це так званий стафф-дизайн, тобто дизайнерські відділи всередині виробничих фірм і підприємств, які вирішують потрібні для підприємств завдання; по-друге, це незалежний дизайн, представлений самостійними дизайнерськими фірмами або бюро, що приймають і виконують окремі замовлення промислових фірм. Незалежні дизайн-групи – це, так би мовити, «слуги на короткий час».

Стафф-дизайн і незалежні дизайн-групи уживаються, поділивши поле своєї діяльності. Внутрішня група, яка завжди під руками у керівництва фірми і вжилась у специфіку своєї фірми, може краще і швидше вирішувати постійно виникаючі завдання поточної роботи.

Дизайн-освіта як форма підготовки дизайнерів у Великобританії має усталені традиції та яскраво виражену спадкоємність. Система дизайн-освіти в цій країні не тільки користується активно державною підтримкою, а й прямує, регулюється централізовано. Кількість прийнятих в дизайнерські виші приблизно відповідає потребі в молодих фахівцях цього профілю й обмежується строго визначеними цифрами. Система англійської дизайнерської освіти охоплює сьогодні понад тисячу курсів з різних аспектів і галузей дизайну, які ведуться у 188 навчальних закладах. У Великій Британії діє Британська рада з дизайну, запроваджена посада міністра у справах дизайну, розроблена програма розвитку дизайну і,

зокрема, програма сприяння використанню дизайну середніми і дрібними фірмами, введено пільгове оподаткування дизайнерських розробок, організовується національний банк даних з дизайну, форум дизайнерської освіти.

Французька академія дизайну Académie Grandes Terres заснована у 1964 році. Це по своїй суті школа мистецтва і дизайну, яка здійснює дворічну підготовку за напрями: архітектура дизайну, графічний дизайн або рекламний дизайн і готує фахівців у галузі дизайну інтер'єру, графічного дизайну, ілюстрацій, дизайну одягу та художнього дизайну. Підхід до навчання у межах цього навчального закладу позиціонує принцип «менше теорії і більше практичних занять». Студентів поділяють на невеликі групи, щоб досягти кращих освітніх результатів і підготувати спеціаліста для роботи «в реальному світі» наскільки це можливо.

Специфіка розвитку дизайну у Франції полягає в тому, що уряд виступає головним замовником на великі дизайн-проекти. Так, наприклад, у липні 1980 р. урядом Франції було прийнято постанову про довгостроковий розвиток художнього конструювання промислових виробів і підготовку дизайнерських кадрів в країні. Особлива увага в постанові приділялася необхідності використання методів дизайну для поліпшення якості і зовнішнього вигляду продукції, її споживчих властивостей, зниження собівартості виробів.

У Франції Радою Міністрів затверджена довгострокова програма розвитку дизайну. Діє Вища Рада з промислового дизайну. Створено Інститут формування предметного середовища. Дизайн включено до переліку пріоритетних галузей професійної підготовки. Уряд є замовником багатьох великих дизайн-проектів. ЄЕС (Європейське Економічне Співтовариство) закликає до активної підтримки дизайну в усіх сферах промислового виробництва, економіки, культури, освіти, поліпшенні умов праці і життя, розв'язанні соціальних та екологічних проблем.

Європарламент доручив Європейській комісії розробку загальноєвропейської концепції широкої підтримки дизайну, поставив вимогу включення дизайну до європейських програм



соціальної підтримки нового покоління, запропонував утворення Європейської Ради з дизайну.

Фінляндія. Класичним прикладом ставлення до дизайну як одного з «Визначальних елементів національної ідентичності» є політика уряду Фінляндії. Вона завжди зверталася до дизайну, архітектури та мистецтва в критичні моменти своєї історії (20-30-і роки, післявоєнний період), використовуючи їх як інструменти національної політики, як конструктивний фактор підвищення добробуту країни і поліпшення якості повсякденному житті населення.

У 1993 році урядом Фінляндії визначався перелік основних стратегічних напрямків розвитку країни, які демонструють її високу конкурентоспроможність на світовому ринку, було включено дизайн.

З 2005 р. реалізується державна програма «Дизайн 2005», стратегія якої – вивести фінський дизайн в світові лідери, а фінську економіку зробити конкурентоспроможною. У країні створена вертикаль дизайну. Передбачено розвиток усіх видів освіти в області дизайну: фундаментальної університетської, практично-політехнічної і прикладного середнього. Однією з кращих в світі дизайнерських шкіл є Університет мистецтва і дизайну в Гельсінкі, де навчаються 1600 студентів з 40 країн. Урядом передбачено створення навколо Університету нового міста – «Міста мистецтва, дизайну та засобів комунікації», в якому будуть проживати 15 тис. жителів, розташовуватимуться адміністративні будівлі 200 фірм, Музей дизайну і ЗМІ, два політехнікуми. Заплановане підвищення кваліфікації дипломованих фахівців здійснюється в створеній при Університеті в 1995 році Школі удосконалення фахівців, яка, на сьогоднішній день, підготувала понад 100 кандидатів наук.

У сучасній дизайн-освіті європейських країн акценти перенесено з проектного моделювання, з конструктивного пафосу на аналіз, рефлексію цілей, методів, прийомів, засобів, критеріїв проектної творчості на гносеологічний потенціал проектного мислення. Дизайн у змісті освіти почав зближуватися з мистецтвом в осягненні образів навколишнього світу. До нього звертаються як до засобу проектних уявлень –

образів майбутнього. У процесі навчання проектної творчості мова образотворчого мистецтва виступає як можливість критичної рефлексії, пояснення світу і знаходження його внутрішнього механізму, або ж просто як засіб посилення і стимулювання емоцій, а також інтенсифікації перцептивних здібностей особистості.

Система підготовки дизайнерів у США характеризується відсутністю стандартизації, навчальні заклади мають майже повну автономію і перебувають під опікою місцевих профспілок. І, як наслідок, кількісні та якісні показники професійної підготовки дизайнерів формуються керівниками навчальних закладів, тому не явно представляється спеціалізація професійної підготовки.

Невід'ємною частиною американського способу життя вважається дизайн, де заснована президентська премія за досягнення у галузі дизайну, проводяться круглі столи з питань формування довгострокової політики США в галузі дизайну та його інтеграції в національну програму. В американській дизайн-школі сформувалася «культурологічна концепція», згідно з якою, дизайн виникає з прагнення людини знайти підґрунтя не в метафізичних ідеях (ідеалі прекрасного), а в матеріальній дійсності. У дизайні проявляється здатність людини та речей взаємодоповнюватися: людина створює річ, а оточуючі речі змінюють її життя, буття серед речей. Йдеться про взаємодію внутрішнього інформаційно-особистісного та зовнішнього предметно-розвивального середовища.

У концепції освіти майбутніх дизайнерів, висвітленої У. Тігом та Р. Лоуї, набуває поширення «арт-дизайн» та впровадження характерного для американського підходу в дизайні терміну стайлінг (англ. styling стилізація, style стиль) – надання форми і зовнішнього вигляду виробу без його функціональної зміни, що не виключає покращення технічно-експлуатаційних якостей, а також ураховує психологію «замовника».

У Сполучених Штатах існує багато університетів і коледжів, які пропонують чотирирічне навчання для здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю «Дизайн». Ступінь магістра

за спеціальністю дизайнера також можна здобути, хоча ця ступінь здобувається у США рідше, ніж ступінь бакалавра. Багато фахівців здобувають вчені ступені у суміжних галузях, таких як промисловий дизайн, образотворче мистецтво чи освіта. Навчальні заклади у США вийшли за межі традиційної освіти. Вони пропонують дистанційне навчання. Так само як і традиційне навчання у вишах, навчання за online програмою є повним, та надає змогу отримати сертифікати та дипломи кваліфікаційних ступенів у галузі дизайну.

Зазначимо, що система освіти дизайнерів у США достатньо гнучка, оскільки пропонує найрізноманітніші програми навчання студентів-дизайнерів. Програми з технічним ухилом (Інститут дизайну Стенфордського університету) передбачають як дослідження різних дизайнерських аспектів, так і розв'язання конкретних проблем проектування. Навчальний процес підготовки майбутніх дизайнерів тут збагачується естетичними дисциплінами, коли на рівні магістратури підготовка спеціалістів ведеться з естетики і теорії, а у Кранбрукській академії мистецтв вивчення «Історії французької літератури» – важливий компонент освітньо-професійної програми підготовки дизайнерів. При цьому у Каліфорнійському університеті виявляється орієнтація на отримання перспективної роботи, для якої використовується портфоліо випускника.

