

Создание конкурентного преимущества продуктов за счет дизайнерских решений и защиты интеллектуальной собственности

Л.В. Гринцевич
Л.М. Булло

Белорусский национальный технический университет,
Республика Беларусь

Аннотация. В современной экономике дизайн все чаще становится одним из основных факторов при разработке бизнес-моделей и запуске инновационных продуктов на рынок. Дизайн актуален как для материальных, так и для нематериальных продуктов, являясь средством коммуникации между потребителями и продуктами. Сферы применения дизайна постоянно расширяются, а мировые тенденции внедрения принципов дизайна на предприятиях показывают хороший экономический эффект. Цель исследования – систематизация знаний о способах внедрения и коммерциализации дизайнерских разработок на предприятиях и организациях Республики Беларусь для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. В статье доказано влияние дизайн-проектирования на конкурентоспособность продуктов, организацию процессов и коммуникаций на предприятиях; приведен анализ видов дизайн-разработок на этапах жизненного цикла продукта; рассмотрены организационные варианты внедрения дизайна в проектную деятельность предприятий. Значимость дизайна в оценке конкурентоспособности товаров и услуг ставит вопросы защиты интеллектуальной собственности на дизайн-решения. В статье проведен анализ методов защиты и передачи прав интеллектуальной собственности, которые расширяют возможности взаимодействия организаций и дизайнерского сообщества. В заключении предложены меры, которые будут способствовать ускорению и развитию коммуникаций в области дизайна, воплощению в жизнь новых дизайн-разработок, материальному и моральному стимулированию деятельности дизайнеров.
Ключевые слова: дизайн, конкурентоспособность продуктов, защита интеллектуальной собственности в сфере дизайна.
Информация о статье: поступила 13 февраля 2023 года.

Creating a competitive advantage of products through design solutions and protection of intellectual property

Liubou V. Grintsevich
Lada M. Bullo

Belarusian National Technical University,
Republic of Belarus

Abstract. In today's economy, design is increasingly becoming a key factor in developing business models and launching innovative products to market. Design is relevant for both tangible and intangible products, serving as a means of communication between consumers and products. The scope of application of design is constantly expanding, and global trends in the implementation of design principles in enterprises show a positive impact on economic growth. The purpose of the research is to systematize knowledge about methods of implementation and commercialization of design innovations at enterprises and organizations in Belarus, with the goal to enhance the competitiveness of manufactured products. The article proves the influence of design on the competitiveness of products, the organization of processes and communications in enterprises. It provides an analysis of the types of design developments at the stages of the product life cycle and considers organizational options for integrating design into the design activities of enterprises. The importance of design in assessing the competitiveness of goods and services necessitates the consideration of intellectual property protection for design solutions. The article analyzes methods for protecting and transferring intellectual property rights, thereby expanding the possibilities of interaction between organizations and the design community. In conclusion, the article proposes measures that will contribute to the acceleration and development of design-related communications, the implementation of new design developments, and material and moral stimulation of the activities of designers.

Keywords: design, product competitiveness, protection of intellectual property in the field of design.

Article info: received February 13, 2023.

Введение

Конкурентный анализ помогает предпринимателям преобразовывать свои бизнес-идеи в преимущества продукта и выявлять потенциальных клиентов. Дизайн, как процесс проектирования эстетических и эргономических свойств продуктов и результат этой деятельности, является одним из факторов конкурентоспособности продуктов на рынке. Внедряя инновационные элементы дизайна, компании могут выделить свою продукцию среди конкурентов и повысить свои шансы на успех. Понимая целевой рынок и определяя его потребности, дизайнеры могут концептуализировать идею, отвечающую этим требованиям, и создать изделие, которое привлекает и удерживает клиентов. Дизайн продукта также играет важную роль в создании положительного пользовательского опыта и повышении удовлетворенности клиентов. Роль дизайнера имеет решающее значение в структурировании и продумывании беспрепятственных и приятных поисковых и пользовательских путей клиента. Дизайн формирует мнение потребителей о продукте, превращаясь в инструмент дифференциации и узнаваемости его на рынке за счет общей дизайнерской концепции линейки продукции. Например, особенностью дизайна смартфонов Xiaomi является наличие дополнительного дисплея рядом с модулем тыльной камеры, а Apple имеет небольшое дизайнерское отличие – выделение рамкой камеры на передней панели. Узнаваемый дизайн может оттеснить традиционный маркетинг на второй план в случае соблюдения стандартов качества, которые зачастую унифицированы.

