

CIVITTA



KULTUURIMINISTEERIUM

\ Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes

LÕPPARUANNE

Veebruar 2024

Analüüsi tegi **Kultuuriministeeriumi** tellimusel **Civitta Eesti AS**.

Aruande autorid on Piia Viks-Binsol, Kadri Arrak, Kaupo Koppel ja Annette Schultz.

Aruande valmimisele aitasid kaasa Ilona Gurjanova (Eesti Disainerite Liit) ja Martin Pärn (Tallinna Tehnikaülikooli vanemteadur, Iseasi disainibüroo). Nii ettevõtete ja asutuste kui ka disainipakkujate küsitlusandmed kogus Norstat Eesti AS. Lõpparuandes esitatud graafikuid aitas kujundada Civitta Eesti AS analüütik Vadim Konov.

Kultuuriministeeriumi kontakt uuringus oli Johanna Jõekalda, ministeeriumit esindasid veel Anu-Maaja Pallok, Viivian Jõemets, Karl Viilmann ja ministeeriumi poolt kaasatud ekspert Geroli Peedu.

Täname intervjuudes osalenud eksperte ning ettevõtete ja asutuste esindajaid.

Viitamine: Viks-Binsol, P., Arrak, K., Koppel, K., Schultz, A. (2024). „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes“. Civitta Eesti AS.

SISUKORD

PÕHISÕNUMID	5
EXECUTIVE SUMMARY	7
1. SISSEJUHATUS.....	10
1.1. Uuringu taust	10
1.2. Eesmärk ja uurimisküsimused	11
1.3. Metoodika.....	13
1.4. Uuringu tulemuste lugemine ja tõlgendamine	20
2. MIS ON DISAIN? DISAINI ROLL KONKURENTSIEELISENA	22
2.1. Ülevaade intervjuude tulemustest	25
3. DISAINILIIGID JA DISAINIREDEL	27
3.1. Disainiliigid üldiselt	27
3.2. Disainitegevusi sisaldavad projektid	28
3.3. Paiknemine disainiredelil	32
3.4. Disaini kasutamise peamised ajendid	35
3.5. Intervjuude tulemuste analüüs.....	36
4. DISAINERITE KAASAMISE KOGEMUS.....	39
4.1. Kes tegeleb disainiga?.....	39
4.2. Disainerite kaasamine eri etappidesse	42
4.3. Disainimeeskonna taust.....	43
4.4. Disaini sisseostmine	44
4.5. Välismaiste disainerite kaasamine	45
4.6. Disainerite leidmise viisid ja kanalid	46
4.7. Disainerite valiku kriteeriumid.....	48
4.8. Kasu disainikasutusest	48
4.9. Rahulolu disainerite tööga.....	50
4.10. Intervjuude tulemuste analüüs.....	50
5. DISAINIKASUTUSEGA SEOTUD FINANTSNÄITAJAD	55
5.1. Disaini sisaldavate projektide eelarve	55
5.2. Disaini sisaldavatele projektidele tehtud kulud.....	56
5.3. Disaini investeerimine lähitulevikus	58
5.4. Intervjuude tulemuste analüüs.....	60
6. DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED	63
6.1. Professionaalse disaini kasutamise peamised takistused.....	63
6.2. Vähesed disainipädevused.....	64
6.3. Intervjuude tulemuste analüüs.....	65

7. TULEVIKUOOTUSED	67
7.1. Disainikasutuse suurendamise vajadused	67
7.2. Professionaalse disaini sisseostmine lähitulevikus	68
7.3. Disaini kasutamise toetamine riigi poolt	69
7.4. Intervjuude tulemuste analüüs.....	71
8. DISAINERITE KUTSETUNNISTUSE VAJALIKKUS.....	75
8.1. Intervjuude tulemuste analüüs.....	76
9. LISAKÜSIMUSED RIIGIHANGETE KOHTA RIIGI OSALUSEGA ETTEVÕTETELE.....	78
9.1. Intervjuude tulemuste analüüs.....	79
10. SOOVITUSED	81
LISA 1. DISAINIPAKKIJATE KÜSITLUSE TULEMUSED	84
Mis on disain, tema roll konkurentsieelisena	84
Professionaalsete disainerite kasutamise kogemus, koostöö kliendiga.....	87
Disainikasutusega seotud finantsnäitajad	93
Disaini kasutamise takistused	94
Tulevikuootused.....	95
Küsimused riigi rolli ja riigihangete kohta.....	96
LISA 2. INTERVJUODES OSALENUD ORGANISATSIOONID JA DISAINIPAKKIJAD.....	97
LISA 3. INTERVJUUKAVAD.....	98
Intervjuu kava ettevõtetele, sihtasutustele ja mittetulundusühingutele.....	98
Intervjuu kava teadusasutustele ja erialaliitustele	100
Intervjuu kava disainipakkujatele	102
LISA 4. KÜSITLUSANKEEDID	105
Küsitlusankeet ettevõtetele, sihtasutusele ja mittetulundusühingutele.....	105
Küsitlusankeet disainipakkujatele.....	119

PÕHISÕNUMID

- Viimase viie aasta jooksul on disaini mõiste ja olemus palju muutunud. Laiemalt on levinud uued disainiharud (nt teenusedisain, digitaalne ja interaktsioonidisain jms), disain on aina enam põimunud erinevatesse protsessidesse ning seda on raskem määratleda ja eraldisesivalt käsitleda.
- Antud uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb silmas pidada, et tegu on 2013. ja 2018. aastal toimunud uuringute kordusuuringuga, mille läbiviimiseks on kasutatud 2013. a. koostatud metoodikat. Kuna disaini mõiste ja kasutamine on vahepeal oluliselt muutunud, siis ei võimalda see analüüsida kõiki tänaseid olulisi disaini kasutamise aspekte.
- Uuringu tulemused näitavad, et võrreldes eelmise 2018. aastal läbiviidud sarnase uuringuga on Eesti ettevõtted ja asutused liikunud disainiredelil ülespoole. Eriti on kasvanud disainiredeli kõrgemal astmel olevate ettevõtete/asutuste arv ning vähenenud nende arv, et kes disaini üldse ei kasuta.

Disainiredeli madalamal astmel asuvad sagedamini organisatsioonid, kus on alla viie töötaja, kelle viimaste aastate käive on kahanenud või jäänud samaks ning kes ei tegele ekspordiga. Kõrgemal astmel on sagedamini ettevõtted/asutused, kus on üle 10 töötaja, kes on tegutsenud üle 5 aasta ja kus viimastel aastatel käive ei ole vähenenud.

- Lisaks disaini mõiste laienemisele võib uuringu tulemuste põhjal pidada toimunud muudatuste põhjuseks aastatega järjest kogunenud disaini kasutamise kogemusi. Esimeste positiivsete disaini kasutamise kogemuste põhjal alustatakse tavaliselt järgmiste projektidega. Kui välise disainiagentuuri pakkuja tööga ollakse rahul, siis tavaliselt tellitakse ka jätkutööd või järgmised projektid. Lisaks kinnitati intervjuudes, et läbi erinevate disainiprojektide saadud kogemused ning disainikoolitustel ja -programmides saadud teadmised motiveerivad ette võtma uusi disainiprojekte ja kasutama laiemalt erinevaid disainiliike.
- Varasemast rohkem on disain põimunud ettevõtete/asutuste muude tegevuste ja põhiprotsessidega – disainerit kaasatakse erinevates projektide faasides, disainer paikneb tavaliselt struktuuris muude üksuste (nt turundus, IT) koosseisus ning disainitegevusi eelarvestatakse koos muude (põhi)tegevustega. Disainereid kasutatakse enim ja ligikaudu võrdselt nii kontseptsiooni väljatöötamisel, esmaste ideekavandite ja visandite väljatöötamisel kui ka toote või teenuse välimuse lõpliku kujundamisel. Võrreldes varasemaga on kasvanud disainerite osalemine loovmõtlemisega seotud protsessides.
- Lisaks kirjeldatakse varasemast rohkem disaini kui protsessi, mitte konkreetse lõpptulemuse tellimist. Disainist saadavat kasu kirjeldavad paljud läbi kasutajakogemuse mõistmise ja parandamise, mis omakorda annab turul konkurentsieelise ja kasvab müügitulu.
- Siiski ei saa tänast olukorda pidada veel heaks, sest eriti väikestel ja keskmise suurusega ettevõtetel on jätkuvalt madal teadlikkus disaini võimaluste osas ning piiratud vahendid. Esineb palju ettevõtteid, kes peavad disaini kuluks ning leiavad, et nende valdkonnas ei ole disaini kasutamine asjakohane. Sellise suhtumise peamiseks põhjuseks võib pidada just madalat teadlikkust disaini võimalustest ning isikliku positiivse kogemuse puudumist. Suuremad kitsakohad on toote- ja tööstusdisaini rakendamisel ettevõtluse arendustegevuse osana. Parem on olukord kommunikatsiooni- ja teenusedisaini kasutamises.
- Disaini kasutavates organisatsioonides on aina enam levinud organisatsiooni sisese disaineri ja välise teenusepakkuja kombinatsioon, mida peetakse (eriti disainiredeli kõrgemal astmel olevate organisatsioonide poolt) kõige tõhusamaks ja efektiivsemaks lahenduseks. Kasvanud on nende ettevõtete/asutuste osakaal, kel on endal majasisene disainer/disainiga tegelev inimene. Viimane on oluline lüli disainiprojektide õnnestumisel, kuna ta oskab juhtida protsessi ja ootusi, tellija soove edasi anda ning disainiagentuuri pakkumisi arusaadavalt nõ tagasi peegeldada. Seega on väiksematel ja disainiredeli madalamatel astmetel paiknevatel ettevõtetel/asutustel suurem tõenäosus ebaõnnestuda, sest neil ei pruugi olla vajalike teadmistega inimest. Seega on oluline esimeste

disainiprojektide puhul just professionaalse disaineri kasutamine, kes oskab selgitada disaini olemust, juhtida protsessi ja ootusi.

- Väliseid disainipakkujaid kasutataksegi kõige rohkem siis kui majasiseselt endal vajalikke teadmisi ja oskusi ei ole, kui on vaja kasutada uuenduslikku lähenemist või kui tegemist on keerukate ja nõudlike disainiülesannetega. Tõhususe seisukohalt ja ettevõtte tegevusvaldkonnast tulenevalt ongi asjakohane teatud tegevuste jaoks kasutada majasisest disainiteadmistega spetsialisti.
- Välise disainipakkuja leidmisel ja valikul mängib olulist rolli tuttavate soovitus ja eelnev koostöökogemus. Oluliseks valiku aluseks on portfooli või proovitöö põhjal hinnatava kvaliteedi ja hinna suhe. Disaini tellijad on Eesti disainipakkujate töö kvaliteediga pigem rahul, kuigi esineb ka ebaõnnestunud projekte.
- Lähiaastatel plaanitakse rohkem kasutada digitaalset ja interaktsioonidisaini, mida soodustab kiire tehniliste võimaluste areng ning arusaam, et sotsiaalmeedia ja video on efektiivsed viisid klientideni jõudmisel. Võrreldes eelmise uuringuga plaanitakse märgatavalt rohkem kasutada teenusedisaini, mis samuti näitab, et organisatsioonid pööravad aina enam teadlikult tähelepanu kasutajakogemusega arvestamisele.
- Organisatsioonide väljaminekud disainile on võrreldes eelmise 2018. aastal tehtud uuringuga kasvanud. Suurenenud on nii nende ettevõtete/asutuste hulk, kes disaini kasutavad kui ka on suurenenud projektide mahud. Enamik ettevõtteid/asutusi eelarvestavad disaini koos selle tegevuse või protsessiga, mille jaoks disaini kasutamine on vajalik – sagedamini turunduse või toote või teenuse arenduse eelarve osana. Vähenenud on nende hulk, kes peavad disaini liiga kalliks.
- Siiski võib üheks disaini kasutamist pidurdavaks asjaoluks olla praegune keeruline majandusolukord ning ebaselgus järgmiste aastate osas. Sellises olukorras pidurdavad tõenäoliselt investeringuid disaini ka suuremad ja disainiredeli ülemisel astmel olevad ettevõtted/asutused. Keskmisest keerulisem on asuda disaini kasutama nendel, kelle disainiteadlikkus on madal ja varasemad positiivsed kogemused puuduvad.
- Üle poolte ettevõtjatest/asutustest ei ole kasutanud disainipädevusi toetavaid meetmeid ega ole nendest teadlikud. Meetmeid kasutanud äriühingutest paljud leidsid, et need ole mingit mõju avaldanud. Tulevikus disaini kasutamist soodustavate meetmete planeerimisel tuleks arvesse võtta, et ettevõtete vajadused erinevad olenevalt ettevõtte suurusest, sektorist, tegutsemisaja pikkusest, varasemast kokkupuutest disainiga jms. Seega on meetmed vajalik suunata spetsiifilisematele ettevõtete gruppidele lähtuvalt nende taustast ja vajadusest.
- Riigiasutused ja kohalikud omavalitused on Eestis üks suurim disaini tellija. Avalikus sektoris mõistetakse aina rohkem disaini tähtsust, tellitakse erinevaid disaini liike ja hinnatakse professionaalse disaineri olemasolu. Seetõttu võiks just avalik sektor olla heaks eeskujuks erinevat liiki hea disaini kasutamises ning jagada laiemalt häid praktikaid ja näiteid.

Avaliku sektori asutused tellivad küll järjest enam disaini, kuid segadusi on hangete lähteülesannetega, samuti kiputakse lõpptulemust ette ära kirjeldama ega osata tingimustesse sisse tuua piisavalt paindlikkust. See võib olla tingitud asjaolust, et tellija asutuses puudub disainivaldkonna kogemusega inimene (disainijuht).

- Disaineri 6. taseme kutsetunnistuse kasutusele võtmine võib muuta riigihangetes valiku kriteeriumeid selgemaks ja objektiivsemaks ning seeläbi hangete läbiviimist efektiivsemaks. Kutsetunnistuse kasutusele võtmine ei paneks ettevõtjaid ja asutusi rohkem disaini ostma, kuna välise disaineri/agentuuri valik toimub portfoolio, üldise inimeste vahelise sobivuse ja varasema positiivse koostöö põhjal.

EXECUTIVE SUMMARY

The field of design has expanded its boundaries in recent years. Design has opened itself to new directions of activity and found new uses. In addition, the field of design is one of the only creative fields in Estonia that has its own cross-sectoral development plan for the period 2019 – 2023, and a 2023+ development plan is being prepared. The development plan points out the vision that Estonian companies have used design to increase wealth and social well-being. In addition to product, service, graphic and fashion design, the field of design is increasingly associated with the process of creative problem solving, which in turn is directly related to design branches dealing with management, innovation and future monitoring.

The Ministry of Culture has launched this study with the purpose to map the use of design in companies in the private and public sector, as well as in state-founded foundations and non-profit organisations. To get a more comprehensive picture, the target group of design providers was included in the study. This is a repeated study, which was previously conducted in 2013 by TNS EMOR and in 2018 by Tartu University Social Science Applied Research Centre (RAKE).

The research methodology was developed based on the technical description of the procurement and the practice of previous studies. Combined methods – survey and interviews were used to conduct the research. The survey was conducted using the CATI (Computer assisted telephone interview) method. Then, semi-structured personal interviews were conducted with various representatives of the target group.

Main findings are:

- In the last five years, the concept and nature of design has changed a lot. New types of design (e.g. service design, digital and interaction design, etc.) have become more widespread, design is more and more intertwined in various processes, and it is more difficult to define and treat it separately.
- When interpreting the results, it should be kept in mind that this is a repeated study, which was carried out based on the methodology developed in 2013. Since the concept and use of design has changed significantly in the meantime, it does not allow to analyze all important aspects of the use of design.
- This study shows that Estonian companies and institutions have moved strongly up the design ladder in the last five years. In particular, the number of companies/institutions on the higher levels has increased, and the number of those that do not use design at all has significantly decreased.

On the lower level of the design ladder are the organisations with less than five employees, whose turnover has decreased or remained the same in recent years, and which are not export. Companies/institutions with more than 10 employees, which have been operating for more than 5 years and where turnover has not decreased in recent years, are more often at the higher level.

- The main reason for such changes can be considered the knowledge and experience gathered over the years through various design projects, as well as participation in design trainings and programs. Based on the first positive experiences, the following will be started. If the company/institution is satisfied with the work delivered by the external design agency, follow-up work or subsequent projects are usually ordered.
- More than before, design is intertwined with other activities and core processes of the company/institution – the designer is involved in various project phases, the designer is usually located in the structure of other units (e.g. marketing, IT) and design activities are budgeted together with other (core) activities. In addition, design is described more than before as a process rather than ordering a specific object. Many describe the benefits of design as understanding and improving the user experience, which in turn gives a competitive advantage in the market and increases sales revenue. Designers are used most, and roughly equally, in concept development, initial concept designs and sketches, and the final design of the product or service's appearance. Compared to the previous study, the participation of designers in processes related to creative thinking has increased.

- However, today's situation cannot be considered good, because especially small and medium-sized companies continue to have low awareness of design possibilities and limited resources. There are many companies that see design as a cost and consider that the use of design is not relevant in their sector. The main reason for this attitude can be considered to be a low awareness of the possibilities of design and a lack of personal positive experience. The biggest bottlenecks are in product and industrial design as part of business development. The situation is better in the use of communication and service design.
- In organisations that use design, the combination of an in-house designer and an external service provider is increasingly common, which is considered (especially by organisations on the higher level of the design ladder) to be the most effective and efficient solution. The percentage of companies/institutions that have an in-house designer has increased. The latter is an important link in the success of design projects, as they know how to manage the process and expectations, convey the wishes of the client and understandably reflect back the offers from the design agency. Therefore, companies/institutions that are smaller and on the lower levels of the design ladder are more likely to fail because they may not have a person with the necessary knowledge. Therefore, it is important for the first design projects to use a professional designer who can explain the nature of the design, manage the process and expectations.
- External design service providers are mostly used when the necessary knowledge and skills are not available in-house, when it is necessary to use an innovative approach or when it comes to complex and demanding design tasks. Taking into account efficiency and the field of activity of the company, it is appropriate to use an in-house specialist with design knowledge for certain activities.
- When finding and choosing an external design service provider, the recommendation of acquaintances and previous cooperation experience play an important role. An important basis for selection is also the ratio of quality and price, assessed on the basis of a portfolio or trial work. Clients are rather satisfied with the quality of Estonian design providers' work, although there are also failed projects.
- In the coming years, it is planned to make more use of digital or graphic design, which is caused by the rapid development of technical possibilities, as well as the understanding that social media and video are effective ways of reaching customers. Compared to the previous survey, service design is planned to be used significantly more, which also shows that organisations are paying more and more conscious attention to user experience.
- Organisations' spending on design has increased compared to the previous survey in 2018. The number of companies/institutions that use design has increased, as has the volume of projects. Most companies/organisations budget design together with the activity or process for which the design is required – more often as part of the marketing or product or service development budget. The number of those who consider design too expensive has decreased.
- However, one of the factors inhibiting the use of design can be the current difficult economic situation and uncertainty about the next years. In such a situation, investments in design are likely to be held back even by larger companies/institutions on the top level of the design ladder. In this situation it is more difficult to start using design for those with low design awareness and no previous positive experiences.
- More than half of the companies/institutions have not used measures supporting design competencies and are not aware of them. Many of the companies that used the measures found that they had no effect. When planning measures to promote the use of design in the future, they should be directed to smaller companies with less than five employees and/or a small turnover, which would be motivated by additional resources. Supporting this target group would provide an opportunity to get the first positive experiences, which would increase their awareness and design thinking and encourage them to move forward independently.

- State institutions and local governments are one of the largest customers of design in Estonia. Therefore, the public sector could be a good example in the use of different types of good design and share good practices and examples more widely. This can be done through consciously planned communication, using different channels, emphasising success stories and giving examples of the positive impact of design.
- Public sector institutions are ordering more and more design, but there are confusions with the terms of reference, and they also tend to describe the end result in advance and do not know how to leave enough flexibility into the conditions. This may be due to the fact that the institution does not have a person with experience in the field of design (design manager).
- Introducing the designer's 6th level professional certificate can make the selection criteria in public procurements clearer and more objective, and thus the execution of procurements more efficient. The introduction of a professional certificate would not lead businesses and institutions to buy more design, as the selection of an external designer/agency is based on portfolio and previous positive collaborations.

1. SISSEJUHATUS

1.1. UURINGU TAUST

Disaini valdkond on viimaste aastate jooksul jõudsalt arenenud ja oma piire laiendanud. Disain on end avanud uutele tegevussuundadele ning leidnud uusi väljundeid ja kasutust. Lisaks on disaini valdkond üks ainuke loomevaldkondi, millel on oma valdkonnaülene arengukava perioodiks 2019 – 2023 ning koostamisel 2023+ arengukava. Loodud arengukava toob visioonis välja, et Eesti ettevõtted on disaini oskuslikult kasutanud kasvatades jõukust ning ühiskondlikku heaolu. Lisaks toote-, teenuse- graafilise ja moedisainile, seostatakse disaini valdkonda aina enam loova probleemilahendamise protsessiga, mis seostub omakorda otseselt juhtimise, innovatsiooni ja tulevikuseirega tegelevate disainiharudega¹.

Viimastel aastatel on püütud rakendada disaini meetodeid ka ühiskonna aktuaalsete väljakutsetega tegelemiseks. Nii avas Eesti Kunstiakadeemia 2023. aastal vastuvõtu kolmele uuele magistriõppekavale – ringdisain, sotsiaalne disain ja taidestuudium (*Craft Studies*).²

Disaini valdkonnas – nagu ka teistes loomemajanduse valdkondades – on tähtsal kohal loovisikud ning loovmõtlemine. Traditsiooniliselt on disain kunst luua ja arendada tooteid ning teenuseid, mis on olemasolevatest mõnel moel paremad: lihtsamad, huvitavamad, funktsionaalsemad, ilusamad vms. Disainimõtlemine algab probleemi juurte identifitseerimisest ning viib uute, inimeste vajadustest lähtuvate ning majanduslikult efektiivsete ja ökoloogiliste toodete ja teenusteni. Kaasaegne disainipraktikate käsitlus hõlmab endas aina rohkem protsesside kujundamist ning vähem objektide loomist.

Siinne uuring on kordusuuring, millele on eelnenud 2013. aasta TNS EMORi ja 2018. aasta Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuringute keskuse (RAKE) disainikasutuse küsitlusuuringud. Neist viimasest, 2018. aasta RAKE uuringust selgus, et ettevõtted mõtestasid disaini erinevalt ning arvamused sõltusid disaini kasutamise ja sellega kokku puutumise kogemustest. Kuigi disaini kasutati ettevõtetes peamiselt visuaalse identiteedi loomiseks, pöörati aina enam tähelepanu teenusedisainile ning tootedisainile.³

Kuna disaini mõiste ja olemus on vahepeal ajas muutunud, siis pidas uuringu juhtrühm oluliseks siinse uuringu alguses kokku leppida tänapäevase disaini definitsiooni. Nii tuginetakse analüüsis järgnevale definitsioonile: **Disain on teadlikult juhitud loomingu protsess, mis algab probleemipüstitusest ning viib uute, elujõuliste, kasutajakesksete, esteetiliselt nauditavate ja innovaatiliste teoste, toodete ja teenuste väljatöötamiseni.**⁴

Samast definitsioonist lähtuti ka uuringu andmekogumisel - juhul kui uuringus osalejatel tekkis küsimusi disaini defineerimise osas, luges küsituleja talle just sellise definitsiooni ette.

2003. aastal töötas Taani Disainikeskus välja nn disainiredeli lähenemise, mis aitab mõõta organisatsioonide disainikasutuse taset, sh ulatust ja iseloomu. Disainiredeli mudeli aluseks on eeldus, et mida rohkem on ettevõtte disainimeetoditega seotud ettevõtte varajastes arenguetappides ning mida suurem roll on disainil ettevõtte üldises äristrateegias, seda suurem on ettevõtte majanduslik edu.⁵ Disaini ulatuslikum kasutamine ettevõtluses loob omakorda lisaväärtust ka ühiskonnas laiemalt.

Taani disainiredeli kontseptsiooni põhjal jagatakse ettevõtted disaini kasutuse põhjal nelja astmesse (vt allolev joonis), kus:

¹ Kultuuriministeerium. Disain.

² Eesti Disainikeskuse veebileht: <https://disainikeskus.ee/disainiblogi/ruth-helene-melioranski-uute-disainierialade-avamisest-estti-disainiharidus-vajas-umbermotestamist>

³ Tartu Ülikool RAKE, 2018. Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes.

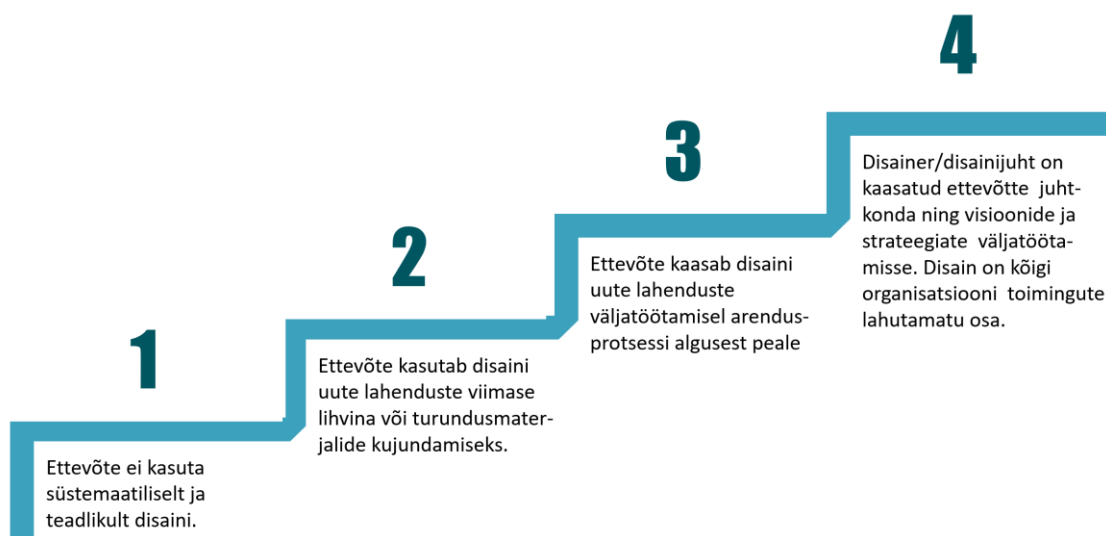
⁴ Esitatud definitsioon tugineb allikal: Melioranski, R-H., Pärn, M., Meister, L., Siimar, J., Lehari, I. (2012) Kuidas leiutada jalgratast. Eesti Disainikeskus ja Eesti Kunstiakadeemia

⁵ The Design Ladder: Four steps of design use by Dansk Design Center - Issuu

- esimesel astmel asetsevate ettevõtete puhul ei mängi disain toodete ja teenuste arendamisel mingit rolli;
- teisel astmel olevate ettevõtete jaoks on disain stiliseerimise ja välise kuvandi loomise vahend;
- kolmandal astmel olevate ettevõtete puhul on disain integreeritud ettevõtte arendusprotsessidesse;
- viimasel astmel olevate organisatsioonide jaoks on disain strateegia võtmeosaks, et kutsuda esile pidevat innovatsiooni ettevõttes.⁶

Taani Disainikeskuse välja töötatud nelja astmelist lähenemist on rakendatud kõigis kolmes disainikasutuse uuringus (2013, 2018, 2023) (Vt Joonis 1).

JOONIS 1: DISAINIREDEL



Allikas: kujundatud Taani Disainikeskuse disainiredeli⁷ kontseptsiooni põhjal.

1.2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Kultuuriministeeriumi huvi on kaardistada ning paremini mõista, milline on disainikasutuse olukord ettevõtetes, millised on disaini kasutamise vajadused ning tulevikuvõimalused ja kuidas on disainikasutus võrreldes 2013. aasta ning 2018. aastaga muutunud. Sellest tulenevalt oli **rakendusuringu eesmärgiks kaardistada disainikasutust era- ja riigi osalusega ettevõtetes ning riigi asutatud sihtasutustes ja mittetulundusühingutes ning kõrvutada tulemusi varasemalt tehtud uuringutega. Põhjalikuma tervikpildi saamiseks kaasati uuringusse esmakordselt disainipakkujate sihtrühm.**

Uuringu sihtrühmad olid:

1. Eraettevõtted (mikro-, väike-, keskmised-, suureettevõtted), sh töötleva tööstuse ja teenindussektori ettevõtted, kes oma tegevuses disaini kasutavad.
2. Riigi osalusega ettevõtted, kes oma tegevuses disaini kasutavad.
3. Riigi osalusega sihtasutused ja mittetulundusühingud, kes oma tegevuses disaini kasutavad.
4. Eesmärgiga saada terviklikum ülevaade disaini kasutamisest ettevõtluses kaasati kvantitatiivuuringsse esmakordselt eraldi sihtrühmana ka disaini loomisega tegelevad ja teenuseid pakkuvad ettevõtted (edaspidi nimetatud kui disainipakkujad).

⁶ Disainiredel. Eesti Disainikeskus [<https://disainikeskus.ee/ariarenduses>]

⁷ *Ibid.*

5. Poliitikakujundajaid, erialaliitude esindajaid ning disainiharidust pakkuvate kõrgkoolide esindajad.

Uuringu ankeetide ja vestluskavade välja töötamisel lähtuti alljärgnevatest uurimisküsimustest. Iga küsimuse järel sulgudes on toodud aruande peatükk, kust leiab küsimuse vastuse.

Uurimisküsimused:

1. Kuidas mõtestatakse ja sõnastatakse disaini olemust ning tähendust? (Ptk 2)
2. Mis eesmärgil disaini kasutatakse? (Ptk 3)
3. Milliseid disainiliike/disaini tegevusi ja millises ulatuses organisatsioonides kasutatakse? (Ptk 3)
4. Milliste meetoditega disaini kasutatakse ehk kes ja kuidas organisatsioonis disainiga tegeleb ning selle eest vastutab? (Ptk 4)
5. Milline on professionaalsete disainerite/disainipakkujate kasutamise kogemus? (Ptk 4)
6. Millises arendusprotsessi etapis disainereid kasutatakse? (Ptk 4)
7. Milline on disaini roll uute toodete ja teenuste väljatöötamisel? (Ptk 3)
8. Kui suur on viimastel aastatel olnud disainiprojektide arv organisatsioonis ja milles on seisnenud nende sisu? (Ptk 3)
9. Millised on disainikasutusega seotud investeeringud (sh kas disainikasutusele panustatud ressursse käsitletakse kulude või investeeringutena)? (Ptk 5)
10. Millised on disainikasutusega seotud finantsnäitajad (projektide eelarved ja kogumahud), kas disainil on eraldi eelarve (turundus-, tootearendus-, innovatsioonieelarve vms)? (Ptk 5)
11. Kuidas mõtestatakse ja sõnastatakse disainist saadavat kasu? (Ptk 4)
12. Kuidas jälgitakse disainikasutuse tasuvust ja milliste näitajate põhjal seda mõõdetakse? (Ptk 4)
13. Milles seisnevad disainikasutuse takistused (eristada tuleks nii organisatsiooni sisesed kui organisatsiooni välised tegurid)? (Ptk 6)
14. Milline on organisatsioonide rahulolu professionaalsete disainerite tööga ja kuidas ning mille põhjal seda hinnatakse)? (Ptk 4)
15. Milline on organisatsiooni positsioon disainiredelil? (Ptk 3)
16. Milline on olnud riigi sekkumise (riiklikud tegevuskavad, meetmed, algatused, jms) mõju disainikasutusele? (Ptk 7)
17. Millised on disainikasutusega seotud tulevikuoootused ja -plaanid? (Ptk 7)
18. Mida saaks ja peaks riik edaspidi tegema, et disainikasutust edendada? (Ptk 7)
19. Millist mõju omaks disainerite kutsetunnistuse rakendamine? (Ptk 8)
20. Kas ja kuidas rakendatakse disaini komponenti riigihangetes, milline on senine kogemus ja millised on takistused (seda teemat uuritakse riigi osalusega ettevõtete puhul)? (Ptk 9)

Uurimisküsimused disainipakkujatele:

1. Kuidas mõtestatakse ja sõnastatakse disaini olemust ning tähendust? (Ptk 2)
2. Milliseid disainiid ja millises ulatuses pakutakse? (Ptk 3)
3. Milline kogemus on ettevõtete teadlikkusest ja oskusest disaini rakendamisel? (Ptk 3)
4. Millistes arendusprotsessi etappidesse organisatsiooni väliseid disainereid kaasatakse? (Ptk 4)
5. Millised on viimastel aastatel toimunud muutused disainiprojektide eesmärkides ja sisus? (Ptk 3)
6. Kes on disainiteenuste ostu puhul organisatsiooni siseseks partneriks? (Ptk 4)
7. Kuidas mõistetakse ja hinnatakse disainist saadavat kasu? (Ptk 4)
8. Kuidas jälgitakse disainikasutuse tasuvust ja milliste näitajate põhjal seda mõõdetakse? (Ptk 4)
9. Milles seisnevad disainikasutuse takistused (eristada tuleks nii organisatsiooni sisesed kui organisatsiooni välised tegurid)? (Ptk 6)
10. Milline on organisatsioonide rahulolu disaini rakendamise oskustest ja teadlikkusest?
11. Milline on olnud riigi sekkumise (riiklikud tegevuskavad, meetmed, algatused, jms) mõju disaini pakkumisele? (Ptk 7)
12. Millised on disainikasutusega seotud tulevikuoootused ja -plaanid? (Ptk 7)
13. Mida saaks ja peaks riik edaspidi tegema, et disainikasutust edendada? (Ptk 7)
14. Millist mõju omaks disainerite kutsetunnistuse rakendamine? (Ptk 8)
15. Kas ja kuidas rakendatakse disaini komponenti riigihangetes, milline on senine kogemus ja millised on takistused? (Ptk 9)

Uuring annab sisendi disainipoliitika kujundamiseks ja rakendamiseks vastavalt TERE kultuuriprogrammile ja „Kultuur 2021-2030“ arengukavas⁸ seatud sihtidele. Arengukavas on peamiste disainivaldkonna eesmärkidena välja toodud ettevõtete ja asutuste disainivõimekuse tõstmine, disainipädevuste senisest suurem rakendamine nii avalikus kui ka erasektoris, innovatsiooni soodustav seadusloome, Eesti disaini nähtavuse ja ekspordi suurendamine, disainipädevuse tõstmine ühiskonnas üldiselt, vajadus arendada disainihariduse mudelit kõigil haridustasemetel (ka elukestvas õppes), kutsekvalifikatsiooni süsteemi arendamine.

Uuringu küsitlusankeedi koostamisel arvestati, et disaini roll ja olemus on seoses tehnoloogia arengu ja ühiskonna vajaduste muutumisega ajas teisenenud. Seetõttu täiendati ankeeti teemadega, mida varasemates 2013. ja 2018. aasta uuringutes ei puudutatud (sh disaini rakendamise ajend ja viisid, kogemused organisatsioonis sees töötava disaineriga vs väljast disaini tellimine, disainist saadav kasu, kogemused riigi poolt pakutud meetmetega, lisaks uuriti riigiasutustelt hangete läbiviimise kogemuste kohta).

1.3. METOODIKA

Uuringu läbiviimist toetas juhtrühm, kelle ülesandeks oli nõustada meeskonda kogu projekti vältel. Juhtrühm osales avakohtumisel ja teistel olulisematel aruteludel. Uuringu juhtrühma kuulusid:

- Kultuuriministeriumi arhitektuuri- ja disaini nõunik – Johanna Jõekalda
- Kultuuriministeriumi teadus- ja arendusnõunik – Viivian Jõemets
- Kultuuriministeriumi loomemajandusnõunik – Anu-Maaja Pallok
- Kultuuriministeriumi andmete peaekspert – Karl Viilmann
- Kliimaministeriumi elamumajanduse valdkonnajuht - Veronika Valk-Siska
- Kultuuriministeriumi kaasatud teenusedisaini ekspert - Geroli Peedu
- Civitta Eesti AS kaasatud ekspert, Eesti Disainerite Liidu president – Ilona Gurjanova
- Civitta Eesti AS kaasatud ekspert, Eesti Kunstiakadeemia ja TalTechi õppejõud, disainibüroo Iseasi partner – Martin Pärn

Uuringu meetoodika väljatöötamisel lähtuti hanke tehnilisest kirjeldusest ning varasemate tööde praktikast - „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes 2018“ (RAKE, 2019) ja „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes 2013“ (TNS Emor, 2013). Uuringu läbiviimiseks kasutati kombineeritud meetodeid - küsitlust ja intervjuusid. Küsitlus tehti CATI (*Computer assisted telephone interview*) meetodil Norstat Eesti AS poolt. Seejärel tehti poolstruktureeritud personaalintervjuud erinevate sihtrühma esindajatega. Järgnevalt on kirjeldatud lähemalt uuringus kasutatavaid meetodeid ja valimite moodustamist.

KÜSITLUS

Võrreldes varasemate uuringutega viidi antud töös läbi küsitlus lisaks ettevõtetele, sihtasutusele ja mittetulundusühingutele (edaspidi nimetatud ka ühiselt kui organisatsioonid või ettevõtted/asutused), ka disainipakkujate hulgas. Disainipakkujate lähem uurimine aitas koguda põhjalikumalt tagasisidet disainivaldkonna toimimise kohta, sest disainipakkujad suhtlevad igapäevaselt paljude klientidega, mille kaudu neil on kujunenud mitmekesine sektori ülevaade.

ANKEEDI KOOSTAMINE | Organisatsioonide küsitlusankeedi kujundamisel lähtuti võimalikult palju varasemate uuringute küsitlusankeetidest, et tagada uuringute tulemuste võrreldavus. Disainipakkujate ankeet koostati esmakordselt.

Mõlema küsitlusankeedi sisendiks olid uurimisküsimused, varasemate uuringute ankeetides kasutatud teemad ning juhtrühma ettepanekud. Organisatsioonide ankeedi esimeste küsimuste põhjal kaardistati, millisesse sihtgruppi vastaja kuulub ning seejärel esitati just vastavale sihtrühmale (eraettevõtte, riigi osalusega ettevõtte, sihtasutus, mittetulundusühingud) suunatud küsimused. Ankeedid sisaldasid nii

⁸ „Kultuuri arengukava 2021–2030“ (Kultuur 2030)

avatud vastustega küsimusi kui etteantud vastusevariantidega küsimusi. Organisatsioonide ankeet oli eesti ja vene keeles, disainipakkujate ankeet eesti keeles. Küsitlusankeedid on esitatud lisas 4, võrreldes eelmise uuringuga organisatsioonide ankeeti lisatud küsimused ja vastusevariandid on märgitud tärniga.

Veendumaks, et intervjuu ülesehitus on loogiline (filtrid, st nõ üle hüppamised, küsimuste järjekord jms) ning küsimused on vastajate jaoks arusaadavalt sõnastatud, viidi läbi neli testintervjuud valimisse kuuluvate erinevas suuruses ja eri sektoritesse kuuluvate ettevõtete/asutuste seas.

VALIMI MOODUSTAMINE | Küsitluse valimisse kuulusid eraettevõtted, riigi osalusega ettevõtted ning riigi osalusega sihtasutused ja mittetulundusühingud ning disainipakkujad (ehk sihtrühmad 1 kuni 4).

Telefoniküsitluse käigus koguti vastused:

- 1) riigi osalusega ettevõtetelt;
- 2) riigi asutatud sihtasutustelt (edaspidi SA) ja mittetulundusühingutelt (edaspidi MTÜ);
- 3) eraettevõtetelt;
- 4) disainipakkujatelt.

Uuringu sihtisikuteks olid juhatuse liikmed, valdavalt tippjuhid või tegevjuhid. Sarnaselt 2018. aasta uuringule, koostati uuringu valim proportsionaalselt, lähtuvalt ettevõtete/asutuste jagunemisest töötajate arvu (mikro-, väike- keskmised-, suurettevõtted) ja tegevusvaldkonna järgi. Valimi moodustamisel kasutati äriregistri andmeid. Küsitluse valim sihtgruppide kaupa oli järgmine:

1. Riigi osalusega ettevõtted (10), SA-d ja MTÜ-d (25), juhuvalim

- Üldkogumi puhul lähtuti äriregistri andmetest.
- Eelvalikuna jäeti välja need ettevõtted, kellel oli 0 töötajat.

2. Eraettevõtted (390), va disainipakkujad, kvootvalim

- Valimi koostamisel arvestati asjaolu, et Tallinna ja Harjumaa ettevõtted ei moodustaks rohkem kui 50% vastanute arvust.
- Eraettevõtete puhul kasutati kvootvalimit (töötajate arvu ja EMTAK koodi lõikes), proportsionaalselt pidi valim vastama üldkogumile (Statistikaamet/ äriregister). Esinduslikkuse ja võrreldavuse (2013. ja 2018. aasta uuringutega) tagamiseks suurendati valimis töötleva tööstuse ja üle 10 töötajaga ettevõtete osakaalu (hiljem rakendati kaalumist).

Sarnaselt varasematele 2013. ja 2018. aastal tehtud uuringutele jäeti võrreldavuse tagamiseks eelvalikuna küsitlusest välja:

- need, kellel oli 0 töötajat;
- järgmised EMTAK tegevusalad:
 - Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük
 - Mäetööstus
 - Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine
 - Veevarustus; kanalisatsioon; jäätme- ja saastekäitlus
 - Ehitus

Kvootvalimi moodustamisel lähtuti Statistikaameti statistikast:

- ettevõtete arv – tegutsevate ettevõtete arv ehk ettevõtted, kellel oli aruandeperioodil finantsmajanduslik tegevus (müügitulu, kulud jne);
- ettevõtte suurus.

Uuringu valim koostati proportsionaalselt, lähtuvalt ettevõtete/asutuste jagunemisest töötajate arvu (mikro-, väike- ja keskmised-, suurettevõtted) ja tegevusvaldkonna järgi.

Alljärgnevas tabelis (Vt Tabel 1) on ülevaade planeeritud ja tegelikust küsitluse valimist.

TABEL 1: ERAETTEVÖTETE PLANEERITUD JA TEGELIK VALIM

Tegevusalad ja ettevõtte suurus	Kokku	Kokku	250 + töötajat	250 + töötajat	50-249 töötajat	50-249 töötajat	10-49 töötajat	10-49 töötajat	0-10 töötajat	0-10 töötajat
	Planeeritud	Tegelik	Planeeritud	Tegelik	Planeeritud	Tegelik	Planeeritud	Tegelik	Planeeritud	Tegelik
Planeeritud/Tegelik valim										
Tegevusalad kokku	390	395	10	9	25	29	90	84	265	273
Töötlev tööstus	66	67	4	4	10	10	28	29	24	24
Hulgi- ja jaekaubandus	67	69	1	2	2	4	13	13	51	50
Veondus ja laondus	25	26	1	1	1	2	5	5	18	18
Majutus ja toitlustus	13	16	0	1	1	1	3	3	9	11
Info ja side	35	33	1	0	2	3	6	4	26	26
Finants- ja kindlustustegevus	14	13	0	1	1	0	3	2	10	10
Kinnisvaraalaane tegevus	29	28	1	0	1	1	6	6	21	21
Kutse-, teadus- ja tehnikaalaane tegevus	63	64	1	0	2	2	12	11	48	51
Haldus- ja abitegevused	22	20	0	0	1	2	5	2	16	16
Haridus	8	8	0	0	1	1	1	1	6	6
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	7	8	0	0	1	1	1	1	5	6
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	15	16	0	0	1	0	3	3	11	13
Muud teenindavad tegevused	26	27	1	0	1	2	4	4	20	21

3. Disainipakkujad (25) valiti Eesti Disainikeskuse andmebaasi alusel, sh:

- Disainibürood, mis on tavaliselt suhteliselt väikesed ettevõtted ja kes pakuvad oma teenuseid kitsamates disaini valdkondades.
- Erinevate valdkondade kaasamiseks jagati disainipakkujate valim järgmiselt: graafiline disain/pakendidisain, veebidisain/UX/UI, keskkonnadisain, teenusedisain, disainijuhtimine/strateegiline disain, tootedisain/tööstusdisain. Seejuures jälgiti erinevate disainisuundade esindatust kolmes suuruses.

TABEL 2: DISAINIPAKKIJATE PLANEERITUD JA TEGELIK VALIM

ETTEVÕTTE SUURUS	PLANEERITUD	TEGELIK
Kokku	25	25
Bürood üle 10 inimese (Disainikeskuse andmebaasis 10 bürood)	5	7
Bürood 5 - 10 inimest (Disainikeskuse andmebaasis 9 bürood)	5	5
Bürood 1 - 5 inimest (Disainikeskuse andmebaasis 24 bürood)	15	13

KAALUMINE | Küsitlemisel rakendati kvote ettevõtete töötajate arvu ja tegevusala (EMTAKi koodi järgi) lõikes. Enne andmeanalüüsi tegemist lisati andmestikku kaalutunnus, võtmaks arvesse mudeli ja vastanute

profili osas esinenud erinevusi. Samuti kaaluti üldtulemus vastavaks valimi mudelile suurte ettevõtete osas, mis läbi saavutati üle-Eestiline esinduslik tulemus.

Kaalumise protseduur viidi läbi mitmeastmelisena kõigi mudelis defineeritud alamgruppide kaupa. Iga mudeli struktuuri kirjeldava grupi sees saadi grupi kaal järgmise valemiga:

$$kg = XY$$

kg = grupi kaal

X = oodatav vastajate hulk grupis

Y = tegelik (kaalutud) vastajate hulk grupis.

Iga grupi sees korrigeeritakse iga vastaja kaalu individuaalselt valemiga:

$$k = k * kg$$

Seda protseduuri alustati olukorrast, kus kõigi vastajate $k=1$ ning korrati gruppide kaupa (ja grupi sees iga vastaja puhul eraldi) seni kuni iga grupi sees X ja Y erinevus oli nullilähedane ($< 0.00\%$).

ANDMETE KOGUMINE | Uuringu kvantitatiivne osa tehti telefoniküsitlusena CATI (*computer assisted telephone interviewing*) meetodil. Telefoniküsitluse andmekogumise etapi tegi Civitta alltöövõtja Norstat Eesti, kellel on selleks vajalik kõnekeskus ja küsitlusplatvorm, mis on turvaline, tagab vastajate konfidentsiaalsuse ja välistab, et sama vastaja poole pöörduakse korduvalt. Uuringus kasutati sihtgruppi kuuluvate vastajate tegelikkusele vastavate proportsioonide jälgimiseks ja esinduslikkuse tagamiseks kvote. Kvoodid arvutati tuginedes Eesti Statistikaameti statistilisse profiili kuuluvate ettevõtete arvu infole.

Küsitluse läbi viimisesse oli kaasatud 13 intervjuerijat, et oleks võimalik etteantud ajaperioodil koguda planeeritud arv vastuseid. Enne projekti algust intervjuerijaid koolitati ning küsimuste tekkides oli neil võimalik pöörduda küsitluste kvaliteeti monitooriva personali ning projektijuhi poole.

Telefoniuuringu puhul teostati kõikide intervjuerijate osas kvaliteedikontroll 15% ulatuses tehtud intervjuudest, lisaks kuulati läbi pisteliselt kõned, kus potentsiaalne vastaja keeldus uuringus osalemisest ning need kõned, kus tehti intervjueritavaga kokkuleppeid uue intervjuu aja osas. Kvaliteedikontrolli viidi läbi nii reaajas kui järelkuulamisena. Kvaliteedikontrolli käigus jälgiti küsitluse ekraani ja heli reaajas ning vastuste märkimise vastavust andmebaasi märgitud vastustega. Kõik tehtud kõned salvestati ning nende põhjal viidi samuti läbi pisteline kvaliteedikontroll. Lisaks võrreldi keskmisi kõnede kestusi, et tuvastada võimalikke erisusi (näiteks liiga lühikesed kõned). Kvaliteedikontrolli käigus vigu ei tuvastatud.

Küsitlus tehti perioodil 23. august - 26. oktoober 2023, tööpäevadel kell 10-18, kahel korral laupäeval 12-16ni. Kuna esialgse ankeediga kujunes intervjuu keskmiseks pikkuseks 25:55 minutit, mis oli planeeritud oluliselt pikem, siis Kultuuriministeeriumiga kooskõlastades ankeeti lühendati, eelkõige uute küsimuste arvelt. Selle tulemusel kujunes keskmiseks intervjuude pikkuseks 19:35 minutit. Nii on 200 intervjuud läbiviidud ankeedi pikema versiooniga ja 231 lühemaga. Kokkuvõttes kujunes intervjuu keskmiseks pikkuseks ettevõtete ankeedi puhul 21:43 minutit, disainipakkujate ankeedi puhul aga 33:14 minutit.

Küsitlustöö lõppedes toimus andmete korrastamine ja puhastamine ning lahtiste vastuste kodeerimine. Ettevõtete valimi puhul lisati kaalud (lähtuvalt kvootvalimi mudelist) ning andmefailid MS Exceli formaadis edastati tutvumiseks Kultuuriministeeriumile. Nii eesti- kui venekeelsed vastused on koondatud ühte eesti keelsesse andmefaili. Uuringu läbiviija on taganud vastanud ettevõtete/asutuste ja nende esindajate anonüümsuse. Järgnevas tabelis (vt Tabel 3) on esitatud küsitlustöö tehniline ülevaade.

TABEL 3: KÜSITLUSSTATISTIKA

	ETTEVÕTETE VALIM	DISAINIPAKKIJATE VALIM
Läbiviidud intervjuud	431	25
Keeldumine	4 694	10
Väljaspool sihtgruppi (ei sobi valimisse, kvoot täis)	1 428	4

	ETTEVÖTETE VALIM	DISAINIPAKKIJATE VALIM
Vale telefoninumber	4 886	5
Kokku kontaktivõtte	11 439	44

Küsitlusele vastas kokku 431 ettevõtet/asutust, kes juriidilise vormi ja taustatunnuste lõikes jagunevad järgmiselt.

TABEL 4: KÜSITLUSELE VASTANUD ORGANISATSIOONIDE PROFIL

ETTEVÖTTE/ASUTSUE PROFIL		2013	2018	2023
N		400	413	431
Juriidiline vorm	Riigiasutus	3%	2%	3%
	Äriühing			92%
	MTÜ	97%	98%	5%
	Sihtasutus			1%
Sektor	Tootmissektor	17%	17%	16%
	Teenindussektor	83%	83%	84%
Töötajate arv	1 töötaja	53%	21%	27%
	2-4 töötajat	23%	42%	27%
	5-9 töötajat	11%	17%	13%
	10-49 töötajat	10%	17%	23%
	50-249 töötajat	2%	3%	7%
	250 ja enam töötajat	0%	1%	3%
Käive	12 000 – 200 000 €	55%	50%	49%
	200 001 – 1 mln €	19%	17%	25%
	1 – 10 mln €	8%	10%	16%
	Üle 10 mln €	3%	2%	5%
	Ei oska öelda	14%	20%	5%
Käibe muutus	Vähenenud	17%	9%	15%
	Jäänud samaks	37%	30%	27%
	Mõõdukalt kasvanud	36%	52%	50%
	Kiirelt kasvanud	8%	8%	7%
	Ei oska öelda	3%	2%	1%
Tegutsemisaja pikkus	1-4 aastat	23%	17%	13%
	5-9 aastat	24%	28%	19%
	10 või enam aastat	53%	55%	69%
Eksportimine	Eksportis	37%	40%	41%
	Ei eksportinud	63%	60%	59%
Eksporti osakaal käibest (N=165)	Alla 25%	45%	44%	50%
	25-49%	12%	25%	12%
	50-74%	14%	7%	12%
	75-100%	26%	23%	21%
	Ei oska öelda	3%	0%	5%

Disainipakkujate küsitlusele vastas 25 ettevõtet, kes taustatunnuste lõikes jagunevad järgmiselt (Vt Tabel 5).

TABEL 5: KÜSITLUSELE VASTANUD DISAINIPAKKIJATE PROFIIL

ETTEVÖTTE/ASUTUSE PROFIIL		2023	
		KOKKU	OSAKAAL
N		25	100%
Tegevusala	Graafiline disain/pakendidisain	16	64%
	Veebidisain/UX/UI	15	60%
	Keskkonnadisain	10	40%
	Teenusedisain	6	24%
	Disainijuhtimine/strateegiline disain	6	24%
	Tootedisain/tööstusdisain	18	72%
Töötajate arv	1–5 töötajat	12	48%
	5-10 töötajat	6	24%
	üle 10 töötaja	7	28%
Käive	12 000 – 200 000 €	8	32%
	200 001 – 1 mln €	12	48%
	1 – 10 mln €	3	12%
	Üle 10 mln €	1	4%
	Ei oska öelda	1	4%
Käibe muutus	Vähenenud	2	8%
	Jäänud samaks	5	20%
	Mõõdukalt kasvanud	16	64%
	Kiirelt kasvanud	2	8%
	Ei oska öelda	0	0%
Tegutsemisaja pikkus	1-4 aastat	1	4%
	5-9 aastat	6	24%
	10-14 aastat	11	44%
	15 või enam aastat	7	28%
Ettevõtte arengufaas	Äriidee, seemne- või varajane faas	0	0%
	Kasvufaas või laienemisfaas	13	52%
	Küpsusfaas	10	40%
	Hääbumisfaas	2	8%
Eksport	Jah	20	80%
	Ei	5	20%
Ekspordi osakaal käibest (N=20)	Alla 25%	14	70%
	25-49%	3	15%
	50-74%	2	10%
	75-100%	1	5%
	Ei oska öelda	0	0%

ANALÜÜS | Andmete töötlemisel ja analüüsimisel ning tundliku informatsiooni käsitlemisel järgiti hea teadustava põhimõtteid. Küsitlustulemuste analüüsimisel kasutati peamiselt kirjeldavat statistikat (sh sagedus- ja risttabelid), kus erinevusi kontrolliti hii-ruut testiga.

INTERVJUUD

Intervjuude eesmärk oli koguda disaini kasutamise kohta kvalitatiivseid tõlgendusi, sh uurida lähemalt personaalseid kogemusi ja konkreetseid näiteid. Intervjuudes kogutud andmed aitavad paremini mõista, illustreerida ja kinnitada küsitluse tulemusi.

Intervjuud viidi läbi võimalikult pikaajaliste ja erinevate kogemustega organisatsioonidega. Intervjueeritud organisatsioonid võib jagada tinglikult kahte gruppi: 1) ettevõtted, kui disaini tarbijad ja 2) sektori toimumisega seotud asutused ja disainipakkujad. Igale grupile koostati eraldi intervjuu kava, mis on toodud lisa 3.