Крім диплома із промислового і графічного дизайну, у США можна отримати освіту з таких дисциплін, як теорія дизайну, дизайн навколишнього середовища, візуальний зв'язок та ін. Важлива особливість шкіл дизайну у США пов'язана із обставиною, що вони не працюють за єдиною методикою підготовки фахівців-дизайнерів, оскільки дизайнери можуть отримати дипломи як у технічних коледжах, так і у аспірантурі, що спеціалізуються з естетики і теорії. Так, у Кранбрукській академії мистецтв (Блумфілд-Хіллс) складовою частиною програми з навчання дизайну є теорія літератури, креслення та поліграфічна справа. При цьому дизайнерські школи відрізняються як загальними концепціями та цільовими установками, так і ступенями, які присуджуються випускникам.

Відтак, у школах дизайну США викладачі можуть пропонувати свої програми, які попри їх диференціацію переслідують спільну мету, що полягає у підготовці студентів до тих складних завдань, з якими стикатимуться дизайнери у XXI столітті. Тому школи дизайну урізноманітнюють свої програми, роблять їх змістовними і глибокими. Тому нині дизайнерів США називають світовими лідерами. Про це засвідчує один із напрямів – метод «Дизайн-концепта» (або «арт-концепт»), за допомогою якого реалізуються багато соціальних ідей та науково-технічних пропозицій, які трансформуються на мову споживчих цінностей і буденних уявлень. Таким чином, метод «дизайн-концепта» використовується, коли постає необхідність конкретизувати уявлення про предмети та явища, які мають отримати реалізацію у тому чи іншому дизайнерському проекті.

Якщо говорити про багатоступеневу систему дизайнерської освіти, то перший ступінь може тривати чотири роки і дає випускнику право на отримання ступеня бакалавра. Цей цикл включає дворічний ступінь, пройшовши який, студент отримує кваліфікацію «молодший спеціаліст», який може працювати спеціалістом середньої ланки або продовжити навчання в цьому, або будь-якому іншому вищому навчальному закладі.

Ступінь бакалавра у США мають більшість випускників навчальних закладів, зайнятих у виробництві та у галузі культури, у той час як у сфері художньої творчості – це бакалаври мистецтв, бакалаври дизайну.

Другий ступінь дає право на здобуття ступеня магістра і триває один рік, орієнтуючи на підготовку педагогічних і молодших наукових кадрів.

Третій ступінь, який передбачає трирічну підготовку, готує фахівців із ступенем доктора.

Зміст професійної підготовки дизайнерів у США дещо інший, ніж в Україні і країнах Європейського Союзу, оскільки у США акцент робиться на поєднання викладання і мобільності освітніх програм. Крім того, внавчальних курсах майбутніх дизайнерів відводиться багато часу вивченню маркетингу (в нашій країні така дисципліна студентам-дизайнерам не

викладається): «Саме дизайн додає надзвичайно низьким за собівартістю (завдяки потужності сучасного промислового виробництва) масовим виробам таке значення, яке робить можливим продаж цих виробів за ціною, що значно перевищує їх вартість, за ціною, визначається не економічною, а соціальною та естетичною цінністю. Масовий споживач... платить не стільки за елементарну споживчу вартість товару... скільки за те, що цей товар є підтвердженням його соціального статусу, його престижу».

У цілому, зв'язок професійної підготовки і виробничої практики (промисловістю) – одна із головних характеристик дизайнерських шкіл США, коли студенти мають можливість встановлювати контакти з майбутніми роботодавцями. Важливо зазначити, що дизайнери у США постають певною інтелектуальною й культурною елітою через достатньо велике міждисциплінарне навантаження освітніх програм.

У Канаді освіту за напрямом «дизайн» можна здобути у коледжах або в університетах. На відміну від програм що пропонують у Сполучених Штатах, у Канаді не потрібно отримувати ступінь за для того, щоб стати професійним та офіційним дизайнером. Але перш ніж скласти професійний іспит і стати зареєстрованим дизайнером, треба сім років навчатися та працювати у сфері дизайну, робити проекти та портфоліо. Так наприклад, якщо випускник має диплом трирічної програми за напрямом «дизайн», він потребує ще як мінімум чотири роки досвіду роботи.

Історично дизайн сягає корінням у часи промислової революції, еволюції декоративно - прикладного мистецтва що витікає з традицій у галузі декоративно-прикладних мистецтв, стилів останніх двохсот років, і еволюції модернізму в архітектурі.

Практика архітектури має природну асоціацію з дизайном інтер'єру, так як обидва діляться між собою здобутками теоретичного мислення, пов'язаного з будівництвом і його структурними складовими. Історична еволюція архітектури у двадцятому столітті спирається на традиції

естетичних категорій, які визначають архітектурне мислення як погляд на будівлю зсередини.

Формалістські і модерністські архітектурні теорії, образотворче мистецтво та вітчизняні науки історично були найбільш впливовими у формуванні історії становлення дизайну інтер'єру. Багато програм з дизайну інтер'єру розвинулись з різних академічних течій, деякі з архітектури і інших споріднених наук. Ці фактори заклали основи для багатьох північноамериканських програм з дизайну інтер'єру, які були створені у період з середини до кінця двадцятого століття. Архітектурний постмодерністський і критичний дискурс розширив рамки критичної архітектури, цей дискурс концентрується в основному в межах архітектури.

Бразилія. Сьогодні в країні існує низка урядових програм розвитку дизайну, створені товариства, що займаються питаннями розвитку дизайну та дизайн освіти. Унікальна система бразильської дизайн-освіти пов'язана з діяльністю лабораторії дизайну (LBD), яка розробила оригінальну програму короткострокових дизайнерських курсів, розраховану на три роки. Перший рік присвячений «аналізу і роздумам», другий – виробленню стратегій, а третій – практичній діяльності. Головним завданням курсів є різнобічний аналіз дизайнерської діяльності. Кожен курс включає 40 годин лекцій, які читають фахівці конкретних галузей знань. Лабораторією організовано 15 курсів, заняття на яких ведуть дизайнери з Бразилії, США, Мексики, Європи. На курсах вивчається низка спеціальних дисциплін: дизайн-менеджмент, семантика, інженерна підтримка дизайнерів, промисловий дизайн та ін. Лабораторія щорічно публікує збірники наукових статей на тему «Дизайн і культурне розмаїття».

В Австралії сьогодні діють понад сорок дизайнерських навчальних закладів, спеціальність «дизайнер інтер'єру» займає друге місце за кількістю студентів, що навчаються (перше місце – графічний дизайн). Особливістю освіти тут є збалансоване поєднання загально дизайнерських програм з суто професійними.

Дизайн інтер'єру в Азії має глибокі корені. Тут функціонують відомі університети що готують спеціалістів за спеціалізацією «дизайн», які знаходяться на одному професійному рівні з навчальними закладами у розвинених регіонах світу. Отримання ступеню бакалавра і магістра в галузі дизайну пропонують багато інститутів, такі як Raffles (Академія в Дубаї), Interior Design Institute (Інститут дизайну інтер'єру), Canadian University Dubai (Канадський університет в Дубаї), PAD (Індійський Інститут Мистецтва та дизайну), National University of Singapore (Сінгапурський національний університет), Гонконзький політехнічний університет та інші.

Raffles (Академія в Дубаї) – вищий приватний університет заснований 1995 року. Здійснює підготовку у сфері ландшафтного дизайну. Interior Design Institute – Інститут дизайну інтер'єру пропонує курси дистанційного навчання дизайну, використовуючи найсучасніші методи навчання через Інтернет. Canadian University Dubai – Канадський університет в Дубаї заснований в 2006 році до його підрозділу входять Школа архітектури і дизайну інтер'єру, Школа бізнесу, Школа інженерії, прикладної науки і техніки і Школа довкілля і здоров'я.

PAD (Індійський Інститут Мистецтва та дизайну) – заснований в 1996 році Ujwal Trust з метою забезпечення розвитку мистецтва і дизайну освіти. Навчання побудоване на основі міждисциплінарних курсів. Інститут має міцну фінансову підтримку з боку держави, що забезпечує високий рівень матеріально-технічної бази: створенні дизайн-студії та виробничі центри направлені на розвиток і розробку громадських проектів.

National University of Singapore (Сінгапурський національний університет) – це головний дослідницький університет Сінгапуру, один з провідних університетів як Азії, так і світу. Так за даними QS Ratings 2013 року NUS займає 23 місце у світі, а в рейтингу спеціальностей входить в десятку кращих по інформаційних технологіях і дизайну.