Выстраивание положительного пользовательского опыта от использования продуктов (физических и цифровых), ориентированного на целевых клиентов, играет ключевую роль в обеспечении удовлетворенности пользователей и повышении общего успеха продукта. Хорошо продуманный продукт может привлечь больше клиентов, создать лояльность к бренду и увеличить продажи. С другой стороны, плохо разработанный, неудобный в использовании продукт может привести к негативным отзывам, низким продажам и испорченной репутации. Поэтому компании должны оценивать влияние дизайна своего продукта на его конкурентоспособность. Эта оценка должна включать такие факторы, как функ-

циональность, эргономику, удобство использования, эстетику и инновации. Роль дизайна в формировании конкурентоспособности продуктов и доходов предприятий не вызывает сомнений, поэтому результаты исследований авторов данной статьи актуальны и могут иметь существенную и практическую значимость.

Исследователи влияния дизайна на результаты деятельности предприятия работают в следующих направлениях: оценивают роль дизайна в формировании конкурентоспособности продукции в физическом ее понимании (Спасская, 2023; Усатая и др., 2021) и цифровых продуктов (Алипатова и Свищев, 2023; Терехова, Цибизова и Халуторных, 2020) графического дизайна на конкурентоспособность бизнеса за счет передачи ценности компании и эмоционального влияния на аудиторию (Карпенцев, Иваев и Никульников, 2023), рассматривают проблемы защиты интеллектуальной собственности в сфере проектирования продуктов (Mun Hwang & Han, 2009) и проблемы обеспечения безопасности интеллектуальной собственности при различных формах сотрудничества в процессе проектирования (Li & Mirhosseini, 2012).

Кроме промышленного дизайна, создающего эстетику и эргономику промышленных продуктов, предприятия и организации активно используют другие направления дизайна в своей деятельности. Коммуникационный дизайн (брендинг, реклама, UI и web-дизайн) призван заинтересовывать потребителя, информировать об инновациях или улучшении потребительских свойств товара. Дизайнер способен манипулировать вниманием потенциальных клиентов. Если компания выпускает линейку товаров, то фирменный дизайн упаковки разных продуктов, объединяющий визуальную концепцию, помогает потребителю идентифицировать бренд, повышает вероятность того, что продукт запомнят и купят товар данного бренда снова. Экспозиционный дизайн на выставках и в местах продаж позволяет потребителю ориентироваться среди множества производителей-конкурентов. Участие компаний в выставках чаще всего имеет целью не только демонстрацию продуктовых новинок, но и расширение рынков сбыта. Экспозиционные приемы, правильная подача бренда и самого товара помогает развивать дистрибьютерские и дилерские сети.

Франчайзинг может быть дополнительным доходом организации. Графический дизайн активно используется как для разработки фирменного стиля и представительских материалов, так и для создания сайтов, приложений, игр и т. п. Компания, затратившая средства на дизайн-разработку вправе продавать рекламные представительские материалы своим франчайзи. В свою очередь представители компаний экономят время и трудовые ресурсы на дизайн-разработку экспозиционных материалов. Дизайн интерьера магазинов, шоу-румов и офисов продаж всегда является сильным инструментом воздействия на потребителя. Грамотный интерьер привлекает покупателей, погружает в историю бренда, выделяет бизнес на фоне конкурентов и способствует увеличению продаж. Реализация франшизы бренда может предполагать продажу фирменного оборудования и POS материалов, или рекомендации типового решения торговых и офисных площадей, описанных и продемонстрированных в брендбуке. В случае франчайзинга, для региональных и иностранных представителей могут предлагаться готовые сайты с готовыми каталогами товаров и возможностью языковой адаптации.

Тщательная оценка дизайна продукта и его влияние на конкурентоспособность, в конечном счёте, может помочь компаниям принимать обоснованные решения о разработке продукта и позиционировании его на рынке. В сегодняшней быстро меняющейся бизнес-среде компании должны постоянно внедрять инновации и дифференцировать себя от конкурентов, чтобы оставаться впереди. Именно поэтому создание конкурентоспособного дизайна важно для привлечения и удержания клиентов.

Однако даже самый хороший дизайн недостаточен для создания конкурентного преимущества. Дизайн-решение является объектом интеллектуальной собственности и его необходимо защищать от копирования и других интерпретаций.