Kokku viidi läbi 10 intervjuud, üks ettevõtte vastas lühendatud intervjuukavale kirjalikult (vt Tabel 6). Kolmest organisatsioonist osales kaks esindajat, seega osales intervjuudes kokku 14 inimest. Äriühingute huvi intervjuudes osalemise vastu oli suhteliselt madal – kutsed saadeti 16 äriühingule, kellest paljud ei vastanud üldse, osad tänasid kutse eest ning selgitasid, et kuna tänases kiirelt halvenevas majandusolukorras ei ole disainiga tegelemine nende esmane prioriteet, siis nad sel teemal vestelda ei soovi.

TABEL 6: INTERVJUUDE VALIM

NR	ROLL	ETTEVÕTE	INTERVJUUL OSALENUTE ARV	ESINDAJA(TE) AMET
1	Disainipakkuja	AKU Collective OÜ	2	juhatuse liikmed
2	Disainipakkuja	Velvet OÜ	1	tegev- ja disainijuht
3	Esindusorganisatsioon	MTÜ Eesti Kujundusgraafikute Liit	1	juhatuse liige
4	Haridus- ja teadusasutus	Eesti Kunstiakadeemia	1	disainiteaduskonna dekaan
5	Sihtasutus	SA Teaduskeskus AHHA	1	disainer/kujundaja
6	Sihtasutus	Eesti Laulu- ja Tantsupeo SA	2	juhataja, teabejuht
7	Ettevõtte	AS Tallinna Sadam	2	turundusjuht, arendusjuht
8	Ettevõtte	Eesti Energia AS	1	disainitiimi juht
9	Ettevõtte	Lindström OÜ	1	turundusjuht
10	Ettevõtte	Saku Õlletehas AS	1	turundusjuht
11	Ettevõtte	Balmerk Distribution OÜ	1	juhatuse liige/tegevjuht
		KOKKU:	13	

Intervjuude tegemisel kasutati igale sihtgrupile suunatud intervjuu kava (vt Lisa 3). Intervjuude käigus selgus, et kavad on liiga pikad planeeritud intervjuu kestvuse (60 min) jaoks, mistõttu jäeti enamikes intervjuudes sissejuhatavad ja intervjueeritava tausta avavad küsimused ära, kuna tegu on niigi üldiselt tuntud ettevõtete/asutustega. Intervjuud viidi läbi videokõne vahendusel, keskmine intervjuu pikkus oli ca 60 minutit.

Kõikide intervjuude kohta koostati põhjalikud kokkuvõtted. Tulemused kodeeriti avatud meetodil, järelduste tegemiseks kasutati kvalitatiivset teemaanalüüsi.

TULEMUSTE VALIDEERIMINE | Uuringu tulemusi ja soovitusi valideeriti 10. jaanuar 2024. a. toimunud valideerimiseminariil, kus lisaks juhtgrupi liikmetele osalesid Kultuuriministeeriumi nõunik kultuuriväärtuste asekancleri ülesannetes Märt Volmer, Kultuuriministeeriumi kunstide osakonna juhataja

Katre Väli ja Eesti Disainikeskuse juhataja Tiia Vihand. Seminari arutelu tulemuste põhjal tehti täiendused käesolevas aruandes toodud järeldustes, soovitustes ja põhisõnumites.

1.4. UURINGU TULEMUSTE LUGEMINE JA TÖLGENDAMINE

ARUANDE ÜLESEHITUS

- Aruande põhiosa moodustavad peatükid 2 kuni 9, kus teemad on grupeeritud organisatsioonide küsitluse moodulite kaupa ning sarnaselt varasematele uuringutele, et tagada võrreldavus.
- Aruandes on ettevõtetele, sihtasutusele ja mittetulundusühingutele suunatud küsitluse tulemuste esitamisel nimetatud neid ühiselt kui organisatsioonid või ettevõtted/asutused.
- Disainipakkujate küsitluse tulemused on toodud põhjalikumalt aruande lisas 1 ning olulisemad tulemused ja järeldused on ära toodud aruande põhiosas iga alapeatüki lõpus.
- Iga peatüki lõpus on esitatud intervjuude analüüsi tulemused. Intervjuude tulemuste esitamisel on käsitletud ühise nimetaja „disainipakkujad“ all intervjuueeritud disainipakkujaid, esindusorganisatsiooni ning haridus- ja teadusasutust (vt Tabel 6).
- Iga peatüki lõpus on kokkuvõtte, mis annab vastused uurimisküsimustele.
- Peatükis 10 on toodud soovitusel disaini valdkonna poliitika kujundamiseks ja ettevõtete/asutuste toetamiseks disaini veelgi paremal kasutamisel.

JOONISTE JA TABELITE VIITAMINE

- Kõik joonised ja tabelid on uuringu autorite loodud, kui aruandes ei viidata teisiti, ning tuginevad küsitluse tulemustele.
- Võrdluseks toodud andmed varasemate aastate kohta on pärit:
 - TNS EMORi 2013. aasta uuringust „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes“ ja
 - TÜ sotsiaalteaduslike rakendusuuringu keskuse (RAKE) 2018. aasta uuringust „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes“.
- Ehkki uuringus on enamasti kasutusel samad küsimused ja vastusevariandid kui eelnevates uuringutes, on mõned küsimused ja vastusevariandid lisatud või ümber sõnastatud. Ettevõtete/asutuste küsitlusankeedis (Lisa 4) ja tulemuste põhjal esitatud graafikutel on tärniga märgitud need küsimused ja vastusevariandid, mida varasemas 2018. aasta uuringus ei kasutatud. Joonistel esinevad tühjad kategooriad kui eelmistel aastatel sellist vastusevarianti ei kasutatud.

UURINGUTULEMUSTE TÖLGENDAMINE JA JÄRELDUSTE TEGEMINE

- Küsitlusele vastanute arv mitmes alakategoorias võib olla üldistuste või põhjapanevate järelduste tegemiseks liiga väike. Tekstis rõhutame statistiliselt olulisi erinevusi, kus $\alpha \leq 0,1$. Uuringutulemuste edasisel tõlgendamisel tuleks läbivalt silmas pidada, et suurema valimi korral oleksid piirid ja erisused sagedamini statistiliselt olulised ja seeläbi täpsemalt määratletavad. Näiteks võib mõnel juhul kehtida suurem käibepiir või isegi tugev lineaarne seos, kuid selle väljatoomiseks on mõnes valimi alajaotuses liiga vähe vastanuid.
- Küsitlusankeedi tulemusi võisid mõjutada ka etteantud vastusevariandid ja ankeeti pikkus. Küsimustele vastamise käigus võis vastaja arusaam disainist muutuda, sest vastusevariandid avasid järjest võimalusi, milleks disaini saab tänapäeval kasutada. Seega võis juhtuda, et kui vastaja jaoks tähendas disain alguses pigem kitsast mõistet (nt graafilist disaini), siis vastamise käigus võis ta seda järjest laiendada. Sellist vastaja arvamuse muutumist kontrollida ei ole võimalik. Kuid sellele viitab, et küsitlustulemuste analüüsist ei joonistunud välja väga konkreetseid seoseid ja mustreid. Ka mõnes intervjuus esines olukord, kus intervjuueeritav mõtestas intervjuu alguses disaini seoses toote, kodulehe ja/või turundusmaterjalide vms väljanägemisega, kuid vestluse arenedes tema enda vastuste ja arutluse käigus disaini mõiste aina avarus ning laienes ka organisatsiooni sisemistele protsessidele, teenustele jms.
- Disainipakkujate küsitlusankeedi vastused aitasid osaliselt valideerida ettevõtete/asutuste küsitluse tulemusi. Samas tuleb arvesse võtta, et disainipakkujad võisid hinnata pigem teadlikku ja kogenu

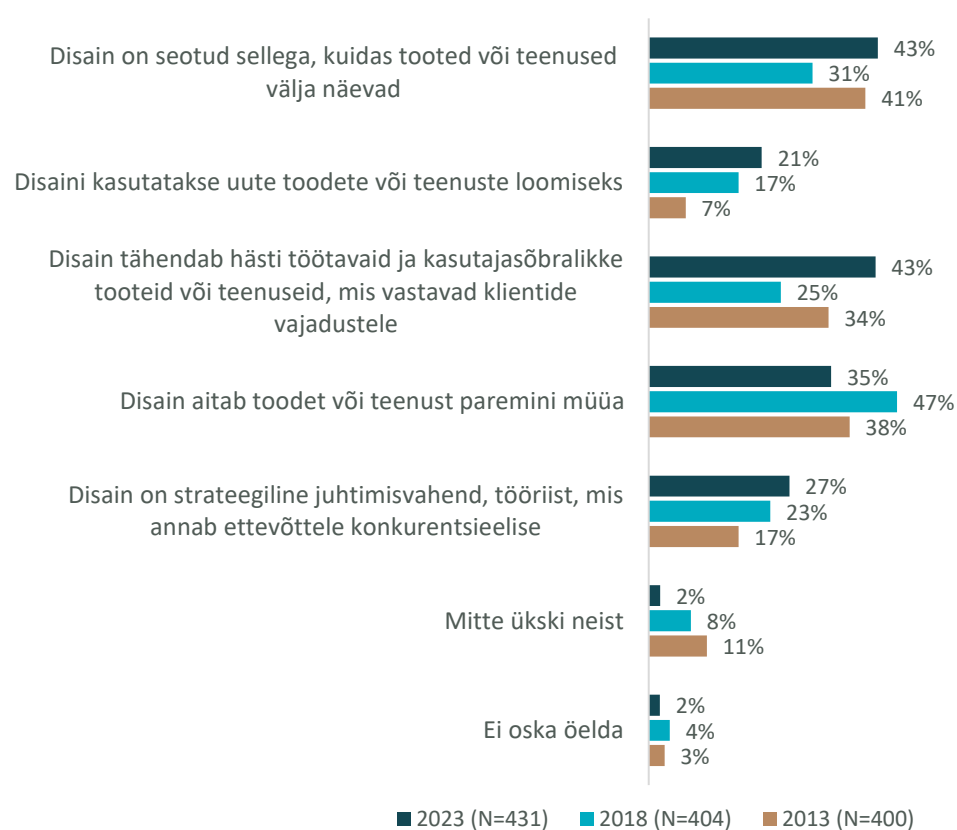
disaini tellijat, keda disainipakkujate klientide hulgas on rohkem. Seega ei laiene need kogu ettevõtete/asutuste küsitluse valimile.

- Intervjuude tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et disainipakkujate näol oli tegemist pigem disainiredeli kõrgematel astmetel asuvatele klientide teenuse pakkujatega ning ettevõtete näol disaini pikaajaliste ja kogenud kasutajatega.

2. MIS ON DISAIN? DISAINI ROLL KONKURENTSIEELISENA

Organisatsioonidele suunatud küsitluse vastuste põhjal on disaini mõiste ettevõtete juhtide jaoks peamiselt seotud kas toodete või teenuste visuaalse poolega (43%) või töökindluse, kasutajasõbralikkuse ja kliendi vajadustele vastavusega (43%). Järjest sagedamini nähakse disainis strateegilist juhtimisvahendit või midagi, mida kasutada uute toodete või teenuste loomisel (21%). Võrreldes varasemate aastatega on **18% võrra on kasvanud nende arv, kelle jaoks disain tähendab hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid või teenuseid, mis vastavad kliendi vajadustele**. 12% võrra vähenenud nende osakaal, kes arvavad, et ennekõike on disain miski, mis aitab toodet müüa – samas on endiselt tegemist populaarse vastusega.

JOONIS 2: MIDA TEIE KUI ETTEVÖTTE JUHI JAKS TÄHENDAB DISAIN?



Riigiasutuste ja riigi osalusega ettevõtete jaoks kujutab disain endast peamiselt tööriista, mis pakub konkurentsieelist, toodet või teenust, mis vastab kodanike vajadustele ning protsessi, mis aitab muuta toote või teenuse kodanikele paremini kättesaadavaks.

Antud küsimusele vastamisel sai valida samaaegselt mitu varianti ning kõige sagedamini esinesid koos toodete/teenuste väljanägemine ja parem müük. Rohkem seotud kategooriad olid veel töökindlus/kasutajasõbralikkus ja disain kui strateegiline juhtimisvahend, samuti väljanägemine ja uute toodete või teenuste loomine. Kõige vähem teistega seotud väide oli, et disaini kasutatakse uute toodete või teenuste loomiseks, mis on tugevalt tootmissektori-keskne lähenemine (vt Tabel 7).

TABEL 7: DISAINI TÖLGENDUS (MITME VARIANDI VALIMINE SAMAAEGSELT)

MIS ON DISAIN?	VÄLJANÄGEMINE	UUED TOOTED/TEENUSED	TÖÖKINDLUS, KASUTAJA-SÕBRALIKKUS	PAREM MÜÜK	STRATEEGILINE JUHTIMISVAHEND
Väljanägemine		16%	12%	18%	6%
Uued tooted/ teenused	16%		5%	3%	6%
Töökindlus, kasutajasõbralikkus	12%	5%		11%	17%
Parem müük	18%	3%	11%		10%
Strateegiline juhtimisvahend	6%	6%	17%	10%	
	N=187	N=92	N=185	N=149	N=115

Protsent tabelis väljendab nende vastajate osakaalu, kes andsid positiivse vastuse mõlemale küsimusele samaaegselt, suhestatuna mõlemale küsimusele vastanute arvuga kokku.

Disaini seostamisel uute toodete/teenuste loomisega paistavad ootuspäraselt silma tootmisettevõtted ning uuemad, 1-5 aastat tegutsenud ettevõtted/asutused. Tootmisettevõtted seostavad disaini ka keskmisest enam väljanägemisega.

Nende seas, kes peavad disaini puhul oluliseks töökindlust ja kasutajasõbralikkust, on samuti rohkem tootmisettevõtteid, aga ka näiteks üle 10 aasta tegutsenud ettevõtteid. Siin on keskmisest harvem neid, kelle käive on vähenenud. Need ettevõtted, kelle käive on viimase aasta jooksul vähenenud, seostavad disaini keskmisest vähem töökindluse ja kasutajasõbralikkusega ning keskmisest rohkem parema müügiga. Samuti peavad nad disaini harvem strateegiliseks juhtimisvahendiks – see kehtib ka nende kohta, kelle käive on jäänud enam-vähem samaks.

Disaini pidasid keskmisest sagedamini strateegiliseks juhtimisvahendiks:

- 2022. aastal mõõdukalt ja kiiresti käivet kasvatanud ettevõtted (34%, N=226) ning harvem need, kelle käive kas vähenes või jäi samaks (18%, N=168);
- 10 ja rohkem töötajaga ettevõtted (32%, N=139) võrreldes 1-9 töötajaga ettevõtetega (24%, N=292);
- üle 10 miljoni euro suuruse käibega ettevõtted, kuigi selles kategoorias on üldistuste tegemiseks liiga väike valim.

Võrdlus 2018. a uuringuga: Võrreldes varasema uuringuga on kasvanud nende ettevõtete/asutuste arv, kes seostavad disaini kasutajasõbralikkuse ja strateegilise juhtimisvahendiga (kasv vastavalt 18% ja 5%).

Märgatavalt on vähenenud nende arv, kelle jaoks disain aitab toodet või teenust paremini müüa (vähenemine 12%).

Järgnevalt toome välja erinevused disaini mõiste tajumises ettevõtete alaliigituste kaupa (vt Tabel 8). Juhime tähelepanu, et vastanute arv mitmes kategoorias võib olla üldistuste või põhjapanevate järelduste tegemiseks liiga väike.

TABEL 8: DISAINI ROLL ORGANISATSIOONIDE PROFIILI JÄRGI

SEKTOR	VÄLJA-NÄGEMINE	UUED TOOTED/TEENUSED	TÖÖKINDLUS, KASUTAJA-SÕBRALIKKUS	PAREM MÜÜK	STRATEEGILINE JUHTIMIS-VAHEND	N (431)
SEKTOR						
Tootmissektor	51%	82%	58%	35%	20%	70
Teenindussektor	42%	22%	43%	34%	28%	361
TÖÖTAJATE ARV						
1 töötaja	45%	16%	47%	36%	25%	116
2-4 töötajat	44%	21%	38%	38%	25%	118
5-9 töötajat	40%	22%	46%	36%	17%	58
10-49 töötajat	44%	27%	44%	32%	35%	97
50-249 töötajat	42%	28%	39%	30%	26%	29
250 ja enam töötajat	40%	17%	40%	17%	31%	13
ETTEVÖTTE KÄIVE 2022. AASTAL						
12 001 – 200 000 eurot	47%	16%	44%	36%	27%	200
200 001 - 1 000 000 eurot	41%	31%	39%	36%	25%	110
1 000 001 – 10 000 000 eurot	48%	25%	48%	31%	27%	74
Üle 10 000 000 euro	23%	21%	40%	31%	36%	22
KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3. A JOOKSUL						
Vähenenud	45%	22%	32%	40%	17%	61
Jäänud enam-vähem samaks	40%	18%	48%	36%	18%	107
Mõõdukalt kasvanud	43%	25%	44%	30%	34%	198
Kiiresti kasvanud	42%	12%	44%	42%	30%	29
EKSPORTIMINE						
Jah	44%	24%	42%	32%	24%	165
Ei	42%	20%	43%	35%	29%	233
TEGUTSEMISAEG						
1 – 5 aastat	43%	37%	38%	29%	26%	50
6 – 10 aastat	39%	15%	39%	42%	34%	76
üle 10 aasta	44%	20%	45%	34%	25%	305
KLIENDID						
Lõpptarbivad (eraisikud)	45%	22%	43%	34%	28%	241
Teised ettevõtted	42%	22%	44%	34%	27%	338
Avaliku sektori asutused	46%	26%	43%	33%	29%	177
Vabahendused (MTÜ-d, SA-d)	40%	24%	45%	32%	33%	129

DISAINIPAKKIJAD | Disainipakkujate hulgas läbi viidud küsitluse tulemuste põhjal on nende klientideks enamasti teenindus- ja tööstusettevõtted (mõlemad 80% ulatuses), veidi vähem avaliku sektori asutused ja vabaühendused (vastavalt 72% ja 64%) (vt Lisa 1, Joonis 37).

Disainipakkujad hindasid küsitlusele vastamisel, et nende enda silmis on disain eelkõige strateegiline juhtimisvahend, mis annab ettevõttele konkurentsieelise (80%) ning et disain tähendab töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid ja teenuseid (64%). Vähem valiti, et disain aitab toodet või teenust paremini müüa (20%) ja et seda kasutatakse uute toodete või teenuste loomiseks (16%). Vaid 12% disainipakkujatest seostas disaini sellega kuidas tooted või teenused välja näevad. (vt Lisa 1, Joonis 34)

2.1. ÜLEVAADE INTERVJUUDE TULEMUSTEST

Ettevõtete/asutuste intervjuude põhjal saab järeldada, et disaini valdkond on väga mitmetahuline ning organisatsioonidel on keeruline seda vahel enda jaoks piiritleda. Enamasti alustati intervjuudes enda kogemuse kirjeldamisel visuaalsest disainist, sest „*see on kõige käegakatsutavam ja sellest on kõige lihtsam aru saada*“. Siiski puudutasid kõik intervjuueritud ettevõtted/asutused ka vähemal või rohkemal määral lisaks teisi disaini liike, näiteks teenuse-, kommunikatsiooni- või keskkonnadisaini, mille kasutamisel neil oli kogemusi. Disaini kui strateegilise juhtimisvahendiga oli kogemusi kolmel ettevõttel, kel on disaini kasutamisel väga pikad ja mitmekülgsed kogemused.

Kokkuvõtvalt võib intervjuude põhjal järeldada, et ettevõtete/asutuste jaoks sõltub disaini tähendus sellest milline on ettevõtte/asutuse tegevusvaldkond. Kui ettevõtte tegevus on seotud konkreetse tootega, siis on suurem rõhk toodete väljanägemisel ja visuaalsel disainil. Kui ettevõtte tegevus ei ole seotud toodetega, siis kasutatakse disaini rohkem teenuste ja protsesside disainimisel. Mõlemad seostavad disaini otseselt turunduse, reklaami ja kommunikatsiooniga.

Kõik ettevõtted/asutused rõhutasid korduvalt, et disaini puhul on oluline kasutajakogemuse arvestamine. Seda seostati nii klientidele teenuste pakkumisega, kui organisatsiooni sisse suunatud protsessidega (ehk oma töötaja kui kasutaja). Kasutajakogemuse olulisusest rääkides seostati seda ka võrdsete võimaluste ja ligipääsetavusega (nt puudega inimeste, laste ja eakate ligipääs avalikus ruumis).

Peaaegu kõik intervjuueritud ettevõtted/asutused nägid disaini suuremal või vähemal määral kui protsessi ning kinnitasid, et disaini kasutamisel on oluline tihe koostöö disaineri ja muu meeskonna vahel (nt turundus, tootearendus jne).

ARVAMUSED DISAINI DEFINITSIOONI KOHTA | Antud uuringus lähtuti järgmisest disaini definitsioonist: „Disain on teadlikult juhitud loominguiline protsess, mis algab probleemipüstitusest ning viib uute, elujõuliste, kasutajakesksete, esteetiliselt nauditavate ja innovaatiliste teoste, toodete ja teenuste väljatöötamiseni.“⁹

Uurimaks mida disain tähendab ettevõtete/asutuste ja ka disainipakkujate jaoks paluti kõikidel intervjuueritud avaldada arvamust kas see definitsioon kirjeldab disaini nii, nagu nemad seda mõistavad. Kõik intervjuueritud leidsid, et üldjoontes kirjeldab esitatud definitsioon disaini nii nagu nemadki seda mõistavad. Järgnevalt on toodud lühidalt intervjuudest olulisemad definitsiooni kohta esitatud mõtted ja tähelepanekud, kusjuures eri intervjuudes esitatud sarnased teemad on reastatud järjest¹⁰:

- Disaini defineerimine läbi protsessi ja probleemi püstituse on üks võimalikest lähenemistest.
- Õige on vaadata disaini kui loominguulist protsessi.
- Disaini tuleks vaadata kui teekonda, kuid sõna protsess on väga bürookraatlik.

⁹ Definitsioon tugineb allikal: Melioranski, R-H., Pärn, M., Meister, L., Siimar, J., Lehari, I. (2012) Kuidas leiutada jalgratast. Eesti Disainikeskus ja Eesti Kunstiakadeemia

¹⁰ Anonüümsuse säilitamiseks ei ole teadlikult arvamuste juurde lisatud milliste intervjuueritute mõtetega on tegemist.

- Disain ei pea alati viima uute lahendusteni. Disain võib viia ka tõdemuseni, et olemasolev lahendus on kõige sobivam.
- Disain ei pea olema alati innovaatiline, palju olulisem on kasutajakesksus.
- “Kasutajakeskne” asemel tuleks mõelda “inimkesksest” disainist, sest disain ei maksimeeri kasu ühele konkreetsele kasutajale vaid inimestele üldiselt.
- “Probleemipüstitus” asemel võiks kasutada “eesmärgi püstitus”, sest alati ei pea lahendama probleemi.
- Disain ei ole ainult probleemi lahendamine vaid uue tähenduse loomine seal sees.
- Selge piir toote ja teenuse vahel on järjest hägustumas, seega tulevikus võib olla ei olegi seda erinevust vaja rõhutada.
- Puudub kestlikkuse aspekt, mis on tänapäeva disainiprojektides alati sees.
- Igasuguseid asju võiks veel rõhutada, aga kõige enam võiks lisaks rõhutada kestlikkuse teemat.
- Peaks rohkem disaini siduma ka rohepöörde teemaga, sest disainiga annab selles valdkonnas väga palju ära teha.
- Rohkem tuleks rõhutada protsessi disaini, praegu on see kirjeldus liiga nõ asja keskne.
- Kõige kõnekam osa sellest definitsioonist on „esteetiliselt nauditav“.
- „Teos“ on mitmeti mõistatav, sest selles osas on lõputu vaidlus kust algab kunst ja kust disain.
- Disain on alati kellegi loome, seega on puudu autori vaade ja kellegi loodu rõhutamine.

KOKKUVÕTE

Kuidas mõtestatakse ja sõnastatakse disaini olemust ning tähendust?

Disaini olemuse mõistmine ja disaini tähendus on ettevõtete juhtide jaoks muutumas. Varem kasutati disaini kõige rohkem müügitegevusi toetavana. Praegusest uuringust saab järeldada, et ettevõtted seostavad disaini rohkem sellega kuidas tooted või teenused välja näevad ning kasvanud on nende arv, kelle jaoks disain tähendab hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid ja teenuseid.

Konkurentsieelist andva tööriistana oskavad disaini siiski näha veel vähesed ja selles suunas on muutus aeglane - kümne aastaga on selliste ettevõtete arv suurenenud 10% võrra. Nende hulgas on keskmisest rohkem pika, üle 10 aastase ajalooga suuremaid ettevõtteid.

Lisaks peetakse disaini juures oluliseks kasutajakeskset lähenemist ning rõhutatakse kestlikkuse ja keskkonna teemasid.

3. DISAINILIIGID JA DISAINIREDEL

3.1. DISAINILIIGID ÜLDISELT

Antud ja varasemalt (ehk 2013. ja 2018. aastatel) läbi viidud sarnastes uuringutes küsiti organisatsioonide käest, milliseid disainiliike nad on kasutanud. Küsitlustes pakuti välja levinumad disainiliigid, mille selgitamiseks saab tuua järgmiseid näiteid:

- Digitaalne ja interaktsioonidisain: koduleheküljed, mobiili- ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed.
- Graafiline disain: näiteks logo, visuaalne identiteet (sh ka tööriistadele, sõidukitele jms), pakend jne.
- Keskkonnadisain: sisekujundus ja sisearhitektuur, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond, viidandus ja navigatsioon.
- Kommunikatsioonidisain: võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, turundusmaterjalid (kommunikatsioon ja müügiarendus), sotsiaalmeedia.
- Strateegiline disain ehk uuringud ja teised disaini rakendavad tegevused, mille eesmärgiks on strateegilise tasandi otsuste langetamine.
- Teenusedisain: kasutajakogemuse uuringud, kasutaja-teenuse kaardistused ja kompleksne teenuse arendamine.
- Tootedisain/tööstusdisain ehk füüsilised tooted: näiteks mööbel, elektroonika ja tööstustoodete välisvorm, mis lahendab muuhulgas toote kasutatavuse, väljanägemine jne.

Antud küsitluse ja varasemate sarnaste uuringute tulemuste põhjal saab järeldada, et viimase 10 aasta jooksul on selgelt vähenenud organisatsioonide hulk, kes ei ole teinud disainitegevusi ega rakendanud ühtegi disainiliiki.

Kõige rohkem kasutavad organisatsioonid digitaalset ja interaktsioonidisaini (54%), graafilist disaini (50%) ja kommunikatsioonidisaini (39%) (vt Joonis 3). Võrreldes vastuseid organisatsioonide töötajate arvu ja sektori järgi nähtub, et graafiline disain ning digitaalne ja interaktsioonidisaini on kõige levinumad disainiliigid kõikides töötajate arvu gruppides ja sektorites. Mõnevõrra rohkem kasutavad toote/tööstusdisaini tööstussektori ettevõtted (60%), võrreldes näiteks teenindussektoriga (25%). Seevastu teenindussektori organisatsioonid kasutavad rohkem (66%) digitaalset ja interaktsioonidisaini. Sellised tulemused on seletatavad asjaoluga, et olenemata organisatsiooni suuruselt ja sektorist on tänapäeva digitaalses maailmas esmatähtis klientideni jõudmiseks ja konkurentidest eristumiseks just visuaalne identiteet, koduleht ning elektroonilised müügikanalid nagu e-pood jms.

Teistest eristuvad üle 250 töötajaga ettevõtted/asutused, kes keskmisest enam kasutavad keskkonnadisaini (90%) ja strateegilist disaini (40%). Samuti kasutavad sellesse gruppi kuuluvad organisatsioonid teistest rohkem erinevaid disainiliike. Just suurematel ettevõtetel on eelduslikult disaini kasutamises pikemaajalised kogemused ja suuremad võimalused, seetõttu on neil ka vajadus ja võimekus selliste disainiliikide kasutamiseks.

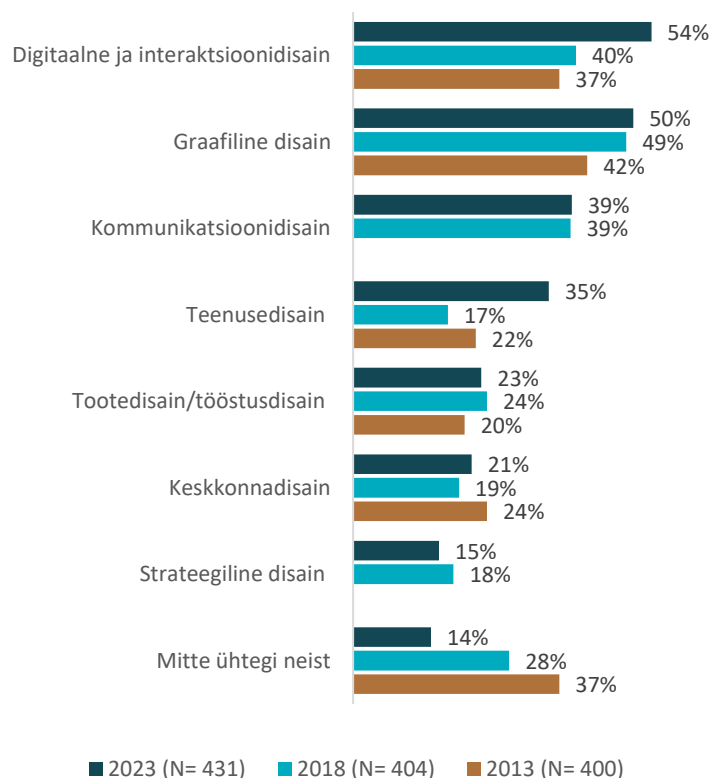
Võrdlus 2018. a uuringuga: Vähemalt ühte liiki disaini on kasutanud viimase kahe aasta jooksul 86% ettevõtetest/asutustest. Eelmises küsitluses oli see näitaja 72% ja veel varem, 2013. aastal tehtud küsitluses 63%.

Seega võrreldes varasema uuringuga on vähenenud märgatavalt ehk 14% võrra nende ettevõtete/asutuste arv, kes ei ole ühtegi disaini liiki kasutanud.

Märgatavalt on kasvanud nende arv, kes kasutavad teenusedisaini (kasv 18%). Samuti on hakatud rohkem kasutama digitaalset ja interaktsioonidisaini (kasv 14%).

Teiste disainiliikide osas on kasutamine jäänud enam-vähem samale tasemele.

JOONIS 3: MILLISEID JÄRGNEVAID DISAINITEGEVUSI TE OLETE OMA ORGANISATSIOONIS VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL RAKENDANUD?



Kommunikatsioonidisaini osas eristuvad keskmisest enim riigi osalusega ettevõtted, kellest enamik (12/14) on kasutanud seda disaini liiki viimase kahe aasta jooksul.

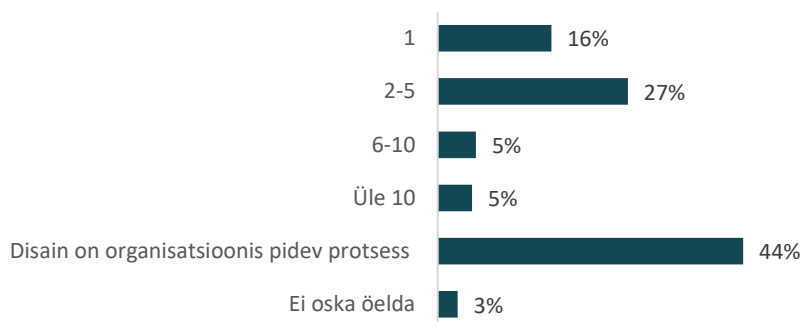
DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujad on viimase kahe aasta jooksul kõige rohkem pakkunud graafilise disaini (90%) ning digitaalse ja interaktsioonidisaini (72%) projekte. Olulises mahus on tehtud ka kommunikatsiooni-, toote/tööstusdisaini ja teenusedisaini projekte (kõik nimetatud liigid 60%). (Vt Lisa 1 Joonis 35)

Seega kinnitavad ka disainipakkujate vastused, et organisatsioonide hulgas on levinumaid just need disaini liigid, mis aitavad luua organisatsiooni visuaalse identiteedi ning kasutada enda tegevuses paremini erinevaid digitaalseid tehnoloogiaid.

3.2. DISAINITEGEVUSI SISALDAVAD PROJEKTID

Ligi pooled ettevõtted/asutused hindavad, et disain on pidev protsess. Juhul, kui nii ei ole, siis tehakse pigem kaks kuni viis disainiprojekti või -tegevust paari aasta jooksul. Selliseid organisatioone, kes ei pea disaini pidevaks protsessiks kuid on teinud viimase kahe aasta jooksul palju üksikuid projekte on pigem vähe (ehk 5%). (Vt Joonis 4)

JOONIS 4: MITU DISAINITEGEVUSI SISALDAVAT PROJEKTI ON TEIE ORGANISATSIOONIS VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL OLNUD?



Küsitluses osalenud organisatsioonidel paluti iga varem valitud disainiliigi osas täpsustada, mitu vastava disainiliigi projekti on nad viimase kahe aasta jooksul läbi viinud. Vastustest selgub, et kõiki disaini liike nähakse enim kui pidevat protsessi; seda eriti toote/tööstusdisaini, teenusedisaini ja strateegilise disaini puhul, mis oma iseloomult ongi rohkem pidevad ja pikaajalised.

Üksikute projektidena nähakse mõnevõrra rohkem digitaalse ja interaktsioonidisaini ning graafilise disaini projekte, mille osas tulemuse ja projekti lõpu fikseerimine võibki olla selgepiirilisem (nt kodulehe või e-poe loomine, logo loomine vms). (Vt Tabel 9)

TABEL 9: DISAINITEGEVUSI SISALDAVAD PROJEKTID VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL DISAINILIIKIDE LÖIKES*

	1	2-5	6-10	ÜLE 10	PIDEV PROTSESS ¹¹	EI OSKA ÖELDA	N (431)
Graafiline disain	21%	31%	7%	4%	35%	2%	207
Kommunikatsiooni-disain	11%	29%	5%	8%	46%	2%	163
Keskkonnadisain	16%	32%	6%	2%	42%	2%	86
Tootedisain/tööstus disain	8%	15%	10%	8%	56%	3%	92
Teenusedisain	12%	29%	4%	4%	50%	2%	145
Digitaalne ja interaktsioonidisain	25%	25%	4%	3%	38%	5%	212
Strateegiline disain	8%	24%	2%	9%	55%	3%	63

Küsimus esitati vastajale iga disainiliigi löikes, mille kohta ta eelnevalt oli valiku teinud.

Keskmisest sagedamini¹² ei ole **mitte ühtegi disaini sisaldavat tegevust** teinud organisatsioonid, kus:

- on 1 töötaja, ja/või
- 2022. aasta käive oli alla 200 000 euro ja/või
- viimase 3. aasta jooksul on käive kas kahanenud või jäänud enam-vähem samaks ja/või
- tooteid ja teenuseid ei ekspordita.

Graafilist disaini sisaldavaid tegevusi on keskmisest **sagedamini** teinud organisatsioonid, kus:

- on 5 või rohkem töötajat ja/või
- 2022. aasta käive oli üle 200 000 euro ja/või

¹¹ "Disain on organisatsioonis pidev protsess."

¹² Tõlgendamisel tuleks läbivalt silmas pidada, et suurema valimi korral oleksid piirid ja erisused sagedamini statistiliselt olulised ja seeläbi täpsemalt määratletavamad. Näiteks võib mõnel juhul kehtida suurem käibepiir või tugev lineaarne seos, kuid mõnes valimi alajaotuses on liiga vähe vastanuid.

- viimase 3. aasta jooksul on käive kas mõõdukalt või kiiresti kasvanud.

Kommunikatsioonidisaini on keskmisest **sagedamini** rakendanud organisatsioonid:

- kes on teenindussektoris ja/või
- kus on 2 või rohkem töötajat ja/või
- kus 2022. aasta käive oli üle 200 000 euro ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul on käive kas mõõdukalt või kiiresti kasvanud ja/või
- kes ekspordivad ja/või
- kelle tooted või teenused on sagedamini juriidilistele isikutele suunatud.

Keskkonnadisaini sisaldavaid tegevusi on keskmisest **sagedamini** teinud organisatsioonid:

- kes ei ekspordi ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul on käive kas mõõdukalt või kiiresti kasvanud ja/või
- kelle tooted või teenused on harvem teistele ettevõtetele suunatud.

Toote-/tööstusdisaini sisaldavaid tegevusi on keskmisest sagedamini teinud organisatsioonid:

- kes tegutsevad tootmissektoris ja/või
- kus on 10 või rohkem töötajat ja/või
- kus 2022. aasta käive oli üle 1 miljoni euro ja/või
- kes ekspordivad.

Teenusedisaini sisaldavaid tegevusi on keskmisest **sagedamini** teinud organisatsioonid:

- kes on teenindussektoris ja/või
- kus on 5 või rohkem töötajat ja/või
- kus 2022. aasta käive oli üle 200 000 euro ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul on käive ei ole vähenenud (või on kasvanud) ja/või
- kelle tooted või teenused on sagedamini juriidilistele isikutele suunatud (eriti paistavad silma vabäühendused).

Digitaalset ja interaktsioonidisaini on keskmisest **sagedamini** rakendanud organisatsioonid:

- kes on teenindussektoris ja/või
- kus on 2 või rohkem töötajat ja/või
- kus 2022. aasta käive oli üle 200 000 euro ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul on käive kas mõõdukalt või kiiresti kasvanud ja/või
- kes ekspordivad.

Strateegilist disaini sisaldavaid tegevusi on keskmisest **sagedamini** teinud organisatsioonid:

- kes on teenindussektoris ja/või
- kus on 5 või rohkem töötajat ja/või
- kus 2022. aasta käive oli üle 200 000 euro ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul on käive kas mõõdukalt või kiiresti kasvanud ja/või
- kelle tooted või teenused on sagedamini avalikule sektorile ja vabäühendustele suunatud (võrreldes erasektori klientidega kokku).

Need tendentsid viitavad, et **disainiga tegelevad tõenäolisemalt rohkem organisatsioonid**, kellele käive aastast on üle 200 000 eur ja/või kelle käive on viimastel aastatel mõõdukalt või kiiresti kasvanud. Samas võib disaini investeerimine aidata kaasa ettevõtte paremale toimimisele. Eraldi paistab silma **keskkonnadisain**, kus seda rakendava organisatsiooni klientideks on sagedamini eraisikud, avalik sektor ja vabäühendused – ehk kliendigrupid, mis tingivad tõenäoliselt ka suurema nõudluse keskkonnadisainiga tegelemiseks. (Vt ka Tabel 10)

TABEL 10: VIIMASE 2 AASTA DISAINIPROJEKTID IGA DISAINILIIGI KOHTA ERINEVATE ALAKATEGOORIATE LÖIKES

	GRAAFILINE DISAIN	KOMMUNIKAT- SIOONI DISAIN	KESKKONNA- DISAIN	TOOTEDISAIN/ TÖÖSTUSDISAIN	TEENUSEDISAIN	DIGITAALNE JA INTERAKTSIOONI- DISAIN	STRATEEGILINE DISAIN	MITTE ÜHTEGI NEIST	KOKKU (N)
SEKTOR									
Tootmissektor	42%	27%	17%	62%	18%	42%	9%	10%	70
Teenindussektor	52%	42%	22%	15%	39%	56%	17%	15%	361
TÖÖTAJATE ARV									
1 töötaja	40%	25%	17%	18%	24%	39%	9%	22%	116
2-4 töötajat	46%	38%	19%	14%	34%	54%	7%	15%	118
5-9 töötajat	56%	47%	23%	21%	44%	56%	27%	13%	58
10-49 töötajat	62%	50%	17%	30%	38%	65%	22%	8%	97
50-249 töötajat	49%	37%	23%	44%	43%	56%	20%	4%	29
250 ja enam töötajat	73%	65%	90%	52%	65%	83%	40%	0%	13
ETTEVÖTTE KÄIVE 2022. AASTAL									
12 001 – 200 000 eurot	41%	32%	19%	18%	29%	45%	10%	20%	200
200 001 - 1 000 000 eurot	57%	41%	16%	22%	39%	62%	15%	7%	110
1 000 001 – 10 000 000 eurot	57%	46%	21%	41%	34%	58%	20%	11%	74
Üle 10 000 000 euro	63%	65%	45%	39%	63%	78%	23%	0%	22
KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3. A JOOKSUL									
Vähenenud	44%	24%	9%	17%	11%	37%	7%	25%	61
Jäänud enam-vähem samaks	42%	27%	16%	23%	30%	43%	11%	17%	107
Mõõdukalt kasvanud	52%	43%	22%	22%	41%	60%	18%	10%	198
Kiiresti kasvanud	67%	69%	30%	31%	50%	78%	20%	3%	29
EKSPORTIMINE									
Jah	50%	43%	16%	33%	34%	61%	16%	8%	165
Ei	49%	35%	22%	14%	35%	47%	14%	18%	233
TEGUTSEMISAEG									
1 – 5 aastat	46%	44%	15%	29%	31%	54%	18%	17%	50
6 – 10 aastat	58%	38%	22%	23%	40%	60%	19%	9%	76
üle 10 aasta	49%	39%	22%	22%	35%	52%	14%	15%	305
KLIENDID									
Lõpptarbijad (eraisikud)	51%	23%	25%	22%	32%	53%	13%	11%	241
Teised ettevõtted	49%	38%	19%	23%	35%	54%	15%	14%	338
Avaliku sektori asutused	58%	44%	24%	23%	38%	55%	19%	10%	177
Vabäühendused (MTÜd, SA-d)	56%	45%	27%	24%	46%	54%	21%	9%	129

3.3. PAIKNEMINE DISAINIREDELIL

Taani Disainikeskuse välja töötatud disainiredel jaotab disainikasutuse organisatsioonides neljaks astmeks (vt ka Joonis 1)¹³:

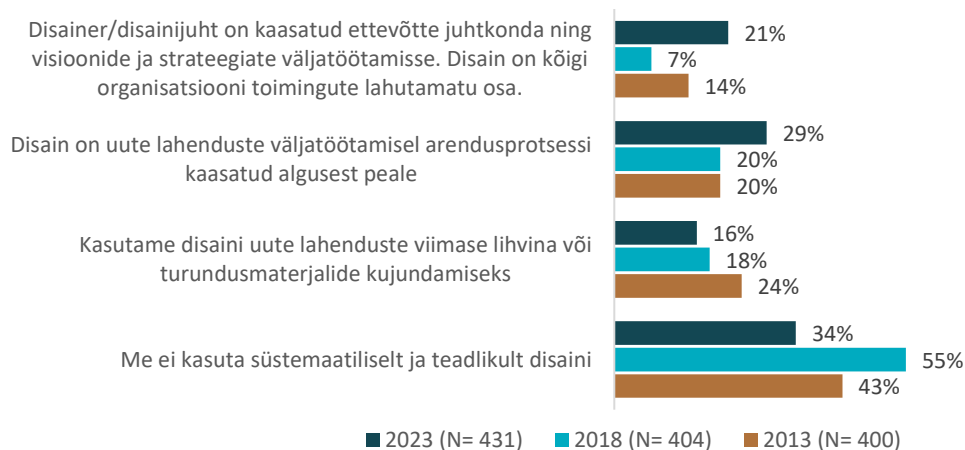
1. aste: disain ei mängi toodete ja teenuste arendamisel mingit rolli.
2. aste: disain on stiliseerimise ja välise kuvandi loomise vahend.
3. aste: disain on integreeritud arendusprotsessidesse.
4. aste: disain on strateegia võtmeosa, et innovatsiooni esile kutsuda.

Disainiredeli üldine loogika aitab vastavalt positsioonile disainiredelil lahti selgitada kuidas ettevõtte/asutus disaini mõtestab - mida kõrgemal astmel organisatsioon asub, seda laiemalt teadvustatakse ettevõtte/asutuse siseselt disaini väärtust ja mõju ning kasutatakse erinevaid disainiliike.

Küsitluse tulemused näitavad, et **vähenenud on nende ettevõtete/asutuste arv, kes ei kasuta disaini teadlikult ja süstemaatiliselt** ehk seega disainiredeli alumisel astmel paiknevate arv (joonisel allpool) (34%). **Järjest rohkem on selliseid organisatsioone, kus on disain on arendusprotsesside ja kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa** ehk seega disainiredeli ülemistel astmetel paiknevate arv (joonisel ülevalpool) (21% ja 29%) (Vt Joonis 5).

Tulemuste üldloogika on sarnane eelmiste peatükkide tulemustele: disainiga tegelevad sagedamini organisatsioonid, kellel on pikem ajalugu (ning eelduslikult on selle aja jooksul kogunenud ka rohkem disaini kasutamise kogemusi) ja tõenäolisemalt rohkem vahendeid. Samaaegselt on eeldatav, et läbimõeldud disain aitab organisatsiooni edukusele kaasa. See omakorda kinnitaks disainiredeli mudeli eeldust, et mida rohkem on ettevõtte oma varajastes arenguetappides disainimeetoditega seotud ning mida suurem roll on disainil üldises äristrateegias, seda suurem on ettevõtte majanduslik tulu.¹⁴

JOONIS 5: MILLINE KIRJELDUS VASTAB TEIE HINNANGUL KÕIGE PAREMINI DISAINI KASUTAMISELE TEIE ORGANISATSIOONIS?



Vastusevariantidena on kasutatud disainiredeli astmete kirjeldusi (vt Joonis 1, peatükk 1.1.)

Avaliku sektori asutustest kõige suurem hulk (4/11) vastajaid on disainiredeli kolmandal astmel ehk disain on neis uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale. Riigi osalusega ettevõtetest on enamik (6/14) disainiredeli kõrgemal astmel ehk disain on muutunud kõigi ettevõtte toimingute lahutamatuks osaks.

¹³ Disainiredel. Eesti Disainikeskus [<https://disainikeskus.ee/ariarenduses>]

¹⁴ The Design Ladder: Four steps of design use by Dansk Design Center - Issuu

Võrdlus 2018. a uuringuga: Võrreldes eelmise uuringuga on 14% võrra kasvanud nende arv, kes paigutavad end disainiredeli kõrgemale astmele.

Tervelt 21% võrra on vähenenud nende arv, kes süsteemselt ja teadlikult disaini ei kasuta.

Ettevõtete/asutuste paiknemine disainiredelil nende taustatunnuste lõikes on esitatud Tabel 11. **Disainiredeli astmelisus alakategooriate lõikes tuleb hästi välja töötajate arvu ja käibe suhtes.** Nii on suurema töötajate arvuga ja suurema käibega ettevõtete/asutuste osakaal kõrgem 3. ja 4. disainiredeli astmel (Tabel 11 märgitud tumesinise raamiga). Disainiredeli 1. ja 2. astmel on aga kõrgem ettevõtete/asutuste osakaal, kellel on alla viie töötaja ja kelle käive on viimase kolme aasta jooksul vähenenud või jäänud samaks (Tabel 11 märgitud halli raamiga).

Lisaks kirjeldatud tugevamalt domineeritavatele tunnustele saab erinevusi välja tuua ka teistes alalõigetes järgmiselt¹⁵:

Disainiredeli **esimesel astmel** asuvad keskmisest **sagedamini** organisatsioonid:

- kus on alla 5 töötaja ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul on käive kas kahanenud või jäänud samaks ja/või
- kes ei tegele ekspordiga.

Disainiredeli **teisel astmel** asuvad keskmisest **sagedamini** organisatsioonid:

- kus on rohkem kui 1 töötaja ja/või
- kes on tegutsenud üle 10 aasta.

Disainiredeli **kolmandal astmel** asuvad keskmisest **sagedamini** organisatsioonid:

- kus on üle 5 töötaja ja/või
- kus 2022. aasta käive oli üle 1 miljoni ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul on käive kas mõõdukalt või kiiresti kasvanud ja/või
- kus käive ei ole vähenenud ja/või
- kes ekspordivad.

Disainiredeli **neljandal astmel** asuvad keskmisest **sagedamini** organisatsioonid:

- kus on üle 10 töötaja ja/või
- kes on tegutsenud rohkem kui 5 aastat ja/või
- kus 2022. aasta käive oli üle 200 000 euro ja/või
- kus viimase 3. aasta jooksul käive ei ole vähenenud.

¹⁵ Tõlgendamisel tuleks läbivaltsilmas pidada, et suurema valimi korral oleksid piirid ja erisused sagedamini statistiliselt olulised ja seeläbi täpsemalt määratletavamad. Näiteks võib mõnel juhul kehtida suurem käibepiir, kuid mõnes valimi alajaotuses on liiga vähe vastanuid.

TABEL 11: ORGANISATSIOONI PAIKNEMINE DISAINIREDELIL ERINEVATE ALAKATEGOORiate LÖIKES

	ORGANISATSIOONI PAIKNEMINE DISAINIREDELIL				
	1. ASTE N (146) 34%	2. ASTE N (69) 16%	3. ASTE N (126) 29%	4. ASTE N (90) 21%	KOKKU N (431) 100%
SEKTOR					
Tootmissektor	24%	12%	38%	26%	70
Teenindussektor	36%	16%	27%	21%	361
TÖÖTAJATE ARV					
1 töötaja	44%	11%	25%	19%	116
2-4 töötajat	42%	18%	22%	18%	118
5-9 töötajat	26%	21%	31%	22%	58
10-49 töötajat	28%	14%	33%	25%	97
50-249 töötajat	10%	15%	53%	23%	29
250 ja enam töötajat	8%	17%	33%	42%	13
ETTEVÖTTE KÄIVE 2022. AASTAL					
12 001 – 200 000 eurot	44%	14%	24%	18%	200
200 001 - 1 000 000 eurot	31%	18%	28%	23%	110
1 000 001 - 10 000 000 eurot	21%	16%	41%	21%	74
Üle 10 000 000 euro	0%	20%	29%	51%	22
KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3. A JOOKSUL					
Vähenenud	63%	11%	12%	13%	61
Jäänud enam-vähem samaks	38%	15%	24%	22%	107
Mõõdukalt kasvanud	26%	16%	34%	23%	198
Kiiresti kasvanud	10%	29%	37%	24%	29
EKSPORT					
Jah	23%	19%	35%	24%	165
Ei	42%	14%	25%	20%	233
TEGUTSEMISAEG					
1 – 5 aastat	46%	9%	31%	14%	50
6 – 10 aastat	31%	9%	31%	29%	76
üle 10 aasta	33%	18%	28%	21%	305
KLIENDID					
Lõpptarbija (eraisikud)	32%	16%	27%	25%	241
Teised ettevõtted	33%	16%	29%	22%	338
Avaliku sektori asutused	30%	17%	29%	24%	177
Vabaühendused (MTÜd, SA-d)	28%	18%	30%	24%	129

DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujad vastasid, et nende kliendid kasutavad disaini kõige rohkem uute lahenduste välja töötamiseks (48%), aga ka uute lahenduste viimase lihvina või turundusmaterjalide kujunduseks (24%) või on disainer kaasatud ettevõtte juhtkonda ning disain on kõigi tegevuste lahutamatu osa (20%).

Seega leidsid disainipakkujad, et enamik nende tüüpilisi kliente on disainiredeli teisel kuni neljandal astmel. Esimesele ehk kõige madalamale astmele paigutasid nad vaid üksikud kliendid (8%). Sellise tulemuse tõlgendamisel tuleb silmas pidada, et disainipakkujate küsitlusele vastasid pigem veidi suuremad disainibürood/agentuurid, kelle juurde ilmselt satuvadki juba kogenumad disaini tellijad. (Vt Lisa 1 Joonis 40)

84% disainipakkujatest nõustusid täielikult või pigem nõustusid väitega, et klientide disainipädevusi tuleks tõsta. Umbes kolmandik disainipakkujaid arvasid, et nende klientide sisemised protsessid koostöö mõttes on paigas ning et klientide ootused projektile on enamasti adekvaatsed. Märkimisväärselt suur hulk disainipakkujaid (48%) ei nõustunud üldse või pigem ei nõustunud väitega, et klientide poolt on lähteülesanne enamasti hästi püstitatud. (Vt Lisa 1 Joonis 45). Seega saab järeldada, et disainipakkujad on tellijate disainiteadlikkuse osas pigem kriitilised, kuigi vastavalt eeltoodule paigutavad neist enamiku disainiredeli kõrgematele astemetele.

3.4. DISAINI KASUTAMISE PEAMISED AJENDID

Disaini rakendades soovivad organisatsioonid ennekõike pakkuda kliendi vajadustest lähtuvat toodet või teenust (82%) ning muul moel proaktiivselt parandada oma positsiooni turul – seda näiteks läbi konkurentsieelise (75%) või innovaatiliste toodete/teenuste (69%). Nimetatud disaini kasutamise peamised ajendid on üldiselt võrdväärset olulisel kõikide suurusega ja tegevusvaldkondadega ettevõtetes/asutustes. (Vt Joonis 6)

JOONIS 6: MIS ON TEID SENI AJENDANUD DISAINI RAKENDAMA?



Kulu-tulu skaalal on ettevõtete/asutuste esimene fookus pigem tulude suurendamisel kui kulude vähendamisel, mis on sarnane investeerimisloogikale (66% vastajatest seab esikohale tulude kasvu vs 40% kulude vähenemise). (Vt Joonis 6)

Harvem, kolmandikul juhtudest mainiti disaini kasutamise ajendina ühiskondlikku/sotsiaalset või keskkonna-alast missioonitunnet. Selliseid valikuid tegid keskmisest rohkem suuremad üle 250 töötajaga ettevõtted, kes teistest enam märkisid ka, et disaini kasutamise ajendiks on seadusandlik surve. Nendel juhtudel võib ajendiks olla näiteks suurettevõtetele kehtivad kliimavaldkonna nõuded.

DISAINIPAKKUMISED | Küsitlusele vastanud disainipakkujate hinnangul on nende klientide peamiseks ajendiks disainiteenuste tellimisel soov pakkuda oma kliendi vajadustest lähtuvat toodet/teenust (88%), konkurentsisure (88%), soov arendada innovaatilisi tooteid/teenuseid (84%) ning soov kasvatada tulusid (84%). (Vt Lisa 1 Joonis 41) Seega on nii disaini kasutajate kui pakkujate hinnangud peamiste ajendite osas sarnased.