Університет має саму передову базу і сучасну інфраструктуру для дослідницької і наукової роботи, завдяки

чому збирає під своїм дахом кращих учених світу. Університет здійснює навчання по спільних програмах з партнерськими університетами, такими як Йельський університет і Д'юкський університет, надає стипендії студентам з високими академічними показниками. Гонконзький політехнічний університет (The Hong Kong Polytechnic University) – це державний університет, що розташований у Гонконгу в районі Хунхам. Його історія сягає 1937 року, але повний статус університету він отримав лише у 1994 році і на сьогодні він є одним з фінансованих установ Комітету Університетських грантів цього регіону (University Grants Committee (UGC)).

Університет налічує 20 кафедр та 8 факультетів, що готують кваліфікованих спеціалістів за різними спеціальностями. Одним із факультетів є факультет дизайну заснований у 1964 році, який є важливим центром дизайнерської освіти і науковим центром у Гонконзі. Факультет намагається інтегрувати у професійній підготовці культури Сходу та Заходу, дозволяючи своїм студентам розвивати свої вподобання у міжнародній культурній свідомості, як на професійному так і на соціальному рівнях.

В Японії на розвиток дизайну потужно впливала і впливає традиційна культура та швидке становлення промислової індустрії. Система освіти дизайнерів у цій країні перебуває під потужним контролем з боку держави.

В Японії вже в середній школі вводяться спеціальні заняття з кольорознавства, моделювання форм і предметів. Орігамі як мистецтво трансформації з площини – невід'ємна частина навчання. Винахідливість і просторова уява, прихильність до технології і алгоритму моделювання, абстрактне і символічне мислення – розвиваються у процесі складання об'ємних фігур з квадратного аркуша паперу.

Японський дизайн характеризується критичним мінімалізмом. Японія є країною з унікальною здатністю поважати свою історію, незважаючи на швидкість і вибуховість технологічного і соціального зростання у ній. Японський дизайн «занурений» у традиції – з інтер'єрами що у значній мірі базуються на феодалській історії країни, з використанням



місцевих матеріалів, таких як рисовий папір і татамі. Японський дизайн медитативний і спокійний, і майже завжди однотипний.

Підготовка спеціалістів у сфері дизайну відбувається по всій країні, у різних університетах майже кожної префектури. Найбільші і найпрестижніші університети з підготовки дизайнерів знаходяться у Токіо. До них відносяться: Університет Токіо (The University of Tokyo) – це дослідницький університет, що є одним з найвідоміших в Японії. Університет має великий науковий потенціал та велику кількість лабораторій. Він налічує десять факультетів, одним з яких є факультет Мистецтв та Наук .

Університет Мистецтв Тама (Tama Art University) – є приватним мистецьким університетом, який розташований у Токіо, Японія. Він один з кращих мистецьких шкіл в Японії. Попередником цього університету була Імператорська школа мистецтв Тама (Tama Imperial Art School (Tama Teikoku Bijutsu Gakkō)), заснована у 1935 році, яка набула статус молодшого коледжу у 1950 році, а університету – у 1953 році. В університеті є факультет мистецтва і дизайну (Faculty of Art and Design) в структурі якого є кафедра дизайну середовища, де здійснюють підготовку фахівців з дизайну інтер'єру, архітектурного та ландшафтного дизайну. Також, у складі університету є сучасна бібліотека, що має великий бібліотечний фонд у галузі мистецтва і дизайну.

Університет мистецтв Мусасіно (Musashino Art University) – це вища художня школа в префектурі Токіо, що розташована у місті Кодайра. Університет було засновано у 1962 році, але його історія коренями сягає 1929 року. На факультеті дизайну та образотворчого мистецтва, є кафедра промислового дизайну, де у тому числі готують фахівців у сфері дизайну інтер'єру. Студенти цього напрямку навчаються чотири роки на денній формі навчання.

Напрямок дизайн інтер'єру фокусується на питаннях з проектування житлових і комерційних приміщень, у тому числі на питаннях дизайну меблів і освітлення, які формують і зонують предметно-просторове середовище, та формують емоційний стан людини. Напрямок «дизайн інтер'єру» включає у

себе проектування суспільних аспектів нашого життя, у тому числі у контексті універсального дизайну, який є невід'ємною суспільною частиною, а також вирішенням екологічних і ресурсних проблем. Він охоплює широке коло питань знання і розуміння, необхідних для створення гармонійного естетичного предметного середовища, а також проектування «дизайну завтрашнього дня», реагуючи на варіативні мінливі потреби суспільства.

Японська Асоціація Дизайнерів Інтер'єру (JID – Japan Interior Designers' Association) була заснована у 1958 році в якості національної асоціації, для представлення інтересів дизайнерів інтер'єру в Японії. Провідними її завданнями передбачено розв'язання проблемних питань із професійних, культурних і нормативно-правових аспектів професії дизайнера, а також внутрішньої підтримки та заохочення розвитку сучасного дизайну. До складу Асоціації входять дизайнери-практики та дослідники в галузі дизайну інтер'єру. Асоціація інтегрує організації, компанії, дизайнерські школи та інститути, що мають відношення до галузі дизайну інтер'єру, що прагнуть зробити значний внесок у реалізацію цілей асоціації. Її цілі зорієнтовані на сприяння соціальному добробуту шляхом пошуку спільних рішень у проектуванні досконалого просторового середовища, а також – на підвищення соціальної ролі дизайну інтер'єру в суспільстві. За таких умов Японська школа дизайну, з одного боку, дає широкі й глибокі знання, що дозволяють досягти духовного проникнення у сутність «життя речей» та реалізувати прагматичні аспекти взаємодії з цими речами, а з іншого, – реалізує вузькі спеціалізації, необхідні для кваліфікованої роботи в умовах реальної практики. Дизайнерська школа Японії забезпечує фахівцями весь діапазон японської промисловості, де снують спеціалісти таких напрямів як: індастріал-дизайн, дизайн побутового та соціального, графічний дизайн, дизайн упаковки, дизайн візуальних комунікацій, ремісничий дизайн.

Своєрідністю дизайнерських шкіл Японії є поєднання передових дизайнерських практик і традиційної художньої культури, що має глибоку історію художнього освоєння

дійсності японським суспільством, зберігаючи національні й, взагалі, орієнтальні особливості сприйняття світу (наприклад, фен-шуй, система гармонізація людини за допомогою каліграфії та ін.). Дизайнерські курси охоплюють як філософію, право, соціологію, етику, естетику, музику, сучасну музику, сценічне мистецтво, літературознавство, літературу, книжкову ілюстрацію; археологію, історію (знарядь праці, техніки, архітектури, мистецтв, художньої промисловості країн Заходу і Сходу), історію виготовлення виробів, друкування, моделювання одягу; культурологію (базову та порівняльну), аксіологію, психологію (зорове сприйняття світу людиною), психологію пластичних мистецтв; педагогіку, педагогічну етику; семантику та теорію інформації. Здійснюється також пропедевтика опанування мистецтва дизайну, практичного освоєння його художніх начал. Тут знову виявляється своєрідність японської дизайнерської школи в її методичних аспектах. Критик Сідзуко Мюллер Іосікава малює таку схему для вищого ступеня середньої школи: «Навчальні предмети з галузі мистецтва – це: 1) музика; 2) образотворче мистецтво; 3) ремісничі роботи; 4) каліграфія. Предмет «образотворче мистецтво» в свою чергу поділяється на: 1) живопис; 2) скульптуру; 3) дизайн; 4) ознайомлення з творами мистецтва.

Важливо, що лекційні курси тісно переплетені з практичними заняттями, що формує у майбутніх дизайнерів як суто прагматичне, так і естетичне ставлення до світу.

Таким чином, виявляється орієнтація на широкий дизайнерський профіль, цілісність теорії і практики, що дозволяє диференціювати три групи освітніх напрямів: програми та предмети, які базуються на певному мистецтві і ремеслах; програми, успадковані від традиційних промислових мистецтв, та місцевої промисловості; програми, що стосуються тематики промислового дизайну, візуальної комунікації, дизайн середовища.

В Японії створена Рада сприяння дизайну, а при раді створюються галузеві дизайн-центри. Обов'язковим є дозвіл дизайн-центрів на експорт товарів. Засновано Національний комітет з охорони авторських прав дизайнерів. Програмою

розвитку дизайну передбачено створення регіональних дизайн-центрів, координація діяльності професійних, навчальних і культурних дизайнерських організацій.