Таким образом все виды дизайна в целом с одной стороны увеличивают затраты производителя, с другой стороны способствуют расширению бизнеса и стимулируют спрос, улучшают сервис для конечных пользователей. Современные инструменты онлайн продаж позволяют дать оценку влияния дизайна на спрос и ценообразование, позволяют вычислить KPI дизайн-мероприятий с помощью встроенных инструментов анализа уже осуществленных продаж на таких площадках, как Wildberries, Ozon, Яндекс-маркет и прочих, а также про-

анализировать запросы потребителей. Дизайн является одним из важных компонентов стратегического менеджмента в части позиционирования компании на рынке, управления ресурсами организации с учетом отраслевой конкурентной среды.

Методы и средства исследований. Авторы выдвигают следующие вопросы для проведения исследований влияния дизайна на конкурентоспособность:

1. Дизайн является перспективной сферой промышленного развития и его влияние на конкурентные позиции предприятий и конкурентоспособность предприятий будет усиливаться в ближайшие годы. Для подтверждения данной гипотезы будут проанализированы данные мировых источников о развитии дизайнерской деятельности и ее влияние на доходы предприятий.

2. Управление проектами разработки, производства и продвижения новых продуктов требует участия дизайнеров на всех стадиях проекта. Для проверки этой гипотезы будут рассмотрены этапы жизненного цикла продукта и определены работы на каждом этапе, требующие дизайнерских разработок.

3. Усилению конкурентоспособности отечественной продукции будет способствовать налаживание тесных двусторонних связей с дизайнерским сообществом и применение проектного подхода и дизайн-проектирования при создании изделий. С целью разработки рекомендаций в области взаимодействия дизайна и производства продуктов (физических и цифровых) будет проведено исследование дизайнерского сообщества Беларуси, а также возможностей кооперирования различных дизайнерских структур с предприятиями.

4. Разнообразие форм участия дизайнеров в проектировании изделий и их сопровождении на всех этапах жизненного цикла продуктов поднимают проблемы охраны, защиты и передачи объектов интеллектуальной собственности, которыми выступают дизайнерские разработки. Анализ нормативно-правовой документации и институциональной среды позволит систематизировать методы защиты и продвижения дизайнерских решений как объектов интеллектуальной и промышленной собственности.

Результаты исследований

Влияние дизайна на конкурентоспособность продуктов и эффективность деятельности предприятий

Мировой опыт показывает, что внедрение принципов дизайна в стратегию развития предприятия имеет хороший экономический эффект. Исследование, проведен-

ное Design Innovation Group (Великобритания), показало, что 90 % дизайнерских проектов являются прибыльными, а средний срок возврата капиталовложений составляет в среднем 15 месяцев с момента выхода новой продукции на рынок (Седых, 2017). Design Management Institute (DMI) проводит исследования года влияния дизайна на прибыльность компаний с 2013. Согласно исследованиям DMI за последние 10 лет «компании, возглавляемые дизайном, сохранили значительное преимущество на фондовом рынке, опередив S&P на 211 %»¹. По прогнозу Design Council – Совета по дизайну Соединенного Королевства – доход от дизайнерской деятельности к 2024 году вырастет до 12,1 млрд фунтов стерлингов. На каждые 100 фунтов стерлингов, которые компании тратят на дизайн, оборот увеличивается на 225 фунтов стерлингов, а прибыль увеличивается на 83 фунта стерлингов. Кроме этого, о важности дизайна говорят следующие заключения отчета²:

1. В компаниях, где дизайн является неотъемлемой частью деятельности, более 75 % руководителей утверждают, что благодаря дизайну они повысили свою конкурентоспособность и оборот.

2. 77 % промышленников видят прямую связь между дизайном и прибылью.

3. Компании, которые рассматривают дизайн как неотъемлемую часть, в основном не конкурируют по цене с другими.

4. Акции компаний, ориентированных на дизайн, превосходят ключевые фондовые индексы на 200 %.

5. Почти половина всех британских компаний считает, что за последнее десятилетие дизайн стал более важным, помогая им поддерживать конкурентные преимущества.

6. Компании, в которых дизайн является неотъемлемой частью деятельности, в два раза чаще разрабатывают новые продукты и услуги.

7. В среднем, компании, ориентированные на дизайн, увеличивают свою долю рынка на 6,3 % за счет его внедрения.