3.5. INTERVJUUDE TULEMUSTE ANALÜÜS

Intervjueeritud ettevõtted/asutused ei kasuta üldiselt ühte konkreetset disaini liiki vaid kõige sagedamini graafilise, digitaalse ja interaktsioonidisaini ning kommunikatsiooni disaini kombinatsioone. Palju kirjeldati projekte, mis olid samaaegselt seotud kodulehega, enda toote või teenuse turunduse ja reklaamiga, digimeedia kandjatega, uute müügikanalite disainimisega jne.

Olenevalt ettevõtte/asutuse tegevusvaldkonnast kasutatakse lisaks tootedisaini (sh tootmisettevõtted), keskkonnadisaini (nt avaliku ruumiga seotud ettevõtted) ja teisi disaini liike. Mida pikem ja mitmekülgsem on disaini kasutamise kogemus, seda rohkem on praktikat strateegilise disaini kasutamisel.

Läbivalt on näha, et intervjueeritud ettevõtete/asutuste jaoks tähendab disaini kasutamine protsessi - vahel ei nimetatud seda otseselt nii, kuid disaini kasutamise kirjeldamisel selgitati seda siiski protsessina, mitte valmis lahenduse tellimisena. Seejuures rõhutati alati disaineri ja teiste üksuste või tellija ja disainipakkuja vahelise sujuva koostöö tähtsust. Olenevalt disainiprojekti iseloomust ja eesmärgist käsitlevad ettevõtted/asutused disaini kasutamist vahel eraldiseisva projektina (näiteks nimetati kodulehe uuendamist eraldi disainiprojektina, kuid samas ka mainiti, et vajadusel tehakse seal hiljem jooksvalt muudatusi) ja vahel ühtlase protsessina (näiteks klientide tagasiside põhjal regulaarselt teenuse komponentide üle vaatamine ja muutmise).

Kõik intervjueeritud rõhutasid ühe või teise nurga alt, et disaini kasutamise peamiseks põhjuseks on soov jõuda paremini enda klientideni, pakkuda neile paremat kasutajakogemust ning eristuda konkurentidest. Keegi ei maininud, et disaini puhul oleks tegemist lisakuluga, vaid vestlusest koorus selgelt välja oodatav tulu suurenemine läbi kliendikeskse lähenemise.

Kasutajakogemuse rõhutamine ja kliendi vajadustest lähtumine oli üks peamisi teemasid kõikides intervjuudes. Mitmed märkisid, et see on muutunud aasta-aastalt olulisemaks. Kirjeldati kogemusi, kus mitme aasta tagustes disainiprojektides ei osatud kasutaja vajadustele üldse tähelepanu pöörata (fookuses oli pigem esteetiline külg), mille tulemusel kulukaid IT või sisekujunduse lahendusi kasutama ei hakatudki ning tehtud investeeringud ei toonud oodatud kasu. Seejuures ei osanud tellija ise ega ka disainipakkuja end varem piisavalt kasutaja olukorda panna. Tõdeti, et nüüdseks on kogemustest õpitud ja „kasutaja vaade on muutunud disainiprojektide keskpunktiks“. Saab järeldada, et selline muutus on olnud väiksem tootedisaini valdkonnas (nt pakendi ja toote väljanägemise puhul) ja suurem teenuse (sh eriti IT lahendusega seotud) disaini valdkonnas.

Üheks disaini kasutamist mõjutavaks väliseks teguriks on olnud kliima- ja keskkonnanõuded ning tarbijate kasvavad ootused selles osas, et ettevõtte pakuks keskkonnasõbralikke lahendusi. Eriti tootmisega seotud ettevõtted, aga ka teised, tõid näiteid, kus disaini kasutamist tingib keskkonnasõbralikumate materjalide kasutusele võtmine, ringmajanduse põhimõtted või kliimavaldkonna regulatsioonidest tulenevad nõuded. Juhul kui organisatiooniülesed väärtused, eesmärgid või visioon rõhutavad keskkonnasõbralikkust ja

kliimaeesmärke, siis on disaini kasutamisel ka need komponendid olulisema tähtsusega. See omakorda tähendab, et disainiprojektide on vaja ellu viia tihedas koostöös keskkonnaekspertidega.

Kokkuvõtvat kinnitasid kõik intervjueeritud ettevõtted/asutused, et viimastel aastatel on nende organisatsioonis hakatud disaini rohkem väärtustama ja kasutama. Läbi varasemate disainiprojektide ja -tegevuste on saadud aina enam uusi kogemusi, mis aitavad näha uusi vaatenurki ja mõista disaini kasutamist kui protsessi. Siiski leidsid kõik, et arenguruumi on veel nii neil tellijatena kui teenuse pakkujatel koostöö osas ja disaini laiemal kasutamisel üldiselt. Kokkuvõtvat võib intervjuudes osalenud ettevõtted/asutused paigutada vähemalt disainiredeli kolmandale, päris mitmed ka viimasele astmele.

Ka intervjueeritud **disainipakkujad** väitsid, et disaini valdkond on viimase viie aastaga kindlasti muutunud. Disaini tellitakse ja väärtustatakse varasemast järk-järgult rohkem. Märgitakse, et „*Järjest rohkem saadakse sellest aru, et disain ei ole see mis teeb asjad ilusaks, vaid see mis teeb asjad väärtuslikuks.*“ Kasvava nõudluse olemasolu näitab see, et disainipakkujate tegevus aasta-aastalt laieneb – tekib juurde uusi komplekssemaid disainiprojekte ning klientuur laieneb. Märgitakse, et projektide mahud on läinud suuremaks. Toodi isegi näiteid, kus alla teatud mahuga väikeseid projekte enam vastu ei võeta. Mitmed tõid välja, et muutus on näha ka riigi ja kohaliku omavalitsuse asutuste juures, kes varem tellisid pigem visuaalset disaini, kuid viimase viie aasta jooksul on aina enam hakanud tellima erinevaid teenusedisaini projekte.

Disainipakkujad leidsid, et Eesti ettevõtted/asutused on disainiredelil kindlasti edasi liikunud. Seda näitab parem teadlikkus koostööpartneri valikul, aina enam osatakse disainile lähenda kui protsessile. Samuti esineb suuri ja pika ajalooga ettevõtteid, kes tulevad agentuurist teenust tellima või osalevad disaini koolitusel/töötubades vms, kuigi neil on endal head majasisese disaini kogemused. Selline trend näitab, et vaatama juba heale sisemisele tasemele väärtustatakse disaini nii palju, et minnakse professionaalsete disainerite abi ka väljastpoolt otsima.

Disainipakkujad üldiselt leidsid, et teadlikkus disaini võimalustest ja oskus seda kasutada ei sõltu ettevõtte suurusest või tegevusvaldkonnast, pigem juhtkonna teadlikkusest ja disaini väärtustamisest juhtkonnas. Mida pikemad ja mitmekülgsemad on kliendi disaini kasutamise kogemused, seda enam ja laiemalt võetakse kasutusele ka teisi disaini liike.

Osad disainipakkujad tõid näiteid, kus aina enam kliente soovivad erinevatest komponentidest koosnevate disainiteenuste paketti (mitte enam ühte kindlat disaini liiki). Seega on disaini pakkumises ka toimunud liikumine disaini protsessi esimese osa poole ehk siis pakutakse ka uuringud, strateegiad jms. Märgitakse, et „*Disaini protsess on muutunud kestvaks, ei saagi aru, kas ja kus see lõpeb.*“

Mitmetest osast ja disaini liigist koosnevate projekte jaoks on vaja ka erinevate spetsiifiliste oskustega disainereid. Esitatud näidete põhjal saab järeldada, et tänu disainiteenuste muutumisele komplekssemaks ja mitmekülgsemaks on tekkinud rohkem spetsialiseerumist ja suurenenud ka koostöö disainipakkujate vahel. Disaini pakkuvates ettevõtetes on tekkinud eraldi disainimeeskonnad, teenusliinid või -paketid. Väiksemad agentuurid teevad rohkem teistega koostööd juhul kui enda meeskonnas konkreetse kogemusega disainereid ei ole.

Kokkuvõttes tõdesid disainipakkujad, et teadlikkus disainist on kindlasti kasvanud kuid olukord ei ole veel ideaalne. Jätakuvalt esineb palju olukordi, kus klient ei mõista, et disaini tellimine on protsess, milles on tähtis kahepoolne suhtlus.

KOKKUVÕTE

Milliseid disainiliike/disaini tegevusi ja millises ulatuses organisatsioonides kasutatakse? Milliseid disainiliike ja millises ulatuses pakutakse?

Võrreldes varasemate uuringutega on kasvanud nende ettevõtete/asutuste arv, kes on vähemalt mingit liiki disaini kasutanud ja vähenenud nende arv, kes ei ole üldse disaini kasutanud. Kokkuvõtvat saab järeldada, et disainiprojektid on muutunud mitmekülgsemaks ja koosnevad mitme disainiliigi komponentidest.

Kõikides sektorites ja eri suurustega ettevõtted/asutused kasutavad kõige rohkem digitaalset ja interaktsioonidisaini, graafilist disaini ning kommunikatsioonidisaini. Neid disaini liike pakuvad kõige rohkem ka disainipakkujad. Tulemused on seletatavad asjaoluga, et olenemata organisatsiooni suurusest ja sektorist on tänapäeva digitaalses maailmas esmatähtis klientideni jõudmiseks ja konkurentidest eristumiseks just visuaalne identiteet, koduleht ning elektroonilised müügikanalid nagu e-pood jms.

Teistest eristuvad suured ja spetsiifilisema tegevusvaldkonnaga ettevõtted, kes nimetatule lisaks kasutavad rohkem strateegilist ja keskkonna disaini. Avaldub ka tendents, et disaini (sh erinevat liiki) kasutavad rohkem need ettevõtted, kel on selleks rohkem vahendeid või kes on tegutsenud pikemaajaliselt.

Kui suur on viimastel aastatel olnud disainiprojektide arv organisatsioonis ja milles on seisnenud nende sisu? Millised on viimastel aastatel toimunud muutused disainiprojektide eesmärkides ja sisus?

Nii küsitluse kui intervjuude tulemused näitavad, et organisatsioonid suhtuvad aina enam disaini kui protsessi, mitte kui valmis lahenduse tellimisse. Selline trend paistab eriti silma toote/tööstusdisaini, teenusedisaini ja strateegilise disaini puhul, mis oma iseloomult ongi rohkem pidevad ja pikaajalised.

Eraldi projektina käsitletakse mõnevõrra rohkem digitaalse ja interaktsioonidisaini ning graafilise disaini projekte, mille osas tulemuse ja projekti lõpu fikseerimine võibki olla selgepiirilisem. Selliste projektide arv viimase kahe aasta jooksul jääb keskmiselt alla viie.

Mis eesmärgil disaini kasutatakse? Milline on disaini roll uute toodete ja teenuste väljatöötamisel?

Läbivalt soovivad organisatsioonid disaini rakendades kõige rohkem pakkuda kliendi vajadustest lähtuvat toodet või teenust ning proaktiivselt parandada oma positsiooni turul. Disaini rakendamisel on varasemast palju olulisem kasutaja vajaduste silmas pidamine, seda olenemata disaini liigist ja ettevõtte/asutuse profiilist.

Märkimist väärib ka, et disaini kasutamist mõjutavaks väliseks teguriks on olnud kliima- ja keskkonnanõuded ning tarbijate kasvavad ootused selles osas, et ettevõtte pakuks keskkonnasõbralikke lahendusi. Seda just suurte ettevõtete puhul.

Ettevõtete/asutuste esimene fookus disaini kasutamisel on pigem tulude suurendamisel kui kulude vähendamisel, mis on sarnane investeerimisloogikale.

Milline on organisatsiooni positsioon disainiredelil? Milline kogemus on ettevõtete teadlikkusest ja oskusest disaini rakendamisel?

Analüüsi tulemused kinnitavad üheselt, et Eesti ettevõtted/asutused on viimase viie aastaga liikunud disainiredelil ülespoole. Kasvanud on disainiredeli kõrgematel astmetel olevate ettevõtete/asutuste arv ning oluliselt vähenenud nende arv, kes disaini üldse ei kasuta. Disaini kasutavad rohkem need ettevõtted, kes on pika ajalooga, kel on positiivsed kogemused disaini kasutamisel ning kel on disaini kasutamiseks vabasid vahendeid.

Tänast olukorda ei saa siiski pidada veel ideaalseks, eriti väikestel ettevõtetel on jätkuvalt madal teadlikkus disaini võimaluste osas ning piiratud vahendid. Seda kinnitavad ka disainipakkujate küsitluse tulemused, kus tellijate disainiteadlikkust hinnatakse pigem madalaks.

4. DISAINERITE KAASAMISE KOGEMUS

4.1. KES TEGELEB DISAINIGA?

Küsitluse kaudu uuriti kas ja kuidas kasutavad organisatsioonid professionaalset disaini või viiakse disainiprojektid ellu ilma professionaalsete disainerite abita. Seejuures peetakse professionaalseks disainiks seda, kui on kasutatud disainibürood, reklaamiagentuuri, ettevõttevälise professionaalse disaineri ja/või organisatsioonis töötava spetsiaalse haridusega disaineri või disainimeeskonna abi. Juhul kui disainiprojektid on ellu viinud organisatsioonis töötav disainihariduseta inimene või inimesed (mitte juht või omanik) ja/või organisatsiooni juht või omanik ise ja/või organisatsiooniväline spetsiaalse disainihariduseta inimene ja/või tellija või klient, siis loetakse seda disaini kasutamiseks professionaali abita.

Küsitluse põhjal nähtub, et **57% organisatsioonidest kasutab disaini projektides professionaalseid disainereid** (arvestades seejuures, et organisatsioonil juht/omanik ei ole disaini valdkonnas professionaal). Kõige enam kasutatakse professionaalidest ettevõtte välist vabakutselist vastava haridusega disainerit (31%). Bürosid/agentuure kokku kasutab 36% organisatsioonidest (vastavalt 22% ja 14%). 17% ettevõtetest/asutusest töötab organisatsiooni sisene erialase haridusega disainer. (Vt Joonis 7)

JOONIS 7: KES ON VIIMASEL PAARIL AASTAL TEIE ORGANISATSIOONIS DISAINITEGEVUSTEGA¹⁶ TEGELENUD?



*2013. aasta küsitluses olid reklaamiagentuur, ettevõtteväline professionaalne disainer ja disainibüroo ühe vastusevariandi all, seega ei saa neid vastuseid selle küsitluse vastustega üks-ühele võrrelda. Antud graafikul on näidatud kõikidele nendele vastuse variantidele sama tulem.

¹⁶ Küsimus on esitatud iga disainiliigi lõikes. Professionaalse disaineri kasutamiseks on loetud vastusevarinate: Ettevõtteväline professionaalne vabakutseline disainer, Organisatsioonis töötav erialase haridusega disainer või disainimeeskond, Disainibüroo, (sise)arhitektuuribüroo, Reklaamiagentuur. Juhul kui ettevõtte on vähemalt ühe disaini liigi puhul märkinud vähemalt ühe professionaalse disaineri vastusevariandi, siis on tulemustes loetud, et ta on kasutanud projektides professionaalseid disainerit.

Võrdlus 2018. a uuringuga: Võrreldes eelmise uuringuga on toimunud kasv nii organisatiooni siseste ja väliste disainerite kasutamises. Seejuures suurem kasv on toimunud just organisatiooni siseste disainerite kasutamises, sealjuures nii disainivaldkonna erialase haridusega (9%) kui disainihariduseta (13%).

Kui vaadata kõiki disainiliike koos, siis kõige sagedamini – pooltel juhtudest – **tegeleb disainiga organisatsiooni juht või omanik ise (vt Joonis 5)**. Eriti kehtib see strateegilise disaini ja teenusedisaini puhul, aga ka toote/tööstusdisaini puhul (vt Tabel 12). Oluline on siinjuures arvesse võtta, et kõik vastajad, kes märkisid, et disainiga tegeleb juht/omanik on alati valinud lisaks veel vähemalt ühe vastusevariandi. Rohkem on juht/omanik märkinud ennast siis, kui kasutatakse ka organisatiooni välist vabakutselist disainerit (36%), kuid ka nendel juhtudel kui kasutatakse välise büroo/agentuuri teenust (23%). Oluliselt vähem on juht/omanik kaasatud siis, kui disaini projekti elluvijana on ka ettevõtte/asutuse sisene disainer, kusjuures siin ei ole olulist erinevust kas tegu on professionaalse haridusega või vastava hariduseta töötajaga. Seega saab järeldada, et paljudes organisatsioonides on juht/omanik ise tugevalt kaasatud disainiprojekti elluviimisesse, kuid ta ei ole peamine elluvijja/disainer vaid pigem kaasvastutaja. See näitab, et disainiprojektid on ettevõttes/asutuses olulise tähtsusega ning seotud tugevalt organisatsiooni üldise tegevusega. Ettevõtte/asutuse juht on kaasatud oluliselt rohkem väikeses alla 10 töötajaga äriühingutes (78%), mis on mõistetav, sest väikestes ettevõtetes ongi ettevõtte juhil mitmed ülesanded ja rollid korraga.

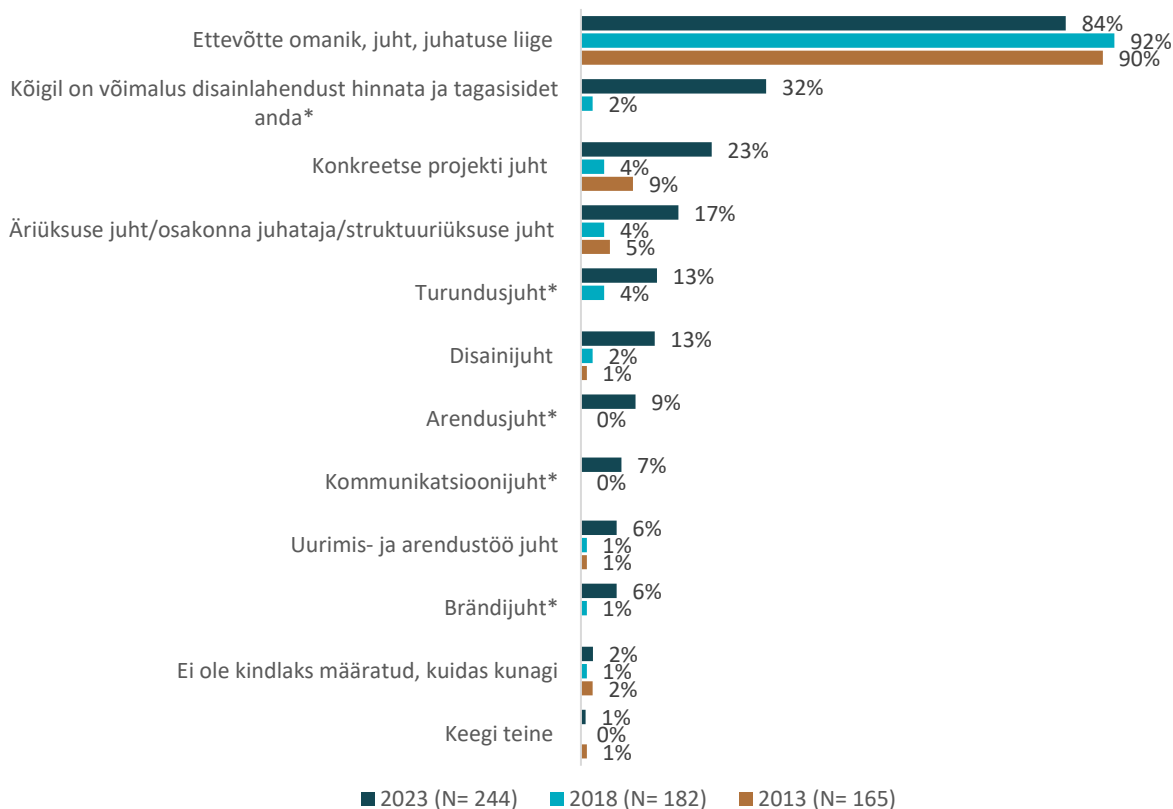
Kui 31% tegevustesse kaasatakse professionaalne organisatsiooniväline disainer, siis pea sama tihti (27%) tihti tegeleb disainiga keegi (peale juhi/omaniku) organisatsiooni seest, kellel pole disainialast haridust (Vt Joonis 5). Seejuures ei ole olulist erinevust organisatiooni suuruses või valdkonnas. Küll aga kasutatakse organisatsiooni sisest disainihariduseta töötajat rohkem kommunikatsiooni, teenuse, keskkonna ja tootedisaini puhul, mis tõenäoliselt eeldavadki keskmisest paremat organisatsiooni siseste protsesside ja enda toote tundmist. Lisaks võib sel puhul olla olulisel kohal ka muu eriala haridus (nt kommunikatsioon, tootmisega seotud haridus vms). Välist disainerit kasutatakse aga graafilise ning digitaalse ja interaktsioonidisaini puhul, mis eeldab tugeval tasemel IT oskusi, mida organisatsioonis sees ei pruugi olla alati mõistlik hoida.

TABEL 12: DISAINIGA TEGELEJAD JA DISAINERITE KAASAMINE DISAINILIIGI JÄRGI

	DISAINIBÜROO, (SISE)ARHITEKTUURIBÜROO	REKLAMIAGENTUUR	ETTEVÕTTEVÄLINE PROFESSIONAALNE (VABAKUTSELINE) DISAINER	ORGANISATSIOONIS TÖÖTAV ERIALASE HARIDUSEGA DISAINER VÕI DISAINIMEESKOND	ORGANISATSIOONIS TÖÖTAV ERIALASE DISAINIHARIDUSETA INIMENE VÕI INIMESED (MITTE JUHT VÕI OMANIK)	ORGANISATSIOONI JUHT VÕI OMANIK ISE	MEID ON AIDANUD ORGANISATSIOONIVÄLINE SPETSIAALSE DISAINIHARIDUSETA INIMENE	TELLUJA VÕI KLIENT	N (431)
Graafiline disain	29%	20%	35%	15%	24%	37%	11%	4%	217
Kommunikatsiooni- disain	11%	18%	27%	20%	30%	46%	11%	3%	169
Keskkonnadisain	15%	6%	22%	24%	26%	43%	11%	3%	92
Tootedisain/ tööstusdisain	12%	8%	18%	32%	26%	52%	6%	8%	99
Teenusedisain	10%	10%	20%	19%	28%	63%	7%	4%	151
Digitaalne ja interaktsioonidisain	15%	9%	29%	17%	23%	43%	10%	3%	231
Strateegiline disain	12%	9%	19%	22%	26%	68%	9%	11%	66

Juba eespool toodud järeldust, et juht/omanik on üldiselt tihedalt disainitegevustega seotud kinnitab ka see, et 84% disaini kasutanud organisatsioonides vastutab disainiprojektide eest ennekõike juht, harvem konkreetse projekti või mõne allüksuse juht. Eelmise uuringuga võrreldes on 30% võrra suurenenud nende ettevõtete/asutuste osakaal, kus kõigil on võimalusi disainilahendustele tagasisidet anda (Vt Joonis 8). Kirjeldatud tulemus näitab, et disaini tähtsus ning seotus teiste sisuüksuste ja -tegevustega on kasvanud.

JOONIS 8: KES TEIE ORGANISATSIOONIS DISAINIGA SEOTUD TEGEVUSTE EEST TAVALISELT VASTUTAVAD?



Vastutamise all on silmas peetud lähteülesande püstitamist, eelarvestamist ja lahenduste sobivuse hindamist. Tühjad (tärniga märgitud vastusevariandid) kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus vastusevariandiks.

Veidi üle poole nendest ettevõtetest/asutustest, kes ei kasutada professionaalset disainerit paigutavad ennast disainiredeli madamale astmele. Seevastu professionaalset disainerit kasutavatest organisatsioonidest enamik jaotub disainiredeli kahe ülemise astme vahel. (Vt Tabel 1Tabel 13)

TABEL 13: DISAINIREDELIL PAIKNEMINE PROFESSIONAALSE DISANERI KASUTAMISEL

	1	2	3	4
Mitte-professionaalse disaineri kasutamine (sh juht/omanik)	54%	12%	19%	14%
Professionaalsete disainerite kasutamine	19%	18%	36%	27%

Veergudes on toodud disainiredeli astmed: 1 – madalam, 4 – kõrgem.

Professionaalse disaineri kasutamiseks on loetud, kui vastaja valis vähemalt ühe disainiliigi puhul vastuseks vastusevarandi: Ettevõtteväliline professionaalne vabakutseline disainer, Organisatsioonis töötav erialase haridusega disainer või disainimeeskond, Disainibüroo, (sise)arhitektuuribüroo, Reklaamiagentuur.

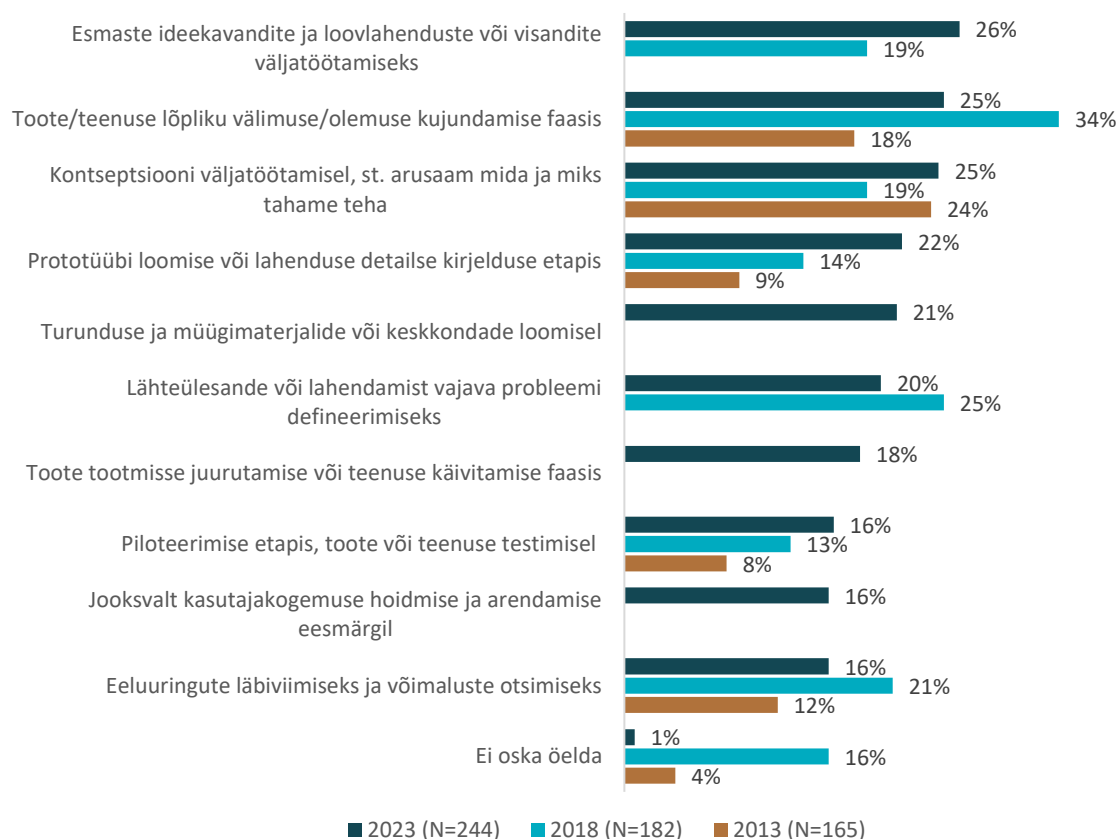
DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujad kinnitasid, et nende klientide poolt tegeleb enamasti disaini tegevustega kas konkreetse projekti juht (64%) või ettevõtte/asutuse juht/omanik (60%). (Vt Lisa 1 Joonis 44).

4.2. DISAINERITE KAASAMINE ERI ETAPPIDESSE

Disainereid kasutatakse enim ja ligikaudu võrdselt nii kontseptsiooni väljatöötamisel, esmaste ideekavandite ja visandite väljatöötamisel kui ka toote või teenuse välimuse lõpliku kujundamisel. Sarnaselt varasematele uuringutele kasutatakse disainereid üldjuhul võrdselt kõigis küsitluses mainitud toodete, teenuste, protsesside või keskkonna kujundamise faasides. Ei eristu etappi, kus disainerite kaasamine on eriti levinud või kus disainereid üldse ei kaasata.

Küll on disaini enam kaasavad ettevõtted pikema tegutsemisajaga (üle kümne aasta) ning nende käive on viimasel kolmel aastal olnud mõõdukas kasvus. Valdavalt kaasatakse disainereid mõnevõrra rohkem tootmisel, seda eelkõige esmaste ideekavandite ning prototüüpide loomisel. Töötajate arv ega aastane käibe suurus disainikasutust eri etappides ei erista.

JOONIS 9: MILLISES ETAPIS TE TAVALISELT KAASATE DISAINEREID TOODETE, TEENUSTE, PROTSESSIDE VÕI KESKKONNA KUJUNDAMISES?



Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. või 2018. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks.

Vastanud avaliku sektori asutustes kasutatakse disainereid eelkõige eeluuringute läbiviimiseks, kontseptsiooni või esmaste ideekavandite väljatöötamiseks, toote/teenuse väljakujundamisel või käivitamisel, turunduse ja müügitahvrite loomisel.

Võrdlus 2018. a uuringuga: Eelmises uuringus valiti oluliselt rohkem vastusevarianti „toote/teenuse lõpliku välimuse/olemuse kujundmaise faasis“, siis sel korral saab järeldada, et disainerid kaasatakse protsessi ühtlasemalt kõikide disainiprojektide etappide käigus.

DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujate vastustest võib järeldada, et neil on üsna mitmekülgsed kogemused erinevates etappides osalemisega, sest kõikide vastusevariantide puhul on vastamise määr üle 50%. Seejuures kõik vastanud disainipakkujad kinnitasid, et neid kaasatakse toote/teenuse lõpliku välimuse kujundamise faasis, veidi vähem esmaste ideekavandite (92%), kontseptsiooni väljatöötamise (88%), prototüübi loomise (80%) ja lähteülesande defineerimise juures (80%). (Vt Lisa 1 Joonis 43)

4.3. DISAINIMEESKONNA TAUST

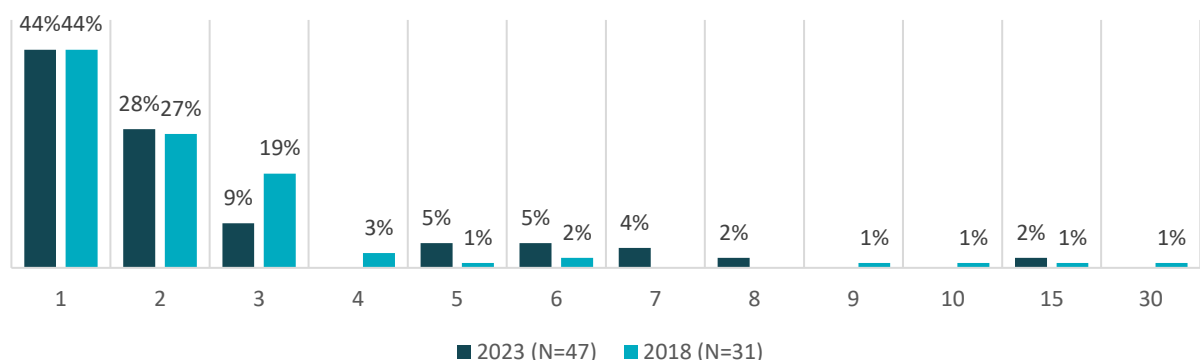
Küsitlusele vastanud organisatsioonidest 81-s töötas majasisene disainer. Ettevõtete/asutuste sisesed disainerid paiknevad üldiselt turunduse ja/või kommunikatsiooni või tootearenduse osakonna koosseisus (vastavalt 29% ja 26%). Pea pooled ettevõtted/asutused vastasid, et neil ongi üks suur meeskond (47%). (Vt Joonis 10) Neist 65% moodustavad väikesed alla 10 töötajaga ettevõtted, kus tavaliselt osakondi või väga ranget struktuuri ei olegi. Tulemused kinnitavad varem tehtud järeldust, et disainerid ei ole organisatsioonides eraldiseisvad vaid pigem paigutatud ka struktuuris selliselt, et nad saaksid võimalikult hästi teiste sisuosakondadega koos töötada.

Disainimeeskonna olemasolul kuulub enamikes ettevõtetes sinna enamasti üks või kaks inimest (Vt Joonis 11). Disainimeeskonna suurus ei ole eelmise uuringuga võrreldes oluliselt muutunud.

JOONIS 10: MILLISES OSAKONNAS VÕI MEESKONNAS TÖÖTAVAD TEIE ETTEVÖTTES DISAINERID?



JOONIS 11: KUI SUUR ON TEIE MAJASISENE DISAINERITE MEESKOND?



DISAINIPAKKIJAD | Disainipakkujate küsitlusele vastanud ettevõtted on pigem väiksemad, enamasti kuni kolme disaineriga ettevõtted (15/25), vaid üksikutes vastanud ettevõtetes on rohkem kui seitse disainerit (5/25) (Vt Lisa 1 Joonis 39). Sellegipoolest teevad vastanud disainipakkujad aastas keskmiselt ca 16 – 100 disainiprojekti (64%) (Vt Lisa 1 Joonis 38), millest võib järeldada, et neil on põhjalikud kogemused.

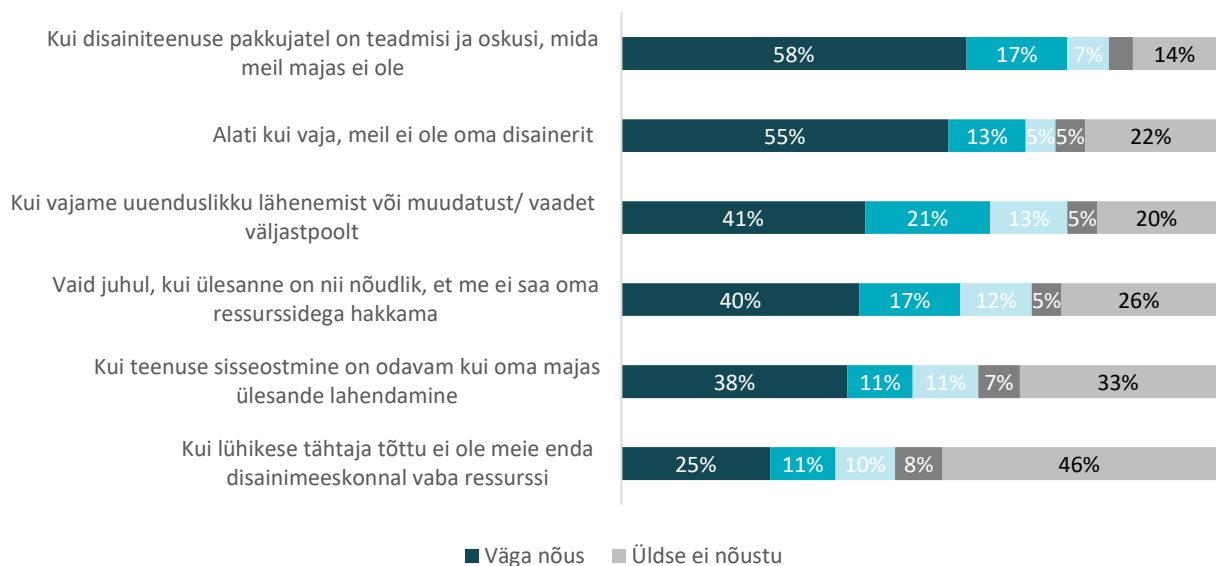
Kõige enam töötab disaini pakkuvates ettevõtetes graafilise disaini haridusega (84%) ja kunstiharidusega (72%) töötajaid, keda peakski olema arvuliselt rohkem kuna juba eespool selgus, et enim tellitud disainiprojektid on graafiline ning digitaalne ja interaktsioonidisain. Veidi vähem töötab disaini pakkuvates ettevõtetes äri- või majandusharidusega (52%), muu sotsiaalteaduse taustaga (52%) ning tehnilise haridusega (52%) disainereid. (Vt Lisa 1 Tabel 14)

Disainipakkujate peamise tegevusala ning seal töötavate disainerite eriala vahel esinevad loogilised seosed ehk ettevõttes töötavad sama valdkonna disainerid, mis valdkonna disaini pakutakse (nt kui ettevõtte tegeleb teenusedisainiga, siis seal üldiselt töötab ka teenusedisaini haridusega disainer jne). Olenemata pakutavast disaini tegevusalast on rohkem kui ühe töötajaga ettevõtetes siiski erineva taustaga disainerite kombinatsioon (nt kui ettevõtte tegeleb toote/tööstusdisainiga, siis töötab seal üldiselt lisaks tootedisainerile veel ka graafilise disaini, äri- või majandusharidusega vms taustaga töötaja). Siiski töötab kõikides disaini pakkuvates ettevõtetes kõige rohkem graafilisi disainereid, olenemata sellest milline on disainipakkuja peamine valdkond.

4.4. DISAINI SISSEOSTMINE

Sarnaselt varasematele uuringutele on levinum põhjus disaini sisse ostmiseks majasisese disaineri ja tema teadmiste või oskuste puudumine (58%). Samuti kaasatakse väline disainer kui vajalik on leida uuenduslikku lähenemist (41%) või tegemist on nõudlikemate disainiülesannetega, kus ei saada hakkama ettevõtte siseste ressurssidega (40%). (Vt Joonis 12)

JOONIS 12: MILLISTEL JUHTUDEL OSTATE DISAINITEENUST SISSE? (N=230)



Vastajal paluti anda hinnang skaalal 1 kuni 5, kus 1 – üldse ei nõustu ja 5 – väga nõus.

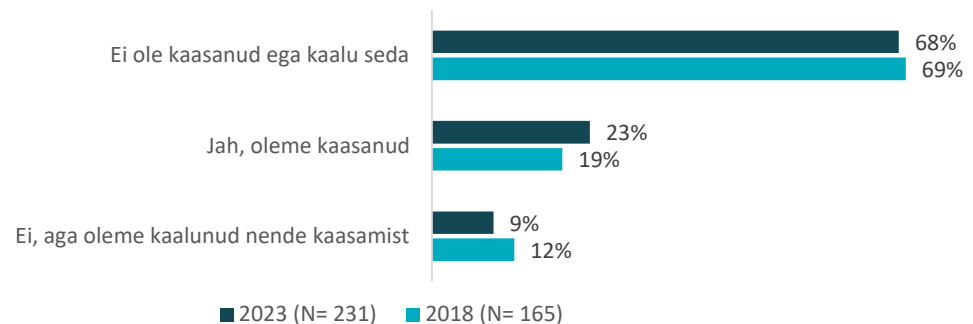
DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujatest 100% nõustusid täielikult või nõustusid pigem, et nende kliendid ostavad väljast disainiteenust eelkõige nendel juhtudel kui välisel disaineril on selliseid teadmisi ja oskusi, mida endal ei ole. Samuti toodi olulise põhjusena välja olukorrad, kus vajatakse uuenduslikku lähenemist ja/või välist vaadet ning olukorras, kus kliendil endal majasisest disainerit ei ole.

(Vt Lisa 1 Joonis 42) Seega on nii disaini tellijate kui pakkujate peamised hinnangud disaini väljast tellimise põhjuste osas sarnased.

4.5. VÄLISMAISTE DISAINERITE KAASAMINE

23% disainiteenust sisse ostnud ettevõtetest/asutustest on kasutanud välismaiseid disainereid, mis on nelja protsendipunkti võrra enam kui eelmises uuringus. Ligikaudu 70% ettevõtetest ei ole välismaiste disainerite kaasamist kaalunud, mis võib viidata, et Eesti disaini pakkumine on piisavalt heal tasemel ja vastab tellijate ootustele.

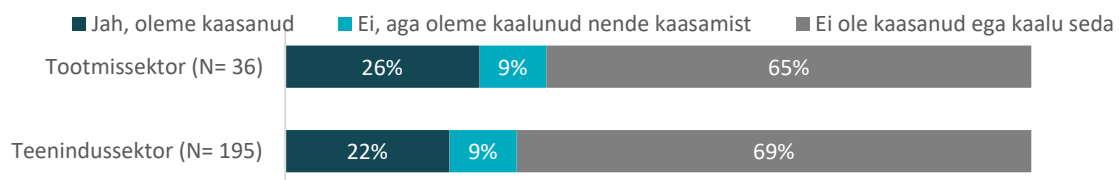
JOONIS 13: KAS TEIL ON KOGEMUSI VÄLISMAISTE DISAINERITE KAASAMISEGA?



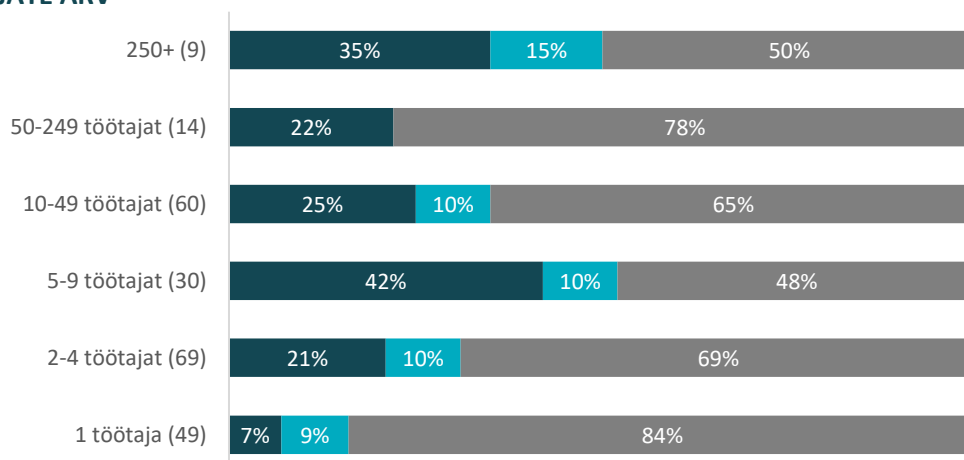
Välismaiste disainerite teenuste kasutamine seostub rohkem eksportimise ja suurettevõtetega – välismaist disainerit on kaasanud 36% eksportivatest ettevõtetest (vs. 12% mitteeksportivatest) ning 35% suurettevõtetest. Teistest vähem on välismaiseid disainereid kaasanud alla 10 töötajaga ettevõtted.

Järgnevalt on esitatud vastused küsimusele „Kas teil on kogemusi välismaiste disainerite kaasamisega?“ (Joonis 13) vastajate taustatunnuste lõikes.

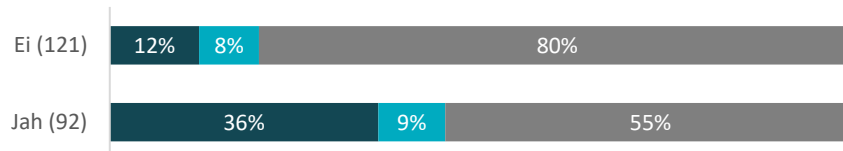
SEKTOR



TÖÖTAJATE ARV



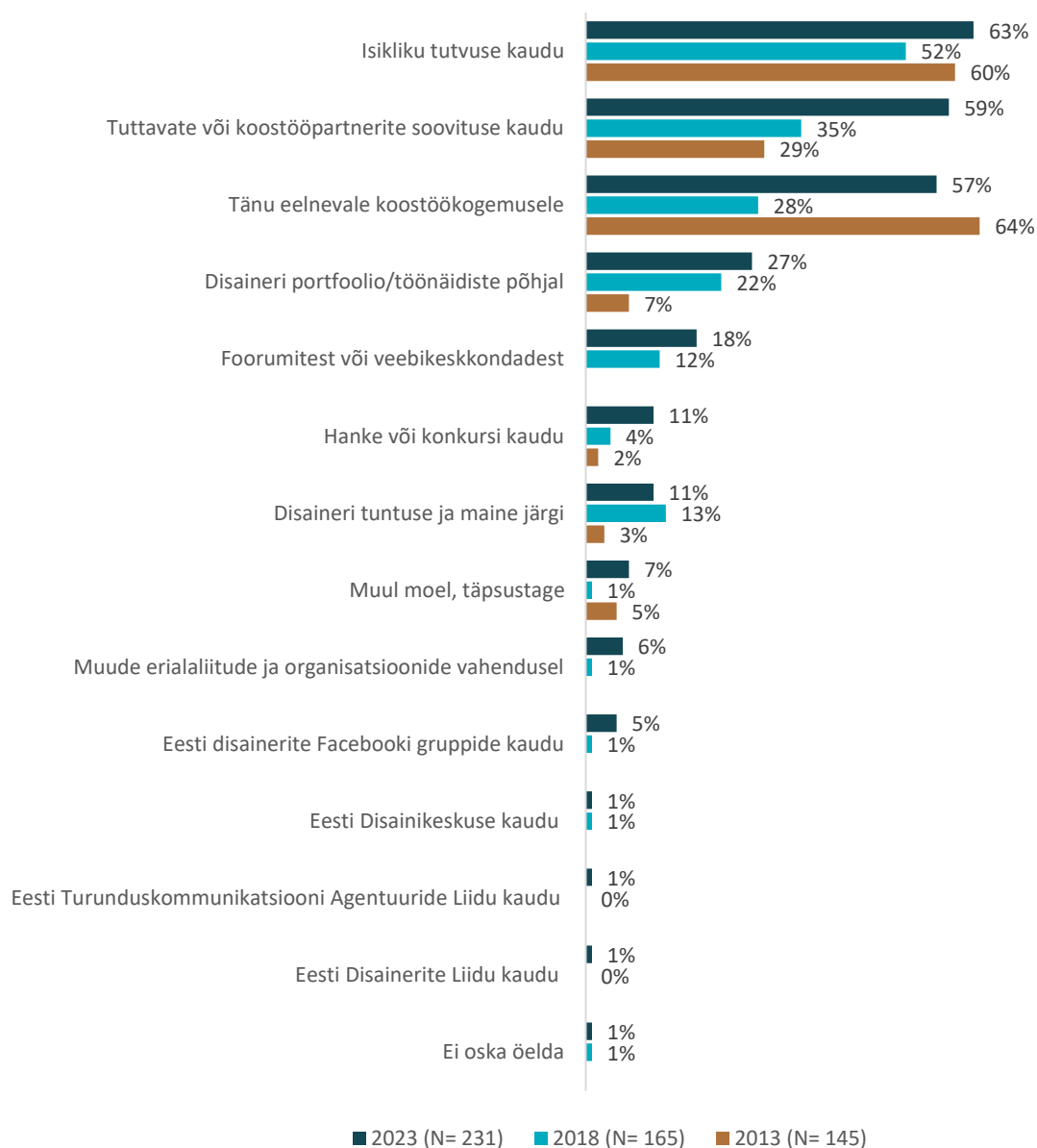
ETTEVÕTE EKSPORTIS VIIMASEL AASTAL



4.6. DISAINERITE LEIDMISE VIISID JA KANALID

Disainerite leidmisel on olulisim isiklik kokkupuude või usaldusväärsete tuttavate soovitus. Nii on disainereid otsinud ettevõtted/asutused neid leidnud ennekõike tänu isiklikele tutvustele (63%), tuttavate soovitude (59%) või eelneva koostöökogemuse (57%) kaudu, kusjuures 2018. aasta uuringuga võrreldes on oluliselt tõusnud just tuttavate ja eelneva kogemuse osatähtsus. Disainerite leidmine läbi erialaliitude, foorumite või sotsiaalmeediakanalite on marginaalne.

JOONIS 14: KUIDAS TE LEIATE VÕI OLETE LEIDNUD DISAINERID, KELLEGA KOOSTÖÖD TEHA? (N=231)



Disainiredeli vaates eristuvad esimesel astmel olevad ettevõtted/asutused, kes leiavad disainereid pigem tutvuste kaudu ja kelle puhul on kõik teised disainerite kaasamise viisid vähem kasutatud. Mida kõrgemal disainiredeli astmel organisatsioon paikneb, seda laiemalt ja erinevaid võimalusi disaineri leidmisel kasutatakse. Kuigi ka kõrgematel astmetel asuvate ettevõtete/asutuste jaoks on isiklikud tutvused kõige olulisem valiku kriteerium, siis on nende jaoks määravad ka varaseam hea koostöö ja disaineri portfoolio. Suhteliselt aktiivselt otsivad kõrgematel astmetel paiknevad ettevõtted/asutused sobivaid organisatsiooni väliseid teenuse pakkujaid ka erinevatest keskkondadest või hangete kaudu. Selline lähenemine võib olla seletatav eespool toodud järelusega, et disainiprojektid on muutunud aina keerukamateks ja komplekssemateks ning nõuavad seega (vähemalt aeg-ajalt) lisaks ka spetsiifilisemate oskustega disaineri kaasamist, keda püsivalt enda ettevõttes/asutuses ei ole. Lisaks on disainiredeli kõrgemal astmel pigem suuremad ja ekspordivad ettevõtted, kelle disainiprojektid võivadki nõuda väga spetsiifilisi kompetentse, mida Eesti turul ei ole.

TABEL 14: DISAINERITE LEIDMISE KANALID DISAINIREDELIL ASETSEMISE POSITIOONI JÄRGI

POSITSIOON DISAINIREDELIL		I ASTE	II ASTE	III ASTE	IV ASTE
	KÕIK	ME EI KASUTA SÜSTEEMAATILISELT JA TEADLIKULT DISAINI	KASUTAME DISAINI UUTE LAHENDUSTE VIIMASE LIHVINA VÕI TURUNDUSMATERJALIDE	DISAIN ON UUTE LAHENDUSTE VÄLJATÖÖTAMISEL ARENDUSPROTSESSI KAASATUD ALGUSEST PEALE	DISAIN ON KÕIGI ORGANISATSIiooni TOIMINGUTE LAHUTAMATU OSA KA JUHTIMISE TASANDIL
Isikliku tutvuse kaudu	63%	66%	65%	64%	55%
Tuttavate või koostööpartnerite soovitusel kaudu	59%	40%	67%	69%	58%
Tänu eelnevale koostöökogemusele	57%	47%	58%	60%	62%
Disaineri portfoolio/töönäidiste põhjal	27%	18%	16%	40%	24%
Foorumitest või veebikeskkondadest (99designs, Fiverr jms)	18%	7%	19%	24%	20%
Disaineri tuntuse ja maine järgi	11%	5%	14%	11%	16%
Hanke või konkursi kaudu	11%	7%	16%	10%	14%
Muude erialaliitude ja organisatsioonide vahendusel	6%	1%	4%	11%	6%
Eesti disainerite Facebooki gruppide kaudu	5%	3%	5%	6%	7%
Eesti Disainikeskuse kaudu	1%	0%	1%	2%	0%
Eesti Disainerite Liidu kaudu	1%	0%	0%	2%	0%
Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liidu kaudu	1%	1%	2%	1%	1%
Muul moel	7%	4%	8%	7%	10%

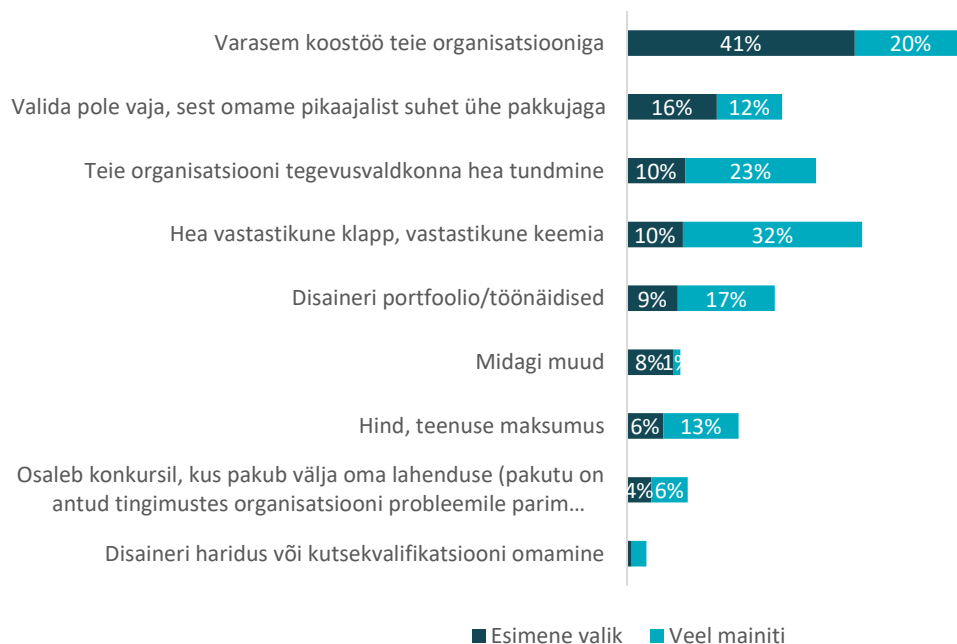
DISAINIPAKKIJAD | Ka küsitlusele vastanud disainipakkujate sõnul leiavad nende kliendid neid peamiselt tuttavate ja koostööpartnerite kaudu (96%) või valivad eelnevate koostöökogemuste põhjal (92%). Samuti valitakse disainerit portfoolio põhjal (92%) ja isikliku tutvuse kaudu (88%). Sarnaselt disaini tellijatega

hindavad ka pakkujad märgatavalt vähem oluliseks liitude, organisatsioonide ja sotsiaalmeedia kaudu disaineri leidmist. (Vt Lisa 1 Joonis 46)

4.7. DISAINERITE VALIKU KRITERIUMID

Eesti ettevõtete/asutuste seas on üle aastate järjest suurenemas isiklikul kogemusel tuginevad põhjused disainerite valikuks. Kõige olulisimaks kriteeriumiks disainerite valikul peetaksegi varasemat koostööd organisatsiooniga, mis on esimene kriteerium 41% vastajatest. See on ligikaudne kahekordne suuremine viie aasta taguse uuringuga võrreldes. Mõnevõrra on suurenenud ka pikaajalise partnerluse tähtsus, mis on sagedane just teise või kolmanda valikuna. Hinda mainib teiste valikute seas vaid iga viies.

JOONIS 15: MILLINE ON PEAMINE KRITERIUM, MILLE ALUSEL TE DISAINIPAKKUJA LÕPLIKULT VÄLJA VALITE? MILLINE JÄRGNEVATEST ON ÜKS KÕIGE OLULISEM? MIS ON VEEL OLULINE?



Võrdlus 2018. a uuringuga: Võrreldes varasema uuringuga on lausa 11% võrra langenud disaineri portfoolio tähtsus ning 29% võrra kasvanud varasema koostöö tähtsus (mõlemad esmase valikuna).