На початку 80-х рр. XX ст. в Південній Кореї у понад шістдесяти університетах було створено факультети промислового дизайну з акцентом на теоретичне навчання. Головною новацією Корейського інституту дизайну та упаковки, що є центральним навчальним закладом, було створення Міжнародної школи дизайну для дипломованих фахівців, яка перетворилася в ефективну систему післядипломної дизайн-освіти. Основним її завданням є підготовка і перепідготовка висококваліфікованих дизайнерських кадрів, які б успішно розв'язували проблеми дизайну в країні на етнічних засадах і перетворили Південну Корею в одного з лідерів світового дизайну. Школа нині надає студентам ґрунтовну теоретичну і практичну підготовку, можливість проходити виробничу практику безпосередньо на виробництві в межах країни та за кордоном, розробляти конкретні проекти і проводити проектні дослідження. Створенню та розвитку цієї школи сприяли різні державні інституції – міністерства освіти, торгівлі, промисловості, енергетики, а також Комітет з освіти та науки національного парламенту країни.

Отже, можна виділити такі особливості та тенденції зазначеного процесу:

1. Розвиток дизайн-освіти у таких країнах, як Італія, Великобританія, Скандинавські країни, США, КНР, Японія, Бразилія, відбувається за активної державної підтримки (фінансування навчальних програм, удосконалення практики, допомога в організації стажувань, напрямів і регулювання дизайн-освіти, розробка і реалізація державних програм; при цьому дизайн виступає інструментом національної політики, конструктивним фактором підвищення добробуту країни, поліпшення якості життя.

2. Нормативне забезпечення дизайн освіти потребує розвинені зв'язки із соціальними партнерами та передбачає певну інтеграцію дизайн-освіти й економіки.

3. Дизайн-освіта реалізується як безперервний освітній процес, що передбачає створення вертикалі дизайн-освіти, починаючи з дошкільних, загальноосвітніх, вищих навчальних закладів, закладів підвищення кваліфікації тощо впродовж життя.

4. Розвиток та вдосконалення дизайн-освіти передбачає раннє виявлення у дітей дизайнерських здібностей, розвиток творчого ставлення до навчання і професійної діяльності (Німеччина, Великобританія).

5. Спостерігається певна еволюція дизайн-шкіл шляхом доповнення їх педагогічною складовою, а саме проектною культурою, що дозволяє здійснювати міжпредметний синтез, створювати умови для виховання всебічно розвиненої особистості (Великобританія, Японія, Німеччина).

6. У таких країнах як Великобританія, Франція, Фінляндія, Швеція спостерігається тенденція регулювання прийому в дизайнерські виші відповідно до потреб країни, регіонів як результат прогностичних досліджень.

7. У деяких розвинених країнах світу (Франція, КНР) помічається відсутність щорічного або єдиного плану для всіх вишів, розподіл за проектними командами, а також введення індивідуальних програм.

8. Дизайнерська освіта за кордоном (у Японії, Англії, Німеччині) представлена як система організації культуротворчого середовища в суспільстві і державі, що спрямовує вищі навчальні заклади на активне застосування нових технологій у навчальному процесі, готовність до діалогу із замовником, організацію спецкурсів з визнаними у світі дизайнерами.

9. Навчання у сфері дизайн-освіти відрізняється вузькою спрямованістю, провідні викладачі – це дизайнери-практики, що мають власні студії, в які після закінчення курсу набираються найбільш талановиті випускники. Загалом, історично довівши свої можливості у становленні й розвитку ринкової економіки, підприємництва, матеріально-художньої культури, дизайн користувався і користується зростаючою увагою державних органів багатьох країн. Це стосується й нашої країни, де кожен

вищий навчальний заклад, у якому відбувається підготовка дизайнерів, керується своєю оригінальною концепцією дизайну та індивідуальним баченням завдань, методів і засобів їх вирішення.

Практична робота. Вивчити тему «Дизайн-освіта в країнах Західної Європи, Японії і США».

1. Німеччина. Школа Баухауз. Вища школа формоутворення в Ульмі (1955 р.).

2. Італія. Вища школа художньої промисловості в Монце (1922 р.).

3. Система дизайнерської освіти в Японії.

4. Система дизайнерської освіти в Англії. Королівський коледж мистецтв у Лондоні (1837 р.).

5. Система дизайнерської освіти в США.

**Самостійна робота студента**

**Написати есе за темами.**

## 2. Організація проектної діяльності.

### Етапи дизайн-проектування (за фахом)

Порядок комплектування та оформлення проектної документації. Послідовність дій дизайнера при реалізації дизайн-проекту.

Дизайнерська діяльність орієнтована на проектування нових речей, нових якостей і нових функцій предметного середовища, тому вона є інноваційною діяльністю.

У процесі проектування необхідно застосовувати як дані науки (соціології, прогнозування), так і образно-асоціативні методи, що дозволяють наповнити форму глумом і соціокультурним змістом.

Основою дизайнерського проектування є всебічне врахування суспільних потреб.

### ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ

Практична робота студента. Напрямок підготовки *дизайн середовища*.

1. Технічне завдання (ТЗ) - перша частина проектування, в якому клієнт ділиться побажаннями, а дизайнер знайомиться з об'єктом. Це набір структурованої інформації, за якою буде здійснюватися проектування. Оформлене в альбомі технічне завдання дає можливість замовнику ще раз подивитися на всі свої побажання цілком і затвердити, що це саме те, що потрібно. Етап технічного завдання складається зі збору попередньої інформації; анкетних даних; фотофіксації; обмірного плану; підбору референсів; функціонального зонування; оформлення.

2. Планування. Планувальне рішення засноване на обмірному плані. Дизайнер створює логічні рішення простору, які відображають ідеї ТЗ або доповнюються новими знахідками. Планування - це скелет проекту, половина дизайну.

3. Детальний дизайн: геометрія, матеріали, робота з суміжниками. Дизайнер розробляє тривимірні ескізи. Ескізи

сприяють розвитку ідеї і полегшують розуміння простору. Коли клієнт бачить малюнок, йому простіше прийняти рішення і узгодити ідею. Ескізи можуть бути виконані у вигляді креслень, тривимірної графіки, ручної подачі або макетів. В ескізах немає кольору, тому що колір на початковому етапі відволікає від ідеї і ускладнює узгодження. Спочатку дизайнер працює з головною зоною: зазвичай це вітальня-кухня-їдальня. Погоджує, а потім приймається за інші: спальню, гостьові, дитячі, ванні. На цьому етапі варто врахувати інженерію, яка впливає на дизайн: вентиляцію і кондиціонування. Для цього варто залучити фахівців для консультації або для створення повного проекту.

4. Візуалізація і світлодизайн. Візуалізація покаже клієнту, який саме буде інтер'єр. На 3D-зображенні клієнт побачить освітлення, реальні матеріали оздоблення, матові і глянцеві поверхні, розподіл відображень, кольорове оформлення. Візуалізація позбавляє від неправильних рішень, зайвих витрат і можливих розчарувань. Світло дозволяє виділяти потрібні акценти і буквально оживляти простір, надаючи фактуру і обсяг будь-яких поверхонь.

5. Робоча документація (план обмірів, план демонтажу, план зведення перегородок, план розміщення меблів і сантехніки, план підлог, план стель, план розміщення світильників, світлових груп і вимикачів, план розеток, електричних слабкострумівих виводів з прив'язками до стін.

9. Принциповий план вентиляції і кондиціонування.

10. Принципова розводка водопостачання.

11. Розгортки по стінах в місцях, необхідних для будівництва.

12. Схема розкладки узгодженої плитки.

13. Експлікація приміщень.

14. Узли складних і дизайнерських конструктивних рішень.

15. Ескізи і габаритні розміри декоративно-архітектурних елементів.

16. Ескізні рішення вбудованих меблів.

17. Відомість оздоблювальних матеріалів з площами і найменуваннями.



18. Відомість заповнення дверних прорізів.
  19. Відомість заповнення віконних прорізів.
  20. Відомість предметів меблів.
  21. Відомість джерел світла.
  22. Специфікації та рекомендації з художнього оформлення підлоги, стін, стель, іншого декору.
  23. Підбір декору віконних прорізів.
  24. Альбом з рекомендованими матеріалами обробки.
  25. Альбом з рекомендованою меблями.
6. Комплектація: відомості про матеріали, обладнання. У відомостях відображені найменування і кількість замовлених позицій, необхідних для реалізації об'єкту. Комплектація може початися навіть з технічного завдання і пройти через весь проект, але в цьому розділі альбом набуває закінченого вигляду з посиланнями на креслення і візуалізацію.