8. Рост оборота более вероятен для предприятий, которые увеличивают свои инвестиции в дизайн. И наоборот, те, кто сократил инвестиции, сократили свои шансы на рост.

9. Две трети британских компаний считают, что дизайн является неотъемлемой частью будущих экономических показателей.

10. Компании, которые повышают ценность бизнеса благодаря дизайну, замечают большее влияние на эффективность бизнеса, чем все остальные.

11. За последние три года 63 % компаний, занимающихся дизайном, инвестировали в дизайн больше, чем раньше.

Выводы международной организации в области исследования рынков Mordor Intelligence показали, что промышленный дизайн сейчас становится очень важным элементом интеллектуальной части добавленной стоимости: «Используя дизайн, страна с малым уровнем заработной платы может стать конкурентоспособной, страны со средним заработком, даже развитые страны могут развивать промышленность, несмотря на высокие издержки, за счет как раз этой интеллектуальной части добавленной стоимости, где промышленный дизайн играет большую роль»³.

Согласно исследованию «Емкость рынка и система квалификации дизайна в России и в мире», инициированного Национальным институтом дизайна и Союзом дизайнеров России, лидирующие экономики мира, как минимум последние 15–30 лет, уже воспринимают дизайн как методологию отраслевого управления либо как стратегию развития индустрии, что выражается в законодательной поддержке; финансовом стимулировании бизнеса и льготах, а также различных грантах и премиях; «пропаганде» и просветительской деятельности как для производителей товаров и услуг, так и для непосредственных потребителей, путем создания специализированных музеев, проведения деловых и развлекательных событий, фестивалей и пр. Российские аналитики спрогнозировали рост рынка дизайна в России (таблица 1).

¹ Ценность дизайна, <https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-.htm>

² Design Economy. People, Places and Economic Value, https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/Design_Economy_2022_Full_Report.pdf

³ Interior design software market – growth, trends, impact of Covid-19 and forecasts (2023-2028), <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/interior-design-software-market>

Таблица 1 – Текущий и потенциальный объем рынка дизайна по сегментам в Российской Федерации в 2018–2025 годах⁴

Table 1 – Current and potential volume of the design market by segment in the Russian Federation 2018–2025

Сегмент рынка	Текущий объем, млрд рос. руб.	Потенциальный объем, млрд рос. руб.	Прирост
Промышленный дизайн и инжиниринг	900	1200	33 %
Коммуникативный дизайн	92	131,42	43 %
Дизайн текстиля, fashion, легкая промышленность	100	218,86	119 %
Интерьерный дизайн	73,8	527,86	615 %
Средовой дизайн	43,45	102,45	136 %
Концептуальный дизайн	29,95	77,86	160 %
Всего	1239,2	2258,45	82 %

Как видно из таблицы наибольший рост предполагается в сегменте интерьерного дизайна. Выводы российских аналитиков подтверждаются исследованиями агентства Mordor Intelligence, посвященного рыночным тенденциям, росту и предполагаемому количеству рынка, сегментированного по секторам конечных пользователей, по географии, охватывающей Северную Америку, Европу, Азиатско-Тихоокеанский регион, Латинскую Америку, Ближний Восток и Африку. Прогнозируемый рост рынка программного обеспечения для дизайна интерьера в среднем 9,07 % в год в период с 2021 по 2026 годы. Объем рынка программного обеспечения для дизайна интерьера может вырасти с 5,5 млрд долларов США в 2023 году до 9,46 млрд долларов США к 2028 году, увеличиваясь в среднем на 11,44 % в течение прогнозируемого периода. Это свидетельствует о возрастающей роли дизайна как в частной жизни, так и в промышленном производстве. Ожидается, что жилой сектор будет иметь самые высокие темпы роста в течение прогнозируемого периода из-за роста населения и растущего спроса на приятное и комфортное жилое пространство. Так же рынок дизайна может стать активным потребителем инновационных технологий. Компании, занимающиеся дизайном интерьеров и экстерьеров, используют дополненную и виртуальную реальность, облачные вы-

числения и 3D-технологии, чтобы удовлетворить растущий спрос.

Применение принципов дизайна также влияет на бизнес-процессы компании и социальную сферу. Важнейшие выводы, которые можно сделать из Отчета о визуальной экономике⁵ компании Canva, в котором приняли участие 1600 руководителей бизнеса из США, Великобритании и Австралии – это:

1. Визуальное представление информации повышает эффективность индивидуальной и совместной работы. Почти все бизнес-руководители согласны с тем, что визуальные методы представления информации повышают эффективность работы (90 %), улучшают совместную работу (89 %) и более убедительны (85 %), чем другие методы представления информации.