DISAINIPAKKIJAD | Disainipakkujad hindasid küsitluses kõige rohkem kasutatud välise disaineri valiku kriteeriumiks portfooliot (20% valitud kui kõige olulisem ning 44% poolt veel mainitud), aga ka head vastastikku klappi ja varasemat koostööd. Võrreldes disaini tellijatega hindasid disainipakkujad teenuse hinda mõnevõrra olulisemaks valiku kriteeriumiks, kusjuures seda märkis esimese valikuna 12% ja täiendava valikuna 28% disainipakkujatest. (Vt Lisa 1 Joonis 47)

4.8. KASU DISAINIKASUTUSEST

Eesti ettevõtted/asutused tunnetavad disaini kasutamisest mitmekülgset kasu. Enim levinud põhjused jagunevad kolmeks:

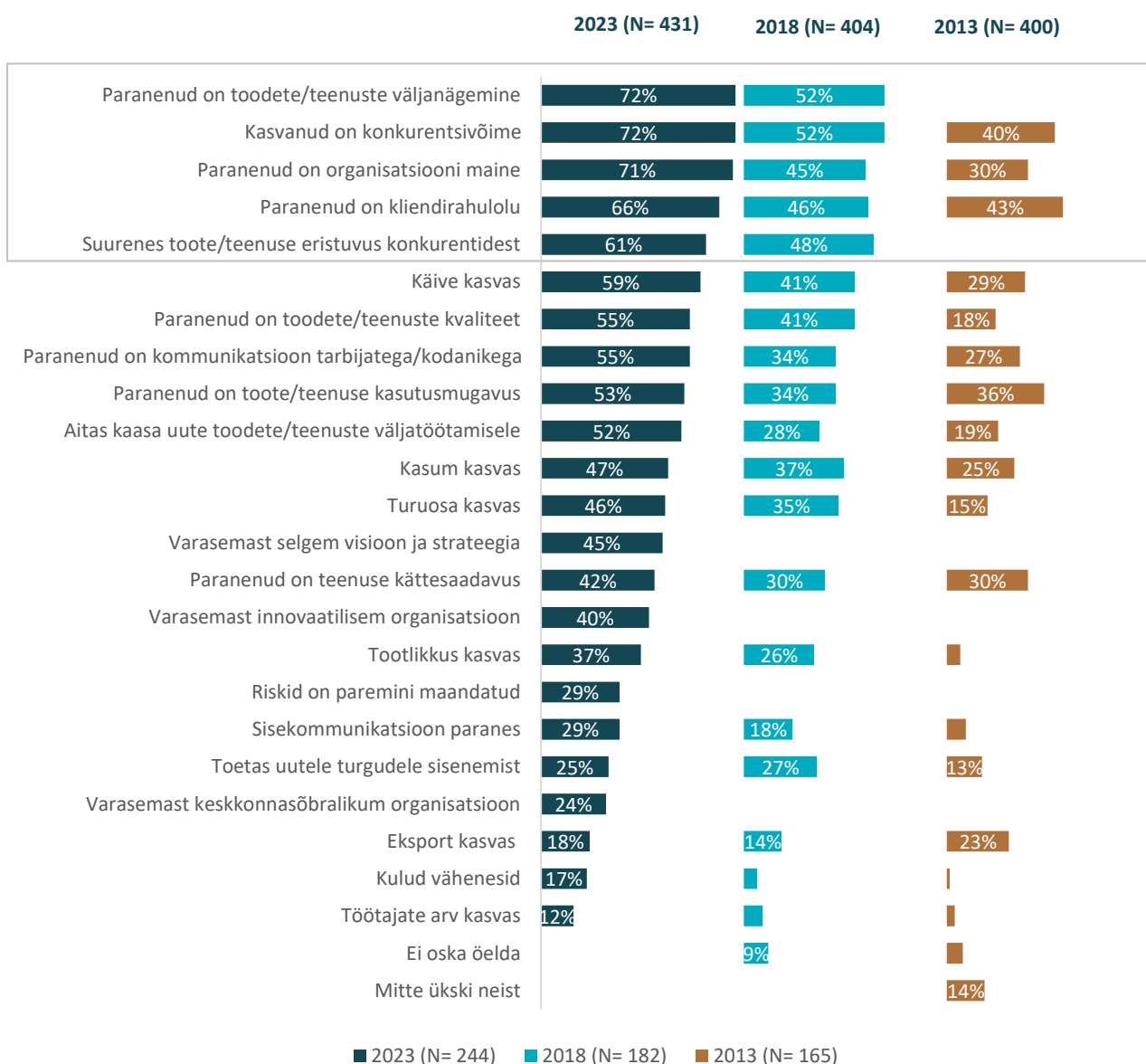
- (1) eelkõige klientidega seotud tegurid – paranes kliendirahulolu või -kommunikatsioon;
- (2) äriline kasu – disaini kasutamisega suurenes ettevõtte käive, kasum, konkurentsivõime ja turuosa;

(3) toodete unikaalsus ja funktsionaalsus – parem väljanägemine ja kvaliteet, suurem eristatavus konkurentsides ning suurenev kasutajamugavus.

Tegurite jaotus viitab, et disaini kasutataval Eesti ettevõtetel/asutustel on esiplaanil klientide rahulolu ja majanduslikud eesmärgid. Nii iseloomustab ettevõtteid tugev orienteeritus turu nõudmistele, kui aina enam ollakse valmis investeerima, et parandada kliendi kogemust. Disaini kasutust nähakse ka otsese ärilise otsusena, mis aitab eristuda turul ja saavutada paremaid majandustulemusi. Nagu ka mitme teise küsimuse puhul, on tulemused seotud ettevõtte kasvuga ehk rohkem kasu üle kõigi tegurite näevad need ettevõtted, kelle käive on viimasel paaril aastal mõõdukalt või kiiresti suurenenud. Ka disainiredeli kontekstis eristuvad väiksema disainist tunnetatud kasu poolest eelkõige esimene aste ehk need ettevõtted, kes ei kasuta disaini süstemaatiliselt.

Teistest vähem toovad ettevõtted/asutused välja kasu organisatsiooni visioonile ja strateegiale, sisekommunikatsioonile, keskkonnahoiule ning ekspordile. Need tegurid on seotud eelkõige pikaajalise planeerimise ja laiema äristrateegia ning jätkusuutlikkusega. Samas on konkurentsivõime kasv ja maine paranemine nimetatud kõige olulisemate kasutegurite hulgas.

JOONIS 16: MILLINE ON TEIE HINNANGUL KASU, MIDA ORGANISATSIOON ON DISAINI KASUTAMISEST VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL SAANUD



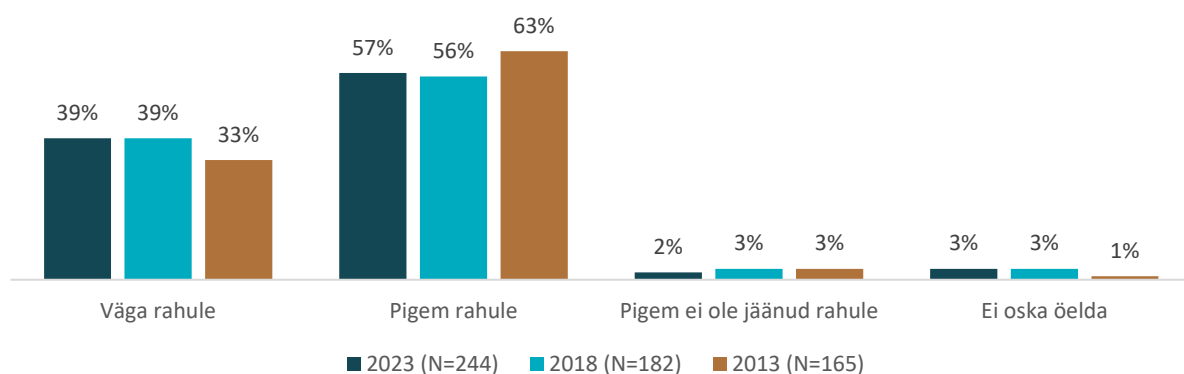
Avaliku sektori asutustes tuntakse disaini eeliseid eelkõige toodete ja teenuste arendamisel, kvaliteedi ja visuaalse atraktiivsuse suurendamisel, konkurentsivõime tõusus, maine ja suhtlusoskuse parandamises ning organisatsiooni innovaatilisuse edendamises.

DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujad hindasid, et kõige enam on disaini kasutamisest kasu konkurentsivõime kasvamisel (100%), organisatsiooni või brändi maine/kuvandi parandamisel (96%) ning toote/teenuse väljanägemise parandamisel (96%). Üldiselt hindasid disainipakkujad kõiki võimalikke kasu väljendavaid vastusevariante kõrgemalt kui disaini tellivad/kasutavad ettevõtted/asutused. Tulemust mõjutab see, et disainipakkujad ongi rohkem teadlikumad disaini kasutuse võimalustest ja mõjudest. (Vt Lisa 1 Joonis 48)

4.9. RAHULOLU DISAINERITE TÖÖGA

Üle 90% ettevõtetest/asutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul disaini kasutanud, jäävad disainerite tööga rahule. Eelmise uuringuga võrreldes sisulisi muutuseid toimunud ei ole.

JOONIS 17: KUIVÕRD RAHULE OLETE TE SENI OMA ORGANISATSIOONIS DISAINERITE TÖÖGA JÄÄNUD?



4.10. INTERVJUUDE TULEMUSTE ANALÜÜS

Kõikidel intervjuueeritud ettevõtetel/asutustel olid mitmekülgsed ja pikemaajalised kogemused disaini kasutamisel. Seejuures kasutavad nad organisatsiooni sisest disainiga tegelevat spetsialisti ja ka väljast tellitud disainipakkujat. Sellist majasisese ja välise disaineri kasutamise kombinatsiooni pidasid kõige efektiivsemaks nii ettevõtted/asutused kui ka disainipakkujad järgmistel põhjustel:

- Majasisene disainiga tegelev spetsialist on hea vahelüli tellija ja välise disainiagentuuri vahel, kes aitab protsessid paremini lahti seletada ning tagada sujuvama koostöö. Ta mõistab ise tellija tegevusvaldkonda ja oskab edasi anda tellija soove ning agentuuri pakutud lahendusi tellijale arusaadavalt nõ tagasi peegeldada. Selliseks vahelüliks võib olla nii disainer või olenevalt olukorrast ka turundusjuht, IT meeskonna esindaja vms, kui tal on piisavad disainialased teadmised. „*Sellisel juhul [st kui ettevõttel on endal majasisene disainer] on tellija tavaliselt ise teadlikum ja oskab protsessis paremini kaasa mõelda, mis tagab ka tulemise kõrgema edukuse.*“
- Väliselt disainipakkujalt on efektiivsem ja otstarbekam tellida selliseid lahendusi, mis on uudsed või ei ole ettevõttes/asutuses igapäevased (nt protsesside kujundamine, täiesti uue identiteedi loomine vms). Välise agentuuri disainer on alati värskem kogemusega, kuna ta töötab mitmete

tellijate ja projektidega ning peab konkrentsis püsimiseks end pidevalt täiendama ja olema kursis uute disainilahendustega. Seega on välisel disainipakkujal tavaliselt rohkem kogemusi ja teadmisi, kui majasisesel disaineril. „*Tellime disainitööd väljast, sest meie oleme [sektor]tootja, me ei ole disainerid. Head disainiprojektid nõuavad proffe. Kui tahta olla kaasaegne ja kõrge kvaliteediga disainer, siis see nõuab ka pidevalt täiendamist, meil kui [sektor]tootjal ei ole mõtet sellist kompetentsi ise arendada ja sellele kulutada.*“

- Efektiivsuse seisukohast ei ole otstarbekas alati teenust sisse tellida. Olenevalt ettevõtte tegevusalast ja vajadustest võib olla väga tõhus lähenemine, et majasisene disainer teeb lihtsamad kujundused või need disainitegevused, mis on ettevõtte tegevusest tulenevalt igapäevased (nt kommunikatsioon vms).
- Disain põimub aina enam muude valdkondadega (eriti IT valdkonnaga), mistõttu tuleks efektiivsuse seisukohast hinnata, et millist disaini ja mis mahus on mõttekas väljas tellida ja mida ise teha. Kui ettevõtte/asutus on tugevalt seotud IT lahendustega, siis peaks kasutajakogemust mõistev disainer olema IT meeskonna osa, sest „*disain on sisselõimitud osa tööst*“. Kui aga tegemist on pigem ühekordse arenduse või projektiga, siis on otstarbekam disainiteenust tellida väliselt professionaalselt disainipakkujalt.

Ettevõtete/asutustel ei ole üldiselt ühtset põhimõtet või lähenemist millised disainitööd tehakse sisemiselt ja millised tellitakse väljast. See valik sõltub ettevõtte/asutuse tegevusvaldkonnast, konkreetsest disainiprojektist, töö keerukusest või sellest kui hõivatud on majasisene disainer. Palju kasutatakse lähenemist, kus uuemad või keerulisemad projektid tellitakse väliselt tellijalt ning selle põhjal töötatakse hiljem ise edasi.

Intervjueeritud organisatsioonide sees olevad disainiga tegelevad spetsialistid on turunduse või IT üksuse koosseisus ja neil on erialane haridus ja/või varasem pikaajaline töökogemus turunduses. Töö kirjelduse põhjal teevad nad tihedat koostööd teiste üksustega ja üldiselt on nende ülesanne suhelda välise teenusepakkujaga. Tihti on majasisene disainer mitmes rollis ning ta tegeleb erinevate ülesannete ja disaini liikidega – nt turundus, kommunikatsioon, teenuste kujundamine, ruumide ja väljapanekute kujundamine, kuni organisatsiooni sisemiste ürituste korraldamiseni. See eeldab aga vastavaid teadmisi ja oskusi eri disaini liikidest. Majasisesed disainerid tunduvad olema pigem ülekoormatud. Mõned intervjueeritud töid välja, et disaini paremaks kasutamiseks on kindlasti vaja inimesi juurde, nt ettevõtte/asutuse sisest teist disainerit või tellida väljast disainiteenust suuremas mahus. Kuid juhtkonna otsuste kohaselt selleks pole seni täiendavaid vahendeid eraldatud.

Suhtlemine juhtkonnaga ja kaasatus juhtkonna otsustesse sõltub ettevõtte/asutuse sisemisest töökorraldusest – selles esines väga erinevaid lähenemisi, nt organisatsiooni sisene disainer osaleb vajadusel ise juhtkonna koosolekul, suhtlemine juhtkonnaga toimub läbi turundusosakonna juhi või puudus disaineril info kuidas täpselt juhtkonna otsused sünnivad. Sellegipoolest kinnitasid kõik intervjueeritud, olenemata enda rollist ja ametist, et juhtkonnad väärtustavad disaini ja mõistavad selle olulisust ja saavad kasu. Juhid on kaasatud suurematesse disainiprojektidesse ja otsustuskohtadesse, kuid otseselt ise disainiga ei tegele.

Välise disainipakkuja valikul on intervjueeritud ettevõtted/asutused kõige rohkem vaadanud teenuse hinna ja kvaliteedi suhet. Mõned märkisid, et hinnatase on aastatega märkimisväärselt tõusnud, kuid tõdesid sealjuures kohe, et kõikides sektorites on hinnad ja palgad üldiselt tõusnud, mistõttu on see mõistetav. Kvaliteeti hinnatakse tavaliselt portfoolio, veebilehel oleva info või proovitöö põhjal. Vägaigi määrav on eelneva koostöö kogemus, tuttavate soovitus ja omavaheline hea klapp. Koostööpartneri valikul ollakse pigem põhjalikud ja kaalutlevad ning lõplikku valikut ei tehta kiirustades. Intervjueeritud asutused/ettevõtted olid üsna pikaajalise väljast disaini tellimise kogemusega. Nad väitsid, et seetõttu on neil kujunenud turust hea ülevaade, mis lihtsustab valiku tegemist. Siinjuures aga rõhutati, et välise disainiagentuuri valikuks peaks kindlasti olema majasisene disaini (või vähemalt turunduse) kogemusega spetsialist, kes oskab hinnata kas tehtud (proovi)tööde mahud, kvaliteet ja tulemus on teenuse maksumusega kooskõlas.

Välismaiste disainerite kasutamise kogemusi oli intervjueritud organisatsioonidel pigem üksikutel juhtudel ja mitte seetõttu, et Eesti disainipakkujatega oldaks kuidagi rahulolematu. Need on tavaliselt olukorrad, kus tegemist on Eesti mõistes erakordselt suure ja spetsiifilise disainiprojektiga, milles Eesti pakkujatel ei pruugigi kogemusi olla. Tellijad tõid välja, et sellised projektid toovad Eesti disainipakkujatele ka uusi teadmisi ja tutvusi ning aitavad valdkonda arendada, sest vahel võetakse kohalikke agentuure suurtes projektides alltöövõtjateks. Teine tüüpiline olukord, kus kasutatakse välismaiste disainerite abi on siis, kui ettevõtte kuulub rahvusvahelisse kontserni. Sel juhul pakub emaettevõtte, brändi omanik vms turundusmaterjale, *brandbooke* jms, mis on koostatud välismaa disainiagentuuri poolt aga mida saab siin kohaliku turu jaoks kohandada. Kontserni kuuluvad ettevõtted märkisid ka, et Eesti turu ja kliendi jaoks on kindlasti otstarbekam kasutada Eesti disainiagentuuri, kes mõistab siinset kultuuriruumi ja kohaliku tarbija käitumist.

Disainipakkujad leidsid, et Eesti disaini valdkond on Euroopa ja maailma mõistes hea kuvandiga, kuigi tuleks siiski olulisemalt pingutada, et päris põhjamaade tasemel olla. Disainipakkujate sõnul nende klientuur ja disainiprojektide arv kasvab, uued kliendid pöörduvad pigem ise, uurivad tehtud tööde ja hindade kohta. Kui klient jääb eelmise tööga rahule, siis on suur tõenäosus, et koostöö jätkub ja varsti alustatakse uue projektiga. Siiski on disainisektorile mõjunud negatiivselt viimase aasta majanduslangus, mis on valdkonna arengut ja projektide mahte oluliselt pidurdanud.

Disainipakkujad märkisid, et jätkuvalt on palju ettevõtjaid, kes pöörduvad lihtsalt käibe ja kasumi suurendamise sooviga ning arvavad, et selleks tuleb leida parem müügimees või tellida ärikonsultatsiooni teenust. Selliste ettevõtete mõttemaailmas on stiilis „kui panen teatud summa eest raha sisse, siis saan teatud summa raha välja võtta“. Disainipakkujate sõnul on oluline hoopis hea disaini kaudu aru saada, mis on ettevõtte väärtuspakkumine, mõista enda klienti ja seda, kuidas klient mõistab ettevõtte väärtuspakkumist. Selliselt avaldub disaini laiem ja hoopis pikaajalisem mõju ettevõtte majandustulemustele.

Intervjuudes osalenud ettevõtete/asutuste esindajad ei nimetanud edukaid ja õnnestunud disainiprojekte kordagi kuluks ega rääkinud ka otseselt disainist saadud tulust ehk kitsamalt disainiprojekti kasumist. Selle asemel tõstsid nad pidevalt esile disaini kaudu klientide vajaduste mõistmist ja seeläbi konkurentsieelise saamist, mis omakorda toob kaasa müügitulu kasvu.

Ka ebaõnnestunud disaini näidetena toodi välja kõige rohkem selliseid disainiprojekte, kus kasutajakogemusega ei arvestatud üldse või piisaval määral. Selliste projektide kohta öeldi konkreetselt, et „*kui projekt ei täida eesmärki, siis see on meie jaoks kulu ja kahju*“ või et „*see on kulu, mis makstakse hiljem tööde ümbertegemise või topelt tegemise eest*“. Üksikud näited olid ka nendest olukordadest, kui mõni sisuosakond teeb disaini omal käel (nt väikese kampaania või kujunduse) ilma majasisest disainerit kaasamata (nt viimase lähetuse vms eemaloleku ajal). Ebaõnnestunud projektid võivad intervjueritute arvamusel tuua ka olulist mainekahju, kuigi selliseid konkreetseid juhtumeid neil endal ei olnud. Kirjeldatud näidete põhjal saab öelda, et disainiprojektid ebaõnnestuvad siis, kui osapoolte vahel ei ole protsessi jooksul head koostööd, kommunikatsioon on puudulik ja ootused halvasti juhitud. Sellised olukorrad juhtuvad tihedamini siis, kui disainiprojekt tellitakse väljast aga tellija poolel on projekti peamiseks vedajaks ilma disaini (või turunduse) teadmisteta spetsialist.

Tihe ja sujuv koostöö on eriti oluline spetsiifilisema tegevusvaldkonnaga tellijate projektide õnnestumiseks, sest disainimeeskond (eriti väline) ei tea valdkonna erisusi (nt tehnilisi, seadusest tulenevaid vms nõudeid). Seetõttu on oluline, et nii disainitiim kui ka tellija (või sisuosakonnad) mõlemad oskavad ennast panna kasutaja olukorda ning mõelda, millised lahendused on tema jaoks parimad. Märgitakse, et vahel kalduvad väljast tellitud disainerid väga rõhutama visuaalset ja esteetilist külge või pakkuma lausa ekstravagantseid lahendusi, mis tegelikult ei arvesta kasutaja vajadustega.

Üldiselt olid intervjuudes osalenud ettevõtete/asutuste esindajad väga rahul tellitud disainiga. Mitmed märkisid seejuures aga, et see olukord on saavutatud aastatega, mille jooksul nad on ise disainipakkujaid ja turgu hästi tundma õppinud (nt erinevate disainipakkujatega tehtud koostöö kaudu) ning saanud ise teadlikumaks tellijaks. Näiteks öeldi, et „*meil on tellitud ikka parimad eksperdid, aga ikka peame neil käekõrval käima ja ütleva neile, et nad paneks vahepeal teised sussid jalga ja vaataks asju kasutaja*“

pilguga“ või et „Ise peab olema tark tellija. Ei saa usaldada.“ ja „Väljast tellimine on riskidega, alles just kaasime ja meie enda sisemine disainer pidi tegema kõik üle, pool päeva parandas vigu, sealt tuli ikka väga ebakvaliteetsed tööd. Sul peab endal majas olema spetsialist, kes väljast tuleva töö üle vaatab“. Organisatsioonide toodud näidete varal on edukamad just need projektid, kus varem on olnud sama teenusepakkujaga juba pikem koostöö või kui mõne varasema disainiprojekti raames ollakse juba enda vigadest õppinud (nt enda ettevõtte tegevusest, asukohast vms tulenevate eripärade rõhutamine disainerile, kes muidu ei pruugi selliste erisuste peale tulla).

KOKKUVÖTE

Kes ja kuidas organisatsioonis disainiga tegeleb ning selle eest vastutab?

Uuringu tulemused näitavad, et tugevalt on kasvanud ettevõtte/asutuse sisemise disaineri kasutamine sh esineb erinevaid praktikaid - disainihariduse, erialase hariduseta, ühe disaineri või terve tiimi kasutamine. Majasisene disainer töötab tavaliselt turunduse ja/või kommunikatsiooni, IT või tootearenduse osakonna koosseisus ning teeb tihedat koostööd teiste sisuosakondadega. Organisatsiooni sisest disainerit kasutatakse rohkem kommunikatsiooni, teenuse, keskkonna ja tootedisaini puhul, mis tõenäoliselt eeldabki paremat organisatsiooni siseste protsesside ja enda toote tundmist. Välist disainerit kasutatakse rohkem graafilise ning digitaalse ja interaktsioonidisaini puhul, mis eeldab tugeval tasemel IT oskusi, mida organisatsioonis sees ei peagi alati püsivalt hoidma (eriti väiksemad ettevõtted).

Üldistatult kasutatakse kõige rohkem organisatsiooni sisese disaineri ja välise teenusepakkuja kombinatsioone, kusjuures toetudes intervjuu tulemustele võib olenevalt praktikast ja ressursidest olla suurem rõhk nii sisemisel disaineril kui väljast teenuse tellimisel olenevalt ettevõtte/asutuse tegevusalast ja vajadusest. Intervjueeritute sõnul on just selline sisese disaineri ja välise teenusepakkuja kombinatsioon kõige tõhusam ja efektiivsem.

Veidi üle pooled küsitlusele vastanud ettevõtted/asutused ütlesid, et lisaks sisemisele ja/või välisele disainerile tegeleb disainiprojektidega otseselt ka organisatsiooni juht/omanik. Juht/omanik on rohkem kaasatud siis, kui ettevõtte/asutus kasutab välist teenuse pakkujat ning väiksemates äriühingutes. Selline tulemus näitab, et disainiprojektid on ettevõttes/asutuses olulise tähtsusega ning seotud tugevalt organisatsiooni üldise tegevusega. Ka intervjuudes rõhutati, et ettevõtte/asutuste juhtkonnad väärtustavad disaini ning toimub tugev koostöö disainerite ja sisuosakondade vahel.

Kes on disainiteenuste väljast tellimisel organisatsiooni siseseks partneriks?

Disainipakkujad vastasid, et nende klientide poolt tegeleb enamasti disaini tegevustega kas konkreetse disainiprojekti juht või ettevõtte/asutuse juht/omanik. Intervjuude põhjal saab järeldada, et esimesel juhul on see tavaliselt turundus/kommunikatsiooni või IT üksuse juht või sisemine disainijuht. Ettevõtte juht/omanik on kontaktiks ja kaasatud pigem väikeste ettevõtete puhul.

Millises arendusprotsessi etapis disainereid kasutatakse? Millistesse arendusprotsessi etappidesse organisatsiooni väliseid disainereid kaasatakse?

Nii organisatsiooni siseseid kui välimisi disainereid kasutatakse suhteliselt võrdselt kõikides disainiprojekti etappides, sh nimetati nii kontseptsiooni väljatöötamist, esmaste ideekavandite ja visandite väljatöötamist, toote või teenuse välimuse lõpliku kujundamisel kui ka toodete, teenuste, protsesside või keskkonna kujundamise faase. See kinnitab varasemat järeldust, et ettevõtte/asutuste disainiteadlikkus on kasvanud, disaini nähakse protsessina ja kasutatakse laiemalt.

Milline on professionaalsete disainerite/disainipakkujate kasutamise kogemus?

Väliseid disainipakkujaid kasutatakse kõige rohkem siis kui majasiseselt endal vajalikke teadmisi ja oskusi ei ole, kui on vaja kasutada uuenduslikku lähenemist või kui tegemist on keerukate ja nõudlike

disainiülesannetega. Disaini tellijate ja pakkujate hinnangud disaini väljast tellimise peamiste põhjuste osas on sarnased.

Välise disainipakkuja leidmisel ja valikul mängib olulist rolli isiklik tutvus, tuttavate soovitus ja eelnev koostöökogemus. Kui tellija on disainiprojekti tulemustega rahul, siis on tõenäoline, et samalt teenuspakkujalt tellitakse varsti ka järgmine töö. Oluliseks valiku aluseks on ka portfooli või proovitöö põhjal hinnatava kvaliteedi ja hinna suhe.

Välismaistelt disaineritelt teenuse tellimist esineb vähem. Intervjuude põhjal saab järeldada, et tavaliselt nendel juhtudel kui tegu on Eesti mõistes väga spetsiifiliste ja mastaapsete projektidega või kui tellija kuulub rahvusvahelisse kontserni. Viimased väidavad samas, et võimalusel on parem kasutada Eesti disainiagentuuri, kes mõistab siinset kultuuriruumi ja kohaliku tarbija käitumist.

Kuidas mõtestatakse ja sõnastatakse disainist saadavat kasu? Kuidas jälgitakse disainikasutuse tasuvust ja milliste näitajate põhjal seda mõõdetakse?

Disaini kasutavad Eesti ettevõtted/asutused näevad selles kasu peamiselt läbi klientidega seotud tegurite, st läbi parema kliendi vajaduste mõistmise ja kliendi rahulolu kasvu, mis omakorda annab konkurentsieelise ja toob kaasa käibe suurenemise. Samuti tuuakse kasuna välja toodete unikaalsust, paremat kvaliteeti ja funktsionaalsust, mille tulemusel suureneb kasutajamugavus ja käibe kasv.

Tulemuste põhjal saab järeldada, et disaini kasutamise kogemusega ettevõtted/asutused ei sõnasta kasuna kitsalt disainiprojekti tulu-kulu suhet, vaid oodatakse disaini mõju avaldumist läbi parema kasutajakogemuse, toote/teenuse väljanägemise vms, mille kaudu tekib mõju ettevõtte finantstulemustele. Disainitegevuste eelarvestamine ja kasumlikkuse hindamine ei toimu sisutegevustest eraldisesivalt (vt ka peatükk 5). See kinnitab uuringu tulemusi, et disain on paljudes organisatsioonides põimunud teiste valdkondadega.

Siiski on Eestis veel palju ettevõtteid/asutusi (sh just väiksemaid ja disainiredeli madalamal astmel paiknevaid), kelle silmis disain on otsene kulu ning kel on ootus, et lihtsalt toote välise disaini muutmisel suureneb koheselt rahaline tulu.

Milline on organisatsioonide rahulolu professionaalsete disainerite tööga ja kuidas ning mille põhjal seda hinnatakse?

Enamik disaini kasutanud ettevõtteid/asutusi jäävad disainerite tööga rahule. Disainiprojektid ebaõnnestuvad kui ei osata arvestada kasutaja kogemusega/ootustega või puudub tihe ja sujuv koostöö disaineri ja tellija vahel. Viimane juhtub tihedamini siis, kui tellijal puudub majasisene disaini (või vähemalt turunduse) teadmistega inimene.

Seega on just väiksematel ja disainiredeli madalamatel astmetel paiknevatel ettevõtetel/asutustel suurem tõenäosus ebaõnnestuda. Kuna nendel ei pruugi olla varasemaid kogemusi või vajalikke teadmisi, võivad tekkida valed ootused või ebaõnnestuda disainiprojekti ülesandepüstitus. Seega on väga oluline esimeste disainiprojektide puhul just professionaalse disaineri kasutamine, kes oskab selgitada disaini olemust, juhtida protsessi ja ootusi ning paremini tagada tellija rahuolu ja positiivse kogemuse disaini kasutamisel.

5. DISAINIKASUTUSEGA SEOTUD FINANTSNÄITAJAD

5.1. DISAINI SISALDAVATE PROJEKTIDE EELARVE

Pooltel disaini kasutanud ettevõtetel/asutustel selle jaoks eraldi eelarvet ei ole. Võrreldes eelmise uuringuga on selliste organisatsioonide arv kasvanud kahekordselt, ent kõrvutatav 2013. aasta olukorraga. Ettevõtte/asutuse suuruse järgi analüüsidest eristuvad üle 250 töötajaga organisatsioonid, kellest vaid 8% vastas, et neil eraldi eelarvet ei ole. Kõikides ülejäänud töötajate arvu järgi vaadeldud ettevõtete/asutuste gruppides vastasid ca pooled, et neil eraldi eelarve puudub.

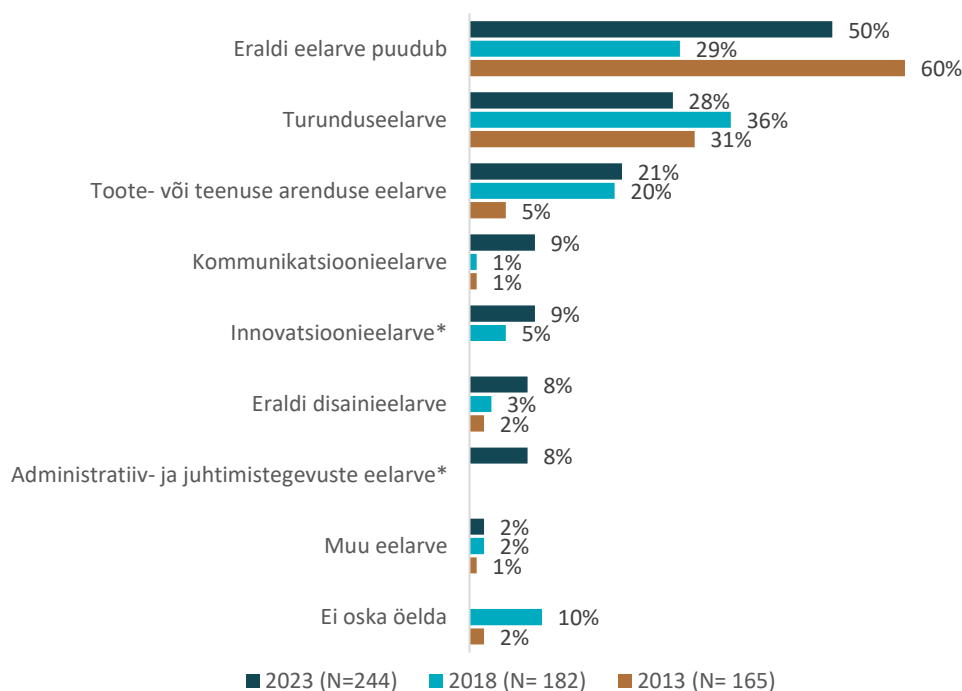
Eelarve olemasolul sisaldub disain enamasti turunduse või toote- või teenuse arenduse eelarves. Kõige tihemini sisaldub ettevõtte disaini sisaldanud arendusprojektide eelarve turunduseelarves (28% ettevõtetest) või toote või teenuse arenduse eelarves (21% ettevõtetest). Ka siin eristuvad teistest gruppidest üle 250 töötajaga organisatsioonid, kus vastavad määrad on 46% ja 58%; teises gruppides jääb näitaja küsitluse keskmise lähedale. Kõikides ettevõtete/asutuse töötajate arvu järgi moodustatud gruppides on turunduseelarvet valitud mõnevõrra rohkem kui toote või teenuse arenduse eelarvet.

Täiesti eraldi disaini eelarve on jätkuvalt vaid üksikutel ettevõtetel, ent üle uuringute on näha marginaalset kasvu. Teistest mõnevõrra vähem on seda vastusevarianti valinud MTÜ-d (13%) ja aastase käibega vahemikus 25000 – 50000 eurot ettevõtted/asutused (29%).

Sektorite järgi antud küsimise (vt Joonis 19) vastajate vahel olulisi erinevusi ei olnud.

Tulemuste tõlgendamisel (vt Joonis 19) tuleb arvestada, et vastaja sai valida mitu vastusevarianti ehk kui valiti „Eraldi eelarve puudub“, siis sai valida ka millist tüüpi projektide sees disaini eelarve sisaldub. Seega saab järeldada, et üldiselt eelarvestavad ettevõtted/asutused disaini eelarvet koos turundustegevustega või koos toote või teenuse arenduse tegevustega.

JOONIS 18: MILLISES EELARVES ON TEIE ORGANISATSIOONIS DISAINI SISALDANUD PROJEKTIDE EELARVE?



Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. või 2018. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks..

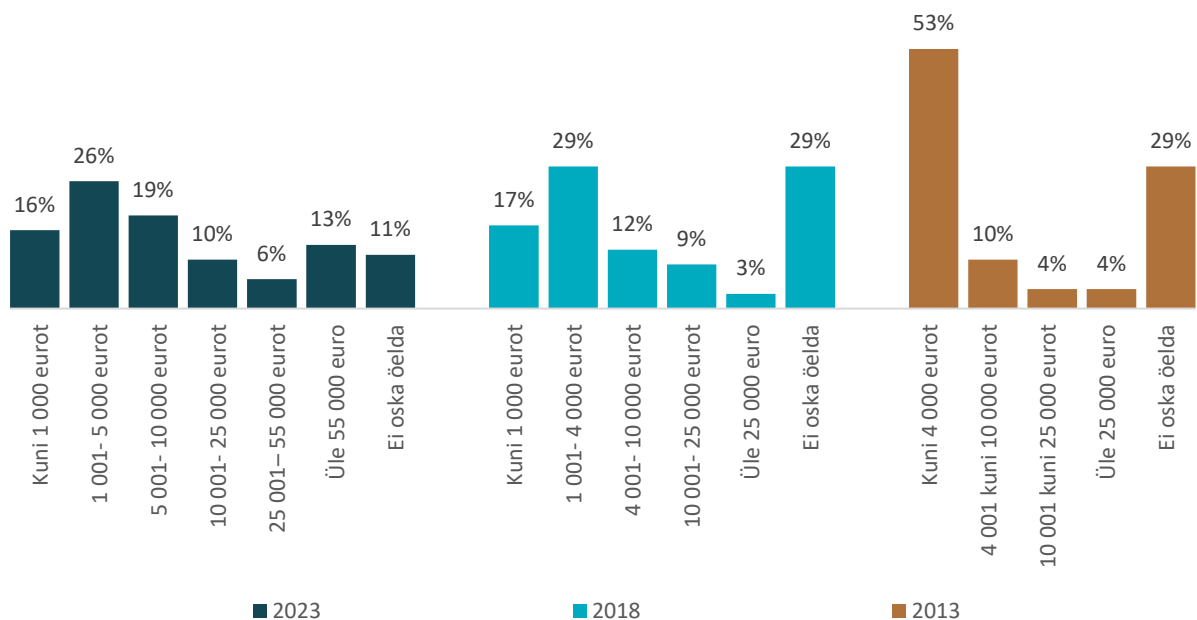
Avaliku sektori asutustest ja riigi osalusega ettevõtetest kaks vastajat märkisid, et neil eraldi disaini eelarve puudub. Kõige rohkem eelarvestavad riigiasutused disaini toote või teenuse arenduse eelarves (40%) ja riigi osalusega ettevõtted turunduse eelarves (53%).

5.2. DISAINI SISALDAVATELE PROJEKTIDELE TEHTUD KULUD

Küsitlusele vastanud organisatsioonidest kõige rohkem vastajaid (26%) on teinud viimase paari jooksul väljaminekuid disainile summas 1001 – 5000 eurot. Kõikidest küsitlusele vastanud ettevõtetest/asutustest on kokku 61% teinud disainile väljaminekuid kuni 10 000 eurot.

Üle 55 000 euro väljaminekuid disainile on teinud 13% vastajatest. Need on äriühingud, kelle hulgas on valdavalt üle 50 töötajaga ja tootmisega tegelevad ettevõtted.

JOONIS 19: KUI SUURED ON OLNUD TEIE ORGANISTIOONI VÄLJAMINEKUD DISAINILE VIIMASEL KAHEL AASTAL KOKKU?¹⁷ (N=244)



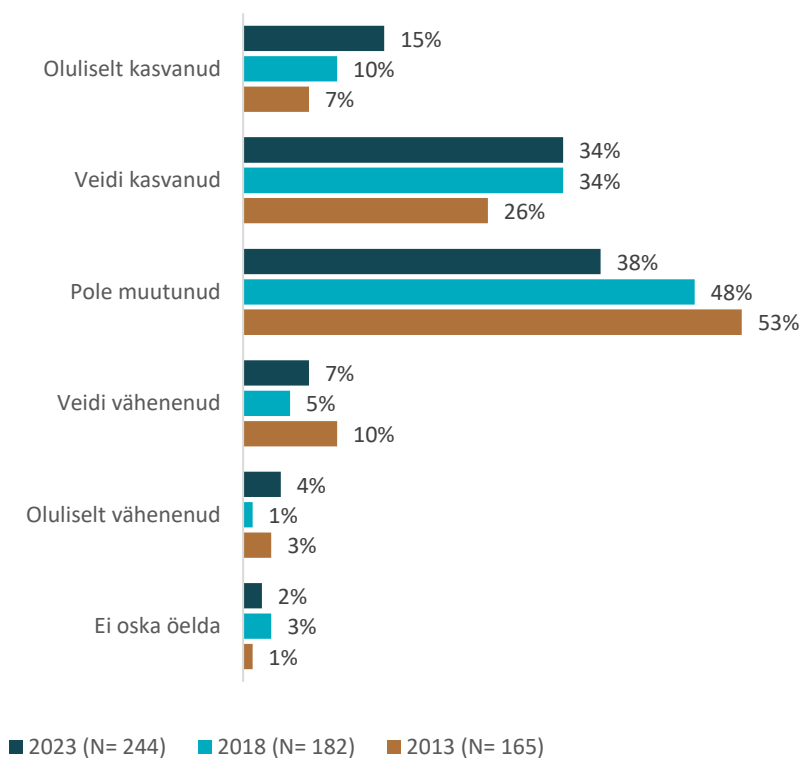
Võrdlus 2018. a uuringuga: Võttes arvesse järgmist kolme komponenti **koosmõjus**, siis on võrreldes varasema uuringuga märgata, et väljaminekud disainile on mõnevõrra suurenenud:

- Kasv on toimunud kõikides väljaminekute vahemikes;
- Märgatav ehk 16% kasv on toimunud nende organisatsioonide arvus, kes on teinud suuri väljaminekuid (üle 25 000 euro);
- Kuni 10 000 euro suuruseid väljaminekuid teinud organisatsioonide arv on kasvanud 3% võrra (58%lt 61%ni).

¹⁷ Vastamisel arvestati väljaminekute hulka nii ettevõtte poolt palgatud disaineritele tehtavad kulud (sh palgakulud) kui sisse ostetavad disainiprojektid.

Eelnevat kinnitab ka küsitluse tulemus, kus kokku 49% vastanud ettevõtetest/asutustest kinnitasid, et viimase paari aasta jooksul on nende väljaminekud disainile oluliselt või veidi kasvanud (vt Joonis 20). Märkimisväärsel hulgal vastajatest ehk 38% ei ole väljaminekud disaini muutunud. Arvestades viimaste aastate kriise, mis on tugevalt negatiivselt mõjutanud enamike sektorite ettevõtteid, saab lugeda heaks tulemuseks, et sellises majanduskeskkonnas väljaminekud disainile pigem ei ole vähenenud.

JOONIS 20: KUIDAS ON VÄLJAMINEKUD DISAINILE TEIE ORGANISATSIOONIS VIIMASEL PAARIL AASTAL MUUTUNUD?

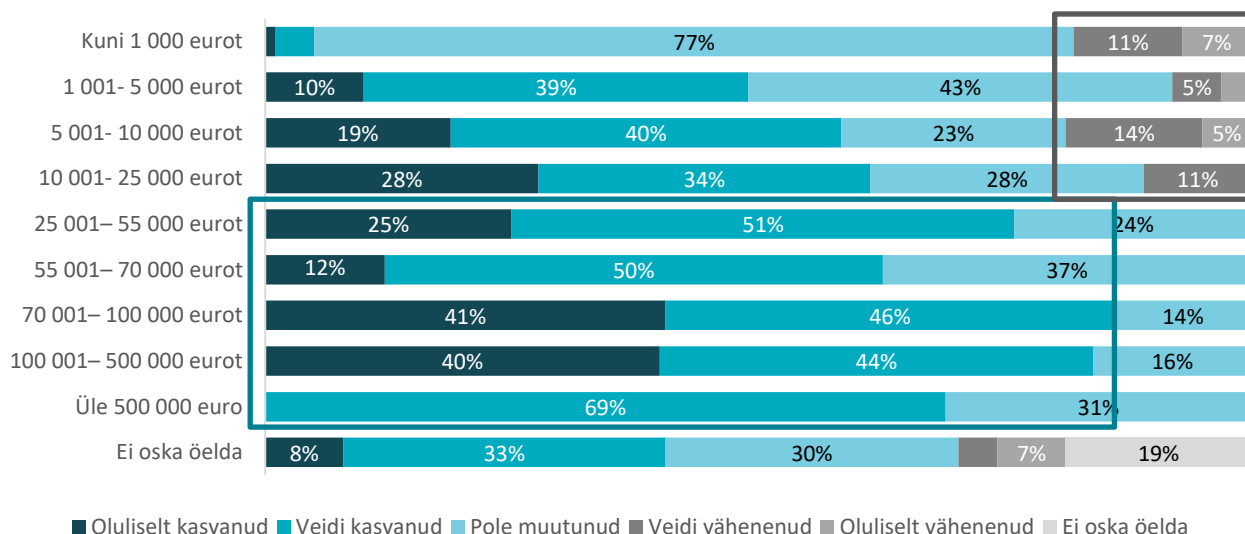


Avaliku sektori asutustest ja riigi osalusega ettevõtetest kaks vastajat märkisid, et nende väljaminekud disainile on paari viimase aasta jooksul veidi vähenenud. Ülejäänud hindasid, et väljaminekud disainile on oluliselt või veidi kasvanud.

Võrreldes kahe eelneva küsimuse vastuseid koos (vt Joonis 21) nähtub, et veidi vähenenud või oluliselt vähenenud on väljaminekud disainile nendes ettevõtetes/asutustes, kus üldiselt ongi disaini eelarved madalamad (ehk disainile tehtud väljaminekute grupid kuni 25 000 euron) (joonisel märgitud halli raamiga). Seevastu teistest enam on oluliselt või veidi kasvanud nende organisatsioonide väljaminekud disainile, kelle disaini eelarve on üle 25 000 euro.

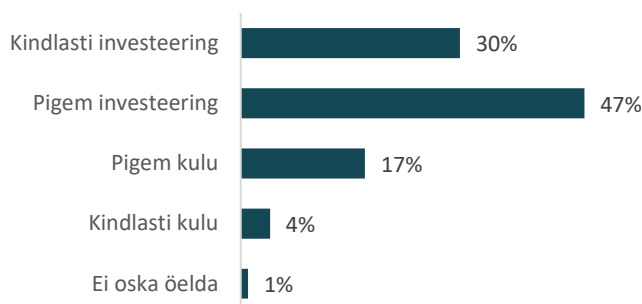
Selline seos kinnitab juba eelmises 2018. aastal tehtud uuringus tehtud järeldust, et ettevõtted, mis teevad disainile suuremaid väljaminekuid tunnetavad ka disainist saadavat kasu selgemalt (kuna suuremad investeeringud võimaldavad paremaid tulemusi) ning kasvatavad sama efekti suurendamiseks väljaminekuid disainile veelgi. Kuid disainile väiksemaid väljaminekuid tegevad ettevõtted ei pruugi saadavat kasu nii selgelt märgata, mistõttu piiratakse (eriti viimaste aastate keerulisemates majandustingimustes) väljaminekuid disainile. Samuti võivad põhjuseks olla üksikud või väikese eelarve tõttu ebaõnnestunud projektid (nt kitsama eelarve tõttu ei suudetudki saada loodetud tulemust), mistõttu rohkem disaini ei panustata.

JOONIS 21: KESKMISELT KUI PALJU TE OLETE VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL DISAINI SISALDANUD ARENDUSPROJEKTI-DELE AASTAS KULUTANUD? (N=244)



77% disaini kasutanud organisatsioonidest näeb seda ennekõike investeringuna ja vaid iga viies kuluna. See tulemus ei eristu oluliselt tegevusvaldkonna, ettevõtte suuruse ega ettevõtte käibe alusel. Mõneti rohkem on siiski neid, kes käsitlevad väljaminekuid disainile kuluna väiksemate ettevõtete hulgas.

JOONIS 22: KAS DISAIN ON OLNUD TEIE ORGANISATSIOONI SEISUKOHAST PIGEM INVESTEERING VÕI KULU (N=244)?



Avaliku sektori asutustest ja riigi osalusega ettevõtetest kokku 60% hindavad, et disain on kindlasti investering ja 26%, et disain on pigem investering. 18% vastajatest arvavad, et disain on kindlasti kulu.

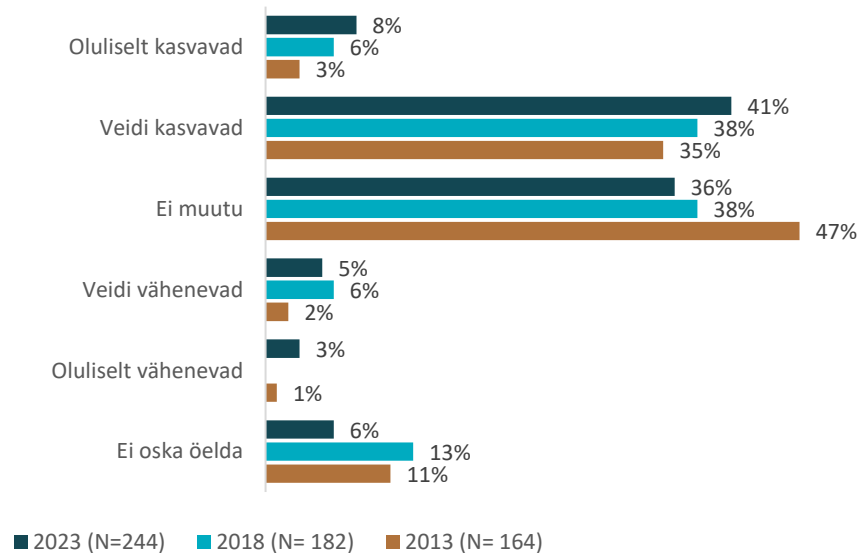
5.3. DISAINI INVESTEERIMINE LÄHITULEVIKUS

Ligikaudu pooled (49%) organisatsioonid plaanivad lähitulevikus disainiteenuste tehtavaid väljaminekuid suurendada, mis on analoogne ka viimasel paaril aastal toimunud muutustega. Nii prognoosivadki organisatsioonid kasvu vastavalt oma viimaste aastate disainikasutusele – kui viimasel paaril aastal on väljaminekud disainile jäänud samaks, oodatakse sama ka järgnevate aasta jooksul. Kui on aga toimunud mõõdukas kasv, siis prognoositakse sama kasvutempo jätkumist (vt ka Joonis 23 all toodud viimane vaade).

Eri uuringulainete võrdluses ilmneb siiski nende asutuste osakaalu väike suurenemine, kes eeldavad lähiaastatel disainiteenuste väljaminekute suurenemist. Tajutav on ka disainikasutuse mõtestatud planeerimine, kui „ei oska öelda“ vastajate osakaal on viie aastaga vähenenud poole võrra.

Kasvuootused ei eristu ettevõtte töötajate arvu, ekspordimise ega sektori põhjal, ent suuremate disainiga seotud väljaminekute ootustega eristuvad teistest väga suure käibega (aastane käive 10 miljonit või rohkem) organisatsioonid.

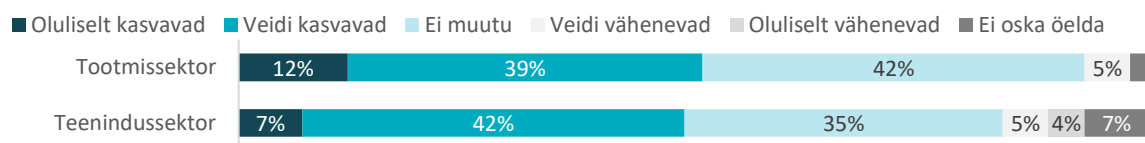
JOONIS 23: KUIDAS TEIE ORGANISATSIOONI VÄLJAMINEKUD DISAINILE TÕENÄOLISELT JÄRGNEVA PAARI AASTA JOOKSUL MUUTUVAD?



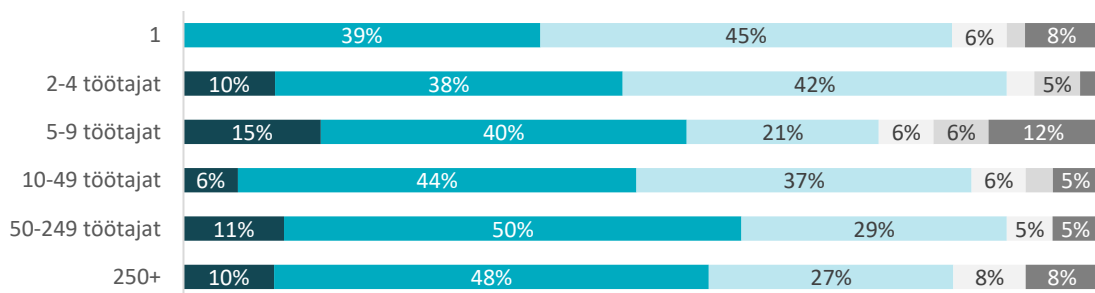
Avaliku sektori asutuste esindajatest kaks ennustavad kergest kasvu, üks prognoosib olulist kasvu, üks näeb ette kergest langust ning veel üks hindab, et olukord ei muutu.

Järgnevalt on esitatud küsimuse „Kuidas teie organisatsiooni väljaminekud disainile tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul muutuvad?“ (Joonis 23) tulemused vastajate taustatunnuste lõikes. Tõenäolisemalt kasvavad oluliselt või veidi väljaminekud disainile nendes ettevõtetes/asutustes, kus on üle 50 töötaja, kelle aasta käive ületab 1 milj euro või kes ekspordivad. Teistest rohkem planeerivad disainile suuremaid väljaminekuid need organisatsioonid, kes juba viimase kahe aasta jooksul investeerisid disaini varasemast rohkem.

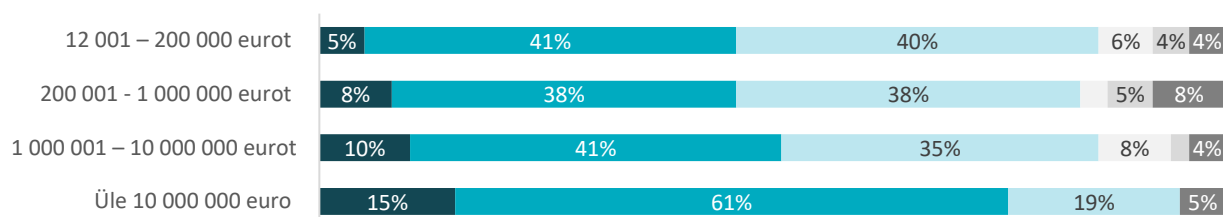
SEKTOR



TÖÖTAJATE ARV



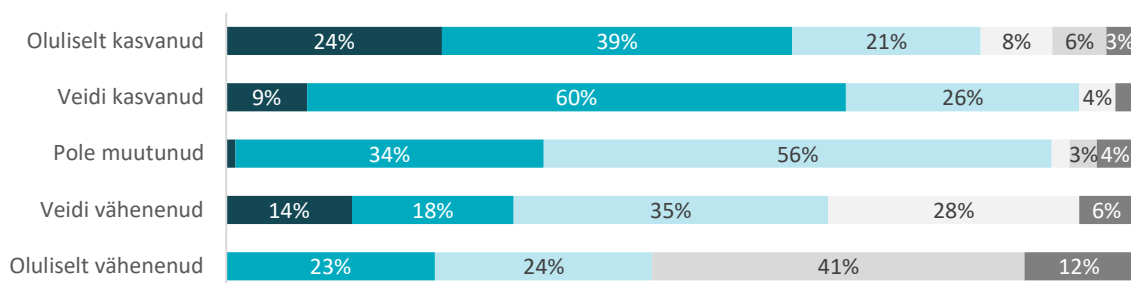
KÄIVE



EKSPORT



INVESTEERIMINE DISAINI VIIMASE KAHE AASTA JOOKSUL



DISAINIPAKKIJAD | Ka disainipakkujad hindasid küsitluses, et nende klientide väljaminekud disainile on viimastel aastatel veidi kasvanud (52%) või ei ole muutunud (24%). (Vt Lisa Joonis 50)

Disainipakkujatest 92% arvavad, et nende klientide jaoks on disain kindlasti või pigem investeering. Vaid 8% arvavad, et klientide jaoks on disain pigem või kindlasti kulu. (Vt Lisa Joonis 49)

Disainipakkujad ennustavad küsitluses, et paari järgmise aasta jooksul 32% klientidest kasvavad väljaminekud disaini veidi ning 24% klientidest need ei muutu. Disainipakkujad hindavad, et 24% klientidest väljaminekud disainile veidi vähenevad ja 12% oluliselt vähenevad. (Vt Lisa Joonis 51)

5.4. INTERVJUUDE TULEMUSTE ANALÜÜS

Kõik intervjueeritud ettevõtted/asutused selgitasid, et disaini eelarvestatakse koos selle tegevuse või protsessiga, mille jaoks disaini kasutamine on vajalik. Enamasti on disaini eelarve arvestatud koos turunduse ja kommunikatsiooniga või toote või teenuse väljatöötamisega. Viimasel juhul tavaliselt ettevõtte/asutuse tegevusvaldkonna spetsiifiline.