Взаємодія дизайнера і замовника.

1 Етап - Основний.

Виїзд дизайнера на об'єкт, для проведення первинної консультації замовника. Первинний огляд приміщення для оцінки вартості виконуваної роботи зі створення дизайнерського проекту. Узгодження термінів відведених на виконання робіт. Узгодження і підписання договору. Зняття вимірів.

2 Етап - Створення об'ємного (3D) дизайнерського рішення інтер'єру в масштабі. Розробка відповідних варіантів планування з урахуванням побажань всіх членів сім'ї (до 3-х варіантів).

3 Етап - Розробка технічної документації: планів, схем, прив'язок, розрізів. План індивідуального розміщення меблів в створеному інтер'єрі. Індивідуальний план стелі. Плани і схеми розташування електроприладів і розеток, освітлювальних приладів. Креслярський проект розташування сантехніки. Варіант викладки ламініту, паркетної дошки, плитки тощо на підлозі, для кожного приміщення – кімнати. План, розріз декоративних елементів. Приклад технічної документації.

4 Етап - Задача всієї проектної документації. Технічні умови створеного дизайнерського рішення з усією технічною документацією і фотореалістичною 3D візуалізацією в масштабі.

Відомість оздоблювальних матеріалів. Специфікація на меблі, освітлювальне обладнання з прив'язкою до магазинів.

5 Етап - Завершальний. Ведення авторського нагляду на всіх етапах його реалізації. Узгодження із замовником про надання бригади робітників які виконують реалізацію авторського індивідуального дизайн проекту інтер'єру приміщення. Декорування - повний підбір меблів і наповнення інтер'єру аксесуарами. Здача об'єкту.

## ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ

Практична робота студента. Напрямок підготовки *дизайн одягу*.

- 1) Аналіз передпроектної ситуації.
- 2) Синтез результатів аналізу в певних типах формоутворення.
- 3) розробка творчої концепції, пов'язаної як з конкретними проектними завданнями, так і з основними тенденціями розвитку проектної культури в цілому.
- 4) Визначення основних завдань.
- 5) Застосування різних методів проектування з пошуку найбільш оптимальних варіантів вирішення проектного завдання.

На виготовлення нових моделей оформляється технічна документація яка включає: замальовку моделей та художній опис; зразки моделей (еталони); креслення конструкцій; лекала базових конструктивних основ і оздоблювальних деталей; технічний опис моделі або групи моделей; технологічна послідовність; конфекційна карта.

## ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ

Практична робота студента. Напрямок підготовки *графічний дизайн*.

Графічний дизайнер - це фахівець, який займається оформленням навколишнього середовища засобами графіки, надає продукту, сервісу, компанії особливу стилістичну індивідуальність. Дизайнери створюють макети обкладинок і сторінок, розробляють або підбирають шрифти, самостійно

ілюструють або створюють колажі з фотографій і малюнків, працюють над фірмовим стилем. Професія дизайнера вимагає наявності хорошого смаку і креативного мислення. Він повинен володіти базовими графічними програмами Adobe: Photoshop, Illustrator і InDesign. Дизайнерам також часто доводиться освоювати мультимедійні програми (AfterEffects, Maya), основи HTML і CSS, малюнок олівцем і типографіку.

Робота графічного дизайнера - це союз творчості і логіки. Графічний дизайнер вирішує одночасно кілька складних і важливих завдань. Продукт, який він створює (логотип, шрифт тощо), повинен бути яскравим, незабутнім і неповторним, враховувати специфіку організації, для якої він розробляється, і при цьому бути придатним для друку. Один із основних видів діяльності графічного дизайнера - створення фірмового (корпоративного) стилю компанії, тобто розробка логотипу, колірної гами, шрифту. Тому, на плечі дизайнера лягає значна відповідальність, так як кінцевий результат повинен бути унікальним, яскравим і легко запам'ятовується.

Графічний дизайн - це дуже широке поняття. Професія графічного дизайнера має кілька напрямків, і один дизайнер може працювати або в одному з них, або поєднувати два або три напрямки.

1. Графічний дизайн простору. Це знаки і покажчики, за якими людина орієнтується в міському середовищі, в торгових і бізнес центрах. Всілякі таблички на дверях, дорожні знаки, покажчики різного роду товарів в магазинах тощо. Схема метро, наприклад, також є твором графічного дизайну. Головне в цій галузі домогтися того, щоб знак прочитувався за секунду, а схема була максимально зручною для сприйняття інформації.

2. Фірмовий стиль і брендінг. Кожна фірма хоче мати свій власний стиль, за яким її будуть впізнавати клієнти і покупці. Кожен виробник хоче привернути максимальну увагу до свого товару і продати його, упакувавши його в стильну і інформативну упаковку. Цим займається графічний дизайнер. Він розробляє знак і логотип фірми, рекомендує певні шрифти та фірмові кольори, впізнаванні графічні елементи, після чого

робить весь набір фірмового стилю, включаючи презентаційні набори і різноманітну поліграфічну продукцію. А також він обов'язково становить посібник з використання створеного стилю для всіх, хто буде працювати над рекламою даної фірми, її товару або послуги.

3. Розробка шрифтів - це особлива галузь графічного дизайну. Тут дизайнер створює текстові шрифти для легкого читання, які довго служать і залежать від моди, проте, кожен шрифт має свій характер. Створення шрифту накладає на творця величезну кількість правил, але, не дивлячись на це, дизайнери раз від разу примудряються створювати щось нове в цій галузі. Крім того, дизайнери шрифту створюють різнохарактерні декоративні шрифти, мода на які швидко змінюється.

4. Дизайн реклами. Рекламисти займаються розробкою ефективних комунікацій продавця з покупцем, для цього вони досліджують ринок, цільову аудиторію і видають серію рекламних концепцій. Але для втілення цих концепцій вони звертаються до графічного дизайнера, який візуалізує їх рекламні ідеї. І часом саме візуалізація в рекламі відіграє чималу роль.

5. Дизайн книг, журналів і газет. У видавництві глянцевого журналу дизайнер розробляє сітку верстки і стилістику кожної рубрики в залежності від її характеру, малює графічні елементи, стежить за правильним форматуванням тексту і кадруванням зображень, працює над обкладинкою. У книжковому видавництві він точно також працює над стилем видання, враховуючи і вимоги ДСТ, і модні тенденції в книжковому оформленні.

6. Дизайн для інтернету. Графічні дизайнери займаються в цій галузі створенням інтернет-сайтів, банерів, роблячи віртуальне середовище максимально зручним для користувачів інтернету а і в той же час естетичним. Оформлення сайту та інтернет-банерів входить в розробку фірмового стилю компанії і прописується в керівництві з використання стилю. При цьому графічний дизайнер далеко не обов'язково повинен володіти технологіями верстки сайтів, за винятком тих випадків, коли він вузько спеціалізується саме в цій області. Але в будь-

якому випадку він обов'язково повинен знати правила створення віртуального графічного простору.

Створення мобільних додатків, програмно-апаратних комплексів та різноманітних WEB-рішень - це складний проект, для реалізації якого потрібна розробка пакету технічної документації.

Технічна документація являє собою детальну інструкцію, що визначає функцію і параметри реалізованого проекту, порядок робіт, застосовані технології, а також інші позиції, які є важливими для конкретного проекту.

У процесі розробки технічної документації замовник отримує можливість максимально точно визначити і формалізувати вимоги до проекту і бачення кінцевих результатів.

Графічний дизайн - це напрям, який поєднує елементи науки і мистецтва. Саме тому технічна документація, що відноситься до графічного дизайну, має дещо суб'єктивний характер.

У технічному завданні на розробку графічного дизайну може зазначатися:

1. Які елементи включає графічний дизайн?
2. Які кольори слід використовувати для різних елементів графічного дизайну, а яких кольорів слід уникати?
3. Які емоції у користувача повинен викликати графічний дизайн і його елементи?
4. Інші суттєві для замовника позиції.

Здійснення прийому замовлень на розробку графічної частини оригінал-макетів рекламних оголошень і елементів оригінал-макетів, а також побажань і вимог, необхідних для їх створення - одна з ключових завдань графічного дизайнера. Він також здійснює:

- створення графічної частини оригінал-макетів рекламних оголошень і інших матеріалів і документів;
- створення графічної частини комерційної реклами, призначеної для презентації рекламних можливостей потенційним рекламодавцям;

- контроль відповідності виготовлених оригінал-макетів рекламних оголошень і графічних елементів оригінал-макетів вимогам Закону про рекламу, вимогам замовника, відповідального співробітника служби реклами, внутрішнім вимогам, які існують в організації, вимогам якості.

## ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ І ВМІТИ

### Особисті якості

Основні навички. Розвинений художній смак. Знання основ дизайну: основи живопису і малюнка, колористики (використання кольору) і композиції та ін.

Образне і об'ємно-просторове мислення: спеціальні знання в галузі графічного дизайну: види і жанри графіки і графічних технік, робота зі шрифтами, типографіка, використання фотографій та зображень в графічному дизайні;

Ініціативність (володіння програмним забезпеченням для графічного дизайну (QuarkXPress, Photoshop, Illustrator, CorelDraw).

Креативність, винахідливість (знання основ маркетингу).

Почуття стилю (знання людської психології і сприйняття).

Зорова пам'ять.

Залучення до сучасної культури.

Активна життєва позиція.

Пунктуальність.

Відповідальність.

Уважність.

Акуратність.

**Самостійна робота студента. Створення власного резюме.**

### 3. Форми підприємницької діяльності

#### Ключові проблеми підприємницької діяльності в сфері дизайну

Створити успішний бізнес в Україні – це і виклик і можливість одночасно. Особливо складно починаючим підприємцям, які роблять перші невпевнені кроки в незнайомому для них середовищі, і в умовах несприятливої економічної ситуації в нашій країні.

Україна продовжує залишатися аутсайдером серед країн-сусідів за рівнем умов для ведення бізнесу. Незважаючи на поточні складнощі, підприємці з оптимізмом дивляться в завтрашній день.

Щоб процвітати в умовах жорсткої конкуренції у відкритій економіці, менеджменту в компаніях малого і середнього бізнесу доведеться коригувати свої стратегії планування, управління і розвитку. Менеджмент повинен думати глобально. Підбір керівної ланки проводиться з обов'язковим дотриманням наступних умов:

- виробляти якісний продукт за конкурентну ціну;
- важливим моментом є формування бренду і позитивної репутації компанії, турбота про те, як до вашого бізнесу будуть ставитися в майбутньому;
- перевага в конкуренції отримує бізнес, який може запропонувати саме те, що потрібно замовнику, найбільш повно задовольняє його потреби і запити;
- сьогодні конкуренція зводиться до оптимізації моделі управління бізнесом, хто найкраще буде бізнес-процеси і стратегічне планування.

Стаття 42 Господарського Кодексу України визначає підприємництво як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, здійснювану суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Відповідно діяльність, яка не має цих формальних ознак, не є

підприємницькою і не вимагає реєстрації. Наприклад, якщо людина продає щось разово - це не підприємництво, а якщо він робить це систематично, з метою отримання прибутку - вже підприємництво.

Відповідно до п. 1 ст. 50 Цивільного кодексу України право займатися підприємницькою діяльністю має фізична особа з повною цивільною дієздатністю, яка досягла 18 років. Здійснювати таку діяльність можна тільки за умови її державної реєстрації. Після реєстрації громадянин набуває статусу ФОП.

Дуже актуальним є питання про необхідність реєстрації в якості суб'єкта підприємництва позаштатному співробітникові або фрілансеру. Так ось, така «схема роботи» вигідна, перш за все, роботодавцю, оскільки в такому випадку вся відповідальність за нарахування, сплату податків і зборів та подачу звітності лягає на фрілансера - ФОП. Якщо ж фрілансер надає послуги або виконує роботи на підставі цивільно-правового договору як фізична особа, то замовник, який є податковим агентом, зобов'язаний утримати і перерахувати податки в бюджет самостійно. У тих випадках, коли замовник податковим агентом не є (наприклад, іноземна компанія) фрілансер самостійно повинен подати річну податкову декларацію та сплатити прибутковий податок як фізична особа.

Підприємницьку діяльність можна здійснювати в двох формах: зареєструвавши юридичну особу, тобто, відкривши свою фірму, або ж шляхом реєстрації себе як індивідуального підприємця. В обох випадках діяльність стає офіційною та оподатковується. Однак порядок реєстрації та здійснення діяльності - відрізняються.

З моменту реєстрації особа набуває статусу «приватної особи-підприємця» (також вживаються терміни «приватний підприємець», «індивідуальний підприємець»), використовуються аббревіатури «ФОП», «НП», «ІП», «ФОП»-аббревіатура, яка прийшла з української мови).

Будь-яка підприємницька діяльність має свій код КВЕД.

Абревіатура КВЕД розшифровується як Класифікатор видів економічної діяльності. Існує офіційний сайт Державної



статистики України – <http://kved.ukrstat.gov.ua/> , який містить повний перелік кодів КВЕД.

Вибрати можна необмежену кількість видів діяльності, один з яких буде вважатися основним. Саме він буде відображатися в офіційній інформації про вас як про підприємця. Необов'язково займатися всіма обраними видами діяльності, однак надання послуг, що не були обрані і задокументовані, може загрожувати проблемами з податковою.

Процедура реєстрації ФОП визначена Законом №755. Поряд з держреєстраторами надавати зазначені адміністративні послуги з 01.01.2016 р можуть також органи місцевого самоврядування, місцеві держадміністрації та нотаріуси. Органи місцевого самоврядування отримують повноваження по держреєстрації, якщо відповідна місцева рада прийме таке рішення.

Для реєстрації громадянин може звернутися до суб'єкту держреєстрації або до нотаріуса.

Для реєстрації в електронному вигляді потрібно зайти на Реєстраційний портал і дотримуватися наведених там інструкцій.

### ДОКУМЕНТИ ДЛЯ ВІДКРИТТЯ ПІ:

Незалежно від того, до якого суб'єкта реєстрації, звертається особа і незалежно від того, в якій формі подаються документи, існує єдиний перелік документів, необхідних для реєстрації:

1. Заява про державну реєстрацію, підписану заявником. Згідно ст. 18 Закону №755 для державної реєстрації фізособи підприємцем подається заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем. Фізособа може одночасно із заявою про держреєстрацію подати заяву про обрання спрощеної системи оподаткування. При цьому він має право обрати тільки 1, 2 або 3-ю групи за ставкою 5% без ПДВ.

2. Паспортний документ або доручення, про яке йшлося вище;

3. Для осіб, які не досягли 16 років, необхідно надати завірену нотаріусом згоду обох батьків.

## РЕЄСТРАЦІЯ В ПОДАТКОВІЙ ІНСПЕКЦІЇ ПІДПРИЄМЦЯ В УКРАЇНІ

Як зазначалося раніше, при подачі документів для реєстрації ФОП, заявник за бажанням може подати заяву про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та / або про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість (ПДВ).

Законодавством передбачено інформаційну взаємодію між Єдиним державним реєстром і інформаційною системою податкових органів. Однак практична реалізація такої взаємодії залишає бажати кращого. Тому нерідко всі заяви доводиться завозити особисто.

Підприємець може вибрати загальну або спрощену систему оподаткування в залежності від обраних видів діяльності, обсягів доходу та кількості найманих працівників.

Крім того, вам все одно доведеться відвідати податкову інспекцію для реєстрації Книги обліку доходів або Книги обліку доходів і витрат, в деяких випадках - касового апарату або реєстратора розрахункових операцій, якщо підприємець передбачає проводити готівковий розрахунок з клієнтами.

### ЯК ЗРОБИТИ ПЕЧАТКУ ДЛЯ ІП

Закон не вимагає обов'язкової наявності печатки. Разом з тим, багато підприємців продовжують замовляти печатку, виходячи з того, що це охороняє документ від підробки.

Для виготовлення печатки отримувати будь-які дозволи державних органів не потрібно. Досить звернутися в будь-яку фірму, що виготовляє печатки та штампи та надати:

1. Виписку з Єдиного реєстру підприємців;
2. Паспорт та ПІН (іноді не просять і цього).

Термін і вартість виготовлення печатки встановлюється фірмою.

## **Умови та принципи створення власної справи. Авторське право.**

### **РЕЄСТРАЦІЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В УКРАЇНІ**

Для реєстрації авторського права і отримання свідоцтва необхідно подати до Міністерства економічного розвитку і торгівлі України належним чином складений комплект матеріалів заявки на реєстрацію ваших прав. Подана заявка розглядається на відповідність встановленим вимогам, після чого приймається рішення відносно реєстрації авторських прав. Середній термін розгляду заявки 1 місяць і становить 800 грн з урахуванням зборів.