2. Визуальное представление информации ускоряет циклы продаж, так как положительно влияет на связь между работающими удаленно или в гибридном режиме членами коллективов, как считают 89 % бизнес-руководителей. Большинство бизнес-руководителей (85 %) согласны с утверждением о том, что визуальный контент приводит к более высокой восприимчивости потенциальных клиентов, сохраняющих заинтересованность на протяжении всего процесса продажи.

⁴ Составлено по публичной версии отчета "Емкость рынка и система квалификаций дизайна в России и в мире", https://nid-design.org/doc/news/NID_SDR_SI_Publichnaya%20versiya%20otcheta_Emkost%20rynka%20i.pdf

⁵ The Visual Economy Report 2023, https://canvisualeconomy.com/?utm_medium=pr&utm_source=release&utm_campaign=2023_visualeconomy

3. Знание основ дизайна стало обязательным требованием для большинства должностей. Больше половины бизнес-руководителей (61 %) говорят, что от сотрудников, даже не связанных с дизайном, требуется умение создавать убедительные визуальные материалы и презентации, а также умение с легкостью редактировать материалы, созданные другими. В результате около двух третей (63 %) проводят обучение сотрудников, должности которых не связаны с графическим дизайном.

4. Предприятиям требуется более качественный визуальный контент. Почти две трети бизнес-руководителей (64 %) говорят, что у их компаний нет оптимизированной программной платформы для визуального дизайна, и более половины согласны с тем, что их контент недостаточно эстетически привлекательный (53 %) и последовательный (56 %).

5. Поколение Z приносит дизайн на рабочие места, 93 % представителей данного поколения считают, что визуальное представление информации помогает им лучше выражать свои мысли.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что рынок дизайнерских услуг расширяется и потребность предприятий во взаимодействии с дизайнерским сообществом растет, в том числе и в Республике Беларусь. С учетом возможности дистанционной работы дизайнеров и развития коммуникационных платформ рынок дизайн-услуг становится глобальным.

Роль дизайн-проектирования на этапах жизненного цикла продукции для повышения его конкурентоспособности

Запуск любого нового продукта на рынок проходит определенные стадии: инициирование, разработка концепта (дизайн проектирование), согласование с инвесторами и стейкхолдерами, технологическая проработка (прототипирование), производство промышленных образцов, брендинг, экспонирование, производство серии, продвижение и продажи.

Управление проектом осуществляет продукт-менеджер, под контролем которого может находиться временная организационная структура из специалистов, перечисленных в таблице 2.

Проектный подход предполагает четыре этапа: инициация, планирование, выполнение и завершение (по PMBOK). Кто может инициировать запуск нового продукта на промышленном предприятии, которое специализируется на одном типе продукции и имеет определенные технологические возможности? Конструкторские

отделы промышленного предприятия чаще занимаются рестайлингом и техническим усовершенствованием уже существующего продукта, и это относится не к проектам полного цикла, а к операционной деятельности. Сотрудники предприятия не мотивированы разрабатывать непрофильный для предприятия продукт, тогда как продуктовая компания и независимый продукт-менеджер может разработать проект запуска на рынок нового продукта, соединив возможности разных предприятий. Например, в Беларуси практически не выпускается бытовая техника для садоводства (косилки, тримеры, мини-культиваторы и пр.), при этом есть множество предприятий по изготовлению промышленных сельскохозяйственных машин. Авторы считают, что у белорусских предприятий есть потенциал для выпуска различных потребительских товаров, востребованных как на внутреннем, так и на внешних рынках. Садоводческих товариществ и коттеджных поселков много, значит потребители есть. Механизм такого изделия может разработать любое из предприятий производящее сельскохозяйственную технику (ОАО «УКХ «БобруйскАгромаш», ОАО «АМКОДОР» и др.), но корпуса промышленных машин они производят из импортного российского металла, а вот недорогой пластиковый или стеклопластиковый корпус скорее может изготовить ОАО «Завод Белпласт». Бытовая строительнo-ремонтная техника (перфораторы, шуруповерты, углошлифовальные и плоскошлифовальные машинки, лобзики, цепочные и дисковые пилы и пр.) есть почти в каждом доме, однако не отечественного производства. Так же хотелось бы видеть кухонную бытовую технику отечественного производства. В Беларуси производятся холодильники и стиральные машины (торговая марка «Атлант»), газовые и электрические плиты, посудомоечные машины (торговая марка «Гефест»), климатическое оборудование (Завод «Теплопитбел» – конвекторы и обогреватели, НТП «Белкотломаш» – котлы, ЧПУП Завод электроники и бытовой техники «Горизонт» – кондиционеры). Однако, в рамках импортозамещения можно производить множество бытовой техники: мультиварки, мясорубки, соковыжималки, тостеры, миксеры, вафельницы, электрочайники, утюги, роботы-пылесосы, вытяжки, увлажнители воздуха, фильтры и смесители для воды собственной разработки, а не лицензионной. Это касается и других товаров народного потребления. У нас не производятся бытовые светильники (люстры, бра, торшеры), фурнитура для корпусной и мягкой мебели (опоры, дверные ручки, механизмы трансформа-