Intervjuude käigus ei osatud ka disaini komponendile arvestatud eelarve täpset suurust öelda, kuna seda igapäevatoos ei vaadelda eraldiseisvana. Siiski saab järeldada, et kui projekti eelarve on suurem, siis on ka selles sisalduva disaini osa suurem. Näiteks olenevalt kas tegemist on täiesti uue teenuse protsessi arendamisega vs olemasolevale teenusele uue turunduskampaania loomisega.

Kõik intervjueeritud ettevõtted kinnitasid, et viimastel aastatel on väljaminekud disaini pigem suurenenud või jäänud samaks. Mõned kinnitasid, et nende juhtkonnas väga väärtustatakse disaini, kuid tulenevalt keeruliselt majandusolukorrast on praegu täiendavad väljaminekud disainile pigem ootele pandud sh näiteks ettevõtte sisemiste uute disainerite palkamine või täiesti uute disainiprojektidega alustamine. Teised tõid välja, et nende valdkonnas konkurentsipüsimeks on väga oluline uute teenuste ja toodete

arendus, mis hõlmab ka olulises mahus disaini. Seda just kliimaeesmärkide ja taaskasutuse ning kliendikeskse lähenemise kaudu turuosa suurendamine.

Intervjueeritud disainipakkujad üldiselt tõdesid, et viimastel aastatel tuleb uusi kliente juurde ning kokkuvõtvalt tellitavate tööde mahud pigem kasvavad kui vähenevad. Siiski märgiti, et viimastel aastatel on märgata kriiside negatiivset mõju, mistõttu disaini tellimisel ollakse vahel tagasihoidlikumad. Tugevamat hinnasurvet tunnetatakse just viimasel poolaastal ja ennustatakse, et see on järgneva aasta või paari jooksul pigem süvenev. Läbivalt saab intervjuude tulemuste põhjal üldistada, et kui keerukaid majandustingimusi ja kriise ei oleks, siis oleks disainiprojektide mahud veelgi suuremad ning võiks ennustada nende hoogsat kasvu.

Praegustes keerulistes majandustingimustes on aina enam tunda, ja seda just väiksemate ettevõtete puhul, tugevat hinnatundlikkust - ollakse valmis tegema järeleandmisi kvaliteedis, kui see tingib soodsama hinna. Klientidele soodsamate ja sobivamate tingimuste pakkumiseks jagatakse suuremaid disainiprojekte väiksemateks osadeks või tehakse projektide detailsuses ja põhjalikkuses järeleandmisi. Näitena toodi ka olukordi, kus küsitakse hinnapakumine ja hiljem selgub, et valituks osutub disainer või agentuur, kel on vähem kogemust ja kes seetõttu pakub tööd ka madalama hinnaga.

Disainipakkujad arvasid, et ettevõtted, kes on tugeva turupostiooniga ja finantsseisuga, saavad endale lubada suuremates mahtudes disaini investeerimist ka lähiaastatel, mis võib aidata neil just läbi disaini saada majanduslanguse leevenedes hea konkurentsieelise. Samas need ettevõtted, kel piisavas mahus vabad vahendid puuduvad, võivad küll mõista disaini olulist, kuid nende fookus on keerulises majandusolukorras pigem ettevõtte stabiilsuse hoidmisel ja püsikulude katmisel.

KOKKUVÕTE

Millised on disainikasutusega seotud finantsnäitajad (projektide eelarved ja kogumahud), kas disainil on eraldi eelarve (turundus-, tootearendus-, innovatsioonieelarve vms)?

Enamik ettevõtteid/asutusi eelarvestavad disaini koos selle tegevuse või protsessiga, mille jaoks disaini kasutamine on vajalik. Sarnaselt varasemete uuringutega on enamasti disaini komponent eelarvestatud turunduse või toote või teenuse arenduse eelarve osana.

Organisatsioonide väljaminekud disainile on võrreldes eelmise 2018. aastal tehtud uuringuga kasvanud. Suurenenud on nii nende ettevõtete/asutuste hulk, kes disaini kasutavad kui ka on suurenenud väljaminekute mahud. Enamik ettevõtteid/asutusi on teinud viimase kahe aasta jooksul disainile väljaminekuid kuni 10 000 eurot. Olulise muutusena on kasvanud nende hulk, kes on teinud üle 55 000 eurot suurusi väljamineuid disainile.

Tuginedes intervjuude tulemustele on viimasel ajal väljaminekute suurust mõjutanud kriisid ja ebasoodne majandusolukord. Seda arvestades võib lugeda positiivseks tulemuseks, et suurel hulgal ettevõtetest/asutustest on disaini kulud suurenenud või pole vähenenud.

Millised on disainikasutusega seotud investeeringud (sh kas disainikasutusele panustatud ressursse käsitletakse kulude või investeeringutena)? Millised on disainikasutusega seotud tulevikuootused ja -plaanid (lähiaastatel plaanitud investeeringute osas)?

Organisatsioonid käsitlevad väljaminekuid disainile pigem investeeringu kui kuluna. Võttes arvesse varasematest peatükkidest välja koorunud tulemust, et juhul kui ettevõttel/asutusel on disaini kasutamisest eduelamus ja avaldanud on selge mõju, siis ollakse disaini kasutamise osas positiivsemalt meelestatud, sh nähakse seda investeeringuna ja ollakse altimad ka edaspidi rohkem disaini investeerima. Kui aga kogemused on vähesed ja tulemused ei ole olnud rahuldavad (vahel just piiratud eelarve tõttu), siis paistab disain kuluna ning pigem ei soovita sellesse rohkem panustada.

Võib arvata, et lähiaastatel ollakse keerulise majandusolukorra tõttu disaini suuremas mahus investeerimise osas pigem tagasihoidlikud. Seda just väikeste ja keskmiste ettevõtete hulgas, kes keskenduvad pigem olukorra säilitamisele kui uute investeeringute tegemisele.

Vt uuringu tulemusi disaini kasutamise tulevikuootuste kohta ka peatükist 7.

6. DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED

6.1. PROFESSIONAALSE DISAINI KASUTAMISE PEAMISED TAKISTUSED

Ettevõtted/asutused, kes ei ole kasutanud professionaalsete disainerite teenuseid, ei ole seda teinud eelkõige põhjusel, et nad saavad oma hinnangul kõik vajaliku ise tehtud (59%). Suuremal osal nendest vastajatest on enda ettevõtte/asutuse sisene disainihariduse või -hariduseta töötaja (vt peatükk 4.1). Märkimisväärne osa vastajaid ehk 33% tõid põhjuseks, et disain ei ole nende tegevusvaldkonnas oluline või nad ei näe disaini kasutamisel eeliseid.

Kokku 16% vastajatest hindasid, et disain on liiga kallis või organisatsioonil puuduvad vajalikud rahalised vahendid.

JOONIS 24: MILLISED ON PEAMISED PÕHJUSED, KUI TEIE ORGANISATSIOON EI OLE VIIMASEL PAARIL AASTAL KASUTANUD PROFESSIONAALSETE DISAINERITE TEENUSEID?



Küsimuse mitmeid vastusevariante on eelmise aastatega võrreldes muudetud ning tulemused ei ole graafikul varasemate uuringutega otseselt võrreldavad. Näiteks ei kasutatud kõige rohkem valitud vastusevarianti „Ei näe vajadust, sest oleme saanud kõik vajaliku ise tehtud“.

Küsimusele vastasid ainult need ettevõtted/asutused, kes varasemate vastuste põhjal ole professionaalse disaineri teenuseid kasutanud.

Avaliku sektori asutused ja riigi osalusega ettevõtted tõid peamise professionaalse disaineri mittekasutamise põhjusena välja asjaolu, et nad ei näe vajadust kuna saavad kõik vajaliku ise tehtud (75%). Samuti märgiti teistest gruppidest rohkem, et disain on liiga kallis ja selleks puuduvad rahalised vahendid (68%).

Võrdlus 2018. a uuringuga: Varasemas uuringus tõid ettevõtted peamiste põhjustena välja piiratud eelarve (21%) ja asjaolu, et disain on liiga kallis (17%). Nende vastusevariantide osakaal kokku oli 38%.

Seekordses uuringus kasutati vaid ühte disaini maksumust ja eelarvet puudutavat küsimust. 17% vastajatest märkis põhjusena, et disain on liiga kallis ja/või organisatsioonil puuduvad vajalikud rahalised vahendid.

TABEL 15: PEAMISED PÕHJUSED, MIKS ORGANISATSIION EI OLE VIIMASEL PAARIL AASTAL KASUTANUD PROFESSIONAALSETE DISAINERITE TEENUSEID, VALITUD TAUSTATUNNUSTE LÖIKES (N=187)

	KOKKU N= 187	SEKTOR		EKSPORTIS	
		Teenindussektor	Tootmissektor	Jah	Ei
Oleme saanud kõik vajaliku ise tehtud	59%	59%	59%	64%	56%
Ei näe disainikasutuse eeliseid	33%	34%	28%	30%	36%
Disain on liiga kallis	16%	17%	14%	14%	18%
Muud põhjused	10%	10%	13%	10%	10%
Varasem halb kogemus disaineri kaasamisega	3%	3%	3%	5%	1%
Puuduvad oskused disaini tellimiseks	2%	2%	0%	2%	1%
Ei oska öelda	2%	2%	3%	2%	2%

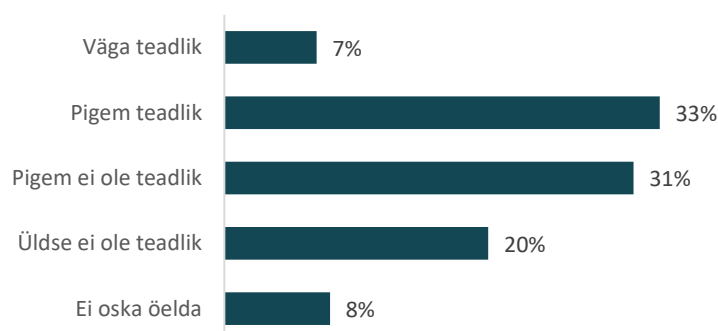
6.2. VÄHESED DISAINIPÄDEVUSED

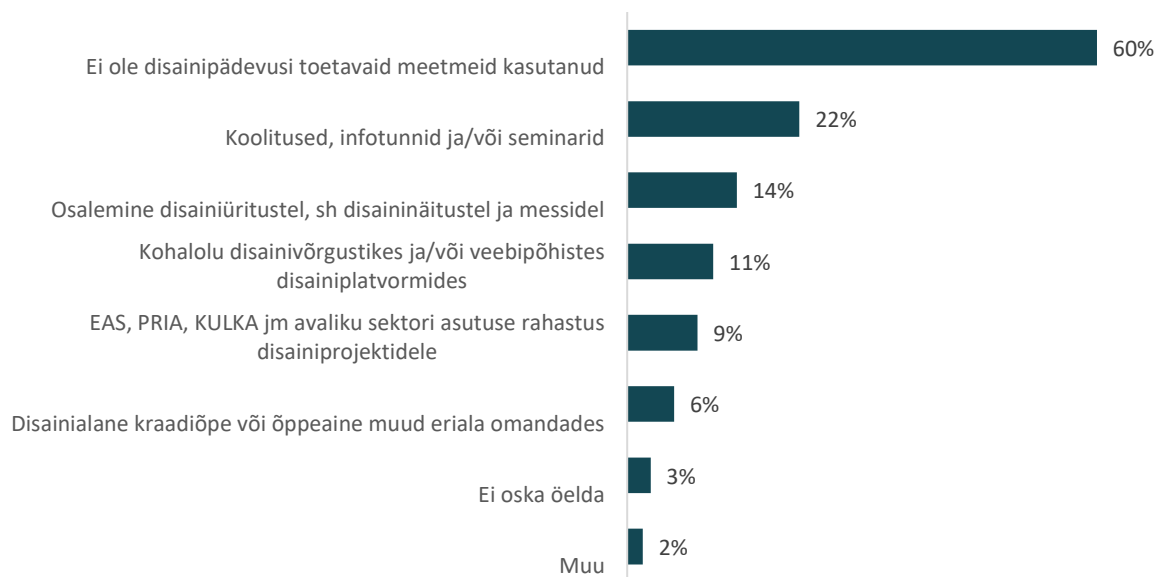
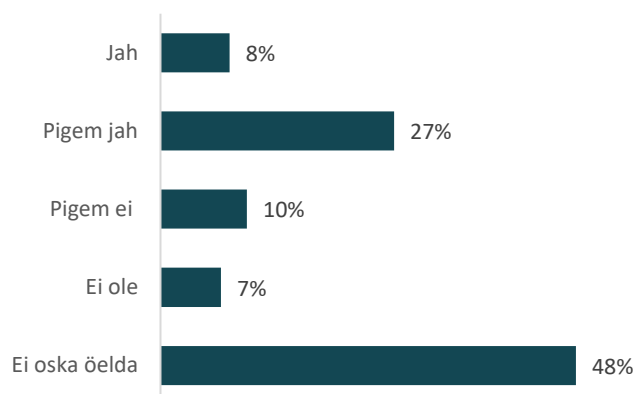
60% ettevõtetest ei ole disainipädevusi toetavaid meetmeid kasutanud ning pooled organisatsioonid ei ole oma hinnangul teadlikud erinevatest disainipädevusi tõstvatel meetmetel. 40% asutustest hindab end pigem teadlikuks, kus eelkõige tuuakse esile disainipädevustega seotud koolitused või disaininäitused. Disainivõrgustikest, rahastusprogrammide või kraadiõppest ei olda teadlikud. Mõnevõrra suurem teadlikkus on tööstussektori ettevõtetel, disainiredelis kõrgematel astmetel olevatel organisatsioonidel ning teadlikkus suureneb ka ettevõtte suuruse ja käibe kasvades. Eksportimine ning käibe muutus disainipädevuste tõstmise teadlikkusega ei seostu.

Meetmete vähese kasutuse tõttu ei oska pooled vastajad öelda, kas disainipädevusi toetavaid meetmeid on piisavalt.

Vaata disaini kasutamist soodustavate meetmete kasutamise kohta lähemalt ka peatükist 7.3.

JOONIS 25: KAS OLETE TEADLIK ERINEVATEST DISAINIPÄDEVUSTE TÕSTMISE VÕIMALUSTEST? (N=211)



JOONIS 26: MILLISEID DISAINIPÄDEVUSI TOETAVOID MEETMEID TE OLETE KASUTANUD? (N=211)

JOONIS 27: KAS TEIE ARVATES ON DISAINIPÄDEVUSI TOETAVOID MEETMEID PIISAVALT? (N=211)


DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujatest 80% leidsid, et nende pakutavas disainivaldkonnas kliendid väärtustavad disaini piisavalt. Keskmisest veidi madalam oli see osakaal keskkonnadisaini (70%) ja strateegilise disaini (67%) pakkujate puhul. (Vt Lisa 1 Joonis 52) Enamik disainipakkujaid arvasid, et ettevõtete/asutuste peamiseks takistuseks disaini tellimisel on vajalikud oskused (76%), arvamus et nende tegevusvaldkonnas ei ole disain oluline (60%) või et klientide hinnangul on disain liiga kallis (60%). (Vt Lisa 1 Joonis 53)

6.3. INTERVJUUDE TULEMUSTE ANALÜÜS

Kõik intervjuueeritud ettevõtted/asutused olid keskmisest kogenumad disaini kasutajad ja disaini osas positiivselt meelestatud, mistõttu praegu neil erilisi takistusi ei ole. Mitmed märkisid, et pikaajaliselt läbi mitmete disainiprojektide saadud kogemused on aidanud neil disaini kasutamise takistusi ületada. Näiteks oli neil varem, kui nende enda teadlikkus ja pädevus olid madalamad, keerulisem valida disainipakkujat ning pöörata ise tähelepanu olulistele aspektidele (nt kasutajakogemusele või valdkonna spetsiifiliste ja tehnilise detailide kohta info andmise disainerile), mille tõttu disainiprojektid vahel ka ebaõnnestusid.

Kogemusi ja teadmisi on saadud ka disainikoolitustel ja -programmides (näitena toodi aastaid tagasi korraldatud Disainibuldooseri programm) osalemise kaudu.

Mõned intervjuueeritud organisatsioonid tõid välja, et disaini kasutamiseks oleks vaja rohkem ressursse, nt palgata juurde teine majasisene disainer või tellida rohkem tööd väljast. Kuid praeguses majandusolukorras ei ole seda võimalik teha.

Viimase aasta majanduslangust ja ebakindlust järgmiste aastate olukorra osas tõid ühe takistusena välja ka disainipakkujad. Nad ütlesid, et väiksemad ettevõtted on muutunud oluliselt hinnatundlikumaks, madalama hinna nimel ollakse valmis järele andma detailsuses ja kvaliteedis. Suuremad ettevõtted mõistavad paremini disaini olulisust, kuid siiski on see üks esimestest valdkondadest, kus suuremad investeeringud ootele pannakse. Sellises majandusolukorras on keskmisest keerulisem nõ meelitada disaini kasutama neid ettevõtteid, kel disainiteadlikkus on madal ja varasemad positiivsed kogemused puuduvad.

Disaini tellimisel toodi ühe kitsaskohana veel välja, et Eesti väiksuse tõttu ei ole siin võimalik kasutada teatud tehnilisi lahendusi nt suuremate reklaam/turundusfilmide produktsiooni projektide jaoks puuduvad vajalikud seadmed, ruumid vms (nt *blackbox*'id, kaamerad vms). Siiski on Eesti disainipakkujad olnud aktiivsed ning leidnud võimalused kuidas sellised disainiprojektid ellu viia kasutades välisriikidest abi. See aga muudab disainiprojektid tellijale oluliselt kallimaks.

KOKKUVÖTE

Milles seisnevad disainikasutuse takistused (organisatsiooni sisesed kui organisatsiooni välised tegurid)?

Peamiseks disaini kasutamise takistuseks on ettevõtete/asutuste madal teadlikkus disaini võimalustest ja mõjust. Võib eeldada, et organisatsioonidel, kes märgivad, et nendel tegevusvaldkonnas ei ole disain oluline või disainil ei ole eeliseid, puudub tegelikult disaini kasutamise kogemus (või vähemalt edukas kogemus). Paljud organisatsioonid, kes ei ole disaini kasutanud, ei ole ka osalenud või pole teadlikud disainipädevusi toetavatest meetmetest.

Kuigi küsitluse tulemused näitavad, et vähenenud on nende ettevõtete/asutuste hulk, kes peavad disaini liiga kalliks või kel puuduvad disaini tellimiseks piisavad rahalised vahendid, siis võib üheks disaini kasutamist takistavaks asjaoluks olla ka praegune keeruline majandusolukord ning ebaselgus järgmiste aastate osas. Sellises olukorras pidurdavad tõenäoliselt investeeringuid disaini kas suuremad ja disainiredeli ülemisel astmel olevad ettevõtted/asutused. Keskmisest keerulisem asuda disaini kasutama nendel, kel disainiteadlikkus on madal ja varasemad positiivsed kogemused puuduvad.

7. TULEVIKUOOTUSED

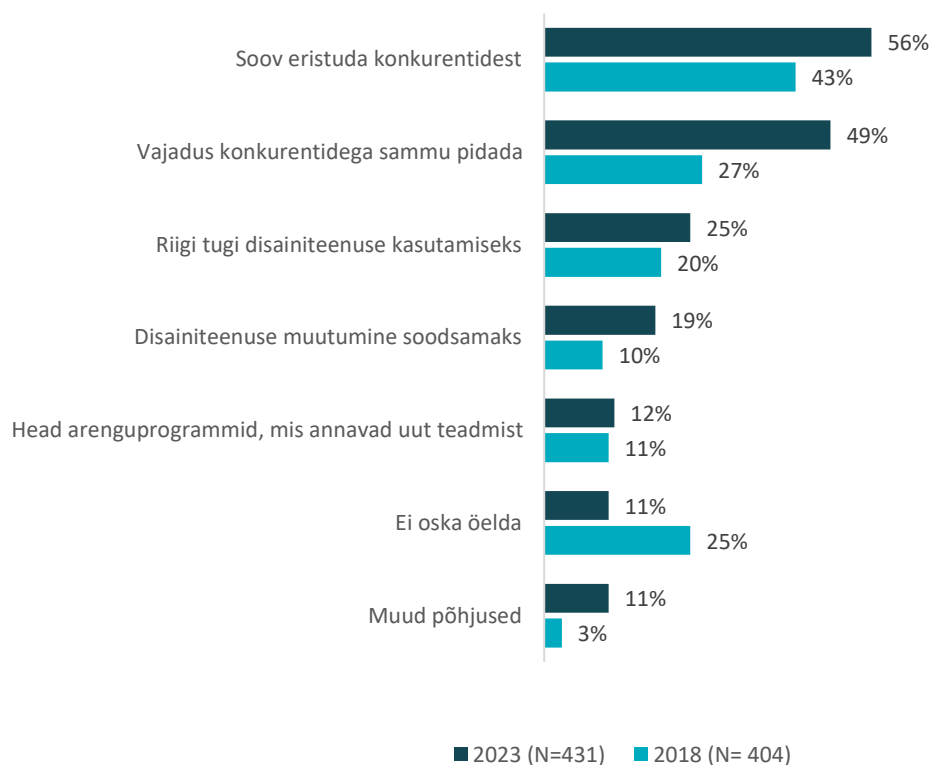
7.1. DISAINIKASUTUSE SUURENDAMISE VAJADUSED

Ettevõtete/asutuste vastused selle kohta kas nad järgneva paari aasta jooksul ostavad disainiteenust jagunevad võrdselt pooleks – 50% vastajad arvavad, et kindlasti või tõenäoliselt ostavad disainiteenust järgmiste aastate jooksul ja pooled arvavad, et nad seda ei tee. Taustatunnuste lõikes on suurem osakaal nende hulgas, et plaanivad disaini tulevikus osta suurema töötajate arvuga ja suurema käibega ning disainiredeli kõrgemal astmel olevad organisatsioonid. Sektorite vahelist olulist erinevust ei ole. Võrreldes 2018. a tehtud uuringuga on kasvanud 9% võrra nende hulk, kes lähiaastatel kindlasti või tõenäoliselt disainiteenust ostaks (kokku 32%).

Võttes arvesse, et üldiselt paistab antud uuringust silma ettevõtete/asutuste positiivne suhtumine ja suurenev disaini kasutamine, võib sellise tulemuse põhjuseks olla praegune halb majandusolukord. Teadmatus turu muutuste ja majanduslanguse sügavuse osas teeb ettevõtjad ettevaatlikuks, keskendutakse pigem olukorra säilitamisele kui kasvule ning vähendatakse investeeringuid. Seda järelust kinnitab ka küsitluse tulemus, kus 36% vastajatest väidavad, et investeeringud disaini lähiaastatel ei muutu ja 41% prognoosivad vaid väikest kasvu (vt peatükk 5.3. Joonis 24).

Üle poolte küsitlusele vastanud organisatsioonide motivatsioon disainile rohkem tähelepanu pööramiseks on enamasti seotud parema konkurentsiiga, seda nii konkurentidest eristumiseks kui ka nendega sammu pidamiseks. Veidi vähem peetakse oluliseks riigi tuge, disainiteenuste hinna soodsamaks muutumist ja arenguprogramme. Organisatsioonide vaateid ei erista seejuures käibe suurus, sektor ega eksportimine. Sarnaselt 2018. a tehtud uuringule on disaini ka tulevikus läbivalt vähem motiveeritud kasutama disainiredeli madalamatel astmetel asuvad organisatsioonid.

JOONIS 28: MIS PANEKS TEID TULEVIKUS DISAINILE ROHKEM TÄHELEPANU PÖÖRAMA?



Võrdlus 2018. a uuringuga: Võrreldes varasema uuringuga on kõige rohkem ehk 35 protsendipunkti võrra kasvanud nende ettevõtete/asutuste arv, kes seostavad disaini konkurentsieelisega.

Märkimist väärib ka, et kõikides välja pakutud põhjustes on toimunud kasv ning 14% võrra on vähenenud nende arv, et kes oska öelda, mis paneks disainile rohkem tähelepanu pöörama.

Selline tulemus võib viidata, et organisatsioonid mõistavad disaini tähtsust aina enam.

DISAINIPAKKIJAD | Disainipakkujad hindasid küsitluse vastustes, et kõige enam paneb ettevõtjaid disainile tähelepanu pöörama soov eristuda konkurentidest ja vajadus konkurentidega sammu pidada (vastavalt 100% ja 96%). Veidi vähem märgiti, et ettevõtjaid motiveerib disaini kasutama riigi tugi disainiteenuste kasutamisel (64%) ja teenuse muutumine soodsamaks (9%). Muude põhjustena nimetati veel ettevõtete teadlikkuse tõusu disaini väärtuse kohta, vaba turumajandust, mida Eestis kahjuks ei ole ning üldist teadlikkuse tõusu. (Vt Lisa 1 Joonis 54)

Seega kinnitavad nii organisatsioonide kui disainipakkujate hinnangud, et disaini kasutamises nähakse eelkõige konkurentsieelist, mis aitab omakorda suurendada turuosa ja kasvatada käivet.

7.2. PROFESSIONAALSE DISAINI SISSEOSTMINE LÄHITULEVIKUS

Järgmise paari aasta jooksul prognoosivad organisatsioonid enim digi- või graafilise disaini kasutamist, mis on olnud levinuimad disaini liigid ka varasemates uuringutes. Märkimisväärselt on suurenenud eeldatav kommunikatsiooni disaini kasutamine. Disaini kasutamist lähitulevikus prognoosivad kõikides lõigetes v.a tootedisain, rohkem teenindussektori ettevõtted ning rohkemate töötajatega ning suurema käibega ja käibe kasvuga ettevõtted, kes paiknevad disainiredelil ka kõrgematel astmetel. Selline tulemus on ka loogiline, sest disainiredeli kõrgematel astetel olevad organisatsioonid on suurema disaini kasutamise kogemusega, neil on eelduslikult rohkem positiivseid kogemusi ning nad on tunnetanud disaini kaudu saavutatud mõju. Üldiselt on tegu ettevõtetega, kel on vahendeid disaini investeerimiseks. Seega on eelduslikult ka altimad tulevikus disaini rohkem investeerima.

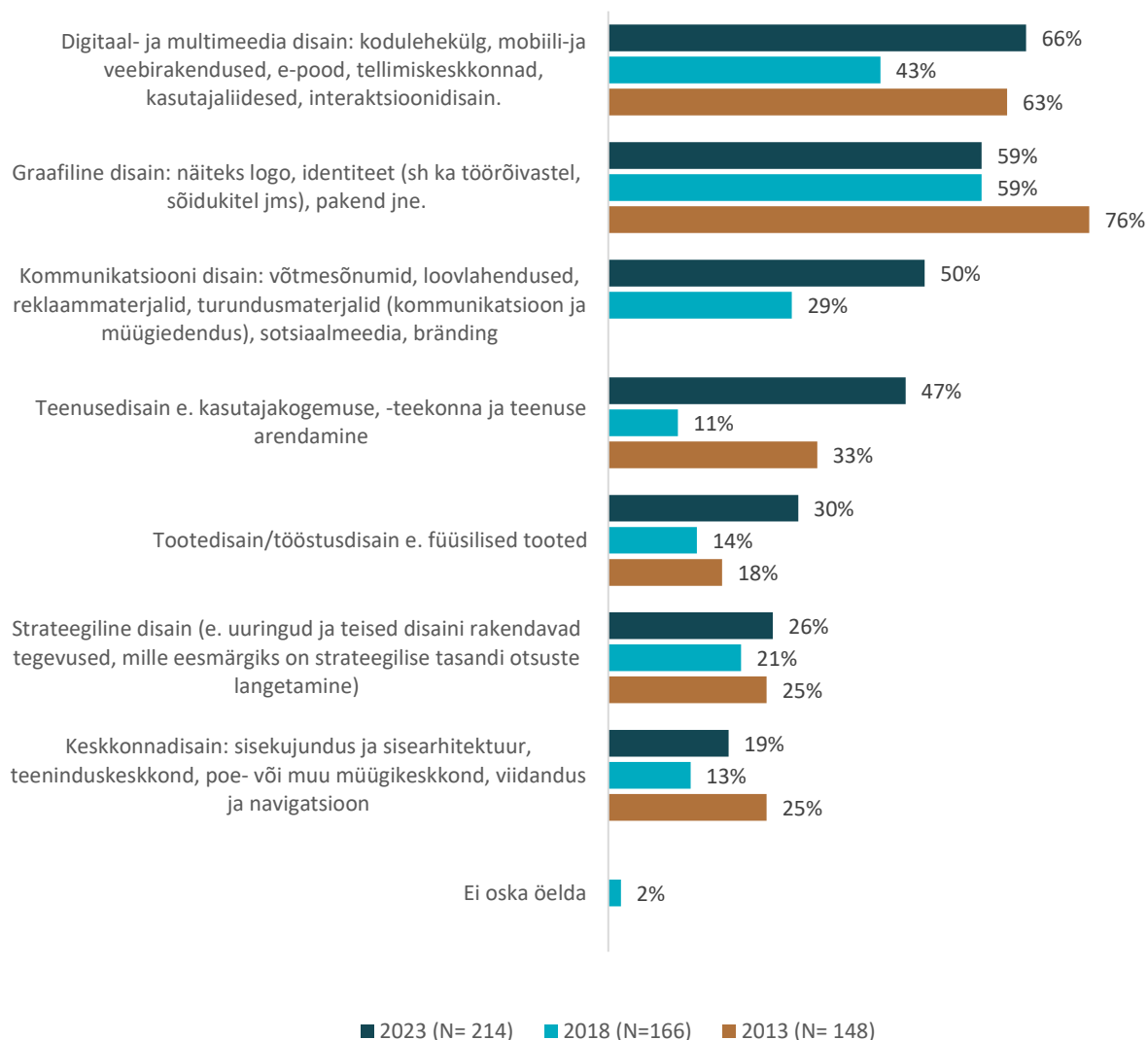
Võrdlus 2018. a uuringuga: Võrreldes varasema uuringuga on kõige rohkem ehk 26% võrra kasvanud nende hulk, kes eelduslikult hankivad läbiaastatel digitaal- ja multimeedia disaini. Sellise hüppe võib põhjustada kiire tehnika ja tehniliste võimaluste areng, samuti arusaam, et internet, sotsiaalmeedia ja video on tänapäevased efektiivsed viisid klientideni jõudmisel.

Võrreldes eelmiste aastatega on märgatava kasvu teinud teenusedisain, mis näitab, et organisatsioonid pööravad aina enam teadlikult tähelepanu kasutajakogemusega arvestamisele.

Avaliku sektori asutused ja riigi osalusega ettevõtted plaanivad lähiajal kasutada eelkõige graafilist disaini, kommunikatsiooni disaini ja keskkonnadisaini.

Kui eelmises 2018. aasta uuringus jõuti tulemusele, et riigi osalusega ettevõtted ei plaani järgmise kahe aasta jooksul teenusedisaini kasutada, siis nüüd arvasid lausa 52%, et nad kasutavad lähiaastatel teenusedisaini. Riigiasutuste hulgas avaldasid sama arvamust seekord 33% vastajatest.

JOONIS 29: MILLIST TÜÜPI DISAINI TE TÕENÄOLISELT JÄRGNEVA PAARI AASTA JOOKSUL KASUTATE?



7.3. DISAINI KASUTAMISE TOETAMINE RIIGI POOLT

Kultuuriministeeriumi andmetel on ettevõtjatele pakutud viimastel aastatel disaini valdkonnas järgmised toetusmeetmeid ja programme:

- „Disaini meistriklass“ (endise nimega „Disainibuldooser“)¹⁸;
- „Tippinnovaatorite programm“, mis sisaldas disainimõtlemise juurutamist¹⁹;
- „Tootearenduse meistriklass“, mis sisaldas disainiteemasid²⁰;
- Innovatsiooniosaku ja arendusosaku meetmed, mis sisaldasid disaini komponente²¹;

¹⁸ Programmi „Disaini meistriklass“ veebileht: <https://eas.ee/teenused/disainimeistriklass/>

¹⁹ Ettevõtluse Arendamise SA (uue nimega Ettevõtluse ja Innovatsiooni SA) veebileht, info „Tippinnovaatorite programmi“ kohta: <https://eas.ee/teenused/tippinnovaatoriteprogramm/>

²⁰ Ettevõtluse Arendamise SA (uue nimega Ettevõtluse ja Innovatsiooni SA) veebileht, info „Tootearenduse meistriklassi“ kohta: <https://eas.ee/uus-tootearenduse-meistriklass-teadmistest-ja-oigetest-otsustest-sunnivad-rahvusvaheliselt-edukad-tooted/>

²¹ Turundajate Liidu veebileht, info innovatsiooniosaku ja arendusosaku meetmete kohta: <https://turundajate.liit.ee/avatud-innovatsiooni-ja-arendusosaku-voimalused/>

- „Arhitektuuri ja disaini arendusprojektid“, mis on Kultuuriministeeriumi disainivaldkonna (ja arhitektuurivaldkonna) populariseerimisele suunatud projektide taotlusvoor²².

Küsitlusele vastanud äriühingutest (küsimus oli suunatud ainult äriühingutele) 59% ei olnud üldse või pigem ei olnud teadlik või ei osanud öelda midagi disainipädevuste tõstmise võimaluste kohta. Seejuures oli näitaja madalam just väiksemate ettevõtjate hulgas (grupis töötajate arvuga kuni 50 töötajat – 20%; grupis töötajate arvuga üle 50 töötaja – 11%).

Kokku 35% äriühingutest leidsid, et disainipädevusi toetavad meetmeid on piisavalt ning 17% arvasid, et meetmeid ei ole või pigem ei ole piisavalt. Viimast väitsid just väiksemad ja disainiredeli madalamatel astmetel olevad äriühingud. Selle küsimuse juures eristusid kuni 50 töötajaga äriühingud, kellest 51% ei osanud küsimusele vastata (võib eelda, et põhjuseks on nende vähene teadlikkus vastavatest meetmetest).

Tervelt 60% vastanud äriühingutest ei ole disainipädevusi toetavaid meetmeid kasutanud, kusjuures siin ei ole olulist erisust ettevõtete suuruse, sektori või muu tunnuse lõikes. Kõige rohkem oli osaletud koolitustel, infotundidel, seminaridel (22%), disainiüritustel ja näitustel (14%) ja disainivõrgustikes ja – platvormides (11%). Vähem on osaletud EAS, PRIA, KULKA jm avaliku sektori asutuse rahastusega disainiprojektides ning disainialases kraadiõppes (vastavalt 9% ja 6%).

Need, kes olid disainipädevusi toetavaid meetmeid kasutanud hindasid, et suurenes teadlikkus disaini kasutamise potentsiaalset (11%), riigipoolne algatus soodustas innovatsiooni (8%), ettevõttes hakati rakendama disainimõtlemist (7%) või ettevõtte võttis jätkusuutlikuma suuna (5%). Tervelt 24% vastajatest (kes olid kasutanud disainipädevusi toetavaid meetmeid) ei täheldanud mingit mõju.

Küsitlusele vastanud organisatsioonide seas puudus ühtne arusaam sellest, mis võiks neile edaspidi disainiteenuste kasutamisel suurimat tuge pakkuda. Kuigi iga viies (21%) vastaja tõi välja riikliku toetuse ettevõttevälise disaini ostmiseks, näitab vastuste hajuvus, et organisatsioonidel puudub selge eelistus või teadmine, millised toetavad tegevused oleksid kõige tõhusamad. Ka siinse küsitluslaine muud tulemused viitavad, et disainikasutust motiveerib eelkõige konkurentidest eristumine ja ärilised eesmärgid, samuti enda varasemad positiivsed kogemused ning teadlikkus riigi poolsetest meetmetest on pigem madal. (Vt Joonis 30)

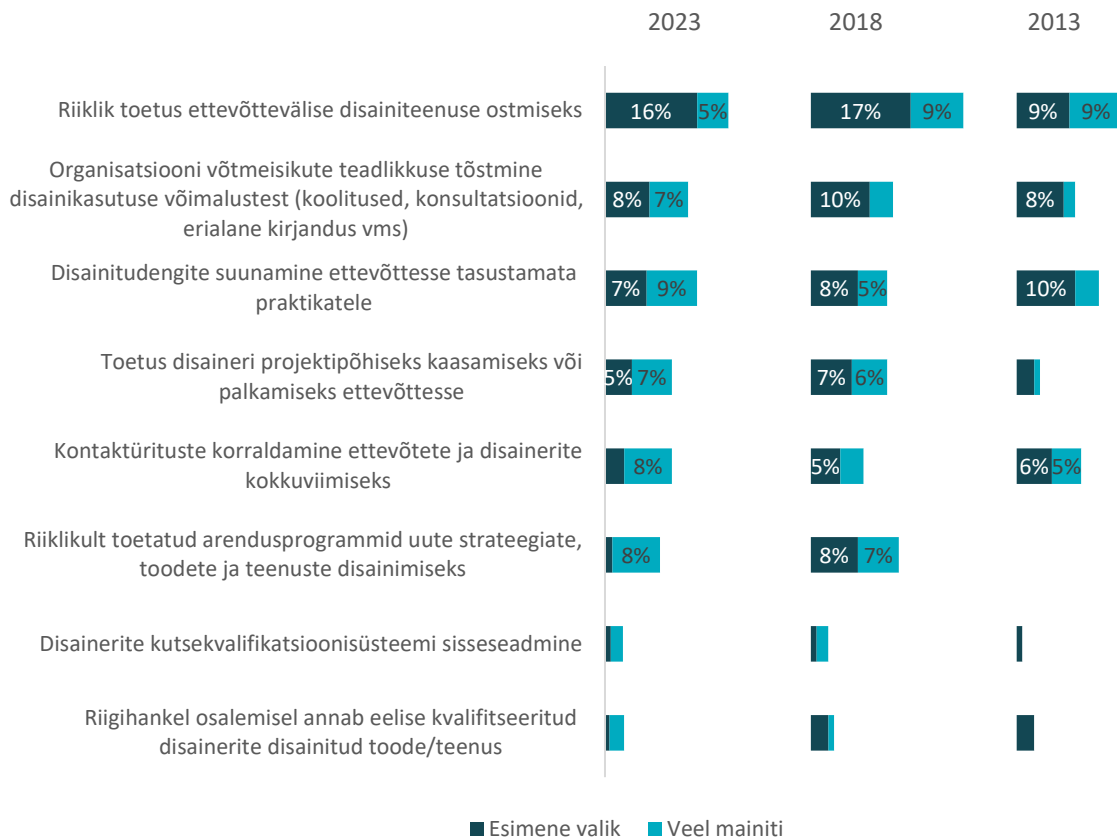
Nii tuleb üks väheseid erisusi sisse alla viie töötaja või väikese käibega ettevõtete seas, keda motiveeriks teistest enam rahalised meetmed ehk riiklik toetus disaini ostmiseks või tasustamata disainitudengite praktikate kasutamine. Sarnaselt eelmisele uuringule puudub siiski laiem konsensus või veendumus, millised võimalused oleksid kõige olulisemad või tõhusamad ettevõtte spetsiifiliste vajaduste rahuldamiseks.

Võrdlus 2018. a uuringuga: Võrreldes varasema uuringuga ei ole toimunud sisulist suurt muutust selles, et millised võimalikke toetusmeetmeid soovitakse näha.

Mõnevõrra vähemaks on jäänud aga neid, kes vastasid, et nad ei ole disaini kasutamisest toetavatest meetmetest huvitatud või nad ei oska öelda. Selline muutus võib viidata, et organisatsioonid on disaini väärtusest aina teadlikumad.

²² Kultuuriministeeriumi veebileht, info arendusprojektide taotlusvooru kohta: <https://www.kul.ee/arhitektuuri-ja-disaini-arendusprojektid>

JOONIS 30: MIS VÕIKS TEIE ORGANISATSIOONILE EDASPIDI DISAINITEENUSTE KASUTAMISEL KÕIGE SUUREMAT TUGE PAKKUDA?



Graafikult on välja jäetud visuaalse pildi säilitamise eesmärgil väga suure osakaalu tõttu “Ei oska öelda” (2018. aastal oli 28% esimene valik, 23% veel mainiti; 2013. aastal 10% esimene valik) ja “Mitte miski, ma pole disaini kasutamisest huvitatud” (2018. aastal 11% esimene valik ja 2013. aastal 50% esimene valik). 2023. aasta küsitluses oli nende vastusevariantide osakaal vastavalt 10% ja 9%.

DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujad arvasid, et tulevikus võiks tellijatele kõige enam tuge pakkuda organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest (mainitud kõige olulisema 25% ja olulisena 28% vastajate poolt) ning riiklikult toetatud arendusprogrammid uute strateegiate, toodete ja teenuste disainimiseks (mainitud kõige olulisema 28% ja olulisena 16% vastajate poolt). (Vt Lisa 1 Joonis 55)

7.4. INTERVJUUDE TULEMUSTE ANALÜÜS

Intervjuude põhjal saab järeldada, et organisatsioonide teadlikkus disaini liikidest, kasutamise võimalustest ja mõjust on aastatega oluliselt kasvanud. Kõik ettevõtted ja asutused kinnitasid, et nad kasutavad disaini ka aina rohkem ning nende ettevõtte/asutuse sees ja juhtkonnas on disaini toetav suhtumine. Disainist loodetakse tulevikus kõige enam mõju just turuosa suurendamisele ja käibe kasvule, eelkõige läbi senisest kliendikesksema lähenemise ja kliendi vajaduste mõistmise.

Ka intervjuudes toodi välja (sarnaselt küsitluse tulemustele), et lähiaastatel suureneb digitaalse ja interaktsioonidisaini ning kommunikatsioonidisaini kasutamine. Selle põhjuseks on aina suurenev interneti, sotsiaalmeedia ja videolahenduste kasutamine. Suur muutus on toimunud ka teenusedisaini kasutamise osas, seda eriti avaliku sektori poolt.

Kõik intervjueeritud, sh nii ettevõtted/asutused kui disainipakkujad, tõid välja, et disain on liikunud ja liigub ka tulevikus tugevalt IT valdkonda. Kuna elektrooniliste kanalite kasutamine aina kasvab, tekivad uued tehnilised lahendused ja võimalused, siis loob see uusi disaini kasutamise võimalusi ning kasvab digitaalse ja interaktsioonidisaini osakaal. Tõdeti, et IT lahendusi ei ole võimalik teha ilma disaini komponendita ning tihti ka vastupidi. Aina keerulisem on eristada disaini ning IT valdkonda, mistõttu *“sulanduvad need valdkonnad kokku”*. See tähendab ka, et IT meeskonnas peab olema professionaalse disaineri haridusega inimene (nt vähemalt professionaalne UI või UX disainer).

Mitmed intervjueeritud arutlesid ka nõ tehisintellekti (ehk AI) mõju üle disaini tellimisele. Enamasti leiti, et AI juba on ja muutub aina enam üheks disaini töövahendiks. Üksikud ettevõtted/asutused väitsid, et plahvatusliku kasutuselevõttuga 2023. aasta kevadest on neil kadunud usaldus mõnede disainipakkujate osas. Näiteks graafilise disaini projektides koguvad viimased AI-d kasutades ideid ja teevad esimesed kavandid, kuid küsivad selle eest kõrget tasu. Seetõttu on teatud disainitööde tegemine viidud majasiseseks ning sama töö tehakse enda jõududega. Disainipakkujad arvasid, et AI areng ei asenda siiski disaineri tööd ja kogu protsessis on inimeste vahelisel suhtlusel jätkuvalt kõige olulisem roll.

Lisaks tõdeti, et disaini hakatakse tulevikus veel rohkem seostama keskkonna, võrdsete võimaluste ja ligipääsetavuse teemadega, kuid nendes teemades oli intervjueeritudel endal motivatsiooni üksikutel.

Lähiaastatel disaini mahtude suurenemise osas oldi pigem kahtleval seisukohal. Ettevõtjaid teeb murelikuks praegune halb majandusolukord ja teadmatus lähiaastate osas, mida võivad mõjutada ülemaailmsed kriisid, plaanitavad maksutõusud jms. Kuigi teadvustatakse disaini tähtsust, siis tänases olukorras uusi investeeringuid (nt uued disainiprojektid või majasisese disainitiimi laiendamine) pigem ei tehta. Disaini nutikat ärakasutamist just majanduslanguse perioodil ning seeläbi konkurentsieelise saamist küll teadvustatakse, kuid tõdetakse, et selline lähenemine nõuab üsna suures mahus vabasid ressursse, mida keskmisel ettevõtjal ei ole. Sellist arengut saavad endale lubada pigem üksikud väga edukad ettevõtted. Olulisem on hetkel keskenduda tarneahelate hoidmisele, töötajate palkade jm püsikulude tasumisele.

Nii intervjueeritud ettevõtted/asutused, disainipakkujad kui valdkonna toimimisega seotud asutuste esindajad leidsid, et valdkonnas ei ole otsest turutõrget, mis vajaks riigi poolsete meetmete või rahastusega lahendamist.

Ettevõtted/asutused kinnitasid, et puudub vajadus otseste rahastusmeetmete järele, mis aitaks disaini, sh professionaalset disaini soetada. Disainipakkujad kinnitasid, et nende vaatest on turg on üldiselt elujõuline ning suudetakse iseseisvalt toime tulla. Leitakse, et Eesti disainerid on võrdluses teiste riikidega pigem tugeval tasemel ning *„hea ja kvaliteetne töö on ise piisav reklaam, mis tagab tellimused ja jätkuva kvaliteedi kasvu“*. Puudub vajadus luua otseseid rahastusmeetmeid.

Osad intervjueeritud ettevõtted/asutused tõid välja, et nad ise või nende tuttavad olid osalenud Eesti Disainikeskuse programmis „Disainibuldooser“ (antud projekt toimus viimati 2017. aastal), kust saadi väga häid teadmisi ja kogemusi ning sealt edasi algas ettevõtte sees varasemast palju hoogsam disaini kasutamine.

Ühe võimaliku valdkonna toetusmeetmena toodi välja, et riik võiks korraldada disainipakkujatele ühtse koostööplatvormi, mis aitaks lihtsamalt luua tugevaid konsortsiume suuritel rahvusvahelistel disainihangetel osalemiseks. Sellistel hangetel osalemine nõuab väga suurt ettevalmistust, mida üldiselt agentuur üksi pole võimeline tegema. Samas aitaks suured rahvusvahelised disainiprojektid tõsta Eesti disainivaldkonna kvaliteeti ja mainet, teadlikkust disaini kasutusvõimalustest ning soodustada seeläbi disaini laiemat kasutamist ka Eesti ettevõtete hulgas.

Kõik osapooled rõhutasid, et kõige olulisem on, et riik peaks disaini tellijana ja valdkonna poliitikakujundajana andma head eeskujuga ja aitama tõsta teadlikkust läbi mitme tasandi:

- Disaini kasutamist toetavaid meetmeid ja tegevusi ei tohiks vaadata ja planeerida eraldi seisvatena vaid disaini komponendid tuleks siduda muude ettevõtjatele suunatud meetmete sisse. Mõned disainipakkujad selgitasid, et koostöös Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumiga või

viimase haldusalas, oleks lihtsam planeerida disaini erinevate ettevõtjatele suunatud meetmete ja programmide sisse. See aitaks lihtsamini ettevõtjateni jõuda ning disaini mõte ja väärtus oleks ettevõtjale arusaadavamad ja lähemal.

- Kultuuriministeriumi haldusalas on disain mõne teise valdkonnaga (nt arhitektuuri) koos ning ettevõtjate jaoks seotud pigem kunsti ja kultuuriga. Seetõttu tunnetavad nii ettevõtjad kui disainipakkujad, et disaini valdkond on ettevõtlusest kaugel, disaini ei võeta ettevõtlust võimendavana vaid võetakse kui midagi käega katsutavat.
- Riik peaks teadlikult ja laiemalt kommunikeerima disaini kasutamise edulugusid, sh näitama selgelt milles avaldus disaini kasutamise mõju. See suurendaks ettevõtjate teadlikkust erinevatest disaini liikidest ja motiveeriks rohkem disaini investeerima. Toodi mitmeid näiteid välisriikidest, kus on väga hästi lahendatud kas avalik kommunikatsioon riigi tasandil, avalike teenuste pakkumine kohaliku omavalitsuse tasandil jms lahendused. Teadlikkuse tõstmiseks ja disaini nähtavaks tegemiseks saaks kasutada erinevaid kanaleid, näiteks alates disainiteemalistest tele- ja raadiosaadetest kui heade disaininäidete kasutamise tutvustamiseni erinevates meediakanalites. Tuuakse välja, et seni on meediast kõlama jäänud ainult halvad kogemused (nt ebaõnnestunud logo vs), kuid teadlikult juhitud positiivsete kaasuste kommunikatsioon inspireeriks ettevõtjaid laiemalt.
- Lisaks tuleks ühtlustada riigihangete praktikaid ja jagada parimaid hangete läbiviimiste kogemusi. Selle teema kohta vaata lähemalt peatükist 9.
- Ühe mõttena toodi välja, et riik või kohalikud omavalitsused võiks anda soovituslikke juhiseid juba kord välja töötatud ja laiemalt kasutatavate disainilahenduste edasiseks kasutamiseks. Näiteks ürituste korraldamisel suunaviitade, prügi sorteerimise, joogiveevõtu kohtade vms siltide kujundamisel. Selliselt harjuksid inimesed üldkasutatavate viitade ja märkide kujundusega ning neil oleks lihtsam orienteeruda, lisaks ei oleks vajadust iga kord uusi viitasid ja märke disainida ja toota. Samuti tuleks kaaluda selliste ettevõtjate toetamist, kes tulevad välja innovaatiliste suurte edukate disainiprojektidega, kuid kes algse vähese nõudluse tõttu ei pruugi olla esimestel aastatel jätkusuutlikud (nt keskkonna või ligipääsetavusega seotud projektid).

Kirjeldataud lahendused aitaksid tõsta teadlikkust just keskkonna- ja teenusedisaini osas ning toetada teemasid nagu keskkond, võrdsed võimalused ja ligipääsetavus.

KOKKUVÕTE

Millised on disainikasutusega seotud tulevikuootused ja -plaanid?

Antud uuringu tulemuste põhja saab järeldada, et ettevõtted/asutused kasutavad ja väärtustavad disaini aina enam. Disaini kasutamises nähakse eelkõige konkurentsieelist, mis aitab omakorda suurendada turuosa ja kasvatada käivet.

Kõige enam plaanitakse lähiaastatel kasutada digi- või graafilist disaini, mida võib põhjustada kiire tehniliste võimaluste areng, samuti arusaam, et sotsiaalmeedia ja video on efektiivsed viisid klientideni jõudmisel. Võrreldes eelmise uuringuga plaanitakse märgatavalt rohkem kasutada teenusedisaini, mis näitab, et organisatsioonid pööravad aina enam teadlikult tähelepanu kasutajakogemusega arvestamisele.

Siiski ollakse lähiaastatel disaini suuremas mahus investeerimise osas pigem tagasihoidlikud. Seda nii kõikides sektorites kui erineva suuruse ja taustaga ettevõtetes/asutustes. Sellise tulemuse üheks põhjuseks võib olla praegune halb majandusolukord. Teadmatus turu muutuste ja majanduslanguse sügavuse osas teeb ettevõtjad ettevaatlikuks, keskendutakse pigem olukorra säilitamisele kui kasvule

ning vähendatakse investeringuid. Vt uuringu tulemusi lähiaastatel disaini investeerimise kohta ka peatükist 5.

Milline on olnud riigi sekkumise (riiklikud tegevuskavad, meetmed, algatused, jms) mõju disainikasutusele?

Enamik ettevõtjaid/asutusi ei ole kasutanud disainipädevusi toetavaid meetmeid ega ole nendest teadlikud. Seejuures eristuvad just väiksemad ja disainiredeli madalamatel astmetel olevad ettevõtted/asutused, kellest suurem osa kas ei ole meetmetest teadlikud või märgivad, et nad ei oska küsimusele vastata.

Disainipädevusi toetavaid meetmeid kasutanud äriühingutest paljud leidsid, et need ole mingit mõju avaldanud. Väiksemas mahus olid positiivsed muutused toimunud teadlikkuse kasvus, innovatsioonis, disainimõtlemises ja jätkusuutlikumas suunas liikumises.

Mida saaks ja peaks riik edaspidi tegema, et disainikasutust edendada?

Uuringu tulemused näitavad, et senised disaini kasutamist soodustavad meetmed ei ole olnud ettevõtjate jaoks atraktiivsed või info nendest ei ole ettevõteteni jõudnud.

Kuna ettevõtete vajadused erinevad olenevalt suurusest, sektorist, tegutsemisaja pikkusest, varasemast kokkupuutest disainiga, siis tuleks edaspidi disaini kasutamise suurenemisele suunatud meetmed kujundada kitsamate ettevõtete gruppide vajaduste järgi.

Kõige rohkem saavad Kultuuriministeerium ja teised riigiasutused mõjutada disaini valdkonda olles ise heaks eeskujuks disaini kasutamisel. Seda saab teha läbi teadlikult planeeritud kommunikatsiooni, kasutades ära erinevaid kanaleid ja rõhudes edulugudele ja tuues näiteid disaini positiivsest mõjust. Selle tulemusel tõuseb teadlikkus ja arusaam disainist kui protsessist.