Список документів, необхідних для подачі заявки на реєстрацію авторського права на твір.

1. Примірник твору у матеріальному вигляді (наприклад: літературний твір - на паперовому або електронному носії; музичний твір - у вигляді нотного запису, відео- або звукозапису, фонограми; фотографії, малюнки, карти, плани тощо - на паперовому або електронному носії; комп'ютерні програми - у вигляді вихідного тексту).

2. Відомості про автора або авторів твору на українській мові (прізвище, адреса автора (ів)).

3. Доручення патентним повіреним на представництво інтересів заявника у відповідних установах.

### **ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕЄСТРАЦІЇ ТА ЗАХИСТУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ В УКРАЇНІ**

Основним законодавчим актом України щодо авторського права і суміжних прав є Закон України "Про авторське право і суміжні права" в редакції від 22.05.2003 р.

Відповідно до Закону об'єктами авторського права можуть бути:

- літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);
- виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;

- комп'ютерні програми;
- бази даних;
- музичні твори з текстом і без тексту;
- драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки;
- аудіовізуальні твори;
- твори образотворчого мистецтва;
- твори архітектури, містобудування і садово-паркового мистецтва;
- фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;
- твори прикладного мистецтва;
- ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки, архітектури та інших сфер діяльності;
- сценічні обробки творів, обробки фольклору, придатні для сценічного показу; похідні твори;
- збірники творів, збірники обробок фольклору, енциклопедії та антології, збірники звичайних даних, інші складені твори за умови, що вони є результатом творчої роботи;
- тексти перекладів;
- інші твори.

**Самостійна робота студента. Створення презентації власного винаходу для реєстрації авторського права.**

### **Маркетинг у сфері дизайну**

Можна з упевненістю стверджувати, що сенс існування будь-якого бізнесу - продаж і прибутковість, а не дизайн. То яку ж роль може зіграти дизайн у поліпшенні способів ведення бізнесу?

Дизайнеру, на відміну від бізнесмена, однією з мотивацій служить мистецтво, але мистецтво на службі бізнесу, мистецтво, що підвищує якість життя і продукції. Більш того, дизайнер повинен вміти створювати предмет (або засіб комунікації), про

бажання мати якого люди навіть не здогадуються, поки не бачать його.

Дизайн лише в другу чергу відноситься до «гарних предметів», а в першу - до ведення бізнесу в цілому, до обслуговування покупців і створення вартості продукту. Дизайн - швидше дієслово, ніж іменник!

Томас Уотсон з ІВМ сказав: «Хороший дизайн - це хороший бізнес». Отже, він мав на увазі, що хороший дизайн - це 95% здорового глузду і 5% смаку і таланту.

Успіх ділового підприємства визначається його здатністю розробляти нові товари або послуги, особливо ті, для яких характерна висока ступінь креативності. Щоб досягти успіху, слід визнати, що:

- креативність - це тренований погляд і бурхлива фантазія;

- креативність має на увазі відсутність гарантій, готовність діяти протилежно усталеній системи цінностей (Олів'єро Тоскані);

- креативність - це здатність ставити питання ребром.

Креативний новий товар або упаковка.

- креативний новий товар або упаковку здатні оцінити в першу чергу фахівці той же сфери; чим оригінальніша і унікальніша ідея або продукт, тим більше часу потрібно, щоб він отримав належну оцінку, тому обхідно не поспішати з висновками, а судити не по відокремленим елементам, а з огляду на контекст;

- товар повинен бути повністю функціональним, тобто упаковка чіпсів повинна відкриватися найзручнішим способом, а важку пляшку можна зручно тримати в руці;

- необхідно, щоб товар задовольняв естетичним нормам - глядач, користувач, покупець повинен мати можливість інтуїтивно і розумом зрозуміти його красу.

При першому контакті з новим продуктом ми, швидше за все, побачимо його спрощено, наприклад як те, що можна з'їсти або випити. Таким чином, завдання упаковки - посилити ефект, тобто зробити продукт максимально апетитним. Для посилення запаху і смаку, що визначають враження від їжі і напоїв, нам

потрібно подумки налаштуватися на їх сприйняття. Отже, необхідно вжити ряд дій.

1. Максимально посилити зорові враження (то, що ми бачимо) апетитними і барвистими образами, тобто надати продукту апетитний вигляд.

2. Максимально посилити слухові враження (то, що ми чуємо), коли мова йде про сильні емоційні враження. Значить, в процесі комунікації повинен бути задіяний емоційний звук, тобто в рекламі може звучати музика або інші звуки.

3. Максимально посилити дотикові враження за допомогою особливих форм, обсягів, матеріалів, що викликають певні відчуття.

Не слід забувати і про шосте почуття - почуття гумору, потужний інструмент, стимулюючий інтерес споживача.

Звичайно, щоб зробити дизайн інформативним, потрібні фахівці, а крім того, людина (або ціла команда), щоб координувати дії цих фахівців, максимально покращуючи результат. На відміну від технічних або економічних досягнень, які можна зважити, виміряти, висловити кількісно, виміряти дизайн непросто. До того ж необхідно встановити зв'язок між емоціями, красою і міркуваннями чисто раціонального характеру. Суто емоційному, не підлягаючому кількісному вимірюванню елементу дизайну (інтуїції) слід дати шанс, оскільки саме в цьому випадку нам деколи вдається здивувати покупця тим, чого він не очікує. В цьому випадку прогрес може виявитися очевидним, хоч і ризикованим, і буде супроводжуватися захопленням сегмента ринку або відкриттям абсолютно нового ринку.

Дизайн – це інструмент, який впливає на аудиторію на всіх етапах маркетингу. Одна з помилок дизайнера – не сфокусованість на конверсії. Кожен крок маркетингу передбачає досягнення різної мети і перш за все необхідно їх узгодити з маркетинг-відділом. Мета маркетинг-відділу – привабити увагу аудиторії та надати обіцянку з призначення продукту.

Петер Дойль виділяє 4 види цінностей дизайну:

- функціональна – пов'язана з призначенням продукту;

- фінансова – передбачає більш раціональне використання коштів на певний продукт, ніж на будь-який інший;
- соціальна – або статус, який надає володіння продуктом;
- психологічна – які емоції викликає продукт.

Якщо з функціональною та фінансовою цінністю все просто: пропонуєш кращий продукт за вигіднішою ціною, то з соціальною та психологічною цікавіше.

Бренди, які провокують у нас емоції та включають інші елементи цінностей у своєму продукті, у середньому заробляють більше, а NPS (індекс споживчої лояльності) вищий. Більш того, 95% рішень про покупку відбуваються на підсвідомому рівні. Основною відмінністю звичайного товару і бренду є емоція. Дизайн, як ніякий інший інструмент, дозволяє цю емоцію пробудити.

Перше, що має вивчити дизайнер перед тим як створювати маркетингові матеріали – аудиторію та її смаки. Зрозуміти, як саме комунікує бренд та його стиль. Дизайнерам, як і маркетологам, треба зрозуміти, які саме атрибути продукту або його цінності впливають на прийняття рішення про покупку.

Дизайн може робити продукт дорожчим, надавати більше опцій для його використання. Наприклад, споживач купує пральний порошок. Яка основна цінність продукту? Функціональна та фінансова. При цьому дизайн також впливає на споживача, однак відіграє не критичну роль.

Розглянемо деякі аспекти дизайн-маркетингу.

1. Перший контакт майбутнього клієнта компанії відбувається через рекламний банер.

З точки зору маркетингу дизайн банеру має відповідати таким характеристикам: тримати фокус на необхідні дії аудиторії, реєстрація, покупка або підписка. Компанія має здаватись надійною з першого контакту.

Вартість приваблення користувача прямо залежить від ефективності банеру, який створить дизайнер. Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії тестують

декілька різних варіантів рекламних банерів, а потім використовують найбільш вдалий для основної кампанії.

Для натхнення можна дивитися щотижневі добірки кращих рекламних банерів.

Але тут є тонка межа – якщо довго слідкувати за рекламними кампаніями конкурентів, рано чи пізно, почнеш їх наслідувати. Дизайнер буде намагатись зробити щось навпаки не так, як у них, але виходить все одно буде схоже.

Інший шлях – спробувати створити щось своє. Звісно, маркетинг та дизайн на такому рівні мають дуже тісно співпрацювати, щоб рекламна кампанія справді була нетривіальною.

