



УДК 378.147:7.05

ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЧАСТИНА ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ

Асп. К.В. Вершиніна, гр. ДФЗД-18
Науковий керівник проф. М.В. Колосніченко
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є аналіз видів та способів передпроектних досліджень в інноваційних методах дизайн-проектуювання в цифровому дизайні.

Завданням є огляд літератури та практичних кейсів з інноваційних методів дизайн-проектуювання та визначення і систематизація основних видів та способів передпроектних досліджень, що вживаються в інноваційних методах дизайн проектування в цифровому дизайні.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт дослідження – передпроектні дослідження. Предмет дослідження – визначення та систематизація основних способів передпроектних досліджень з метою застосування в цифровому дизайні.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Полягає у вирішенні проблеми систематизації основних видів та способів передпроектних досліджень, що вживаються в інноваційних методах дизайн-проектуювання.

Результати дослідження. Аналіз інформаційних та літературних джерел показав, що в сфері цифрового дизайну перевага віддається інноваційним методам дизайн проектування таким, як: прототипування, виготовлення MVP (minimal value product) і A \ B тестування функціональної ефективності, в яких задіяне сучасне програмне забезпечення. Найбільш часто використовувані методи передпроектних досліджень можна розділити на два генеральних типу за способом отримання даних: поверхневі дослідження (холодна аналітика) і глибинні дослідження (гаряча аналітика).

Холодна аналітика – дослідження, які використовують загальнодоступні дані загального характеру, чужі готові дослідження, що знаходяться у відкритому доступі, глобальні тренди.

Характер і способи отримання даних в цьому типі досліджень включають:

- вивчення аналітики трендів (існують готові презентації типу тренд-репорт, звіти про споживчі сегменти, властиві окремим галузям бізнесу, дослідження психології споживача від департаментів дистрибуції, рітейлу, і дослідження психології поведінки співробітників від HR департаментів, а також звіти про споживчої активності і особливості відповідно до теорії поколінь);
- вивчення даних глобальної структури ринку в розрізі конкурентності та споживчої ємності, прогнози зростання і падіння попиту;
- галузеві дані за технологіями, споживання, методів реалізації різних проектів, включаючи дизайн-проектуювання, готові опитування певної цільової аудиторії по широкій вибірці;

Гаряча аналітика – дослідження, які носять індивідуальний характер, проектуються під конкретну розробку, проводяться з метою отримання даних про конкретну галузь, про чітко визначений споживача, про вузьку технології або конкретний продукт. Даний тип більш трудомісткий, не може базуватися на існуючих даних і результатах інших досліджень. Характер і способи отримання даних в цьому типі досліджень включають:

- глибинні клінічні інтерв'ю конкретних користувальницьких сегментів, спостереження за споживачем з метою побудови докладних користувальницьких сценаріїв, експертні інтерв'ю з представниками певної індустрії, польові спостереження за способом споживання і використання продукту, тестування пробного продукту, фокус-групи, дослідження задоволеності певним продуктом або тестовим minimal value product з метою визначити конкретні проблеми споживача і вибрати функціональні пріоритети в дизайн-проектуюванні.

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**
Ергономіка і проектування одягу

У кожному з вищезгаданих типів можна виділити три групи досліджень, які стосуються трьох основних аспектів даних.

- перша група: дослідження, що описують користувача і його потреби;
- друга група: дослідження, що описують технології та особливості їх використання;
- третя група: дослідження, що описують ринок і конкурентне середовище, що аналізують існуючі на ринку продукти і рішення, подібні за базовим функціоналом і вирішуваних проблем;

У кожній групі досліджень існують свої методи, які дають необхідну інформацію для дизайн-проекування та впливають на формування передпроектного завдання.

Висновки. Передпроектні дослідження сьогодні є невід'ємною частиною інноваційного дизайн-проекування та в обов'язковому порядку використовуються професіоналами в сфері цифрового дизайну. Так як всі три аспекти (користувач, технології, конкурентний ринок) мають величезне значення в інноваційному дизайн-проекуванні, рекомендується використовувати способи з усіх трьох груп. Але з урахуванням антропоцентричності дизайну, обов'язковою рекомендацією і типом досліджень, є гаряча аналітика користувача, яка представлена вивченням споживчого сценарію, спостереженнями і глибинними клінічними та експертними інтерв'ю.

Серед типів досліджень перевага завжди віддається гарячій аналітиці, яка надає дані високої точності і з більшим ступенем впливу на передпроектне завдання. Як правило методи при отриманні даних передпроектного дослідження вибираються на підставі існуючих пріоритетних завдань в проектуванні і отримання якомога більшого обсягу вимірюваних кількісних і якісних даних, які потім можуть бути покладені в основу передпроектного завдання і критеріїв прийому готового дизайн-проекту. У процесі дослідження та отримання даних методи можуть бути відкоректовані залежно від отриманої інформації і підтвердження або спростування висунутих для проектування гіпотез, або виникнення нових.

Особлива цінність передпроектних досліджень полягає в мінімізації ризиків бізнес-моделі монетизації дизайн-проекту, оптимізації витратної частини при дизайн-проекуванні, полегшенні вибору інноваційного способу дизайн-проекування. Дані, отримані в результаті передпроектних досліджень (особливо, що стосовно гарячої аналітики) дозволяють сформулювати більш точне передпроектне завдання, визначити критерії прийому і відповідності результату проектування і готового продукту, спланувати ітерації по подальшій доробці та удосконаленню продукту. Також дані передпроектних досліджень здатні істотно оптимізувати сам процес проектування, правильно і максимально ефективно сформулювати проектну мультидисциплінарну команду, істотно скоротити терміни дизайн-проекування, тобто оптимізувати витратну частину. Як правило дані передпроектних досліджень можуть бути використані не тільки в рамках дизайн-проекування одного конкретного продукту, але служити підставою для подальших розробок, властивих конкретній галузі, або для продукту з подібною технологічною базою або цільовою аудиторією.

Ключові слова: передпроектне дослідження, інноваційний дизайн, цифровий дизайн, дизайн-мислення, дизайн-проекування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кристнесен К., Холл Т., К. Диллон, Данкан Д. Закон успешных инноваций. Альпина паблишер. 2017. 268 с.
2. Браун Т. Дизайн мышление в бизнесе. Манн, Иванов и Фербер. 2016. 260 с.
3. Perez-Breva L. Innovating. The Mit Press. Cambridge. Massachusetts. 2017. 424 с.
4. Resmini A., Rosati L. Pervasive Information Architecture. Designing Cross-Channel User Experiences. Elsevier Inc. 2011. 272 с.