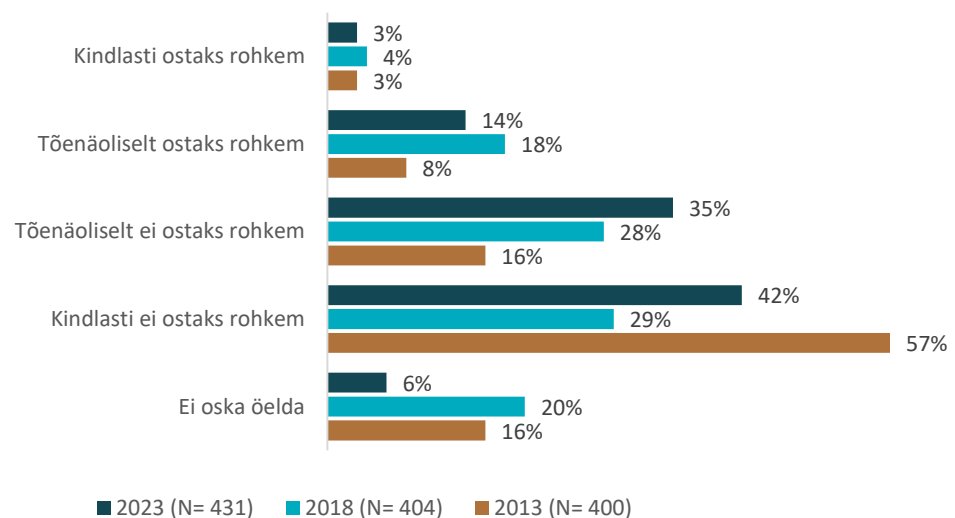
8. DISAINERITE KUTSETUNNISTUSE VAJALIKKUS

Disaineri kutsetunnistusi antakse 4. ja 5. taseme disainerile, kes on lõpetanud vastava eriala rakenduskõrgkoolis või on sooritanud vastava kutseeksami. Täna puudub süsteem 6. taseme disaineri kutsetunnistuse andmiseks.

2018. tehtud uuringus leiti, et disainerite kutsestandard võiks teoreetiliselt tõsta Eesti disainerite usaldusväärsus, disaini kvaliteeti, korrastada disaini turgu ning lihtsustada klientidel teenuse tellimist. Kuid uuringu tulemused näitasid, et organisatsioonid ja disainerid ise ei näe kutsestandardi kehtestamiseks vajadust.

Antud uuringu küsitluse vastuste põhjal ei pea enamik organisatsioonidest disaineri kutsetunnistuse olemasolu oluliseks ja nad **ei ostaks rohkem disaini, kui disainerid omaks kutsetunnistust**. Kindlasti või tõenäoliselt ostaks disaini rohkem vaid iga kuues (17%) vastaja, seevastu rohkem ei ostaks üle kolmveerandi (77%) (vt Joonis 32). Kutsetunnistuse vähest olulisust näitab ka, et vaid 2% organisatsioonidest arvas, et disainerite kutsequalifikatsiooni sisseseadmine võiks olla üheks toetavaks meetmeks riigi poolt (vt Joonis 31).

JOONIS 31: KUI TÕENÄOLISELT TEIE ORGANISATSIOON OSTAKS ROHKEM DISAINIID, KUI DISAINERID OMAKSID KUTSETUNNISTUST?



Enamus (8/11) avaliku sektori asutustest ei ostaks rohkem disainiid, kui disaineritel oleks kutsetunnistus. Vaid kaks asutust tõenäoliselt ostaksid kutsetunnistuse olemasolul teenuseid rohkem.

Võrdlus 2018. a uuringuga: Eelmise uuringuga võrreldes on 20 protsendipunkti võrra kasvanud nende organisatsioonide osakaal, kelle puhul kutsetunnistuse olemasolu ei ole disaini ostmisel oluline.

Samas 2013. a. oli selliste vastajate osakaal samas suurusjärgus antud uuringu tulemustega, millest võib järeldada, et **üldiselt ei ole aastate jooksul organisatsioonide arvamus kutsetunnistuse tähtsuse kohta oluliselt muutunud**.

8.1. INTERVJUUDE TULEMUSTE ANALÜÜS

Intervjueeritud **äriühingud** ei näe disaineri kutsetunnistusel mõju nende senisele välise disaineri/agentuuri valikuprotsessile. Välise disaineri/agentuuri valik toimub portfoolio, üldise inimeste vahelise sobivuse ja varasema positiivse koostöö põhjal. Samuti hinnatakse seda kui disainer on varem töötanud sama sektori ettevõtjatega või mõnes sarnases disainiprojektis, sest siis oskab ta paremini arvesse võtta ettevõtte või sektori eripärasid.

Pea kõik ettevõtted tõid näiteid koostööst tunnustatud välise disaineri/agentuuriga (kel eelduslikult on disainivaldkonna kõrgharidus), kuid kellega koostöö ei ole siiski sujunud. Leiti, et „*võib olla nii, et maitsed ei klapi, see mis on kvaliteetne, ei pruugi veel meeldida*“.

Peale arutelu arvasid mõned, et kui disainerite pädevust hindaks asjakohane komisjon, näiteks valdkonna ekspertidest, Eesti Kunstiakadeemia ja/või Kultuuriministeriumi esindajatest koosnev kogu, siis see võiks mingit kaalu omada. Kuid lisasid ka kohe, et kindlasti saavad portfoolio ja üldine sobivus siiski lõpliku valiku osas määravaks.

Disainipakkujate ja valdkonna toimimisega seotud asutuste esindajate seisukohad kutsetunnistuste osas jagunesid suures plaanis võrdselt kaheks.

Need, kes pooldasid disaineri kutsetunnistuse kehtestamist tõid välja, et:

- Kutsetunnistus aitab paremini reguleerida disainiteenuste kvaliteeti. Seda eriti värskemates distsipliinides (nt teenusedisain), kus ilma hariduse ja koolitusega pakkujaid on palju. Sellised disainerid ei oska luua kogu väärtust, mida disain saab pakkuda ning seeläbi võib ettevõtjates tekkida pettumuse kogemus. Juba negatiivse kogemusega ettevõtja tavaliselt uuesti disainiteenust tellima ja kasutama ei hakka.
- Kutsetunnistuse rakendamine lihtsustab riigihangete läbiviimist, muutes protsessi efektiivsemaks ning valiku kriteeriumid selgemaks ja objektiivsemaks. Hankijal oleks lihtsam pakuja teenuse kvaliteeti hinnata. Seejuures rõhutati, et ei tohi tekkida olukorda, kus noortele disaineritele ja uutele disainiagentuuridele tekib hangetel osalemisel nn klaaslagi, kuna neil ei ole veel kutsetunnistust. Hea praktikana toodi esile Soome arhitektuurivaldkonna hanked, kus pakkujate hulka valitakse loosiga paar nooremat bürood, kes muidu ei kvalifitseeruks. Sellist süsteemi võiks Eestis rakendada suuremate hangete puhul.
- Kutsetunnistuse kehtestamine võib anda disaineritele motivatsiooni ennast edasi arendada ja koolitada, samuti pakkuda täiendavat karjääriredeli võimalust. Samuti võrdsustab noorte disainerite olukorda ja võimalusi tööturul nendes ettevõtetes, kus töötasu jm tingimused määratakse vastavalt hariduse tasemete või kutsete järgi (nt võrdluses teiste erialadega).
- Kõrghariduse tunnustamine valdkonnas läbi kutsestandardi süsteemi toetab sektori arengut ja läbipaistvust, eriti tänases olukorras, kus disaini mõiste ja kasutusvõimalused on väga laiad.

Need, kes pigem kahtlesid kutsetunnistuse vajalikkuses tõid esile, et:

- Disaini puhul on tegu loominguga, seega on tulemuse hindamine subjektiivne. Lisaks on disaini liigid väga erinevad, mistõttu on keeruline leida õiglast süsteemi, mille alusel kutsetunnistust välja anda.
- Disaini tellija valiku määrab lõpuks ikkagi disaineri kogemus ja omavaheline sobivus. Tõdeti, et „...*tahan küll, et valdkonnas ei toimetaks need, kes valmistavad oma oskamatusena klientidele pettumust, aga liiga akadeemiliseks ei saa ajada, sest kogemus mängib rohkem kui haridus.*“ Seega tekitaks kutsestandardi süsteemi loomine pigem bürokraatiat ja lisakulu, millest tegelikult ettevõtjatele kasu ei ole.
- Kutsetunnistuse kehtestamine võib mõjuda disainitööde kvaliteedile hoopis kahjustavalt. Tunnistuse omamise tõttu ei pruugi disainer enam täiel määral pingutada, sest kutsetunnistus on kui kvaliteedimärk ja nõ hea ettekääne ükskõik millise tasemega tööle.

Olenemata sellest kas oldi kutsetunnistuse poolt või vastu, rõhutati järgmist:

- Kutsetunnistuse süsteemi loomisel tuleks arvestada, et Eesti haridussüsteem muutub aina rohkem paindlikumaks, silmas tuleb pidada elukestvat õpet. Disain on eriala, kus klassikalise magistriõppe taseme võivad samm-sammult asendada mikroraadid, täiendõpe jms võimalused.
- Rõhutati, et 6. taseme kutsetunnistuse rakendamisel tuleb kindlasti leida lahendus, kuidas on võimalik nendel disaineritel selle taseme tunnistus saada, kes on valdkonnas edukalt töötanud aastakümneid, kel on tugeval tasemel portfoolio, kuid kel puudub vastav haridus. Pikaajalise kogemusega disaineritel peaks olema võimalik taotleda 6. taseme kutsetunnistust enda seniste tööde pinnalt näiteks erialaliidu kaudu, nagu see toimub arhitektuuri valdkonnas.

KOKKUVÕTE

Millist mõju omaks disainerite kutsetunnistuse rakendamine?

Disaineri 6. taseme kutsetunnistuse kasutusele võtmine ei paneks ettevõtjaid ja asutusi rohkem disaini ostma. Välise disaineri/agentuuri valik toimub portfoolio, üldise inimeste vahelise sobivuse ja varasema positiivse koostöö põhjal, mis jääksid ka kutsetunnistuse kehtestamisel määravaks.

Disainipakkujate ja valdkonna toimimisega seotud asutuste esindajate seisukohad 6. taseme kutsetunnistuse vajalikkuse ja mõju osas on lahkenevad.

Ühe positiivse tegurina võib see muuta riigihankeid efektiivsemaks ning valiku kriteeriumeid selgemaks ja objektiivsemaks.

9. LISAKÜSIMUSED RIIGIHANGETE KOHTA RIIGI OSALUSEGA ETTEVÕTETELE

Eesti avalik sektor on olulises mahus disaini tellija ja kasutaja. Seega oli asjakohane uurida, millistes olukordades disaini hangitakse ja milliseid tingimusi disaini hankimisel riigihangetes kasutatakse. Ka „Kultuuri arengukava 2021–2030“ (Kultuur 2030) ja Eesti pikaajaline arengustrateegia „Eesti 2035“ rõhutavad riigi olulist rolli disainivaldkonna arengu toetamisel ning disaini kasutamisel. Eesti Disainikeskusel on välja tulemas juhendmaterjal, mis annab hankijale soovitusel disaini hankimiseks.

2018. a uuringus töid disainiteenuste pakkujad ühe kitsaskohana välja, et riigihangetes on disainiteenustele liiga ranged tingimused. Samuti ei soodusta disaini valdkonna arengut kutsetega hangete süsteem, millest paljud väiksemad ja uuemad agentuurid jäävad kõrvale.

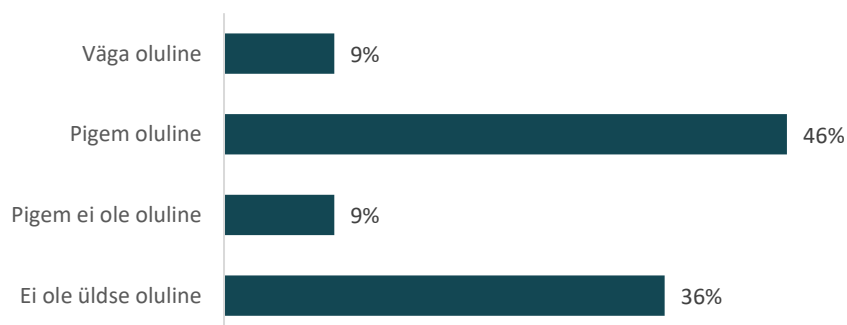
Sellest tulenevalt tehti eelmises uuringus ettepanek parandada disainiteenuste riigihangete senist korraldust ja tingimusi (informatsiooni parem levik, läbipaistvamad ligipääsu tingimused, professionaalsem otsustamine ja erialase kliendisuhtluse arendamine riigiasutustes).

Antud uuringus kogutud avaliku sektori asutuste küsitluse vastused ei luba teha üheseid järeldusi vahepeal toimunud muutuste kohta. Siiski on küsitlustulemustes viiteid professionaalsete disaineritega seotud tingimuste vähesele tähtsustamisele ning kasutamisele:

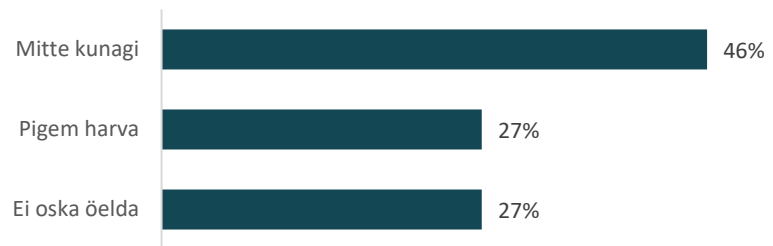
- Ehkki 11st vastanud asutusest kuus peab professionaalsete disainerite kaasamist riigihangetes oluliseks, on see valdavalt „pigem“ ning mitte „väga“ oluline.
- Samal ajal ei pea viis asutust neid teenuseid oluliseks ning seda eelkõige „ei ole üldse oluline“ vastusega.
- Mitte ükski vastanud asutustest ei kirjuta neid tingimusi sagedaselt riigihangetesse ning viis organisatsiooni pole seda kunagi teinud.

Vastuste põhjal võib eeldada, et vastanud avaliku sektori asutused üldiselt ei lisa erinevate teenuste ja toodete hangetesse disaini komponenti (Joonis 33), mistõttu ei ole neil ka seda puudutavaid nõudeid hangete tingimustes. Kuid otseselt disainiga seotu hankimisel eelistatakse professionaalsete disainerite teenuseid (Joonis 32).

JOONIS 32: KUIVÕRD TEIE ORGANISATSIIOON PEAB OLULISEKS, ET RIIGIHANGETE ELLUVIIMISEL KASUTATAKSE PROFESSIONAALSETE DISAINERITE TEENUSEID? (N=11)



JOONIS 33: KUI SAGELI TEIE ORGANISATSIION KIRJUTAB RIIGIHANGETESSE SISSE PROFESSIONAALSETE DISAINERITE TEENUSTE KASUTAMISE NÕUDE RIIGIHANKE TEOSTAMISE ÜHE TINGIMUSENA? (N=11)



DISAINIPAKKIJAD | Küsitlusele vastanud disainipakkujatest 52% leidsid, et riigiasutused ei lisa mitte kunagi või lisavad harva riigihangete tingimustesse professionaalse disaineri nõudeid. Vaid 4% leidsid, et sellisid nõudeid lisatakse alati ning 28%, et professionaalse disaineri nõudeid lisatakse hangetesse pigem tihti. (Vt Lisa 1 Joonis 56 ja Joonis 57)

9.1. INTERVJUUDE TULEMUSTE ANALÜÜS

Disainipakkujate ja valdkonna toimimisega seotud asutuste esindajate sõnul on riigiasutuste ja kohaliku omavalitsuste näol tegemist Eestis suurima disaini tellijaga. Märgitakse, et just avaliku sektori asutused hangivad aina enam erinevaid disaini liike (nt teenuste disaini).

Kitsakohana töid intervjuudes osalejad välja, et disaini komponenti sisaldavate riigihangetega on palju ebaselgust. Nende vaatest esineb kolm peamist kitsaskohta.

- Esiteks on segadust tekitav, et erinevad riigi ja kohaliku omavalitsuse asutused kasutavad täiesti erinevaid lähenemisi ja tingimusi. Näitena toodi olukordi, kus osad asutused teevad kahevoorulisi riigihankeid (st esimeses voorus saavad kõik huvilised esitada enda portfolio, mille põhjal valitakse pakkujad teise vooru, kus toimub tasustatud proovitöö), kuid teised asutused väidavad, et selliselt ei olegi võimalik hanget korraldada. Samuti on segadus väikehangetega – millal tellitakse töö otse ja millal võetakse konkureerivad pakkumised või mis olukorras saab kasutada ainult hinna kriteeriumit ja millal lisaks ka kvaliteedi kriteeriumeid. Sarnastes olukordades erinevate lähenemiste kasutamine on disainipakkujate jaoks koormav, segadust ja pettumust tekitav, kuna varasema kogemuse põhjal eeldatakse ühtmoodi lähenemist kuid tegelikult kasutab hankija hoopis teistsugust hanke protsessi või tingimusi.
- Teise teemana toodi välja, et hankijad ei oska läbi mõelda kas hankida disainiteenus koos muu töö/teenusega või sellest eraldi hankega ega hinnata kaasnevaid riske. Samuti ei osata hanke lähteülesandes määrata tellitava disaini tingimusi või sisulisi komponente selliselt, et teenus oleks ka kvaliteetselt teostatav. Näiteks võib mõne trükitöö ja selle disaini eraldi tellimine põhjustada olukorra, kus disainer teeb kavandi, mida trükkija ei ole hiljem suuteline kvaliteetselt trükkima (nt kui trükkija valiti vaid hinna põhjal). Samas võib nende teenuste koos hankimisel tekkida olukord, kus hankes jäetakse disainitöö komponendile kvaliteedi tingimused määramata. Selle tulemusel võib osutuda hanke võitaks pakkuja, kel disaini kogemust ei ole või see on vähene.
- Kolmandaks ei saada aru, et disain on protsess ja hanke lähteülesandes proovitakse lõpptulemus juba ette ära kirjeldada. Teenuse osutamise käigus saadakse aru, et tegelikult peaks jõudma hoopis teistsuguse tulemini, kuid hanke tingimused ei võimalda vajalikku paindlikkust.

Intervjuudes osalenud organisatsioonid, kel oli ka endal disaini hankimise kogemusi tõdesid samamoodi, et kuna disain on protsess, siis selle hankimine ei lähe kokku klassikalise riigihanke loogikaga, kus lähteülesandes tuleb ära kirjeldada lõpptulemus, sest lähteülesande koostamise ajal ei ole lõpptulemus veel teada. Oli ka kogemusi osade kaupa disaini tellimisel, mis teatud juhtudel olid õnnestunud edukalt kuid teatud juhtudel mitte. Negatiivseid kogemusi tingis see, kui eri hangete osades disainipakkuja vahetus (st järgmise hanke võitis teine pakkuja). Samuti muutus kogu protsess liiga pikaks ja tükeldataks.

Lisaks on keerukas leida hanke lähteülesandesse sobivaid kvaliteedi tingimusi, sest valiku aluseks peetakse varasemat kogemust, varasemate tööde meeldimist ja omavahelise koostöö sujuvust, mida on tingimustena keeruline kirjeldada. Eriti keerukas on see teenuste disaini või sisemiste protsesside ja strateegiate disaini jaoks partneri leidmisel, kus omavaheline nõ klapp on eriti tähtis.

Kinnitati, et hankijana on keeruline otsustada kas tellida disainitöö eraldi või muu toote/teenusega koos. Toodi ka näiteid, kus eraldi tellides on disaini osa veninud väga pikaks, mistõttu jääb toote/teenuse hankimiseks vähe aega. See omakorda mõjub halvasti lõpptöö kvaliteedile, isegi juhul kui disaini osa oli väga tugeval tasemel.

Pea kõik intervjuueeritud töid välja, et kuna Eestis on riik suurim disaini tellija, siis riigi tasandil võiks rohkem kommunikeerida häid näiteid disaini tellimisest, sh nii hanke läbiviimisest kui tulemustest.

KOKKUVÕTE

Kas ja kuidas rakendatakse disaini komponenti riigihangetes? Milline on senine kogemus ja millised on takistused?

Riigi ja kohaliku omavalitsuse asutused on Eestis olulises mahus disaini tellijad. Avalikus sektoris mõistetakse aina rohkem disaini tähtsust, tellitakse erinevaid disaini liike ja hinnatakse professionaalse disaineri olemasolu.

Avaliku sektori asutuste, riigiasutuste ettevõtete ja disainipakkujate poolt küsitlustele antud vastuste põhjal kasutatakse hangete lähteülesannetes professionaalse disaineri tingimusi pigem harva. Selle tulemuste tõlgendamisel tuleb silmas pidada, et nende sihtgruppide puhul oli tegemist väga väikese valimiga, mida ei saa üldistada. Samuti võib arvata, et „professionaalse disaineri nõuete“ all võisid vastajad mõelda väga tugeva valdkondliku hariduse ja portfoliio nõudmist hangetes. Intervjuude põhjal üldiselt eeldatakse riigihangetes varasema sarnase kogemuse olemasolu.

Sellegipoolest võib uuringu tulemusel järeldada, et hankijatel võivad olla kohati vähesed teadmised disainist. Probleeme on disaini hankimisel lähteülesande koostamisel ning disaineritele sobivate kvaliteedinõuete määramisel.

Disaini hangitakse nii eraldi teenusena kui koos muu teenuse/tootega. Mõlemal praktikal on omad plussid ja miinused, kuid hankijatel on keeruline hinnata millist lähenemist mis olukorras kasutada. Puudub oskus hinnata kaasnevaid riske ning koostada konkreetse olukorra jaoks sobivaimad hanke tingimused.

Aina rohkem teadvustatakse, et disain on protsess, kuid hankimisel kiputakse lõpptulemust ette ära kirjeldama ega osata tingimustesse sisse tuua piisavalt paindlikkust.

10. SOOVITUSED

JÄRELDUSED	SOOVITUSED
ETTEVÕTETE/ASUTUSTE TOETAMINE DISAINI LAIEMAL KASUTAMISEL	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Üldiselt on suurenenud disaini kasutavate ettevõtete/asutuste arv ja erinevate disainiliikide kasutamine. ➤ Väikestel ja keskmise suurusega ettevõtetel on jätkuvalt madal teadlikkus disaini võimaluste osas ning piiratud vahendid. Esineb palju ettevõtteid, kes peavad disaini kuluks ning leiavad, et nende valdkonnas ei ole disaini kasutamine asjakohane. Sellise suhtumise põhjuseks võib pidada madalat teadlikkust disaini võimalustest ning isikliku positiivse kogemuse puudumist. ➤ Disaini suuremat kasutamist organisatsiooniliselt soodustavad tugevalt varasemad head kogemused ja saadud positiivne mõju. ➤ Disaini kasutamisel on tõhus ja efektiivne lahendus kombineerida olenevalt vajadustest ja tegevusvaldkonnast majasisest disainerit ja väljas tellitud disainiteenust. ➤ Majasisene disaini teadmistega spetsialist on oluline lüli disainiprojektide õnnestumisel, kuna ta oskab juhtida protsessi ja ootusi. Seega on väiksematel ja disainiredeli madalamatel astmetel paiknevatel ettevõtetel/asutustel suurem tõenäosus ebaõnnestuda, sest neil ei pruugi olla vajalike teadmistega inimest. ➤ Üle poole ettevõtjatest/asutustest ei ole kasutanud disainipädevusi toetavaid meetmeid ega ole nendest teadlikud. Suur osa disainipädevusi toetavaid meetmeid kasutanud äriühingutest leidsid, et need ole mingit mõju avaldanud. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakkuda ettevõtetele disainipädevusi toetavaid ja disaini kasutamist soodustavaid meetmeid, mis oleks suunatud tänaste turutõrgete lahendamisele. Kuna ettevõtete vajadused erinevad olenevalt ettevõtte suurusest, sektorist, tegutsemisaja pikkusest, varasemast kokkupuutest disainiga, siis eeldab meetmete välja töötamine edasist detailsemat ettevõtjate vajaduste ja ootuste analüüsimist ning meetmete pakkumist kitsamate gruppide kaupa. 2. Käesoleva uuringu tulemuste põhjal võtta meetmete välja töötamisel arvesse: <ul style="list-style-type: none"> - Erinevate toetusmeetmete abil on kõige tõenäolisem saavutada mõju disainiredeli esimesel ja kolmandal astmel olevate ettevõtete suhtes. - Disainiredeli madalamal astmel olevatele ettevõtetele (üldiselt ettevõtted, kel on alla 5 töötaja, kelle aasta käive on alla 200 000 euro, kelle viimaste aastate käive on vähenenud, kes ei ekspordi ja kes on tegutsenud alla 5 aasta) pakkuda pigem otsetoetusi, kuna nende enda võimekus disaini investeerimiseks on madalam. Peale esimese positiivse kogemuse saamist tõenäoliselt kasvab nende motivatsioon investeerida disaini enda vahenditest. - Disainiredeli kolmandal astmel asuvad keskmised ja suuremad ettevõtted (üldiselt ettevõtted, kel on üle 50 töötaja, kelle aasta käive on üle 1 mln euro, kelle viimaste aastate käive on kasvanud, kes pigem ekspordivad) omavad piisavaid vahendeid disaini investeerimiseks. Sellised ettevõtted väärtustavad kõrgel tasemel disainikoolitusi ja -programme (nt varasem Disainibuldooseri programm; PARK Academy Design Leadership Programme vms), mis on suunatud spetsiifilisemate ja komplekssete probleemide lahendamisele disaini abil. - Võimalusel planeerida disaini komponent teiste ettevõtjatele suunatud meetmete sisse, et see oleks (väike)ettevõtjale atraktiivsem ning loogiliselt seotud muude ettevõtte protsessidega. Selliste meetmete edukaks väljatöötamiseks on oluline asjakohaste ministriumite vaheline hea koostöö;

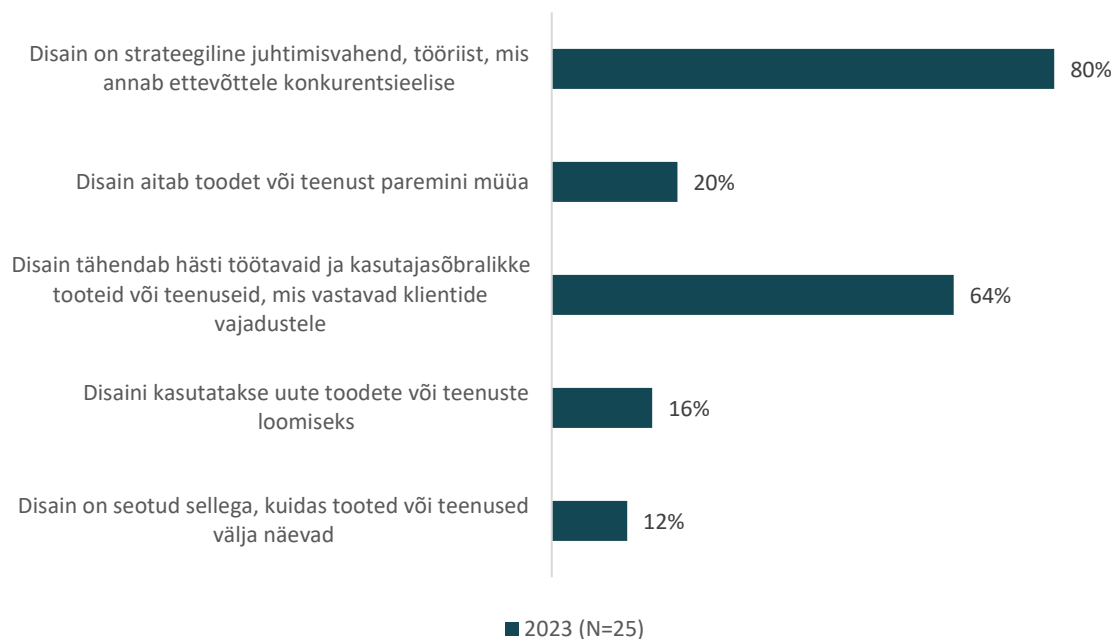
JÄRELDUSED	SOOVITUSED
	<ul style="list-style-type: none"> - Disainikoolituste ja -programmide olulisteks sihtgruppideks on ettevõtete juhid ja majasisesed disainerid. Eriti heaks sihtgrupiks on majasisesed seni ilma disainihariduseta töötajad. - Pöörata tähelepanu, et meetmed toetaks muuhulgas ka keskkonna, ringmajanduse, võrdsete võimaluste ja ligipääsetavuse teemasid. <p>3. Monitoorida ettevõtetele suunatud meetmete tulemuslikkust ja mõju, et saada aru kas meetmed avaldavad oodatud mõju. Vajadusel teha muudatused tagamaks, et meetmed oleks tõhusad ja mõjusad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mõnevõrra on kasvanud teenuse-, keskkonna- ja strateegilise disaini kasutamine. ➤ Lähiaastatel plaanitakse siiski rohkem kasutada digi- või graafilist disaini kasutamisest, mida põhjustab kiire tehniliste võimaluste areng, samuti arusaam, et sotsiaalmeedia ja video on efektiivsed viisid klientideni jõudmisel. 	<p>4. Vähem levinud disainiliikide nagu teenuse-, keskkonna- ja strateegilise disaini populariseerimisel ja arendamisel, ei tohiks unustada, et jätkuvalt on oluline ka graafiline, kommunikatsiooni ja digitaalne disain (nt logode ja identiteedi loomine, reklaam, pakendite ja toodete väljanägemine). Just väiksematel ja disainiga seni mitte kokku puutunud ettevõtjatel võib olla lihtsam alustada nendest disainiliikidest.</p>
DISAINIVALDKONNA KUVANDI JA ARENGU TOETAMINE	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ettevõtetal/asutustel on madal teadlikkus riigi poolt pakutavatest meetmetest. Meetmeid kasutanud organisatsioonidest vähesed peavad neid kasulikeks. ➤ Kultuuriministeerium ja teised riigiasutused saavad mõjutada disaini valdkonda olles ise heaks eeskujuks disaini kasutamisel. Selle tulemusel tõuseb teadlikkus ja arusaam disainist kui protsessist. ➤ Disaini kasutamist soodustavad parem disainiteadlikkus ning esimesed positiivsed kogemused. Üldhariduskoolide kaudu disainialaste teadmiste jagamine tõstaks tulevaste ettevõtjate ja erinevate erialadele ja tellijate eelteadmisi. 	<p>5. Kaaluda nn riigi disainijuhi positsiooni loomist, kes aitaks planeerida ja vedada disainivaldkonna arengut ja lahendada suuremaid kitsaskohti valdkondade üleselt. Enne sellise positsiooni loomist defineerida ametikoha selge roll, ülesanded ja eesmärk.</p> <p>6. Leida ja kasutusele võtta selline ülesannete ja vastutuse jaotus ministeeriumite haldusalade ja asutuste vahel, mis parimal viisil toetab ettevõtjaid ja asutusi disaini kasutamisel ning disainivaldkonna üldisel arendamisel (sh ettevõtjatele sobivate meetmete välja töötamisel ning disainijuhi rolli toetamisel).</p> <p>7. Planeerida teadlikult disainivaldkonna kohta positiivse kuvandi loomist, kommuniqueerides regulaarselt erinevates kanalites ja vormides disaini kasutuse häid praktikaid ja näiteid (näiteks kasutad erinevaid tele- ja raadiosaateid, sotsiaalmeediat jne).</p> <p>8. Uurida ja võtta sobivuse korral kasutusele teiste riikide praktikaid, kus teadaolevalt just riik ja kohalikud omavalitsused on väga tugevad disaini tellijad. Sellised riigid on ekspertide hinnangul näiteks Holland, Suurbritannia ja Šveits.</p> <p>9. Pakkuda jätkuvalt ning veelgi laiemalt ja süsteemsemalt üldhariduskoolide tasandil lastele ja noortele disaini kasutamise teemalisi</p>

JÄRELDUSED	SOOVITUSED
	valikaineid ja kursuseid (ning õpetajatele vastavaid koolitusi), mis soodustavad disainiteadlikkuse kasvu ühiskonnas laiemalt.
RIIGIHANGETE KORRALDUS	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Riigi ja kohaliku omavalitise asutustel ning riigi osalusega ettevõtetel on erinev praktika disaini tellimiseks hangete korraldamisel. ➤ Kui hankijatel puuduvad endal disaini alased teadmised, siis on keeruline leida sobivaid hanke tingimusi kvaliteedi tagamiseks või koostada hange selliselt, et hiljem oleks protsessis piisavalt paindlikkust. ➤ Kuigi välise disaineri/agentuuri valikul on tavaliselt määravaks varasem kogemus ja portfoolio, siis võib disainerite 6. taseme kutsetunnistuse kasutustele võtmine lihtsustada riigihangetes tingimuste seadmist. 	<p>10. Koostada soovituslikud juhised ja näited parimatest praktikastest disaini hankimisel, mis oleks heaks abimaterjaliks nii asutustele kui riigi osalusega ettevõtetele.</p> <p>Juhised koostada koostöös disaini valdkonna ekspertidega (nt Eesti Disainikeskusega, kel on sarnane juhendmaterjal juba valmimas) ning neid regulaarselt täiendada ja uuendada, sest disain on kiirelt muutuv valdkond.</p> <p>Juhised peaks sisaldama soovitusi nii hanke tehnilise korralduse kui sisu osas.</p> <p>11. Pakkuda disaini hangete teemalist nõustamist riigi ja kohaliku omavalitsuse asutustele ja riigi osalusega ettevõtetele. Nõustamist pakkuda läbi disaini valdkonna ekspertide (nt Eesti Disainikeskus). Nõustamine on heaks kanaliks eelnimetatud juhiste tutvustamisel.</p>
DISAINIVALDKONNA ARENGU ANALÜÜSIMINE	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Käesoleva töö läbiviimiseks on kasutatud 2013. aastal välja töötatud meetodikat ja küsitlusankeeti. Vahepeal on oluliselt muutunud disaini mõiste ja kasutusvaldkond, Eesti ettevõtted/asutused on disainiredelil edasi liikunud. Seetõttu ei anna 10 aasta taguse meetodika kasutamine enam valdkonnast piisavalt põhjalikku ülevaadet (nt küsimuste vastusevariandid muutuvad nii palju, et võrreldavus kaob). 	<p>12. Jätakuvalt uurida regulaarselt disainivaldkonnas toimuvaid arenguid ja muutusi, kuid luua selleks uus meetodika, mis lähtub käesolevast olukorrast disainimaastikul.</p> <p>13. Kuna suurte ja väikeste ettevõtete disaini kasutamise võimekus, kogemused ja vajadused on erinevad, siis analüüsida neid gruppe eraldi ning omakorda sektorite lõikes. Analüüsis panna fookus turutõrgete otsimisele erinevate ettevõtete gruppide kaupa.</p> <p>14. Uuringu meetodikas panna suurem rõhk kvalitatiivsetele meetoditele ja vähem kvantitatiivsetele, sest ettevõtjad ei ole alati vastama nii pikkadele ja keerulisele küsimustikele. Küsimustikuga mõõta kitsamalt disainiredelil paiknemist ning intervjuude kaudu uurida põhjalikumalt millised on ettevõtjate valikute ja otsuste põhjused disaini kasutamisel.</p> <p>15. Kaaluda eraldi analüüsi disainipakkujate hulgas (või suurendada disainipakkujate sihtgrupi osakaalu disainivaldkonna üleses uuringus), et hinnata disaini pakkumise kvaliteeti, oskuste taset, vastavust tellijate ootustele jne.</p>

LISA 1. DISAINIPAKKIJATE KÜSITLUSE TULEMUSED

MIS ON DISAIN, TEMA ROLL KONKURENTSIEELISENA

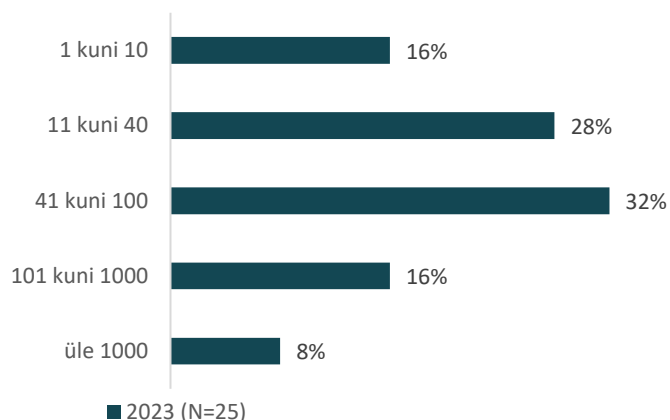
JOONIS 34: MIDA TÄHENDAB DISAIN TEIE JAOKS? (VASATAJA SAI VALIDA 2 OLULISEMAT VASTUST)



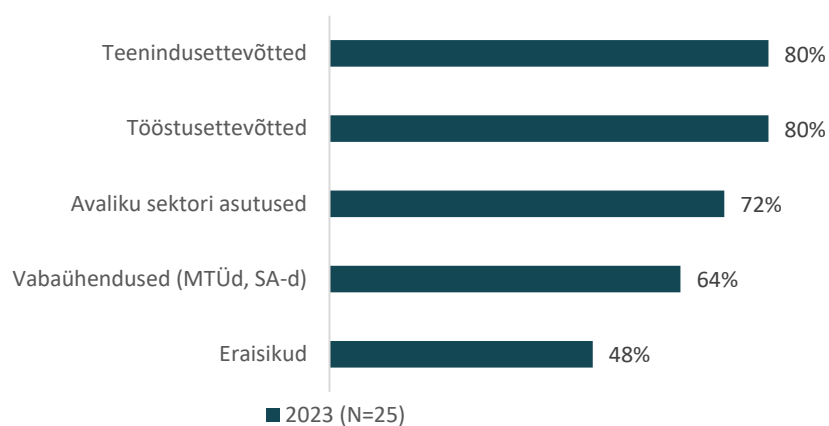
JOONIS 35: MILLISEID DISAINIID TE OLETE OMA ORGANISATSIOONIS VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL PAKKUNUD? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VASTUSEVARIANTI)

DISAINITEENUS	1-5 TÖÖTAJAT (N=12)	5-10 TÖÖTAJAT (N= 6)	ÜLE 10 TÖÖTAJA (N= 7)
Graafiline disain	92%	83%	100%
Kommunikatsiooni disain	67%	33%	71%
Keskonnadisain	58%	17%	57%
Tootedisain/tööstusdisain ehk füüsilised tooted.	67%	83%	29%
Teenusedisain ehk kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine	75%	17%	71%
Digitaalne ja interaktsioonidisain	75%	50%	86%
Strateegiline disain (ehk uuringud jne)	58%	33%	57%

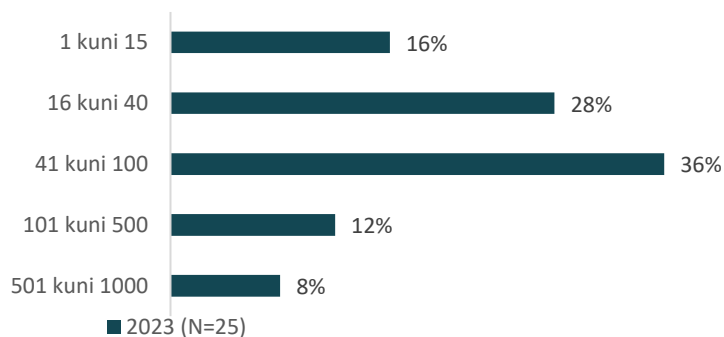
JONIS 36: KESKMISELT MITU KLIENTI TEIE ETTEVÖTE AASTA JOOKSUL TEENINDAB?



JONIS 37: KES ON TEIE ORGANISATSIIONI KLIENDIKS? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VASTUSEVARIANTI)



JONIS 38: KESKMISELT MITU PROJEKTI AASTAS TEIE ETTEVÖTE ELLU VIIB?

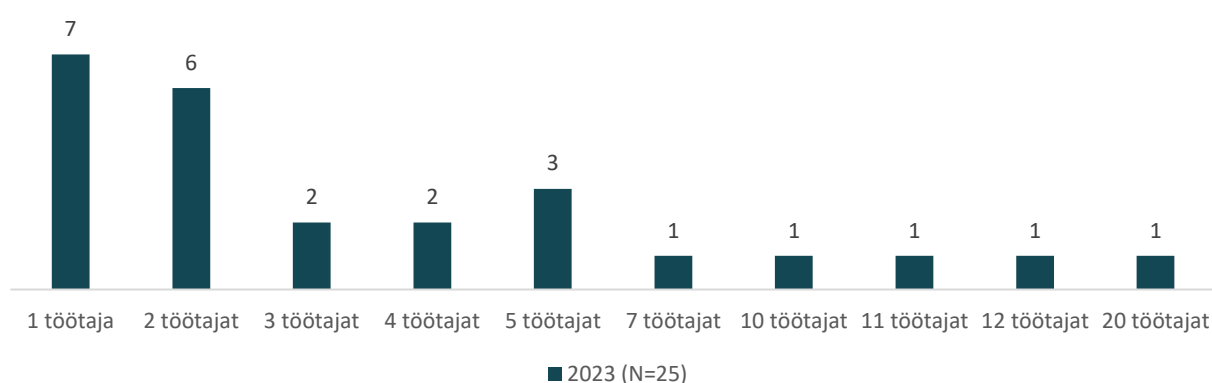


TABEL 16: MILLISED ON TEIE ETTEVÕTTE TÖÖTAJATE PROFIILID?

	1-5 TÖÖTAJAT (N=12)	5-10 TÖÖTAJAT (N= 6)	ÜLE 10 TÖÖTAJA (N= 7)
Graafilise disaini haridusega või kogemusega töötajad	75%	83%	100%
Tootedisaineri haridusega või kogemusega töötajad	42%	67%	43%
Teenusedisaineri haridusega või kogemusega töötajad	42%	33%	43%
Interaktsioonidisaineri haridusega või kogemusega töötajad	33%	50%	43%
Sisearhitektuuri haridusega	42%	17%	0%
Tehnilise haridusega või kogemusega töötajad	50%	50%	57%
Kunstiharidusega	92%	83%	29%
Äri- või majandushariduse või kogemusega töötajad	58%	50%	43%
Muu sotsiaalteaduste taustaga töötajad (sh projektijuhid, antropoloogid jms)	33%	67%	71%
Miski muu	8%	0%	29%

Miski muu – „IT haridusega“, „turunduse taustaga“, „Teadlased“

JONIS 39: MITU DISAINERIT TÖÖTAB TEIE ETTEVÕTTES?

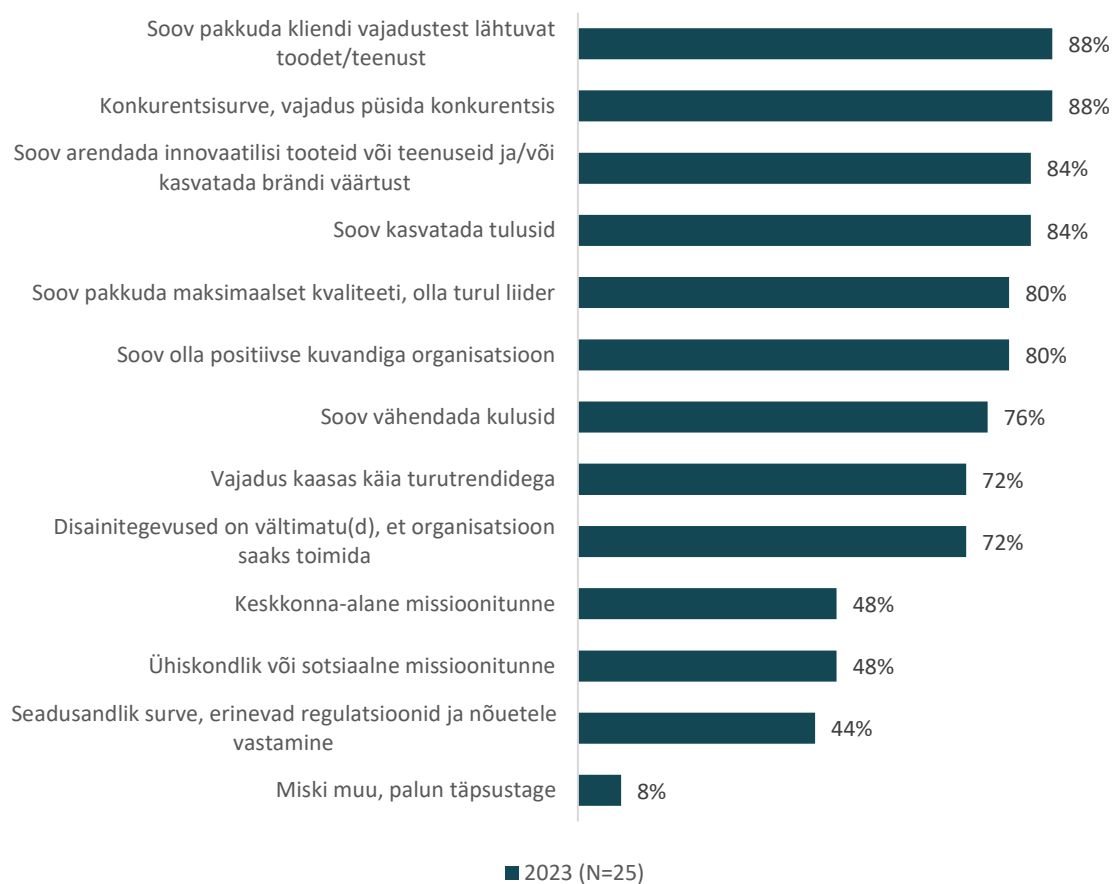


PROFESSIONAALSETE DISAINERITE KASUTAMISE KOGEMUS, KOOSTÖÖ KLIENDIGA

JOONIS 40: MILLINE JÄRGNEVATEST VÄIDETEST TEIE HINNANGUL KIRJELDAB TEIE TÜÜPILISTE KLIENTIDE DISAINIKASUTUST KÕIGE PAREMINI? (VASTAJA SAI VALIDA ÜHE VARIANDI)

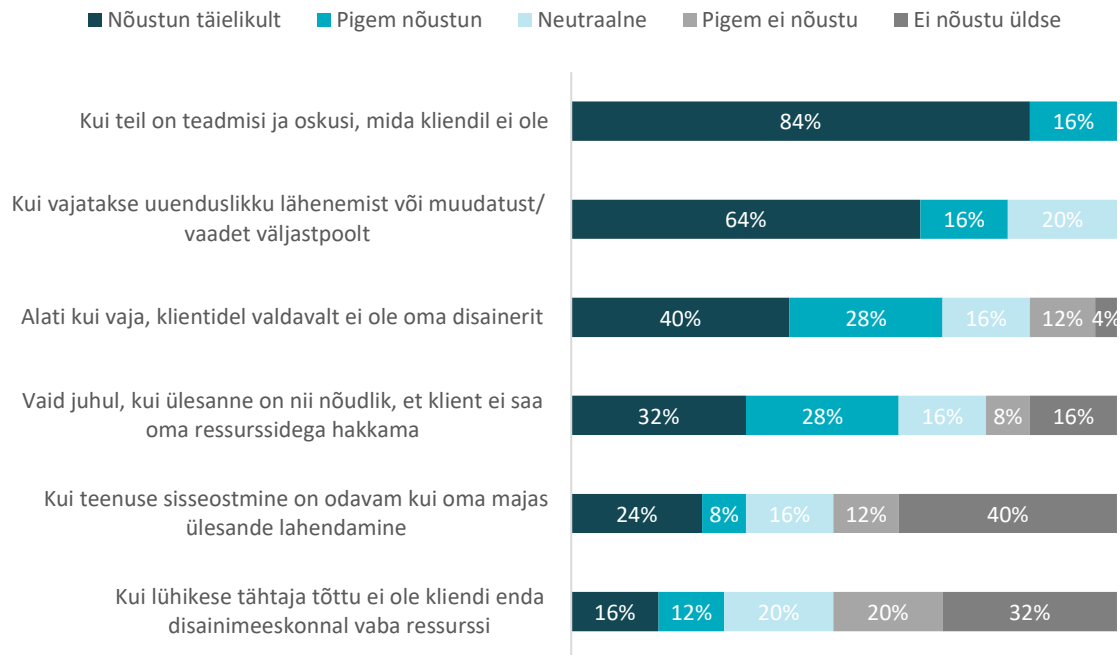


JOONIS 41: MIS ON TEIE KLIENTE SENI AJENDANUD DISAINIID KASUTAMA? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VARIANTI)



Miski muu – “Disainitegevusega saab oma väärtuspakkumist suurendada” ning “Minakesksus, isiklik ego”

JONIS 42: MILLISTEL JUHTUDEL TEIE KLIENDID OSTAVAD DISAINITEENUST SISSE?



JONIS 43: MILLISES ETAPIS TEIE KLIENDID TEID TAVALISELT KAASAVAD? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VARIANTI)

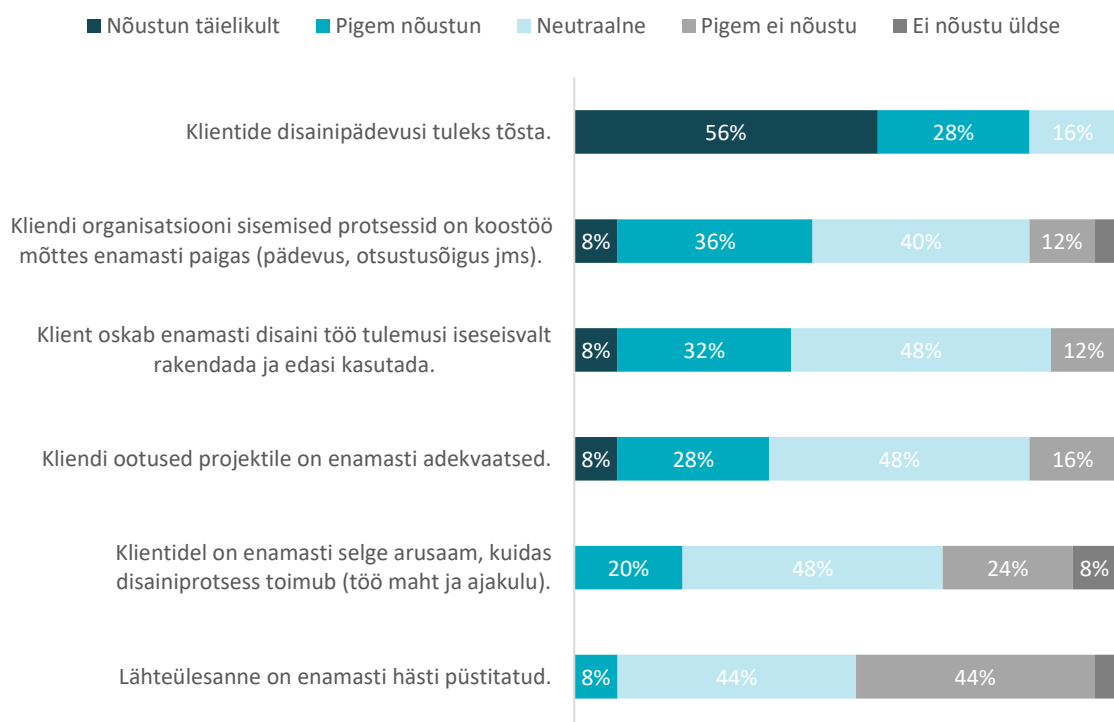


JOONIS 44: KES TEIE KLIENDI POOLT TAVALISELT DISAINIGA SEOTUD TEGEVUSTE EEST VASTUTAB? (VASTAJA SAI VALIDE MITU VARIANTI)



Keegi teine – “Personalijuht”

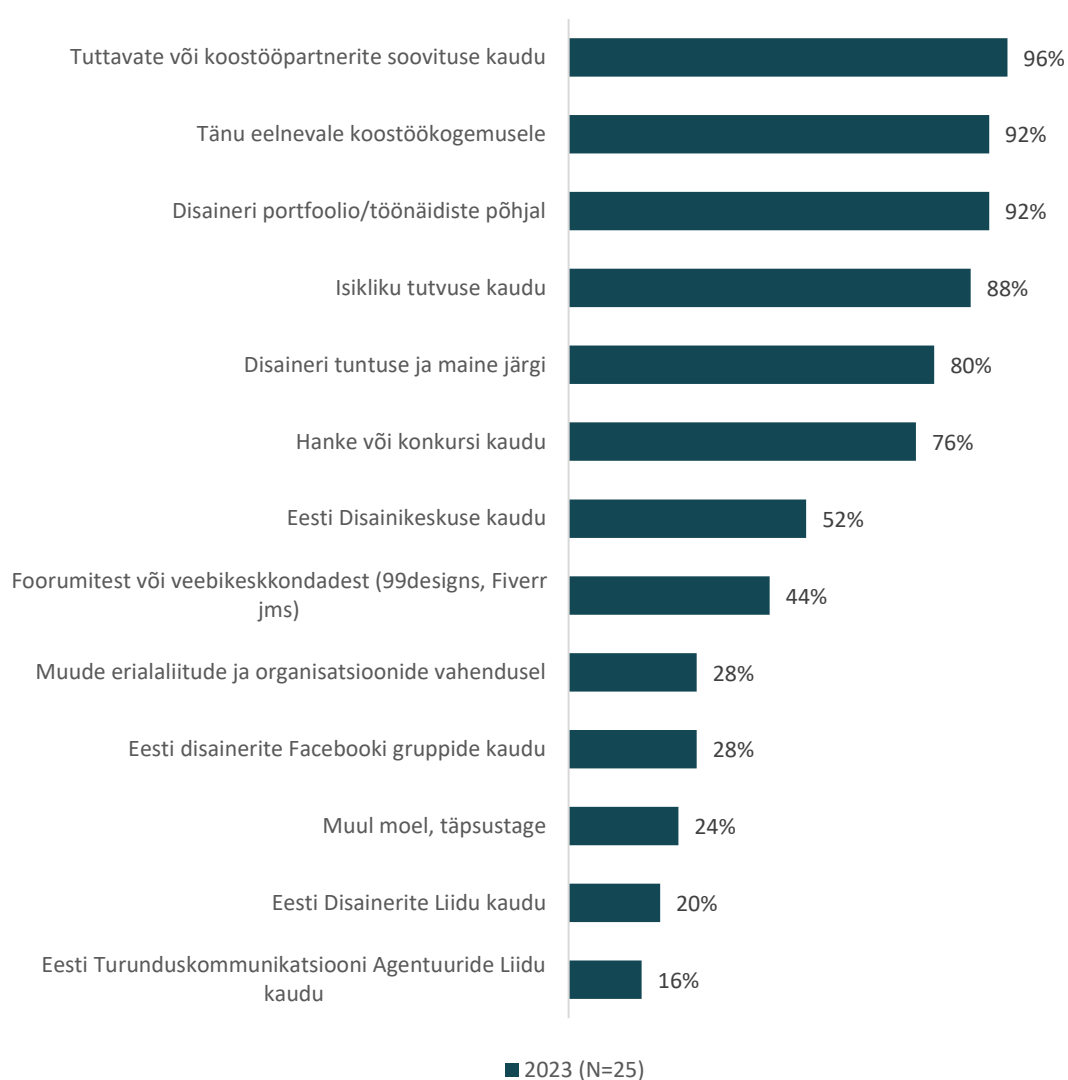
JOONIS 45: KUI HÄSTI EESTI ETTEVÕTTED OSKAVAD DISAINI TELLIDA?