Таблица 2 – Стадии вывода нового продукта на рынок (продукт менеджмент)

Table 2 – Stages of introducing a new product to the market (product management)

Этапы жизненного цикла продукта			
Разработка концепта и промышленного образца	Брендинг	Экспонирование	Продвижение и продажи
Вид дизайна			
Промышленный и экологический дизайн, концептуальный дизайн	Графический дизайн, средовой дизайн	Экспозиционный дизайн, средовой дизайн	Веб дизайн, медиа дизайн (социальные сети и видеопродакшн)
Необходимые специалисты			
3D моделлер, 3D визуализатор, графический дизайнер, инженер-конструктор, UX и UI-дизайнер	Графический дизайнер, маркетолог	3D моделлер, 3D визуализатор, графический дизайнер, PR-менеджер, Event-менеджер, специалист по наружной рекламе	Маркетолог, UX и UI дизайнер, 3D моделлер, 3D визуализатор, графический дизайнер, SMM специалист
Описание процессов			
Разработка функциональных особенностей, качеств и внешнего вида изделий и пользовательских интерфейсов (при их наличии). Проектирование изделий из экологически безвредных материалов и вторичных ресурсов, с учетом простоты и безопасности их утилизации	Проектирование и создание благоприятной, визуальной коммуникационной обстановки – создание фирменного стиля, брендинг, дизайн упаковки	Представление продукта потенциальным клиентам на выставках и развитие дистрибьютерских и дилерских сетей	SMM маркетинг для привлечения и удержания целевой аудитории, таргетирование, продажи на маркетплейсах, в социальных сетях и выявления конверсии в CRM системах. Офлайн представление и продажи продукции в шоу-румах и фирменных магазинах по образцам, каталогам с консолидированных складов
Виды дизайн-проектов			
Разработка концепта продукта, макета, итераций, прототипа, промышленного образца	Разработка фирменной атрибутики и создание брендбука (рекомендаций по использованию фирменного стиля компании и торговой марки)	Дизайн выставочных павильонов, оборудования стендов, брендированного торгового оборудования, образцов продукции, POS материалов, оформление рекламных и информационных материалов, разработка печатной и сувенирной продукции, наружная реклама	Разработка онлайн офлайн каталогов продукции, акционных материалов. Разработка карточек товаров для маркетплейсов (Azon, Wildberries и др). Посты, видео и аудио ролики для представления в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook). Видеоролики для видеохостингов (YouTube, TikTok, Dailymotion, Vimeo, Яндекс видео), ролики теле-рекламы

Источник: разработано авторами.

ции), но такой товар очень востребован. Инициатором производства такого рода продукции может стать как менеджмент конкретного предприятия, так и менеджер-дизайнер продуктовой компании, который может вести инновационный проект, организовывая процессы на разных предприятиях.

Анализ дизайнерского сообщества в Беларуси и возможности коммуникаций с заказчиками дизайнерских разработок

Дизайнеры Беларуси организуются в сообщества по направлениям и специализации дизайн-разработок. Лидеров дизайна частных и общественных интерьеров, а так же предметных дизайнеров Беларуси объединяет сообщество и одноименный сайт *obstanovka.by*. В Беларуси фиксируется рост спроса на дизайн-проекты домов и интерьеров квартир, арендного жилья с обстановкой, проектирования и строительства модульных домов. Например, популярная архитектурная студия *Zrobim architects* создала не только узнаваемый бренд и стиль архитектуры, но и решает проблему доступности индивидуального дизайна через предложение самостоятельно собрать свой дизайн дома из модулей с возможностью дальнейшей трансформации и наращивания. Дизайн и деятельность дизайнера всегда направлена на решение проблем пользователя, в отличие от промышленника, который бывает оторван от конечного потребителя и больше ориентирован на регламент затрат и отработанную технологию производства.