2. Другий контакт – перехід до посилання на сторінку продукту або завантаження матеріалу про продукт (презентація, ebook).

Мета маркетинг-відділу конвертація відвідувача сторінки покупцем та/або завоювання його довіри. Відвідані сторінки маркетологи також тестують для виявлення найбільш вигідного варіанту.

Важливо пам'ятати про вимоги щодо кількості кнопок із заклик до дії та консистентність: людина має розуміти, що рекламний банер і сайт – це все для замовника в однаковому стилі та тоні.

3. Третій контакт – email розсилка з нагадуванням купити продукт або оголошенням нової колекції.

Мета маркетинг-відділу зробити так, щоб людина отримала задоволення від взаємодії з листом, запам'ятала його та перейшла на сайт для покупки.

Ще один важливий приклад використання дизайну як інструменту маркетингу – це віральний контент. Якщо маркетолог працює над ідеєю вірального посту, то дизайнер має правильно оформити ідею.

Уявімо ситуацію завдання маркетолога чи піарника – збільшити охоплення постів. Цього можна досягти декількома способами: витратити кошти на рекламу чи зробити так, щоб люди самі ділились цим контентом та збільшували впізнаність бренду.



## Сучасна реклама – невід’ємна частина маркетингу

Дизайн-менеджмент (design management) - це орієнтований на кінцевого споживача підхід, який допомагає організаціям приймати рішення з питань дизайну, як зовні, так і всередині бізнес-процесу. Він упорядковує діяльність на всіх рівнях створення конкурентної переваги, з моменту повної невизначеності перед стартом проекту аж до виконання конкретних дизайнерських рішень.

Дизайн-менеджмент виконує роль зв'язуючої ланки між дизайн-мисленням, дизайном, технологією, бренд-менеджментом, маркетингом і корпоративним управлінням на внутрішньому і зовнішньому рівні діяльності компанії.

Він завжди залежить від організаційних процесів і особливостей продукту, у зв'язку з чим виконує три ключові функції в якості інтерфейсу між дизайн-процесом, організацією і ринком:

- погоджує дизайн-стратегію зі стратегією бізнесу і бренд-стратегією;
- управляє якістю і узгодженістю результатів дизайну;
- підвищує споживчі якості (userexperience) і відповідає за посилення конкурентоспроможності.

Дизайн-менеджмент забезпечує підтримку управління дизайном з точки зору його структури і процесу («робити речі правильно»), а також з точки зору ефективності результату («робити правильні речі»).

Рівні дизайн-менеджменту

Дизайн-менеджмент функціонує на трьох рівнях:

1. Операційне управління
2. Тактичне управління
3. Стратегічне управління

Операційне управління

Операційне управління пов'язано з окремими проектами і командами в сфері дизайну. Його метою є досягнення завдань, поставлених на рівні стратегічного управління. Ефективне управління досягається шляхом вимірювання якості

оперативних результатів управління дизайну. На цьому рівні він включає в себе підбір і управління постачальниками дизайн-послуг, контроль над документацією, оцінку процесів дизайну і результатів. Оперативне управління здійснюється для досягнення конкретної мети в дизайні і може допомогти побудувати бренд шляхом послідовного створення та впровадження високої якості дизайн-рішень, які найкраще відповідають бренду.

#### Тактичне управління

Тактичне управління направлено на організацію дизайн-ресурсів і процесів виробництва готових рішень. Його мета полягає у створенні структури дизайну в компанії і в скороченні розриву між метою, поставленою на рівні стратегічного управління, і реалізації її на операційному рівні. Включає в себе координацію різних дизайн-проектів і діяльність всередині центрального бізнес-процесу. Визначає, як дизайн організований всередині компанії. Відповідає за розробку заходів, спрямованих на розвиток дизайн-навичок і компетенцій, розподіл ролей і обов'язків, розробку інноваційних продуктів і концепцій сервісів. Підсумки тактичного управління пов'язані з формуванням структури дизайну в компанії, і вибудовуванням внутрішніх ресурсів і компетенцій для реалізації проекту.

#### Стратегічне управління

Стратегічне управління включає в себе створення довгострокового плану для дизайну всередині компанії і визначення його ролі. Мета стратегічного управління полягає в зміцненні корпоративного бачення, створення зв'язків між дизайном і бізнес-стратегією. Включає в себе створення дизайну, розробку бренду і стратегії продукту. Стратегічний дизайн-менеджмент несе відповідальність за розробку і впровадження корпоративної стратегії дизайну, яка в свою чергу впливає на бачення, місію і позиціонування дизайну в компанії. Це допомагає дизайну взаємодіяти з потребами корпоративного управління і робить акцент на довгострокові можливості дизайну. Як результат - в сферах застосування стратегічного управління посилюються конкурентні переваги та відмінні риси продукту / компанії.

### Завдання дизайн-менеджменту

Завдання дизайн-менеджменту можуть бути об'єднані в кілька груп для опису профілю роботи співробітників. Рейчел Купер і Майк Прес (Cooper and Press, 2005) у своїй моделі менеджменту виділили п'ять різних категорій, які охоплюють дизайн і визначають його завдання на стратегічному, тактичному і операційному рівні:

- бачення / місія
- стратегія / визначення політики компанії
- мета / завдання / результати
- планування / розподіл ресурсів
- діяльність / контроль / оцінка.

Авторитет і місце дизайн-менеджера в компанії прямо впливають на те, що дизайн-менеджер робить у своїй щоденній роботі. Герт Коотстра (Gert Kootstra) розрізняє типи дизайн-менеджменту за їх організаційним функціями:

#### Дизайн-менеджмент як лінійна функція

Лінійна функція дизайн-менеджменту безпосередньо пов'язана з виконанням «первинних» завдань в організаційному процесі і може застосовуватися на всіх рівнях ієрархії дизайн-менеджменту. Основна ознака лінійної функції дизайн-менеджера - це широка пряма відповідальність за результат.

#### Розподілена функція дизайн-менеджменту

В цьому випадку функціонал дизайн-менеджера може нести один із співробітників компанії і при цьому виконувати роль консультанта для інших відділів або працівників з питань дизайн-менеджменту.

#### Допоміжна функція дизайн-менеджменту

Коли дизайн-процес визначений як «вторинний» організаційний процес, дизайн-менеджмент виконує допоміжну функцію. Дизайн-менеджер визначається як творчий фахівець з управління виробництвом, бренд-менеджменту, маркетингу, PR і комунікацій.

### **Самостійна робота студента. Розробка бізнес-плану.**

## ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Делійський О. Проблема діяльності в аналізі філософської культури // Мультиверсум: Філософський альманах: Зб. наук, праць / Гол. Ред. В.В.Лях. – Вип. 13. – К.: Український Центр духовної культури, 2000. – 228с. – С.220-227.
2. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування Науково-методичне видання / В.О. Свірко, О.В.Бойчук, В.М. Голобородько, А.Л. Рубцов, О.В. Кардаш, О.В. Чемакіна –Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016. – 196 с.
3. Естетика: навч. посібн. / М. П. Колесніков, О. В. Колеснікова, В. О. Лозовой та ін. - К. ЮрінкомІнтер, 2005. - 208 с.
4. Оружа Л. В. Підготовка майбутніх фахівців з дизайну у вищому навчальному закладі : дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.04 Київ, 2011. 224 с.
5. Тименко В. П. Початкова дизайн-освіта : теорія і практика формування конструктивних умінь особистості : монографія. Київ : Пед. думка, 2010. 380 с.
6. Фурса О. О. Тенденції розвитку дизайн-освіти в Україні (друга половина ХХ – початок ХХІ століття) : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01. Житомир, 2014. 492 с.

### Інтернет ресурси

1. <http://chp.com.ua/spravochnik/registracija-predprinimatelej> Оформлення ЧП в Україні.
2. [file:///C:/Users/CWE/Downloads/znpgvzdia\\_2005\\_22\\_17.pdf](file:///C:/Users/CWE/Downloads/znpgvzdia_2005_22_17.pdf) Дизайнерська діяльність: сутність, структура, механізм, спрямованість.
3. <http://studcon.org/vydy-suchasnoyi-dyzaynerskoyi-diyalnosti> Види сучасної дизайнерської діяльності.
4. Academie Grandes Terres [Електронний ресурс].URL: <http://www.academie-grandes-terres.fr>
5. Японський дизайн [Електронний ресурс]. URL: [http://www.interior-design-school.net/article\\_internationalinteriordesign.htm](http://www.interior-design-school.net/article_internationalinteriordesign.htm).