TABEL 17: KAS TEIE ETTEVÕTTEL ON OLEMAS KOOSTÖOKOGEMUS VÄLISMAISTE DISAINERITEGA?

	KOKKU (N=25)	1-5 TÖÖTAJAT (N=12)	5-10 TÖÖTAJAT (N= 6)	ÜLE 10 TÖÖTAJA (N= 7)
Jah, on olemas	76%	67%	100%	71%
Ei, aga oleme kaalunud koostöö tegemist	12%	17%		14%
Ei ole koostööd teinud ega kaalu seda	12%	17%		14%

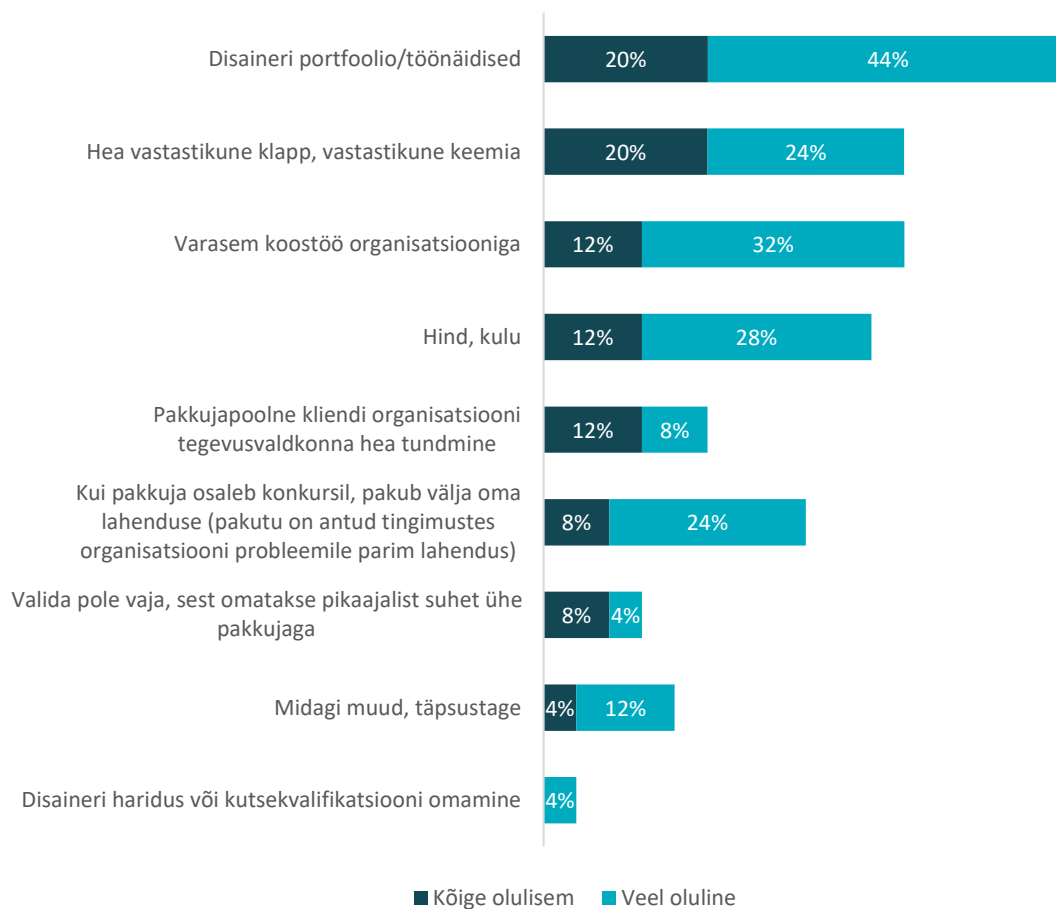
JONIS 46: KUIDAS TEIE ETTEVÕTTE KLIENDID TEID TAVALISELT LEIAVAD? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VARIANTI)



Muud erialaliidud – „BNI“, „Soome-Eesti Kaubanduskoda“, „Turundajate Liit“, „Infotehnoloogia ja Kommunikatsiooni Liit“, „ei meenu“ ning „Storybook“,

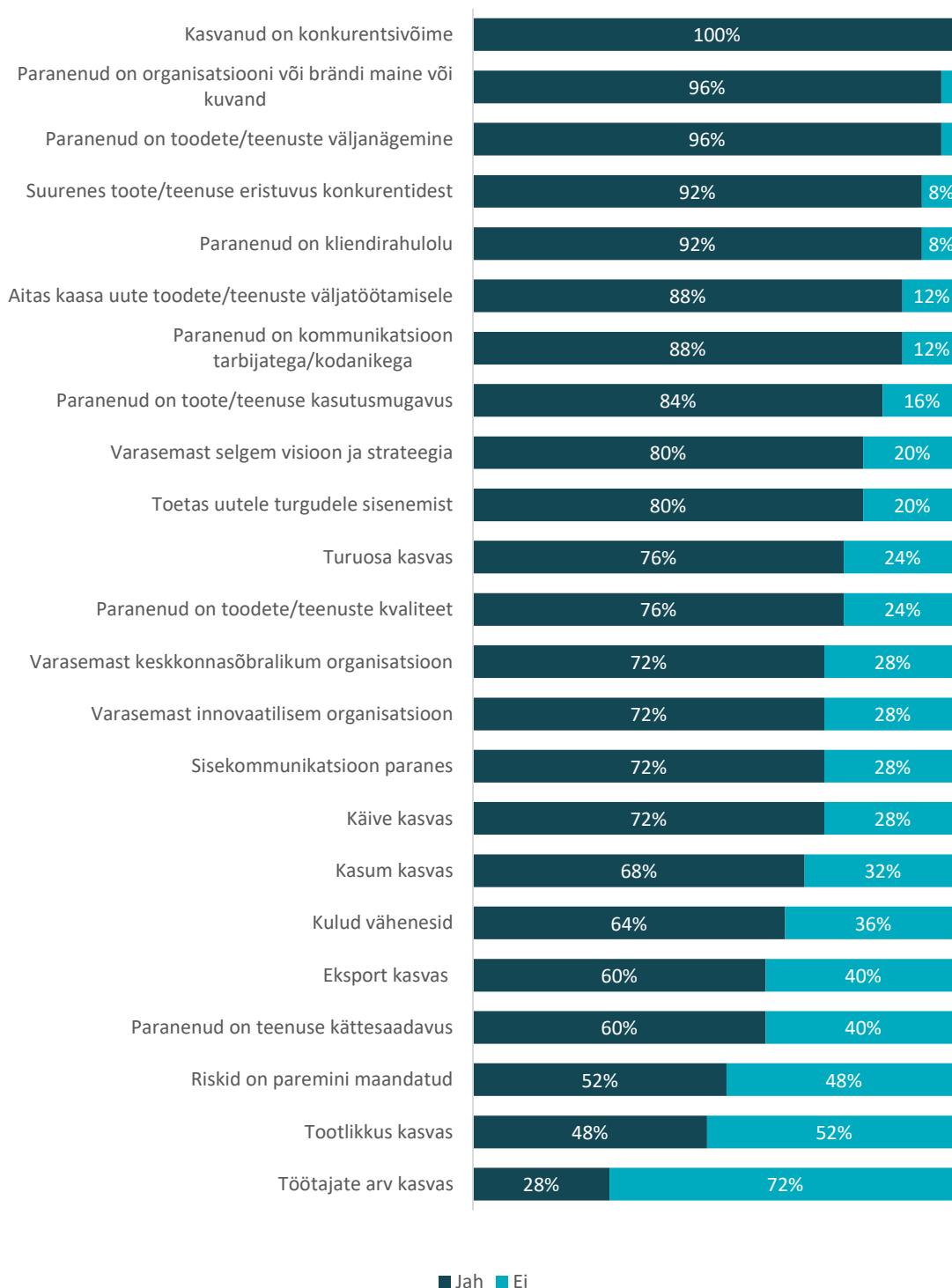
Muul moel – „meie enda turunduse kaudu“, „välismessid, kontaktireisid“, „pakume ise teenust“, „meie aktiivse müügitöö tulemusena“, „Kodulehe kaudu“ ning „teaduskonverentsid / rahvusvahelised messid / maailmameistrivõistlused“

JOONIS 47: MILLINE ON PEAMINE KRITERIUM, MILLE ALUSEL KLIENDID DISAINIPAKKUJA LÕPLIKULT VÄLJA VALIVAD? (VASTAJA SAI VALIDA OLULISEMA JA SEEJÄREL KUNI 2 TÄIENDAVAT VEEL)



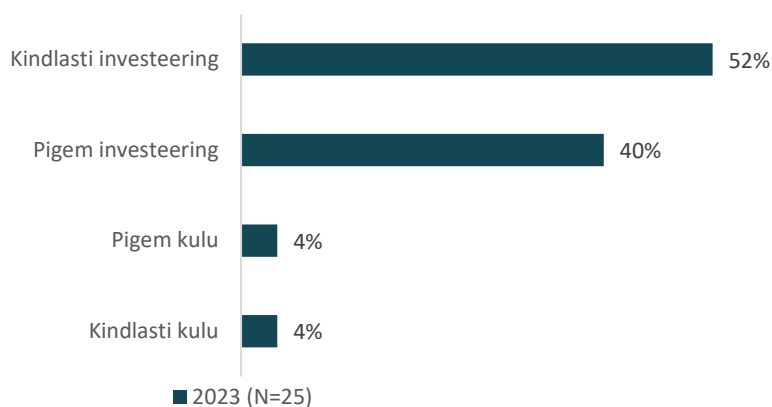
Midagi muud – „iga kliendi puhul vajadused on erinevad“, „ei ole ainult üks põhjus, see on kõikide eelkirjeldatud asjade summa, aga hinnale läheb ülekaal, aga hind ei ole ainuke, oluline kriteerium“, „Isiklikud tutvused“ ning „Tähtaegades püsimise võimekus, usaldusväärsus, sõnapidamine“

JOONIS 48: MILLINE ON TEIE HINNANGUL KASU, MIDA ORGANISATSIOONID ON TEIE DISAINITEENUSTE KASUTAMISEST VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL SAANUD? (VASTAJA SAI VASTATA "JAH" VÕI "EI" IGA VARIANDI PUHUL)

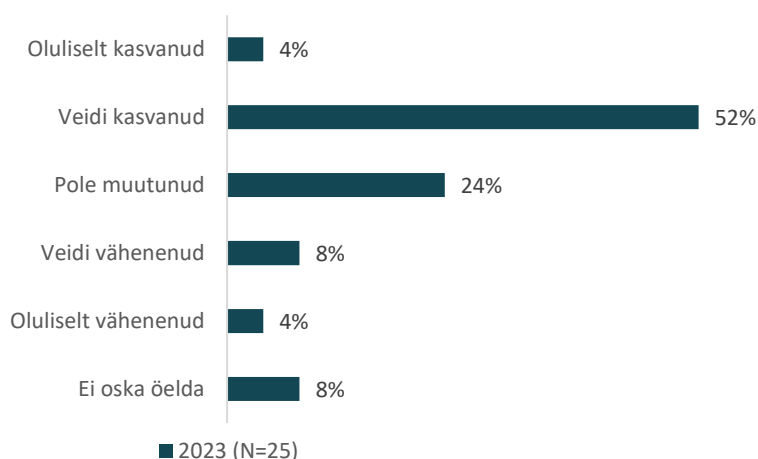


DISAINIKASUTUSEGA SEOTUD FINANTSNÄITAJAD

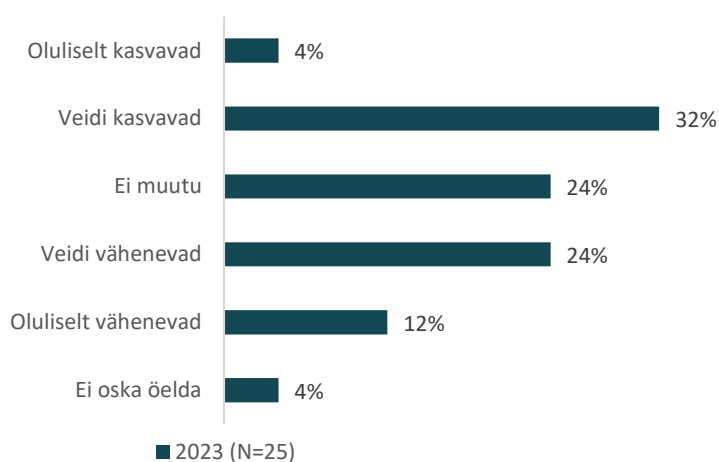
JONIS 49: KAS DISAIN ON TEIE ETTEVÖTTE KLIENTIDE SEISUKOHAŠT PIGEM INVESTEERING VÕI KULU?



JONIS 50: KUIDAS ON VÄLJAMINEKUD DISAINI TEIE KLIENTIDE SEAS VIIMASEL PAARIL AASTAL MUUTUNUD?



JONIS 51: KUIDAS KLIENTIDE VÄLJAMINEKUD DISAINITEENUSTELE TÕENÄOLISELT JÄRGNEVA PAARI AASTA JOOKSUL MUUTUVAD?



DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED

JOONIS 52: KAS TEIE PAKUTAVAS DISAINIVALDKONNAS VÄÄRTUSTATAKSE DISAINI PIISAVALT JA ENAMUS ETTEVÕTTEID MÕISTAB SELLE VÄÄRTUST?

	KOKKU (N=25)	GRAAFILINE DISAIN / PAKENDIDISAIN (N=16)	VEEBIDISAIN/UX/UI (N=15)	KESKKONNADISAIN (N=10)	TEENUSEDISAIN (N=6)	DISAINIJUHITIMINE / STRATEEGILINE DISAIN (N=6)	TOOTEDISAIN / TÖÖSTUSDISAIN (N=18)
Jah	80%	88%	87%	70%	83%	67%	83%
Ei	16%	13%	13%	30%	17%	33%	11%
Muu	4%						6%

Muud põhjused – Eesti ettevõtted ei mõista, mujal mõistetakse

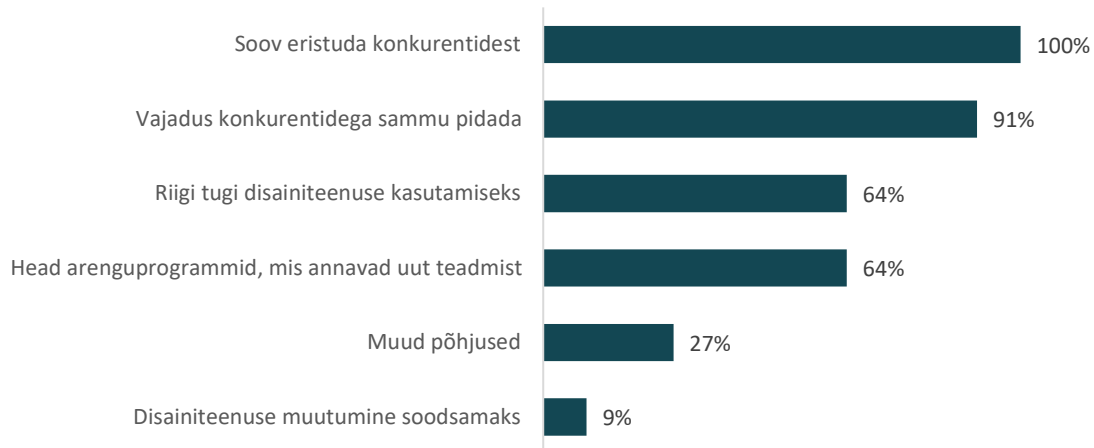
JOONIS 53: MIKS PALJUD ORGANISATSIOONID EI OLE VIIMASEL PAARIL AASTAL KASUTANUD PROFESSIONAALSETE DISAINERITE TEENUSEID? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VARIANTI)



Muud põhjused – „Ei osata hinnata disaini väärtust“, „Disainihariduse puudumine“ ning „Madal teadlikkus disaini kohta, madal haridustase, kitsas maailmapilt“.

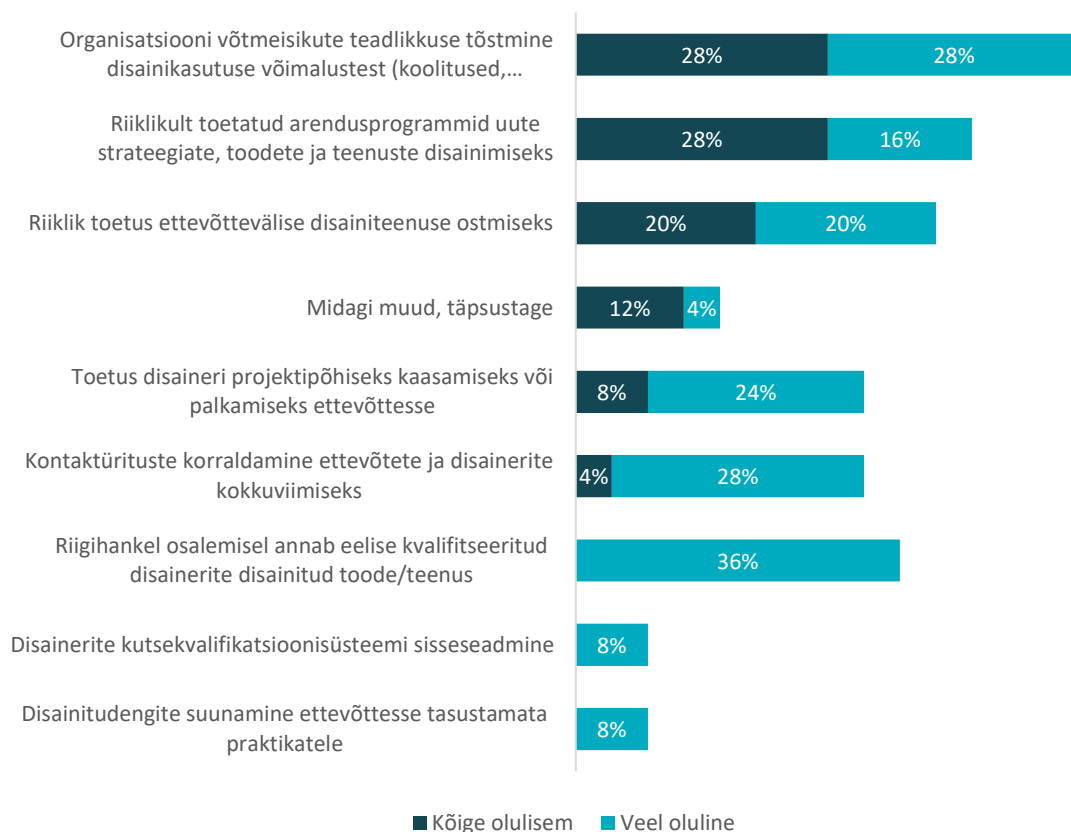
TULEVIKUOOTUSED

JOONIS 54: MIS PANEEKS ORGANISATSIOONE TULEVIKUS DISAINILE ROHKEM TÄHELEPANU PÖÖRAMA? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VARIANTI)



Muud põhjused – „Ettevõtete teadlikkuse tõstmine disaini väärtuse kohta“, „Vaba turumajandus, mida Eestis kahjuks ei ole“ ning „Üldine teadlikkuse tõus“

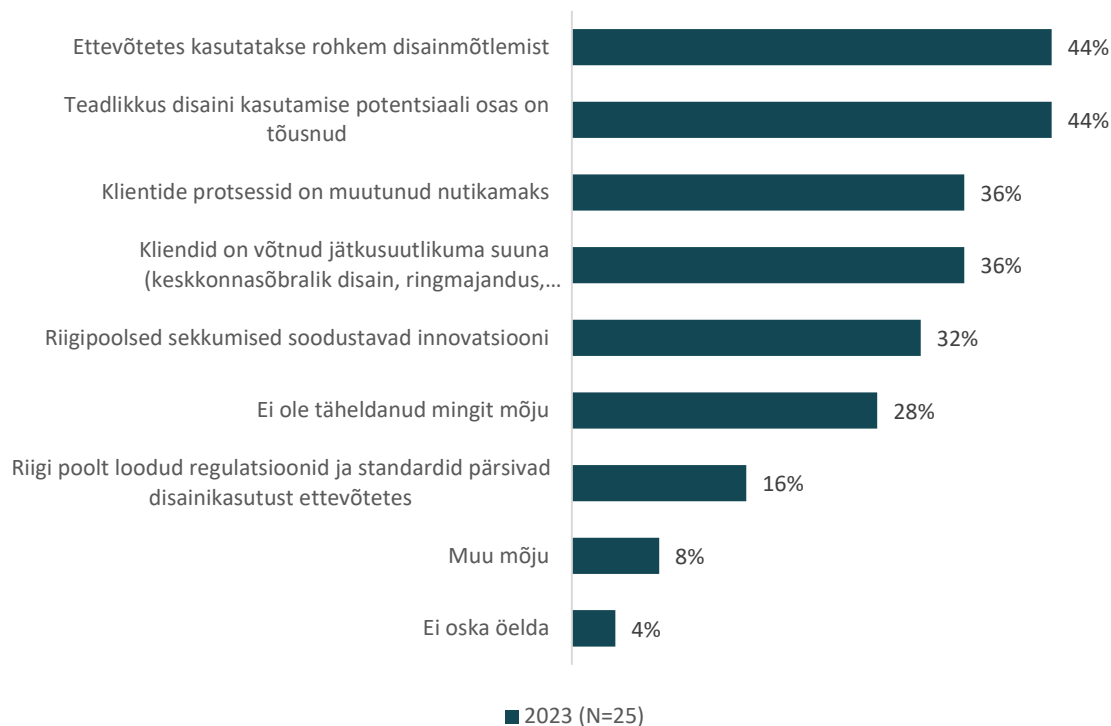
JOONIS 55: MIS VÕIKS TEILE EDASPIDI DISAINITEENUSTE PAKKUMISEL KÕIGE SUUREMAT TUGE PAKKUDA? (VASTAJA SAI VALIDA OLULISEMA JA SEEJÄREL KUNI 2 TÄIENDAVAT VEEL)



Muud põhjused – „konkreetselt projekti toetamine“, „Disainihariduse kvaliteedi tõstmine“, „Disaini väärtuse parem ja põhjalikum hindamine / tellijate teadlikkuse kasv“ ning „Vaba turumajandus ja haritud inimesed“

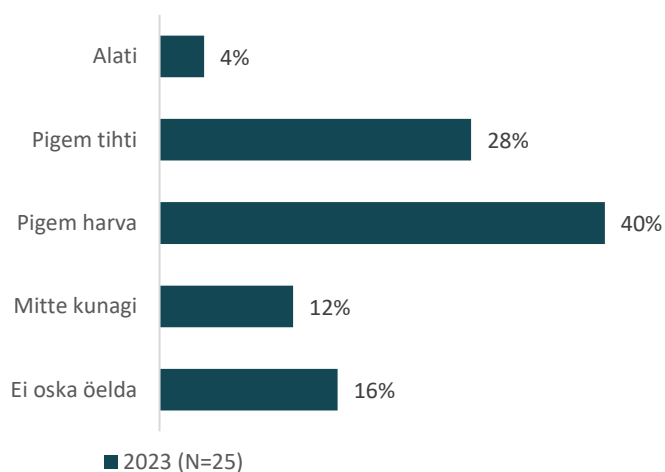
KÜSIMUSED RIIGI ROLLI JA RIIGIHANGETE KOHTA

JOONIS 56: MILLINE ON OLNUD RIIGIPOOLSETE ALGATUSTE (RAHASTUSVÕIMALUSED, MEETMED, TAOTLUSVOORUD, HANKESUUNISED) MÕJU TEIE TEENUSTE PAKKUMISELE? (VASTAJA SAI VALIDA MITU VARIANTI)



Muu mõju – “Riigihanke piirangud piiravad disainmõtlemise protsessi” ning “Vabaturu likvideerimine”

JOONIS 57: KUI SAGELI RIIGIASUTUSED JA RIIGIOSALUSEGA ETTEVÕTTED KIRJUTAVAD RIIGIHANGETESSE SISSE PROFESSIONAALSETE DISAINERITE TEENUSTE KASUTAMISE NÕUDE RIIGIHANKE TEOSTAMISE ÜHE TINGIMUSENA?



LISA 2. INTERVJUUES OSALENUD ORGANISATSIOONID JA DISAINIPAKKIJAD

Intervjuudes osalenud ettevõtete ja organisatsioonide lühitutvustused, mis on koostatud avalike andmete ja intervjuudes kogutud info põhjal:

AKU COLLECTIVE OÜ | Alates 2012 aastast tegutsev disainiagentuur, mis pakub eri liiki disainilahendusi nii Eesti kui välismaa klientidele. Tehtud tööde eest on saavutatud mitmeid auhindu. Ettevõtte on viimastel aastatel kasvanud nii töötajate arvu kui pakutavate teenuste osas. Ettevõttes töötab 7 inimest.

VELVET OÜ | Eesti üks suurimaid ja tuntumaid disainiagentuure, mis loodi ca 20 aastat tagasi. Ettevõttes töötab rahvusvaheline meeskond, kus on ca 20 töötajat. Saavutatud on mitmeid tunnustusi ja auhindu. Klientidele pakutakse kõiki disaini liike (va toote disain). Ettevõtte peab end Eesti turul eriti tugevaks just füüsilise keskkonna disainis.

MTÜ EESTI KUJUNDUSGRAAFIKUTE LIIT | Kujundusgraafika professionaale ühendav organisatsioon, mille eesmärk on liikmete loometegevuse toetamine. Liitu kuulub ca 115 loovisikut, kes tegelevad kujundusgraafika valdkonnas, nagu raamatukujundus, illustratsioon, graafiline disain, infograafika, jne.

EESTI KUNSTIAKADEEMIA | Eesti ainus disainialast kõrgharidust andev avalik-õiguslik ülikool. Disaini valdkonnaga seotud õppekavad on avatud nii bakalaureuse-, magistri- kui ka doktoriõppe tasemel.

SA TEADUSKESKUS AHHA | Tartus asuv teadushariduslik külastuskeskus, kes pakub peamiselt loodusteadustel põhinevaid näituseid ja teadusprogramme. Asutuses on eraldi turundus- ja kommunikatsiooniosakond, mis koostöös teiste üksustega vastutab disaini teemade eest alates turundusest kuni ürituste ettevalmistamise ja näituste koostamiseni.

EESTI LAULU- JA TANTSUPEO SA | Asutuse eesmärk on Eesti laulu- ja tantsupidude traditsiooni arendamine ning järeltulevatele põlvedele hoidmine. Sihtasutuse tuumiku moodustab 7-10 liikmeline tiim, kes veab pidude korraldamist ja kaasab iga peo toimumiseks vajalikud kunstnikud, disainerid jm teenusepakujad.

AS TALLINNA SADAM | Pika tegutsemisajaloo ja riigi osalusega Eesti suurim kauba- ja reisisadamate kompleks, mis väärtustab kestlikku arengut ja kliendi vajaduste mõistmist. Ettevõttel on disaini kasutamises mitmekülgsed kogemused, sh näiteks nii sisemiste protsesside, teenuse, identiteedi kui avaliku ruumi kujundamisel. Kasutatakse nii ettevõtte sisest disainitiimi kui tehakse koostööd Eesti ja rahvusvaheliste agentuuridega.

EESTI ENERGIA AS | Riigi osalusega rahvusvaheline energiaettevõtte, kus töötab ca 1200 töötajat. Võttes arvesse ettevõtte suurust, vastutusrikast tegevusvaldkonda ja laia teenuste ringi, siis on erinevad disaini valdkonnad kaetud ettevõtte sisemiste üksustega.

LINDSTRÖM OÜ | Üle-Euroopa tegutseva grupi Eesti haru, mis pakub tööriiete, restorani- ja hotelliteksitiilide ja vahetusvaipade renditeenust. Ettevõttes on ca 240 töötajat. Emaettevõtte asub Soomes ja pakub erinevaid valmis disainilahendusi kogu grupile, sh nii turundusmaterjale kui protsesside ja teenuste kirjeldusi. Kohapealsel meeskonnal on võimalik neid vajadusel kohandada Eesti turule ja kliendi ootustele vastavaks.

SAKU ÕLLETEHAS AS | Üks Eesti suurimaid joogitootjaid, mille omanik on alates 2008. aastast globaalne ettevõtte Carlsberg. Toodetakse ja turustatakse nii enda kui rahvusvahelisi brände. Ettevõttes töötab ca 300 töötajat. Ettevõttes põhimõtteks, et on disainiteenust tellitakse sisse professionaalsetelt agentuuridelt tagamaks kõrget kvaliteeti ja uudseid lahendusi.

BALMERK DISTRIBUTION OÜ | pakub kvaliteetseid müügi-, tootepaigutuse- ja logistikateenuseid Eesti joogivaldkonna ettevõtetele, mis hõlmavad alkoholsete ja mittealkohoolsete jookide käitlemist nii Eesti siseturu kui ka eksporditurude tarbeks. Ettevõttes on ligi 100 töötajat. Tegeletakse nii enda tootemarkide arendamise kui laia valiku teiste toodangu turundamisega.

LISA 3. INTERVJUUKAVAD

INTERVJUU KAVA ETTEVÖTETELE, SIHTASUTUSTELE JA MITTETULUNDUSÜHINGUTELE

SISSEJUHATUS

Kultuuriministeerium on algatanud uuringu, et paremini mõista disaini kasutamist Eesti ettevõtetes ja avalikus sektoris. Sarnane uuring viidi läbi ka 2013. ja 2018. aastal, mistõttu analüüsime ka vahepeal toimunud muutusi ning disaini olemust tänases keskkonnas. Uuringu tulemusi kasutab ministeerium sisendina disainipoliitika kujundamisel. Uuringu viib läbi Civitta Eesti AS.

Uuringu käigus oleme juba teinud ulatusliku küsitluse Eesti ettevõtete ja asutuste hulgas ning sellele lisaks soovime saada sisendit disainivaldkonna ekspertidelt ja disainiga põhjalikumalt kokku puutuvatelt osapooltelt. Kokku viime läbi umbes 10 intervjuud.

Intervjuu kestus on umbes 1 h.

Salvestamise jaoks nõusoleku küsimine (salvestus on vajalik analüüsi teostamiseks, pärast projekti lõppu salvestus kustutatakse).

Saame tuttavaks: *Nimi, organisatsioon, amet/ peamine vastutusala*

I ETTEVÖTTE TAUST

Valmistame igaks intervjuuks ette ettevõtte kodulehega jt avalike allikatega tutvudes – sh vaatame ettevõtte tegevusala ja suurust, millest sõltub mitmete küsimuste täpne sisu.

1. **Alustuseks, palun kirjeldage lühidalt, kuidas [teie ettevõttel – sõnastada lähtuvalt eeltööst] sellel aastal läinud on?**
 - a. Üldine käekäik.
 - b. Millised on käimasolevad arendustegevused?
2. **Milline on [teie ettevõtte] üldine kuvand, st millisena kliendid, koostööpartnerid ja töötajad ise ettevõtet tajuvad?**
 - a. Väärtused?
 - b. Võimalikud märksõnad: avatus, paindlikkus, nooruslikkus, professionaalsus, loominguiline vs bürokraatlik jpm.
 - c. Kas seal on erisusi (nt kliendid tajuvad erinevalt võrreldes töötajatega vms)?

[Kui on väga napisõnaline intervjuueeritav, siis küsida lihtsalt konkreetsete defineeritud väärtuste kohta, ilma muude täpsustusteta kuvandi osas.]

II DISAINI TÄHENDUS JA KASUTUS ETTEVÖTTES

3. **Kopeerin meie videokõne vestluse aknasse uuringus kasutusel oleva disaini definitsiooni. Palun lugege see rahulikult ise läbi:** „Disain on teadlikult juhitud loominguiline protsess, mis algab probleemipüstitusest ning viib uute, elujõuliste, kasutajakesksete, esteetiliselt nauditavate ja innovaatiliste teoste, toodete ja teenuste väljatöötamiseni.“
Mis on Teie esimesed mõtted? Kas midagi on üleliigset või midagi hoopis puudu?
4. **Kas ja kuidas on teie jaoks disaini tähendus viimaste aastate jooksul muutunud?**
 - a. Laiem vaade: uued disaini suunad turul üldiselt? Mida täpsemalt olete täheldanud?
 - b. Kitsam vaade: ettevõtte siseselt? Mis on muutunud?
5. **Kuivõrd ja kui teadlikult kasutate oma ettevõttes disaini?**
 - a. **Milliste protsesside juures?** Nt ärimudel, strateegiad, turundus ja kliendisuhed, tooted/teenused, tootmis- ja/või teenindusprotsess, innovatsioon ja keskkonnamõjude vähendamine jne.
 - b. Kuivõrd see on viimaste aastate jooksul muutunud? Suurenenud, vähenenud? Miks?
 - c. Kuivõrd teie ettevõttel on mõni disainiga seotud eripära, mis annab teile konkurentsieelise või mida ettevõttes rõhutatakse/ mille üle ollakse uhked? Palun kirjeldage seda.
 - d. Kuivõrd oluline roll on disainil toote- teenusearenduses? Millises faasis disain kaasate ja miks just siis?

- e. Kui suure osa toote- teenusearendusest moodustab disainieelarve ja kui suur on selle hinnanguline mõju käibele?
- 6. Mil määral on [teie valdkonnas] disaini kasutamine vältimatu? Milliste disainiga seotud tegevusteta oleks ettevõttel keeruline konkurents püsida? Miks?**
- a. Kuivõrd disaini kasutamine aitab püsida konkurents?
- 7. Kes [teie ettevõttes] disaini eest vastutavad?**
- a. Mis on olnud peamised põhjused, miks see vastutus (*ja vastutusvaldkonnad*) just selliseks on kujunenud?
- b. Kuivõrd ettevõttel oli/on võimalik öelda sõna sekka ettevõtte visuaalse identiteedi loomises? Kas ettevõtte tellis selle sisse, lõi selle ise, või tuli see mujalt, nt ematetvõtte poolt?
- c. *Kui juht ise tegeleb disainiga*: Kui suure osa tööajast te disainile pühendate? Kas see on teie jaoks meeldiv tegevus?
- d. Kas olete kasutanud professionaalsete disainerite teenuseid? Sisse ostetud teenus vs palgalised disainerid? Miks/ Miks mitte? *Vajadus, piirid. Eestist/ välismaalt?*
- e. Ettevõtte projektides kasutatav disain - nt *template*, mille järgi tehakse kõiki projekte vs projektide puhul eraldi identiteedi loomine.
- 8. Milline võiks olla disainist saadav kasu ettevõttele?**
- a. On Teil mõni näide oma valdkonnast, kus disainist on kasu olnud?
- 9. Kuivõrd võib disaini kasutamine ettevõttele teinekord kahju tuua?**
- a. Näiteid olukordadest, kus disain on ettevõttele pigem kahju toonud? Nt disain annab vale sõnumi ettevõtte, toote-teenuse osas?
- 10. Mis teie arvates eristab ettevõttele kasulikku ja kahjulikku disainerit?**
- a. Mis on siin oluline? – erialane töökogemus disainerina, vastav haridus, praktilised oskused disainitööriistade kasutamisel (vastava hariduse ja erialase töökogemusega), kutsetunnistus jms?
- b. Tuua positiivseid- negatiivseid näiteid
- 11. Kuivõrd te üldiselt usaldate disainereid? Palun kirjeldage oma häid/ halbu kogemusi.**
- a. Kuivõrd olete tajunud seda, et liiga keeruline on leida sobivat disainiteenust või disainerit, mis/kes vastaks teie soovidele ja vajadustele?
- c. Miks? Millest jääb puudu?

III RIIGIPOOLNE TUGI

- 12. Kas ja millist tuge oleks teie ettevõttel edaspidi disaini rakendamisel ja/või disainiteenuste kasutamisel vaja?**
- a. Kas on mõni disainiga seotud arendusprojekt, mis tuleks teie ettevõttele küll kasuks, kuid mille rakendamine on ressursipuuduse vms tõttu ebatõenäoline? Palun kirjeldage/ põhjendage.
- 13. Kas näete võimalusi, kuidas riigi poolt saaks ettevõtete disainikasutust soodustada või toetada?**
- a. Toetusmeetmed, koolitused, hankekriteeriumid, messid jne.

IV LÕPETAMINE

- 14. Kas midagi jäi intervjuu käigus ütlemata, mida oleks antud teemas veel oluline üle rõhutada?**

Tänud intervjuus osalemise eest!

INTERVJUU KAVA TEADUSASUTUSTELE JA ERIALALIITUDELE

SISSEJUHATUS

Kultuuriministeerium on algatanud uuringu, et paremini mõista disaini kasutamist Eesti ettevõtetes ja avalikus sektoris. Sarnane uuring viidi läbi ka 2013. ja 2018. aastal, mistõttu analüüsime ka vahepeal toimunud muutusi ning disaini olemust tänases keskkonnas. Uuringu tulemusi kasutab ministeerium sisendina disainipoliitika kujundamisel. Uuringu viib läbi Civitta Eesti AS.

Uuringu käigus oleme juba teinud ulatusliku küsitluse Eesti ettevõtete ja asutuste hulgas ning sellele lisaks soovime saada sisendit disainivaldkonna ekspertidelt ja disainiga põhjalikumalt kokku puutuvatelt osapooltelt. Kokku viime läbi umbes 10 intervjuud.

Intervjuu kestus on umbes 1 h.

Salvestamise jaoks nõusoleku küsimine (salvestus on vajalik analüüsi teostamiseks, pärast projekti lõppu salvestus kustutatakse).

Saame tuttavaks: Nimi, organisatsioon, amet/peamine vastutusala

I DISAINI TÄHENDUS

Valmistame igaks intervjuuks ette asutuse kodulehega jt avalike allikatega tutvudes

1. **Kopeerin meie videokõne vestluse aknasse uuringus kasutusel oleva disaini definitsiooni. Palun lugege see rahulikult ise läbi:** „Disain on teadlikult juhitud loominguline protsess, mis algab probleemipüstitusest ning viib uute, elujõuliste, kasutajakesksete, esteetiliselt nauditavate ja innovaatiliste teoste, toodete ja teenuste väljatöötamiseni.“
 - a. **Mis on Teie esimesed mõtted? Kas midagi on ülleliigset või midagi hoopis puudu?**
2. **Kuivõrd on disaini tähendus ajas muutunud?**
 - a. Mis on olulisemaks muutunud?
 - b. Millised disainiliigid on esile kerkinud? Millised uued suunad on tekkinud? Mis ehk oma tähtsust kaotanud?
 - c. Muutused Eesti turul – disainipakkujad, disaini tellijad, tudengid?

II ASUTUSE ROLL DISAINIMAASTIKU KUJUNDAMISEL

2. **Kirjeldage palun lühidalt, milline on Teie hinnangul, Teie asutuse roll Eesti disainimaastiku kujundamisel?**
3. **Millised on viimaste aastate suunad disainihariduse pakkumisel? Mis on olulisemad eesmärgid/suunad hetkel? Kas viimaste aastatega on fookus muutunud?**
 - a. **KUI JAH:** Mis on selle tinginud? *Vajadusel kombata:* Uued tehnoloogiad, AI, tööturu nõuded, tudengite soovid jms?
 - b. Kuivõrd avaldas covid-19 kriis mõju disainihariduse pakkumisel?
4. **Kuivõrd on teie asutus viimase paari aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi disainiõppekavasid?**
KUI JAH:
 - a. Millise suunitlusega need on peamiselt olnud?
 - b. Millega täpsemalt tegu ja mis on selle ajendiks olnud?
5. **Milliseid oskusi püüab õppeasutus oma tudengitele edasi anda?**
 - a. Mis on need põhilised oskused, väärtused, mõttemüüdid?
 - b. Kuidas tudengeid tööturule sisenemiseks ette valmistatakse?

Kui varem ei tulnud jutuks, siis:

6. **Millised disaini erialad on kõige populaarsemad?**
 - a. Millised on just viimasel ajal esile kerkinud? Nii antud õppeasutuses kui üldisemalt? Kuivõrd Eesti eristub siin muust maailmast? Euroopast?
 - b. Teie hinnangul, miks just need?
7. **Miks peaks tänapäeval omandama disainiharidust, kui AI abil on võimalik ka erialase hariduseta üsna häid disaini tulemusi saavutada?**
 - a. Mida annab õppeasutuse diplom tudengile? Tööturule?
8. **Kuivõrd õppeasutus teeb koostöö ettevõtetega, nt. praktikakohtade pakkumise osas jms?**
 - a. Milline on olnud ettevõtete tagasiside?

- b. Mille osas on rahule jäädud?
- c. Milliseid oskusi peavad ülikoolid senisest rohkem tudengitele õpetama, et tudengite oskused vastaksid paremini tööturu vajadustele?

III TULEVIK JA RIIGIPOOLNE TUGI

- 9. Kvantitatiivuuringu tulemustest nähtub, et suur osa Eesti ettevõtteid püüavad disainprojektide puhul pigem oma jõududega hakkama saada. Teie hinnangul, mis paneks Eesti ettevõtteid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama?**
- a. Mis paneks disaini rohkem sisse ostma?
 - b. Millist laadi tuge oleks vaja Eesti ettevõtetal, et nad asuksid disainiid rohkem kasutama?
 - c. Milliseid disainiliike näete Eesti ettevõtteid tulevikus rohkem kasutamas?
 - d. Milline on siin haridusasutuste roll?
 - e. Kuidas tuleks koolitada nõ tarka tellijat? Või tõsta disaini tellijate disaini pädevusi? Kellel on siin kõige olulisem roll?
- 10. Mis laadi tuge oleks teie asutusel vaja disainihariduse pakkumisel?**
- 11. Kuivõrd peaks riik võtma initsiatiivi disainikasutuse edendamisel?**
- a. Kuivõrd teie hinnangul peaks riik ettevõtete disainikasutust soodustama?
 - b. Millised oleksid võimalikud meetmed disainikasutuse soodustamiseks?
 - c. **Milline on disaini sotsiaalne roll, erinevate ühiskonna gruppide kaasamisel** (ühiskonna grupid, kes muidu jääksid teenuste kasutamisel välja)?
Kuivõrd oskate anda soovitusi või suuniseid selles osas, kuidas me saame ligipääsetavust disaini rakendamiseks või disaini põhimõtete abil realselt ellu kutsuda?
- 12. Kutsekoda on paljude ametite puhul välja töötanud kutsestandardid. Kas disaineritele eraldi standardi välja töötamine oleks teie hinnangul vajalik?**

IV LÕPETAMINE

- 13. Kas Teil on rääkida mõni värvikas lugu seoses ettevõtete disainikasutusega?** [nii edulugu kui ka potentsiaalne õppetund teistele?]
- 14. Kas midagi jäi intervjuu käigus ütlemata, mida oleks antud teemas veel oluline üle rõhutada?**

Tänud intervjuus osalemise eest!

INTERVJUU KAVA DISAINIPAKKIJATELE

SISSEJUHATUS

Kultuuriministeerium on algatanud uuringu, et paremini mõista disaini kasutamist Eesti ettevõtetes ja avalikus sektoris. Sarnane uuring viidi läbi ka 2013. ja 2018. aastal, mistõttu analüüsime ka vahepeal toimunud muutusi ning disaini olemust tänases keskkonnas. Uuringu tulemusi kasutab ministeerium sisendina disainipoliitika kujundamisel. Uuringu viib läbi Civitta Eesti AS.

Uuringu käigus oleme juba teinud ulatusliku küsitluse Eesti ettevõtete ja asutuste hulgas ning sellele lisaks soovime saada sisendit disainivaldkonna ekspertidelt ja disainiga põhjalikumalt kokku puutuvatelt osapooltelt. Kokku viime läbi umbes 10 intervjuud.

Intervjuu kestus on umbes 1 h.

Salvestamise jaoks nõusoleku küsimine (salvestus on vajalik analüüsi teostamiseks, pärast projekti lõppu salvestus kustutatakse).

Saame tuttavaks: Nimi, organisatsioon, amet/peamine vastutusala

I ETTEVÕTTE TAUST

Valmistame igaks intervjuuks ette ettevõtte kodulehega jt avalike allikatega tutvudes

1. **Alustuseks, kirjeldage palun lühidalt, millega teie ettevõtte tegeleb?**
 - Kuidas on teie ettevõttel viimastel aastatel läinud?
 - Kuivõrd avaldas covid-19 kriis mõju teie tegevusele (töötajate osas, finantstulemuste osas)?
2. **Kas teie ettevõtte on viimase paari aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi tooteid, teenuseid või ärisuundi?**
 - a. **KUI JAH:** Millega täpsemalt tegu ja mis oli selle ajendiks?
 - b. **KUI EI:** Miks Te ei ole arendustegevustega tegelenud?

II DISAINI TÄHENDUS JA ETTEVÕTTE KLIENDID

3. **Kopeerin meie videokõne vestluse aknasse uuringus kasutusel oleva disaini definitsiooni. Palun lugege see rahulikult ise läbi:** „Disain on teadlikult juhitud loominguline protsess, mis algab probleemipüstitusest ning viib uute, elujõuliste, kasutajakesksete, esteetiliselt nauditavate ja innovaatiliste teoste, toodete ja teenuste väljatöötamiseni.“
Mis on Teie esimesed mõtted? Kas midagi on üleliigset või midagi hoopis puudu?
4. **Palun kirjeldage, mida teie klientide jaoks tähendab disain?**
 - a. Mida kliendid ootavad teilt kui teenusepakkujalt?
 - b. Kas see on viimaste aastate jooksul muutunud? Covid-19 mõju?
 - c. Milline on olnud AI tuleku mõju teie valdkonnale?

Näidata disainiredeli joonist ja rääkida selle põhjal:

5. **Kuidas on teie hinnangul Eesti ettevõteted disainiredelil viimaste aastate jooksul liikunud (üles-alla)? Paluda selgitusi ja küsida täpsustusi.**
 - a. Kliendid ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini
 - b. Kliendid kasutavad disaini uute lahenduste viimase lihvina või turundusmaterjalide kujundamiseks
 - c. Disain on uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale
 - d. Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning visioonide ja strateegiate väljatöötamisse. Disain on kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa.
6. **Kuidas Te kirjeldaksite oma ettevõtte tüüpilist klienti?**
 - a. Korduv klient versus üks kord tellija?
 - b. Suured versus väiksemad projektid?
 - c. Lihtsamad versus keerulisemad projektid?
 - d. Kohalikud versus rahvusvahelised kliendid?
7. **Kuivõrd pädevad on Eesti disaini tellijad teie hinnangul?**
 - a. Mida osatakse hästi küsida, nõuda?
 - b. Mida ehk veel ei osata, millest ei saada aru, mida peaksid Eesti tellijad veel õppima?
8. **Mida kliendid teie teenuse puhul oluliselt peavad?**
 - a. Miks pöörduakse just Teie poole ja ei püüta nt ise majasiseselt hakkama saada (nt AI abil)?

- b. Kui sageli juhtub, et klient ei saa majasiseselt hakkama ja pöördub siiski teie poole? Millistes olukordades pöörduakse teie poole kõige enam?

9. Kuidas on tekkinud koostöö kohalike ettevõtetega?

- a. Kui lai on kliendibaas? Mis tüüpi ettevõtetest kliendibaas enamasti koosneb?
b. Kuidas on tekkinud kliendisuhted – *aktiivse turundustöö tulemusel versus kliendid ise pöörduvad?*

10. Kas olete teinud koostööd ka välisriikide ettevõtetega, st olete ekspordinud oma teenuseid?

- a. Kuidas see koostöö on alguse saanud?
b. Kui palju selliseid koostööprojekte teil keskmiselt aastas on?
Kuivõrd edukad on need koostööd olnud?
Kuivõrd erinevad välismaised tellijad eesti tellijatest? Mille poolest? Mida oleks Eesti tellijatel vaja välismaistelt tellijatelt õppida?

11. Milliseid disainiliike te oma klientidele pakute?

Vajadusel aidata:

- a. **Graafiline disain:** näiteks logo, visuaalne identiteet (sh ka tööriistadele, sõidukitele jms), pakend jne.
b. **Kommunikatsiooni disain:** võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, turundusmaterjalid (kommunikatsioon ja müügiesitus), sotsiaalmeedia
c. **Keskonnadisain:** sisekujundus ja sisearhitektuur, teeninduskeskkond, poe- või muu müügiesitus, viidandus ja navigatsioon
d. **Tootedisain/tööstusdisain e. füüsilised tooted**
e. **Teenusedisain e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine**
f. **Digitaalne ja interaktsioonidisain:** koduleheküljed, mobiili- ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain.
g. **Strateegiline disain** (e. uuringud ja teised disaini rakendavad tegevused, mille eesmärgiks on strateegilise tasandi otsuste langetamine)

12. Millist disainiliiki enim tellitakse? Mille vastu tuntakse enim huvi?

13. Kuivõrd kliendid on pöördunud teie ettevõtte poole soovidega, mis käivad teile (hetkel) üle jõu?

III DISAINI KASUTAMISE EELISED

14. Milline on teie hinnangul kasu, mida teie kliendid on disaini kasutamisest viimase 2 aasta jooksul saanud?

- a. Oskate tuua praktilisi näiteid?

15. Kas ja kuidas Teie kliendid jälgivad disainikasutusest saadud tulu?

- a. On see eelkõige materiaalne või pigem immateriaalne? Näiteid
b. Kuivõrd (läbimõttel) disainikasutus võib ettevõttele/brändile jms kahju teha? Näiteid?

16. Millised on peamised põhjused, miks paljud Eesti ettevõtted ei kasuta professionaalsete disainerite teenuseid?

Vajadusel kombata:

- a. Disain on liiga kallis, organisatsioonil puuduvad vajalikud rahalised vahendid
b. Varasem halb kogemus disaineri kaasamise või disainiprojekti elluviimisega
c. Disain pole tegevusvaldkonnas oluline või ei näe disainikasutuse eeliseid
d. Ei näe professionaalide kaasamise vajadust, sest oleme saanud kõik vajaliku ise tehtud
e. Puuduvad oskused disaini tellimiseks
f. Muud põhjused?

17. Kas disainikasutuses on erinevusi Eesti kapitalil ja väliskapitalil põhinevate ettevõtete vahel?

- a. Milles seisneb põhiline erinevus?

IV TULEVIK JA RIIGIPOOLNE TUGI

18. Kuivõrd edukas on Eesti disainiriigina?

- a. **Kui on:** Mille põhjal saab seda väita? *Red dot award versus disainilahendused on orgaaniliselt mistahes valdkonnas ja ettevõttes kasutusel?* Kus on meil täna eeldused? Milles on meil potentsiaali tulevikuperspektiivis? Mis on meil paremini kui mujal?
Mis osas potentsiaal? nt läbi horisontaalsete teemade - ringmajandus, sotsiaalne disain, maker/toodete tootmine
b. **Kui ei:** Millega jääb Eesti puhul puudu? Mida tuleks edasi arendada?

19. Mis paneks teie hinnangul Eesti ettevõtteid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama?

- a. Aga mis paneks rohkem disaini sisse ostma?

- b.** Milliseid disainiliike näete Eesti ettevõtteid tulevikus rohkem kasutamas?
- 20. Mis laadi tuge oleks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste pakkumisel vaja?**
- 21. Millist laadi tuge oleks vaja Eesti ettevõtetel, et nad asuksid disainiid rohkem kasutama?**
- 22. Kuivõrd peaks riik võtma initsiatiivi disainikasutuse edendamisel?**
 - a.** Kuivõrd teie hinnangul peaks riik ettevõtete disainikasutust soodustama?
 - b.** Millised oleksid võimalikud meetmed disainikasutuse soodustamiseks?
- 23. Kutsekoda on paljude ametite puhul välja töötanud kutsestandardid. Kas disaineritele eraldi standardi välja töötamine oleks teie hinnangul vajalik?**

V LÕPETAMINE

- 24. Kas Teil on rääkida mõni värvikas lugu seoses ettevõtete disainikasutusega? [nii edulugu kui ka potentsiaalne õppetund teistele]?**
- 25. Kas midagi jäi intervjuu käigus ütlemata, mida oleks antud teemas veel oluline üle rõhutada?**

Tänud intervjuus osalemise eest!

LISA 4. KÜSITLUSANKEEDID

KÜSITLUSANKEET ETTEVÕTETELE, SIHTASUTUSELE JA MITTETULUNDUSÜHINGUTELE

Küsitlusankeet jaguneb järgmisteks plokkideks:

1. Sissejuhatus
2. Organisatsiooni sobivuse määramine
3. Mis on disain, tema roll konkurentsieelisena
4. Kokkupuude disaini ja disaineritega
5. Professionaalsete disainerite kasutamise kogemus
6. Disainikasutusega seotud finantsnäitajad
7. Disaini kasutamise takistused
8. Tulevikuootused
9. Lisaküsimused ettevõtte ja juhi kohta
10. Andmed registrist

Samasisulised uuringud tehti aastatel 2013. ja 2018., mille ankeet on selle uuringu aluseks. Ankeedi koostamisel oli lähtekohaks, et oleks võimalik tulemuste võrreldavus.

SISSEJUHATUS

Tere! Teile helistab *NIMI ASUTUSEST*. Teie telefoninumber on leitud äriregistri andmebaasist juhuvaliku teel. Me viime äriühingute ning riigi sihtasutuste seas läbi küsitlust. Kas ma saaksin rääkida Teie ettevõttes/asutuses juhiga (tegevjuht, direktor, peadirektor, juhataja, juhatuse liige, omanik).

Täpsustada juhi ametinimetust

Tere! Me viime läbi uuringut teemal kuidas Eesti ettevõtted ja riigi sihtasutused juhivad oma arendustegevust ja töötavad loominguliste lahenduste toel välja uusi tooteid ja teenuseid. Küsimustikule vastamine võtab aega 10-15 minutit. Kuna uuringus osaleb nii era- kui avalik sektor, siis kasutame küsimustes läbivalt organisatsiooni mõistet. Uuring on anonüümne, teie vastuseid ei seostata organisatsiooni nimega.

Juhul, kui küsitakse disaini definitsiooni, siis "Disain on teadlikult juhitud loominguline protsess, mis algab probleemipüstitusest ning viib uute, elujõuliste, kasutajakesksete, esteetiliselt nauditavate ja innovaatiliste teoste, toodete ja teenuste väljatöötamiseni."

ORGANISATSIOONI SOBIVUSE MÄÄRAMINE

Küsimus X1 küsida eraettevõtetelt

X1. Kõigepealt mõned küsimused teie organisatsiooni kohta. Kas see tegutseb töötlevas tööstuses või teenindussektoris? Ja milline on teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond? Lähtudes vastusest täpsustada vajadusel valdkonda lugedes ette töötleva tööstuse või teenindussektori tegevusaladest võimalikud sobivad variandid.

Töötlev tööstus, täpsusta valdkonda:

1. toiduainete tootmine, joogitootmine
2. tekstiilide, rõivaste ja nahktoodete tootmine
3. puidutöötlemine, puit ja – korktoodete tootmine
4. paberi - ja pabertoodete tootmine, trükindus
5. kemikaalide ja keemiatoodete tootmine
6. põhifarmaatsiatoodete ja ravimpreparaatide tootmine
7. kummi-ja plasttoodete tootmine

8. muude mittemetalletest mineraalidest toodete tootmine (klaas, savi, portselan, keraamika, tsement, lubi, kips savi)
9. metallitootmine, metalltoodete tootmine
10. arvutite, elektroonika- ja optikaseadmete tootmine
11. elektriseadmete tootmine
12. masinate ja seadmete tootmine
13. transpordivahendite tootmine
14. mööblitootmine
15. masinate ja seadmete remont ja paigaldus
16. muu tootmine (nt väärisesemed, muusikariistad, sporditarbed, mängud, mänguasjad, meditsiiniinstrumendid, harjad, pintsliid), palun täpsustage _____

Teenindussektor, täpsusta valdkonda:

1. hulgi- ja jaekaubandus, mootorsõidukite remont
2. majutus ja toitlustus
3. info ja side
4. kunst, meelelahutus ja vaba aeg
5. finants- ja kindlustustegevus
6. kinnisvaraala tegevus
7. kutse-, teadus- ja tehnikalaane tegevus (juriidilised toimingud, juhtimiskonsultatsioonid, arhitektuur, teadus- ja arendustegevus, reklaamindus)
8. haldus- ja abitegevused
9. haridus
10. tervishoid ja sotsiaalhoolekanne
11. veondus, laondus (transport, laondus ja veondust abistavad tegevused, posti- ja kulleriteenistus)
12. muu teenindussektori tegevusala, palun täpsustage _____

Juhul, kui X1 = töötlev tööstus, küsida

***X1a. Kas teie tootmisettevõtte....**

1. toodab enda väljatootatud tooteid?
2. toodab komponente või materjale?
3. teostab allhankeid kliendi jooniste järgi?
4. muu, palun täpsustage _____

Küsida kõigilt

X2. Kui palju oli teie organisatsioonis töötajaid 2022. aasta lõpu seisuga?

1. 0 töötajat → lõpeta intervjuu
2. 1 töötaja → jätkka X3,
3. 2-4 töötajat → jätkka X3,
4. 5-9 töötajat → jätkka X4a
5. 10-49 töötajat → jätkka X4a
6. 50-249 töötajat → jätkka X4
7. 250 ja enam töötajat → jätkka X4

Küsida X3 eraettevõtelt, kus on 1-4 töötajat (mitte riigi äriühingutelt)

X3. Kas selle organisatsiooni juhina töötamine on Teie põhitöö?

1. Jah → jätkka X4
2. Ei → lõpeta intervjuu
3. EI OSKA ÕELDA → lõpeta intervjuu
4. Küsida X4a eraettevõtelt ja riigi äriühingutelt

X4a. Millisesse vahemikku jäi teie organisatsioon käive 2022. aastal?

1. 0 – 12 000 eurot → lõpeta intervjuu
2. 12 001 – 25 000 eurot
3. 25 001 – 50 000 eurot
4. 50 001 – 100 000 eurot
5. 100 001 – 200 000 eurot
6. 200 001 – 500 000 eurot
7. 500 001 – 1 000 000 eurot
8. 1 000 001 – 2 000 000 eurot
9. 2 000 001 – 5 000 000 eurot
10. 5 000 001 – 10 000 000 eurot
11. *10 000 001 – 50 000 000 eurot
12. *Üle 50 000 000 euro
13. EI OSKA ÕELDA

Küsida X4b riigi sihtasutustelt ja MTÜdelt

X4b. Millisesse vahemikku jäi organisatsiooni eelarve 2022. aastal?

1. alla 12 000 euro → lõpeta intervjuu
2. 12 001 – 25 000 eurot
3. 25 001 – 50 000 eurot
4. 50 001- 100 000 eurot
5. 100 001- 200 000 eurot
6. 200 001- 500 000 eurot
7. 500 001- 1 000 000 eurot
8. 1 000 001- 2 000 000 eurot
9. 2 000 001- 5 000 000 eurot
10. 5 000 001- 10 000 000 eurot
11. Üle 10 000 000 euro
12. EI OSKA ÕELDA

MIS ON DISAIN, DISAINI ROLL KONKURENTSIEELISENA

Küsida kõigilt

1. Ma loen teile ette rea väiteid ning pärast nende ärakuulamist palun öelge, mida teie kui organisatsiooni juhi jaoks tähendab disain?

Lugeda kõik ette ja lasta alles siis valida, kuni 2 kõige olulisemat vastust

1. Disain on seotud sellega, kuidas tooted või teenused välja näevad
2. Disaini kasutatakse uute toodete või teenuste loomiseks
3. Disain tähendab hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid või teenuseid, mis vastavad klientide vajadustele / (kui sihtasutus, siis küsi) kodanike vajadustele
4. Disain aitab toodet või teenust paremini müüa / (kui sihtasutus siis küsi) Disain aitab toodet või teenust kodanikele paremini kättesaadavaks teha
5. Disain on strateegiline juhtimisvahend, tööriist, mis annab ettevõttele konkurentsieelise
6. MITTE ÜKSKI NEIST
7. EI OSKA ÕELDA

KOKKUPUUDE DISAINI JA DISAINERITEGA

Järgnevalt keskendume teie organisatsiooni kokkupuutele disaini kasutamisega.

2. Milliseid järgnevaid disainitegevusi te olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul rakendanud?

Võib valida mitu vastust

1. Graafiline disain: näiteks logo, visuaalne identiteet (sh ka tööriivastele, sõidukitele jms), pakend jne. → *Kui jah, siis kohe küsimus 3 ja 4., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
2. Kommunikatsiooni disain: võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, turundusmaterjalid (kommunikatsioon ja müügiedendus), sotsiaalmeedia → *Kui jah, siis kohe küsimus 3 ja 4., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
3. Keskkonnadisain: sisekujundus ja sisearhitektuur, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond, viidandus ja navigatsioon → *Kui jah, siis kohe küsimus 3 ja 4., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
4. Tootedisain/tööstusdisain e. füüsilised tooted → *Kui jah, siis kohe küsimus 3 ja 4., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
5. Teenusedisain e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine → *Kui jah, siis kohe küsimus 3 ja 4., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
6. Digitaalne ja interaktsioonidisain: kodulehekülg, mobiili-ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain. → *Kui jah, siis kohe küsimus 3 ja 4., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
7. Strateegiline disain (e. uuringud ja teised disaini rakendavad tegevused, mille eesmärgiks on strateegilise tasandi otsuste langetamine) → *Kui jah, siis küsimus 3 ja 4.*
8. Mitte ühtegi neist → */välistab kõik eelnevad variandid/K5*

K3 küsida kohe, kui k2 valitakse 1-7

3. Kes on viimasel paaril aastal teie organisatsioonis / disainitegevusega K2-st...../ tegelenud? Kas disainimisega on tegelenud...

Lugege kõik korraga ette ja laske alles siis valida, võib valida mitu vastust

1. Disainibüroo, (sise)arhitektuurbüroo → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
2. Reklaamiagentuur → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
3. Ettevõtteväline professionaalne vabakutseline disainer, freelancer → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
4. Organisatsioonis töötav erialase haridusega disainer või disainimeeskond → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
5. Organisatsioonis töötav erialase disainihariduseta inimene või inimesed (mitte juht või omanik) → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
6. Organisatsiooni juht või omanik ise → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
7. Meid on aidanud organisatsiooniväline spetsiaalse disainihariduseta inimene → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
8. Tellija või klient → *Kui jah, siis küsimus 4, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 2 juurde.*
9. EI OSKA ÖELDA → *K2/K5*

Küsida k4, kui k3=1-6

4. Mitu disainitegevusi sisaldavat projekti on teie organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul / K2-st...../ olnud?

Üks vastus

1. 1
2. 2-5
3. 6-10
4. Üle 10
5. *Disain on organisatsioonis pidev protsess
6. EI OSKA ÖELDA

5. Kokkuvõttes, milline järgnevatest väidetest teie hinnangul kirjeldab disainikasutust teie organisatsioonis kõige paremini?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida, üks vastus

1. Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini
2. Kasutame disaini uute lahenduste viimase lihvina või turundusmaterjalide kujundamiseks
3. Disain on uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale
4. Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning visioonide ja strateegiate väljatöötamisse. Disain on kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa.

***6A Millisel viisil teie organisatsioonis disaini rakendatakse?** (küsimus võeti küsitluse toimumise ajal ankeedist välja, et lühendada vastamise aega, vt täpsemalt metodika peatükist)

Küsida 6a, kui k5=2-4

1. disain on osa organisatsiooni strateegiast
2. disain on läbivalt juhtimisse kaasatud TÄPSUSTADA, mis tüüpi tegevused _____
3. disain on kaasatud jooksvalt innovatsiooniprotsessi / toote ja teenuse arendusse, on olemas disaini tiimid, TÄPSUSTADA, millised meeskonnad, kuidas komplekteeritud _____
4. disain on kaasatud jooksvalt turunduse ja kommunikatsiooni osana
5. disaini kasutatakse regulaarselt vastavalt vajadusele teenust sisse ostes, TÄPSUSTADA, mis valdkondi _____?
6. disaini kasutatakse vastavalt vajadusele üksikutes projektides teenust sisse ostes (bränding, sisearhitektuur)
7. oleme organisatsioonis disaini kasutanud, kuid mitte viimase 5 a jooksul
8. EI OSKA ÖELDA

***6B. Mis on teid seni ajendanud disaini rakendamata?**

Võib valida mitu vastust variantide 1-13 hulgast

1. Disainitegevused on vältimatu(d), et organisatsioon saaks toimida
2. Seadusandlik surve, erinevad regulatsioonid ja nõuetele vastamine
3. Konkurentsisure, vajadus püsida konkurentsisis
4. Vajadus kaasas käia turutrendidega
5. Ühiskondlik või sotsiaalne missioonitunne
6. Keskkonna-alane missioonitunne (*vajadusel täpsustada: soov panustada rohepöördesse vm keskkonnaeesmärkidesse*)
7. Soov kasvatada tulusid
8. Soov vähendada kulusid
9. Soov arendada innovaatilisi tooteid või teenuseid ja/või kasvatada brändi väärtust
10. Soov olla positiivse kuvandiga organisatsioon
11. Soov pakkuda maksimaalset kvaliteeti, olla turul liider
12. Soov pakkuda kliendi vajadustest lähtuvat toodet/teenust
13. Miski muu, palun täpsustage _____
14. EI OSKA ÖELDA

PROFESSIONAALSETE DISAINERITE KASUTAMISE KOGEMUS

Küsida neilt, kes on kasutanud professionaalse disaineri teenuseid, k3=1-4

7. Kes teie organisatsioonis disainiga seotud tegevuste eest tavaliselt vastutab või vastutavad? Siinkohal peame silmas lähteülesande püstitamist, eelarvestamist ja lahenduste sobivuse hindamist?

Võib valida mitu vastust (välja arvatud 11,13)

1. Ettevõtte omanik, juht, juhatuse liige
2. Äriüksuse juht/osakonna juhataja/struktuuriüksuse juht
3. Konkreetse projekti juht
4. Turundusjuht
5. Brändijuht
6. Kommunikatsioonijuht
7. Arendusjuht
8. Uurimis- ja arendustöö juht
9. Disainijuht
10. Kõigil on võimalus disainilahendust hinnata ja tagasisidet anda
11. Ei ole kindlaks määratud, kuidas kunagi
12. Keegi teine, täpsustage _____
13. EI OSKA ÖELDA

Küsida k8, kui k3=4 ehk ettevõttel on majasisene professionaalne disainer/disainiosakond

8. Millises etapis te tavaliselt kaasate disainereid toodete, teenuste, protsesside või keskkonna kujundamisse? Valige kõik etapid, kuhu disainer on kaasatud. Kui ei oska hinnata, kuidas tavaliselt, siis küsige: siis millistes etappides te seda viimasel korral tegite?

Võib valida mitu vastust variantide 1-10 hulgast

1. Eeluringute läbiviimiseks ja võimaluste otsimiseks
2. Lähteülesande või lahendamist vajava probleemi defineerimiseks
3. Kontseptsiooni väljatöötamisel, st. arusaam mida ja miks tahame teha
4. Esmaste ideekavandite ja loovlahenduste või visandite väljatöötamiseks
5. Prototüübi loomise või lahenduse detailse kirjelduse etapis
6. Piloteerimise etapis, toote või teenuse testimisel
7. Toote/teenuse lõpliku välimuse/olemuse kujundamise faasis
8. Toote tootmisse juurutamise või teenuse käivitamise faasis
9. Jooksvalt kasutajakogemuse hoidmise ja arendamise eesmärgil
10. Turunduse ja müügimaterjalide või keskkondade loomisel
11. EI OSKA ÖELDA

***9. Millises osakonnas või meeskonnas töötavad teie ettevõttes disainerid?**

Võib valida mitu vastust

1. Disainiosakonnas
2. Turunduse ja/või kommunikatsiooniosakonnas
3. Tootearenduse osakonnas
4. Meil ei ole eraldi osakondi, meil on üks suur meeskond
5. Muus eespool nimetatud osakonnas
6. EI OSKA ÖELDA

Küsida K10, K11, K12, K13, kui k3=1-3 või k3=7 ehk ostetakse disainiteenust väljastpoolt

10. Mitu disainerit teie ettevõttes töötab?

... [töötajate arv] inimest.

11. Millistel juhtudel ostate disainiteenust sisse?

(nõustumäär, st 1- ei nõustu üldse, 5- nõustun täiesti) Roteerida vastuste 1-6 järjekorda

1. Vaid juhul, kui ülesanne on nii nõudlik, et me ei saa oma ressursidega hakkama
2. Kui disainipakkujatel on teadmisi ja oskusi, mida meil majas ei ole
3. Kui lühikese tähtaja tõttu ei ole meie enda disainimeeskonnal vaba ressursi
4. Kui teenuse sisseostmine on odavam kui oma majas ülesande lahendamine
5. Kui vajame uuenduslikku lähenemist või muudatust/ vaadet väljastpoolt
6. Alati kui vaja, meil ei ole oma disainerit
7. Muu (kommenteeri)_____

Küsida, kui k3=1-3 või k3=7 ehk ostetakse disainiteenust väljastpoolt

12. Kas teil on kogemusi välismaiste disainerite kaasamisega?

1. Jah, oleme kaasanud
2. Ei, aga oleme kaalunud nende kaasamist
3. Ei ole kaasanud ega kaalu seda

Küsida, kui k3=1-3 või k3=7 ehk ostetakse disainiteenust väljastpoolt

13. Kuidas te leiate või olete leidnud disainerid, kellega koostööd teha?

Võib valida mitu vastust

1. Isikliku tutvuse kaudu
2. Tuttavate või koostööpartnerite soovitusel kaudu
3. Disaineri tuntuse ja maine järgi
4. Disaineri portfoolio/töönäidiste põhjal
5. Hanke või konkursi kaudu
6. Eesti disainerite Facebooki gruppide kaudu
7. Eesti Disainikeskuse kaudu
8. Eesti Disainerite Liidu kaudu
9. Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liidu kaudu
10. Muude erialaliitude ja organisatsioonide vahendusel (PALUDA TÄPSUSTUST)
11. Foorumitest või veebikeskkondadest (99designs, Fiverr jms)
12. Tänu eelnevale koostöökogemusele
13. Muul moel, täpsustage
14. EI OSKA ÖELDA

Küsida kõigilt, kel on professionaalsete disainerite kasutamise kogemus ehk k3=1-4

14. Milline on peamine kriteerium, mille alusel te disainipakkuja lõplikult välja valite? Milline järgnevatest on üks kõige olulisem? Mis on veel oluline?

Lasta valida kõige olulisem ja seejärel kuni 2 veel, roteerida variante 1-7

1. Varasem koostöö teie organisatsiooniga
2. Disaineri portfoolio/töönäidised
3. Osaleb konkursil, kus pakub välja oma lahenduse (pakutu on antud tingimustes organisatsiooni probleemile parim lahendus)
4. Hind, teenuse maksumus
5. Teie organisatsiooni tegevusvaldkonna hea tundmine
6. Disaineri haridus või kutsekvalifikatsiooni omamine
7. Hea vastastikune klapp, vastastikune keemia
8. Valida pole vaja, sest omame pikaajalist suhet ühe pakkujaga

9. Midagi muud, täpsustage _____
10. EI OSKA ÖELDA

Küsida kõigilt, kel on professionaalsete disainerite kasutamise kogemus ehk k3=1-4

15. Milline on teie hinnangul kasu, mida organisatsioon on disaini kasutamisest viimase 2 aasta jooksul saanud? Palun vastake kas „jah“ või „ei“.

Lugeda järjest ette ja märkida kohe sobivad variandid, roteerida variante 1-23

1. Paranenud on toodete/teenuste kvaliteet
2. Paranenud on toodete/teenuste väljanägemine
3. Paranenud on organisatsiooni või brändi maine või kuvand
4. Kasvanud on konkurentsivõime
5. *Riskid on paremini maandatud
6. Paranenud on kommunikatsioon tarbijatega/kodanikega
7. Paranenud on kliendirahulolu
8. Aitas kaasa uute toodete/teenuste väljatöötamisele
9. Paranenud on toote/teenuse kasutusmugavus
10. Paranenud on teenuse kättesaadavus
11. Suurenes toote/teenuse eristuvus konkurentidest
12. Käive kasvas
13. Kasum kasvas
14. Toetas uutele turgudele sisenemist
15. Tootlikkus kasvas
16. Turuosa kasvas
17. Töötajate arv kasvas
18. Sisekommunikatsioon paranes
19. Kulud vähenesid
20. Eksport kasvas
21. *Varasemast selgem visioon ja strateegia
22. *Varasemast innovaatilisem organisatsioon
23. *Varasemast keskkonnasõbralikum organisatsioon
24. MITTE ÜKSKI NEIST (sel juhul paluda põhjendust, mis kasu või kahju saadi)
25. EI OSKA ÖELDA

Küsida kõigilt, kel on professionaalsete disainerite kasutamise kogemus ehk k3=1-4

16. Kuivõrd rahule olete te seni oma organisatsioonis disainerite tööga jäänud?

1. Väga rahule
2. Pigem rahule
3. Pigem ei ole jäänud rahule
4. Üldse ei ole jäänud rahule
5. EI OSKA ÖELDA

DISAINIKASUTUSEGA SEOTUD FINANTSNÄITAJAD

Küsimused 17-20, küsida kõigilt, kes on kasutanud professionaalset disainiteenust, k3=1-4

17. Millises eelarves on teie organisatsioonis disaini sisaldanud projektide eelarve?

Võimalik on valida mitu vastust

1. Turunduseelarve

2. Toote- või teenuse arenduse eelarve
3. Innovatsioonieelarve
4. Kommunikatsioonieelarve
5. Administratiiv- ja juhtimistegevuste eelarve
6. Eraldi disainieelarve
7. Eraldi eelarve puudub
8. Muu eelarve, täpsustage: ____
9. EI OSKA ÖELDA

***17a. Kas disain on olnud teie organisatsiooni seisukohast pigem investering või kulu?**

1. Kindlasti investering
2. Pigem investering
3. Pigem kulu
4. Kindlasti kulu
5. EI OSKA ÖELDA

18. Kui suured on olnud teie ettevõtte väljaminekud disainile viimase 2 aasta jooksul? Vastamisel palun arvestage sisse nii ettevõtte poolt palgatud disaineritele tehtavad väljaminekud kui sisse ostetavad disainiprojektid.

Üks vastus

1. Kuni 1 000 eurot
2. 1 001- 5 000 eurot
3. 5 001- 10 000 eurot
4. 10 001- 25 000 eurot
5. 25 001– 55 000 eurot
6. 55 001– 70 000 eurot
7. 70 001– 100 000 eurot
8. 100 001– 500 000 eurot
9. Üle 500 000 euro
10. EI OSKA ÖELDA

19. Kuidas on väljaminekud disainile teie organisatsioonis viimasel paaril aastal muutunud?

Üks vastus

1. Oluliselt kasvanud
2. Veidi kasvanud
3. Pole muutunud
4. Veidi vähenenud
5. Oluliselt vähenenud
6. EI OSKA ÖELDA

20. Ja kuidas te hindate, kuidas teie organisatsiooni väljaminekud disainiteenustele tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul muutuvad?

Üks vastus

1. Oluliselt kasvavad
2. Veidi kasvavad
3. Ei muutu
4. Veidi vähenevad
5. Oluliselt vähenevad
6. EI OSKA ÖELDA

DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED

Küsida neilt, kes pole professionaalset disainiteenust (majasisest ega –välist) kasutanud ehk k3 ei valinud variante 1-4.

21. Millised on peamised põhjused, kui teie organisatsioon ei ole viimasel paaril aastal kasutanud professionaalsete disainerite teenuseid?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida, võib valida mitu vastust, roteerida vastusevariante.

1. Disain on liiga kallis, organisatsioonil puuduvad vajalikud rahalised vahendid
2. Varasem halb kogemus disaineri kaasamise või disainiprojekti elluviimisega
3. Disain pole tegevusvaldkonnas oluline või ei näe disainikasutuse eeliseid
4. Ei näe professionaalide kaasamise vajadust, sest oleme saanud kõik vajaliku ise tehtud
5. Puuduvad oskused disaini tellimiseks
6. MUUD PÕHJUSED, TÄPSUSTAGE _____
7. EI OSKA ÖELDA

TULEVIKUOOTUSED

Küsida kõigilt

22. Mis paneks teid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama?

Võib valida mitu vastust

1. Vajadus konkurentidega sammu pidada
2. Soov eristuda konkurentidest
3. Head arenguprogrammid, mis annavad uut teadmist
4. Disaini muutumine soodsamaks
5. Riigi tugi disaini kasutamiseks
6. MUUD PÕHJUSED, TÄPSUSTAGE _____
7. EI OSKA ÖELDA

23. Ja kui tõenäoliselt teie organisatsioon ostab järgneva 2 aasta jooksul professionaalset disainiteenust väljastpoolt oma ettevõtet?

1. Kindlasti ostate
2. Tõenäoliselt ostate
3. Tõenäoliselt ei osta
4. Kindlasti ei osta

***24. Kas olete teadlik erinevatest disainipädevuste tõstmise võimalustest?** (küsimus võeti küsitluse toimumise ajal ankeedist välja, et lühendada vastamise aega, vt täpsemalt metoodika peatükist)

1. Väga teadlik
2. Pigem teadlik
3. Pigem ei ole teadlik
4. Üldse ei ole teadlik
5. EI OSKA ÖELDA

***25. Milliseid disainipädevusi toetavaid meetmeid te olete kasutanud?** (küsimus võeti küsitluse toimumise ajal ankeedist välja, et lühendada vastamise aega, vt täpsemalt metoodika peatükist)

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida, võib valida mitu vastust (v.a. koos 6 ja 8-ga), roteerida vastusevariante.

1. Koolitused, infotunnid ja/või seminarid
2. Disainialane kraadiõpe või õppeaine muud eriala omandades

3. EAS, PRIA, KULKA jm avaliku sektori asutuse rahastus disainiprojektidele
4. Osalemine disainiüritustel, sh disaininäitustel ja messidel
5. Kohalolu disainivõrgustikes ja/või veebipõhistes disainiplatvormides
6. Ei ole disainipädevusi toetavaid meetmeid kasutanud
7. MUU, TÄPSUSTAGE _____
8. EI OSKA ÖELDA

***26. Kas teie arvates on disainipädevusi toetavaid meetmeid piisavalt?** (küsimus võeti küsitluse toimumise ajal ankeedist välja, et lühendada vastamise aega, vt täpsemalt meetodika peatükist)

1. Jah
2. Pigem jah
3. Pigem ei
4. Ei ole
5. EI OSKA ÖELDA

***24B. Milline on olnud riigipoolsete algatuste (rahastusvõimalused, meetmed, taotlusvoorud, hankesuunised) mõju disainikasutusele teie organisatsioonis?** (küsimus võeti küsitluse toimumise ajal ankeedist välja, et lühendada vastamise aega, vt täpsemalt meetodika peatükist)

Võib valida mitu vastust (v.a. variantide 7-9 puhul)

1. Teadlikkus disaini kasutamise potentsiaali osas on tõusnud
2. Ettevõtte on võtnud jätkusuutlikuma suuna (keskkonnasõbralik disain, ringmajandus, ressursitõhusus jms)
3. Ettevõttes rakendatakse disainimõtlemist
4. Riigipoolsed algatused soodustavad innovatsiooni
5. Riigi poolt loodud regulatsioonid ja standardid pärsivad disainikasutust ettevõttes
6. Muu mõju, palun täpsustage _____
7. Ei ole teadlik riigipoolsetest algatustest
8. Ei ole täheldanud mingit mõju
9. EI OSKA ÖELDA

Küsida k27 neilt, kes kindlasti või tõenäoliselt kavatsesid disaini osta ehk k23=1 või 2

27. Millist tüüpi disaini te tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul kasutate?

Võib valida mitu vastust

1. Graafiline disain: näiteks logo, identiteet (sh ka tööriivastel, sõidukitel jms), pakend jne.
2. Kommunikatsiooni disain: võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, turundusmaterjalid (kommunikatsioon ja müügiedendus), sotsiaalmeedia, bränding
3. Keskkonnadisain: sisekujundus ja sisearhitektuur, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond, viidandus ja navigatsioon
4. Tootedisain/tööstusdisain e. füüsilised tooted
5. Teenusedisain e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine
6. Digitaalne ja multimeedia disain: kodulehekülg, mobiili- ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain.
7. Strateegiline disain (e. uuringud ja teised disaini rakendavad tegevused, mille eesmärgiks on strateegilise tasandi otsuste langetamine)
8. Midagi muud, täpsustage
9. EI OSKA ÖELDA

Küsida eraettevõtetelt ja riigi äriühingutelt

28. Mis võiks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste kasutamisel kõige suuremat tuge pakkuda? Loen teile variandid ette ja öelge, mis pakuks kõige enam tuge? Mis veel?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida üks peamine ja seejärel lisaks kuni 2 vastust, roteerida variante 1-8

1. Riiklik toetus ettevõttevälise disaini ostmiseks
2. Toetus disaineri projektipõhiseks kaasamiseks või palkamiseks ettevõttesse
3. Disainitudengite suunamine ettevõttesse tasustamata praktikatele
4. Disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine
5. Organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest (koolitused, konsultatsioonid, erialane kirjandus vms)
6. Riiklikult toetatud arendusprogrammid uute strateegiate, toodete ja teenuste disainimiseks
7. Kontaktürituste korraldamine ettevõtete ja disainerite kokkuvõimiseks
8. Riigihankel osalemisel annab eelise kvalifitseeritud disainerite disainitud toode/teenus
9. Midagi muud, täpsustage _____
10. MITTE MISKI, ME POLE DISAINI KASUTAMISEST HUVITATUD
11. EI OSKA ÖELDA

Küsida kõigilt

29. Kui tõenäoliselt teie organisatsioon ostaks rohkem disainiid, kui disainerid omaksid kutsetunnistust?

1. Kindlasti ostaks rohkem
2. Tõenäoliselt ostaks rohkem
3. Tõenäoliselt ei ostaks rohkem
4. Kindlasti ei ostaks rohkem
5. EI OSKA ÖELDA

LISAKÜSIMUSED RIIGIETTEVÕTETELE

***30. Kuivõrd Teie organisatsioon peab oluliseks, et riigihangete elluviimisel kasutatakse professionaalsete disainerite teenuseid?**

1. Väga oluline
2. Pigem oluline
3. Pigem ei ole oluline
4. Ei ole üldse oluline
5. EI OSKA ÖELDA

***30b. Kui sageli Teie organisatsioon kirjutab riigihangetesse sisse professionaalsete disainerite teenuste kasutamise nõude riigihanke teostamise ühe tingimusena?**

Küsida kui 29=1,2

1. Alati
2. Pigem tihti
3. Pigem harva
4. Mitte kunagi
5. EI OSKA ÖELDA

***31. Mis põhjusel Teie organisatsioon ei kirjuta/pigem ei kirjuta riigihangetesse sisse professionaalsete disainerite teenuste kasutamise nõude riigihanke teostamise ühe tingimusena?**

Küsida kui K30b = 3,4

1. See teeb riigihanke korraldamise keerulisemaks
2. Riigihankele esitab vähem ettevõtteid pakkumusi
3. Kvalifitseerumistingimusi on keeruline ette anda
4. Muu põhjus, palun täpsustage _____
5. EI OSKA ÖELDA

LISAKÜSIMUSED ETTEVÕTTE KOHTA

Küsida eraettevõtetelt ja riigi äriühingutelt (X5-X10)

X5. Lõpetuseks veel mõned üldised küsimused teie organisatsiooni ja teie kohta. Mitu aastat on teie organisatsioon tegutsenud?

1. Alla 1 aasta
2. 1-4 aastat
3. 5-9 aastat
4. 10-14 aastat
5. *15 või enam aastat
6. *EI OSKA ÖELDA

***X5a. Mitu aastat olete teie olnud selles organisatsioonis juhtival positsioonil?**

1. Alla 1 aasta
2. 1-4 aastat
3. 5-9 aastat
4. 10-14 aastat
5. 15 või enam aastat
6. EI OSKA ÖELDA

***X6. Palun hinnake, millises arengufaasis on teie ettevõtte.**

Üks vastus. Vajadusel täpsustada küsimust sulgudes oleva teksti abil.

Küsida, kui X5=1 või 2

1. Äriidee, seemne- või varajane faas (Alustava ettevõtte uue äriidee või toote/teenuse väljatöötamise ja turule sisenemise periood. Ettevõttel tekivad esimesed rahavood.)

Küsida kõigilt

2. Kasvufaas või laienemisfaas (Ettevõtte on turul oma toodete või teenustega positsiooni kinnitanud. Ettevõtte kasvab ning otsitakse aktiivselt võimalusi tegevuse laiendamiseks.)
3. Küpsusfaas (Ettevõtte on saavutanud oma koha turul ja soovitud/võimaliku turumahu. Ettevõtte ei ole keskendunud kasvamisele, vaid turuosa ja rahavoo säilitamisele.)
4. Hääbumisfaas (Ettevõtte müügitulu vähenemise faas, sest ettevõtte või tööstusharu kui selline tõrjutakse turult välja uute ettevõtete või tööstusharude poolt.)

X7. Kas Teie organisatsiooni kliendiks on...?

Mitu vastusevarianti

1. Lõpptarbijad (eraisikud)
2. Teised ettevõtted
3. Avaliku sektori asutused
4. Vabaühendused (MTÜd, SA-d)
5. EI OSKA ÖELDA

X8. Kuidas on teie organisatsiooni käive viimase 3 aasta jooksul tervikuna muutunud?

1. Vähenenud
2. Jäänud enam-vähem samaks

3. Mõõdukalt kasvanud
4. Kiirelt kasvanud
5. EI OSKA ÖELDA

X9. Kas organisatsioon eksportis 2022. aastal oma tooteid või teenuseid?

Vajadusel saab küsitleja selgitada, et peame silmas eksporti Eestist välja

1. Jah → *jätka intervjuud*
2. Ei → *lõpeta intervjuu*

X10. Ligikaudu kui suure osa organisatsiooni käibest moodustas 2022. aastal ekspordikäive?

1. Alla 25%
2. 25-49%
3. 50-74%
4. 75-100%
5. EI OSKA ÖELDA

ANDMED REGISTRIST

Riigi äriühingute ja sihtasutuste tegevusvaldkond tuleb andmebaasist

Küsitleja lisab ankeedi lõppu ka ettevõtete info andmebaasist:

1. ettevõtte registreeritud asukoht (kohaliku omavalitsuse täpsusega);
2. ettevõtete 3-kohaline EMTAK kood;
3. töötajate arv 2022. lõpu seisuga;
4. ettevõtte vanus või asutamise aasta;
5. 2022. müügitulu;
6. 2022 kasum.

KÜSITLUSANKEET DISAINIPAKKIJATELE

Küsitlusankeet jaguneb järgmisteks plokkideks:

1. Sissejuhatus
2. Organisatsiooni sobivuse määramine
3. Mis on disain, tema roll konkurentsieelisena
4. Disainipakkuja taust
5. Professionaalsete disainerite kasutamise kogemus, koostöö kliendiga
6. Disainikasutusega seotud finantsnäitajad
7. Disaini kasutamise takistused
8. Tulevikuootused
9. Küsimused riigi rolli ja riigihangete kohta
10. Lisaküsimused disainipakkuja tausta kohta

SISSEJUHATUS

Tere! Teile helistab *NIMI ASUTUSEST*. Teie telefoninumber on leitud Disainikeskuse andmebaasist. Viime disainipakkujate seas läbi küsitlust. Kas ma saaksin rääkida Teie ettevõttes/asutuses tippjuhiga (tegevjuht, direktor, peadirektor, juhataja, juhatus liige, omanik)?

Täpsustada juhi ametinimetust.

Tere! Me viime läbi uuringut teemal, kuidas Eesti disainipakkujad tajuvad disainikasutust era- ja riigi osalusega ettevõtetes ning riigi asutatud sihtasutustes ja MTÜdes. Küsimustikule vastamine võtab aega 10-15 minutit. Uuring on anonüümne, Teie vastuseid ei seostata organisatsiooni nimega ning kõiki tulemusi analüüsitakse üldistatud kujul.

Juhul, kui küsitakse disaini definitsiooni, siis "Disain on teadlikult juhitud loominguline protsess, mis algab probleemipüstitusest ning viib uute, elujõuliste, kasutajakesksete, esteetiliselt nauditavate ja innovaatiliste teoste, toodete ja teenuste väljatöötamiseni."

ORGANISATSIOONI SOBIVUSE MÄÄRAMINE

Kõigepealt mõned küsimused teie organisatsiooni kohta.

X2. Kui palju oli teie organisatsioonis töötajaid 2022. aasta lõpu seisuga?

1. 0 töötajat → lõpeta intervjuu
2. 1 töötaja → jätku X3,
3. 2-4 töötajat → jätku X3,
4. 5-9 töötajat → jätku X4
5. 10-49 töötajat → jätku X4
6. 50-249 töötajat → jätku X4
7. 250 ja enam töötajat → jätku X4

Küsida kõikidelt

X3. Kas selle organisatsiooni juhina töötamine on Teie põhitöö?

1. Jah → jätku X4
2. Ei → lõpeta intervjuu
3. EI OSKA ÖELDA → lõpeta intervjuu

X4a. Millisesse vahemikku jäi teie organisatsiooni käive 2022. aastal?

1. 0 – 12 000 eurot
2. 12 001 – 25 000 eurot
3. 25 001 – 50 000 eurot
4. 50 001 – 100 000 eurot
5. 100 001 – 200 000 eurot
6. 200 001 – 500 000 eurot
7. 500 001 – 1 000 000 eurot
8. 1 000 001 – 2 000 000 eurot
9. 2 000 001 – 5 000 000 eurot
10. 5 000 001 – 10 000 000 eurot
11. Üle 10 000 000 euro
12. EI OSKA ÕELDA

MIS ON DISAIN, TEMA ROLL KONKURENTSIEELISENA**1. Ma loen Teile ette rea väiteid ning pärast nende ärakuulamist palun öelge, mida Teie kui organisatsiooni juhi jaoks tähendab disain?**

Lugeda kõik ette ja lasta alles siis valida, kuni 2 kõige olulisemat vastust

1. Disain on seotud sellega, kuidas tooted või teenused välja näevad
2. Disaini kasutatakse uute toodete või teenuste loomiseks
3. Disain tähendab hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid või teenuseid, mis vastavad klientide vajadustele
4. Disain aitab toodet või teenust paremini müüa
5. Disain on strateegiline juhtimisvahend, tööriist, mis annab ettevõttele konkurentsieelise
6. MITTE ÜKSKI NEIST /välistab teised variandid/
7. EI OSKA ÕELDA

DISAINIPAKKUJA TAUST**2. Milliseid järgnevaid disainiid Te olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul pakkunud? Öelge kõik sobivad variandid.**

Võib valida mitu vastust variantide 1-7 seast.

1. **Graafiline disain:** näiteks logo, visuaalne identiteet (sh ka tööriistadele, sõidukitele jms), pakend jne.
2. **Kommunikatsiooni disain:** võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, turundusmaterjalid (kommunikatsioon ja müügiedendus), sotsiaalmeedia
3. **Keskonnadisain:** sisekujundus ja sisearhitektuur, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond, viidandus ja navigatsioon
4. **Tootedisain/tööstusdisain** e. füüsilised tooted.
5. **Teenusedisain** e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine
6. **Digitaalne ja interaktsioonidisain:** kodulehekülg, mobiili- ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain.
7. **Strateegiline disain** (e. uuringud ja teised disaini rakendavad tegevused, mille eesmärgiks on strateegilise tasandi otsuste langetamine.
8. Muu, palun täpsustage _____

3. Keskmiselt mitu klienti teie ettevõtte aasta jooksul teenindab?

_____ klienti

4. Kas Teie organisatsiooni kliendiks on...?

Mitu vastusevarianti

1. Erasisikud
2. Tööstusettevõtted
3. Teenindusettevõtted
4. Avaliku sektori asutused
5. Vabaihendused (MTÜd, SA-d)
6. EI OSKA ÖELDA

5. Keskmiselt mitu projekti aastas teie ettevõtte ellu viib?

_____projekti

6. Millised on teie ettevõtte töötajate profiilid?

Võib valida mitu vastust

1. Graafilise disaini haridusega või kogemusega töötajad
2. Tootedisaineri haridusega või kogemusega töötajad
3. Teenusedisaineri haridusega või kogemusega töötajad
4. Interaktsioonidisaineri haridusega või kogemusega töötajad
5. Sisearhitektuuri haridusega
6. Tehnilise haridusega või kogemusega töötajad
7. Kunstiharidusega
8. Äri- või majandushariduse või kogemusega töötajad
9. Muu sotsiaalteaduste taustaga töötajad (sh projektijuhid, antropoloogid jms)
10. Muu, palun täpsustage _____

7. Mitu disainerit töötab teie ettevõttes?

_____ [töötajate arv] inimest.

PROFESSIONAALSETE DISAINERITE KASUTAMISE KOGEMUS, KOOSTÖÖ KLIENDIGA

8. Milline järgnevatest väidetest Teie hinnangul kirjeldab teie tüüpiliste klientide disainikasutust kõige paremini?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida, üks vastus

1. Nad ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini
2. Kasutatakse disaini uute lahenduste viimase lihvina või turundusmaterjalide kujundamiseks
3. Disain on uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale
4. Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning visioonide ja strateegiate väljatöötamisse. Disain on kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa.

9. Mis te arvate, mis on teie kliente seni ajendanud disainiid kasutama?

Võib valida mitu vastust

1. Disainitegevused on vältimatu(d), et organisatsioon saaks toimida
2. Seadusandlik surve, erinevad regulatsioonid ja nõuetele vastamine
3. Konkurentsipurve, vajadus püsida konkurents
4. Vajadus kaasas käia turutrendidega
5. Ühiskondlik või sotsiaalne missioonitunne
6. Keskkonna-alane missioonitunne (*vajadusel täpsustada: soov panustada rohepöördesse vm keskkonnanäesmärkidesse*)
7. Soov kasvatada tulusid
8. Soov vähendada kulusid
9. Soov arendada innovaatilisi tooteid või teenuseid ja/või kasvatada brändi väärtust

10. Soov olla positiivse kuvandiga organisatsioon
11. Soov pakkuda maksimaalset kvaliteeti, olla turul liider
12. Soov pakkuda kliendi vajadustest lähtuvat toodet/teenust
13. Miski muu, palun täpsustage _____
14. EI OSKA ÕELDA

10. Millistel juhtudel teie kliendid ostavad disainiteenust sisse?

(nõustumismäär, st 1- ei nõustu üldse, 5- nõustun täiesti)

1. Vaid juhul, kui ülesanne on nii nõudlik, et klient ei saa oma ressursidega hakkama
2. Kui teil on teadmisi ja oskusi, mida kliendil ei ole
3. Kui lühikese tähtaja tõttu ei ole kliendi enda disainimeeskonnal vaba ressursi
4. Kui teenuse sisseostmine on odavam kui oma majas ülesande lahendamine
5. Kui vajatakse uuenduslikku lähenemist või muudatust/ vaadet väljastpoolt
6. Alati kui vaja, klientidel valdavalt ei ole oma disainerit
7. Muu (kommenteeri)

11. Millises etapis teie kliendid teid tavaliselt kaasavad? Valige kõik etapid. Kui ei oska hinnata, kuidas tavaliselt, siis küsige: siis millises etapis seda viimasel korral tehti?

Võib valida mitu vastust variantide 1-10 hulgast

1. Eeluuringu läbiviimiseks ja võimaluste otsimiseks
2. Lähteülesande või lahendamist vajava probleemi defineerimiseks
3. Kontseptsiooni väljatöötamisel, st. arusaam mida ja miks tahame teha
4. Esmaste ideekavandite ja loovlahenduste või visandite väljatöötamiseks
5. Prototüübi loomise või lahenduse detailse kirjelduse etapis
6. Piloteerimise etapis, toote või teenuse testimisel
7. Toote/teenuse lõpliku välimuse/olemuse kujundamise faasis
8. Toote tootmisse juurutamise või teenuse käivitamise faasis
9. Jooksvalt kasutajakogemuse hoidmise ja arendamise eesmärgil
10. Turunduse ja müügitmaterjalide või keskkondade loomisel
11. EI OSKA ÕELDA

12. Kes teie kliendi poolt tavaliselt disainiga seotud tegevuste eest vastutab? Siinkohal peame silmas lähteülesande püstitamist, eelarvestamist ja lahenduste sobivuse hindamist?

Võib valida mitu vastust (välja arvatud 11 ja 13 seast, kus on võimalik vaid üks vastus)

1. Ettevõtte omanik, juht, juhatuse liige
2. Äriüksuse juht/osakonna juhataja/struktuuriüksuse juht
3. Konkreetse projekti juht
4. Turundusjuht
5. Brändijuht
6. Kommunikatsioonijuht
7. Arendusjuht
8. Uurimis- ja arendustöö juht
9. Disainijuht
10. Kõigil on võimalus disainilahendust hinnata ja tagasisidet anda
11. Ei ole kindlaks määratud, kuidas kunagi
12. Keegi teine, täpsustage
13. EI OSKA ÕELDA

13. Tuginedes oma kogemusele, kuivõrd te nõustute järgmiste väidetega, kui hästi Eesti ettevõtted oskavad disaini tellida?

(nõustumismäär, st 1- ei nõustu üldse, 5- nõustun täiesti)

1. Lähteülesanne on enamasti hästi püstitatud.

2. Kliendi ootused projektile on enamasti adekvaatsed.
3. Klientidel on enamasti selge arusaam, kuidas disainiprotsess toimub (töö maht ja ajakulu).
4. Kliendi organisatsiooni sisemised protsessid on koostöö mõttes enamasti paigas (pädevus, otsustusõigus jms).
5. Klient oskab enamasti disaini töö tulemusi iseseisvalt rakendada ja edasi kasutada.
6. Klientide disainipädevusi tuleks tõsta.

14. Kas teie ettevõttel on olemas koostöökogemus välismaiste disaineritega?

1. Jah, on olemas
2. Ei, aga oleme kaalunud koostöö tegemist
3. Ei ole koostööd teinud ega kaalu seda

15. Kuidas teie ettevõtte kliendid teid tavaliselt leiavad?

Võib valida mitu vastust

1. Isikliku tutvuse kaudu
2. Tuttavate või koostööpartnerite soovitusel
3. Disaineri tuntuse ja maine järgi
4. Disaineri portfoolio/töönäidiste põhjal
5. Hanke või konkursi kaudu
6. Eesti disainerite Facebooki gruppide kaudu
7. Eesti Disainikeskuse kaudu
8. Eesti Disainerite Liidu kaudu
9. Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liidu kaudu
10. Muude erialaliitude ja organisatsioonide vahendusel (PALUDA TÄPSUSTUST) _____
11. Foorumitest või veebikeskkondadest (99designs, Fiverr jms)
12. Tänu eelnevale koostöökogemusele
13. Muul moel, täpsustage _____
14. EI OSKA ÕELDA

16. Milline on peamine kriteerium, mille alusel kliendid disainipakkuja lõplikult välja valivad? Milline järgnevatest on üks kõige olulisem? Mis on veel oluline?

Lasta valida kõige olulisem ja seejärel kuni 2 veel, roteerida variante 1-7

1. Varasem koostöö organisatsiooniga
2. Disaineri portfoolio/töönäidised
3. Kui pakkuja osaleb konkursil, pakub välja oma lahenduse (pakutu on antud tingimustes organisatsiooni probleemile parim lahendus)
4. Hind, kulu
5. Pakkujapoolne kliendi organisatsiooni tegevusvaldkonna hea tundmine
6. Disaineri haridus või kutsequalifikatsiooni omamine
7. Hea vastastikune klapp, vastastikune keemia
8. Valida pole vaja, sest omatakse pikaajalist suhet ühe pakkujaga
9. Midagi muud, täpsustage
10. EI OSKA ÕELDA

17. Milline on teie hinnangul kasu, mida organisatsioonid on teie disainiteenuste kasutamisest viimase 2 aasta jooksul saanud? Palun vastake kas „jah“ või „ei“.

Lugeda järjest ette ja märkida kohe sobivad variandid, roteerida variante 1-23

1. Paranenud on toodete/teenuste kvaliteet
2. Paranenud on toodete/teenuste väljanägemine
3. Paranenud on organisatsiooni või brändi maine või kuvand
4. Kasvanud on konkurentsivõime
5. Riskid on paremini maandatud

6. Paranenud on kommunikatsioon tarbijatega/kodanikega
7. Paranenud on kliendirahulolu
8. Aitas kaasa uute toodete/teenuste väljatöötamisele
9. Paranenud on toote/teenuse kasutusmugavus
10. Paranenud on teenuse kättesaadavus
11. Suurenes toote/teenuse eristuvus konkurentidest
12. Käive kasvas
13. Kasum kasvas
14. Toetas uutele turgudele sisenemist
15. Tootlikkus kasvas
16. Turuosa kasvas
17. Töötajate arv kasvas
18. Sisekommunikatsioon paranes
19. Kulud vähenesid
20. Eksport kasvas
21. Varasemast selgem visioon ja strateegia
22. Varasemast innovaativsem organisatsioon
23. Varasemast keskkonnasõbralikum organisatsioon
24. MITTE ÜKSKI NEIST (sel juhul paluda põhjendust, mis kasu või kahju saadi)
25. EI OSKA ÖELDA

Küsida kõigilt

DISAINIKASUTUSEGA SEOTUD FINANTSNÄITAJAD

18. Kuidas teile tundub, kas disain on teie ettevõtte klientide seisukohast pigem investeering või kulu?

1. Kindlasti investeering
2. Pigem investeering
3. Pigem kulu
4. Kindlasti kulu
5. EI OSKA ÖELDA

19. Kuidas on väljaminekud disaini teie klientide seas viimasel paaril aastal muutunud?

1. Oluliselt kasvanud
2. Veidi kasvanud
3. Pole muutunud
4. Veidi vähenenud
5. Oluliselt vähenenud
6. EI OSKA ÖELDA

20. Ja kuidas te hindate, kuidas klientide väljaminekud disainiteenustele tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul muutuvad?

1. Oluliselt kasvavad
2. Veidi kasvavad
3. Ei muutu
4. Veidi vähenevad
5. Oluliselt vähenevad
6. EI OSKA ÖELDA

DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED

21. Kas teie pakutavas disainivaldkonnas väärtustatakse disaini piisavalt ja enamus ettevõtteid mõistab selle väärtust?

1. Jah
2. Ei
3. MUU, TÄPSUSTAGE
4. EI OSKA ÕELDA

22. Millised on peamised põhjused, miks paljud organisatsioonid ei ole viimasel paaril aastal kasutanud professionaalsete disainerite teenuseid?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida, võib valida mitu vastust, roteerida variante 1-5

1. Disain on liiga kallis, organisatsioonil puuduvad vajalikud rahalised vahendid
2. Varasem halb kogemus disaineri kaasamise või disainiprojekti elluviimisega
3. Disain pole tegevusvaldkonnas oluline või ei näe disainikasutuse eeliseid
4. Ei näe professionaalide kaasamise vajadust, sest oleme saanud kõik vajaliku ise tehtud
5. Puuduvad oskused disaini tellimiseks
6. MUUD PÕHJUSED, TÄPSUSTAGE
7. EI OSKA ÕELDA

TULEVIKUOOTUSED

Küsida kõigilt

23. Mis paneks organisatsioone tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama?

Võib valida mitu vastust

1. Vajadus konkurentidega sammu pidada
2. Soov eristuda konkurentidest
3. Head arenguprogrammid, mis annavad uut teadmist
4. Disaini muutumine soodsamaks
5. Riigi tugi disaini kasutamiseks
6. MUUD PÕHJUSED, TÄPSUSTAGE _____
7. EI OSKA ÕELDA

24. Mis võiks teile edaspidi disainiteenuste pakkumisel kõige suuremat tuge pakkuda? Loen teile variandid ette ja öelge, mis pakuks kõige enam tuge? Mis veel?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida üks peamine ja seejärel lisaks kuni 2 vastust, roteerida variante 1-8.

1. Riiklik toetus ettevõttevälise disaini ostmiseks
2. Toetus disaineri projektipõhiseks kaasamiseks või palkamiseks ettevõttesse
3. Disainitudengite suunamine ettevõttesse tasustamata praktikatele
4. Disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine
5. Organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest (koolitused, konsultatsioonid, erialane kirjandus vms)
6. Riiklikult toetatud arendusprogrammid uute strateegiate, toodete ja teenuste disainimiseks
7. Kontaktürituste korraldamine ettevõtete ja disainerite kokkuviiamiseks
8. Riigihankel osalemisel annab eelise kvalifitseeritud disainerite disainitud toode/teenus
9. Midagi muud, täpsustage _____

10. MITTE MISKI, ME POLE DISAINI KASUTAMISEST HUVITATUD

11. EI OSKA ÕELDA

KÜSIMUSED RIIGI ROLLI JA RIIGIHANGETE KOHTA

25. Milline on olnud riigipoolsete algatuste (rahastusvõimalused, meetmed, taotlusvoorud, hankesuunised) mõju teie teenuste pakkumisele?

Võib valida mitu vastust

1. Teadlikkus disaini kasutamise potentsiaali osas on tõusnud
2. Kliendid on võtnud jätkusuutlikuma suuna (keskkonnasõbralik disain, ringmajandus, ressursitõhusus jms)
3. Klientide protsessid on muutunud nutikamaks
4. Ettevõtetes kasutatakse rohkem disainmõtlemist
5. Riigipoolsed sekkumised soodustavad innovatsiooni
6. Riigi poolt loodud regulatsioonid ja standardid pärsivad disainikasutust ettevõtetes
7. Muu mõju, palun täpsustage _____
8. Ei ole täheldanud mingit mõju
9. EI OSKA ÕELDA

26. Teie hinnangul, kui sageli riigiasutused ja riigiosalusega ettevõtted kirjutavad riigihangetesse sisse professionaalsete disainerite teenuste kasutamise nõude riigihanke teostamise ühe tingimusena?

1. Alati
2. Pigem tihti
3. Pigem harva
4. Mitte kunagi
5. EI OSKA ÕELDA

LISAKÜSIMUSED DISAINIPAKKUJA TAUSTA KOHTA

Küsida eraettevõtetelt ja riigi äriühingutelt

X5. Lõpetuseks veel mõned üldised küsimused teie ettevõtte kohta. Mitu aastat on teie ettevõtte tegutsenud?

1. Alla 1 aasta
2. 1-4 aastat
3. 5-9 aastat
4. 10-14 aastat
5. 15 või enam aastat
6. EI OSKA ÕELDA

X6. Palun hinnake, millises arengufaasis on teie ettevõtte.

Üks vastus. Vajadusel täpsustada küsimust sulgudes oleva teksti abil.

1. *Küsida vaid siis, kui X5=1 või 2 -> Äriidee, seemne- või varajane faas (Alustava ettevõtte uue äriidee või toote/teenuse väljatöötamise ja turule sisenemise periood. Ettevõttel tekivad esimesed rahavood.)*
2. *Küsida kõigilt:*
3. *Kasvufaas või laienemisfaas (Ettevõtte on turul oma toodete või teenustega positsiooni kinnitanud. Ettevõtte kasvab ning otsitakse aktiivselt võimalusi tegevuse laiendamiseks.)*
4. *Küpsusfaas (Ettevõtte on saavutanud oma koha turul ja soovitud/võimaliku turumahu. Ettevõtte ei ole keskendunud kasvamisele, vaid turuosa ja rahavoo säilitamisele.)*

5. Hääbumisfaas (Ettevõtte müügitulu vähenemise faas, sest ettevõtte või tööstusharu kui selline tõrjutakse turult välja uute ettevõtete või tööstusharude poolt.)

X8. Kuidas on teie ettevõtte käive viimase 3 aasta jooksul tervikuna muutunud?

1. Vähenenud
2. Jäänud enam-vähem samaks
3. Mõõdukalt kasvanud
4. Kiirelt kasvanud
5. EI OSKA ÕELDA

X9. Kas ettevõtte eksportis 2022. aastal oma tooteid või teenuseid?

1. Jah → *jätka intervjuud*
2. Ei → *lõpeta intervjuu*

X10. Ligikaudu kui suure osa ettevõtte käibest moodustas 2022. aastal ekspordikäive?

1. Ekspordikäive puudub
2. Alla 25%
3. 25-49%
4. 50-74%
5. 75-100%
6. EI OSKA ÕELDA