В 2017 году создана Ассоциация дизайнеров интерьера и предметно-пространственной среды, которая призвана содействовать развитию и совершенствованию сферы дизайн-проектирования, созданию и принятию норм, правил и стандартов в дизайн-проектировании, установлению этических норм профессионального поведения, юридической защите дизайнеров^{6,7}.

Промышленный дизайн, как и графический в Беларуси достаточно молод и не имеет специального сообщества, кроме общего для всех Белорусского Союза дизайнеров. Независимых бюро промышленного дизайна, вне конструкторских отделов предприятий, единицы. В 2024 году исполняется 5 лет известному бюро

промышленного дизайна «D3», разрабатывающему дизайн и инжиниринг колесного оборудования⁸. В сфере fashion-дизайна есть Карта дизайнеров, расположенная на сайте журнала «Fashion Collection.by», занимающихся модной индустрией. Однако поиск в Карте осуществляется в алфавитном порядке по фамилии дизайнера, а не по портфолио, что может явиться препятствием для размещения поиска необходимого дизайна.

Многие высшие учебные заведения Беларуси готовят специалистов дизайнерского профиля, необходимых для развития отраслей страны. Кафедра промышленного дизайна Белорусской государственной академии искусств выпускает специалистов с профилизацией «Дизайн средств производства и транспорта», «Дизайн изделий бытового потребления», «Дизайн мебели». Факультет химической технологии и техники Белорусского государственного технологического университета так же выпускает промышленных дизайнеров. Будущие графические дизайнеры, дизайнеры предметно-пространственной среды, дизайнеры костюма и текстиля обучаются в Белорусском государственном университете и Витебском государственном технологическом университете. Белорусский национальный технический университет обучает студентов по специальностям «Промышленный дизайн и упаковка» (факультет технологий управления и гуманитаризации), автотракторный факультет готовит промышленных дизайнеров транспортных средств, а факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства – специалистов по управлению дизайн-проектами.

Однако, судя по отсутствию вакансий на крупных онлайн площадках работодателей, таких как *rabota.by*, востребованность в промышленных дизайнерах на предприятиях и организациях мала (Кротова, Ильчук, 2023). Основная причина низкой востребованности в дизайнерах на предприятиях – отсутствие проектного подхода к запуску продукта на рынок и методики управления дизайн-проектами на промышленном предприятии на всех этапах жизненного цикла продукта: от исследований потребностей целевой аудитории, разработки и создания продукта, до его производства, продвижения и реализации, а так же снятия с производства устарев-

⁶ Белорусские дизайнеры создают свою ассоциацию – хотят повлиять на законодательство и улучшить имидж профессии, <https://realt.by/news/article/20201/>

⁷ Ассоциация дизайнеров интерьера и предметно-пространственной среды, УНП 192979422, <https://bizinspect.by/inst/5c1fc74037b6871c5c30d32af>

⁸ Бюро промышленного дизайна D3, <https://www.d3design.by/>

ших продуктов и разработки новых. Таким комплексным проектным подходом владеет продукт-менеджер, менеджер-дизайнер, специалист по управлению проектами в сфере дизайна. Специалистов по управлению дизайн-проектами на промышленном предприятии выпускает факультет маркетинга, менеджмента и предпринимательства БНТУ.

Не все предприятия могут позволить себе содержать дизайнерские подразделения, на отдельные виды работ могут привлекаться дизайнеры со стороны, поэтому необходимо рассмотреть варианты взаимодействия предприятий с дизайнерскими сообществами. Дизайнеры могут работать не только в подразделениях организаций, но и как индивидуальные предприниматели или в специализированных студиях. Существуют разные способы сотрудничества предприятий с частными дизайнерами различных специализаций, специальными дизайн-студиями и универсальными продуктовыми компаниями. Предприятие может иметь собственный дизайн отдел, отдавать работы на аутсорсинг частным дизайнерам и студиям или обращаться в продуктовые компании.

Преимущество работы с частными дизайнерами – это их мобильность и малозатратность для предприятия, а недостатками могут явиться отсутствие гарантий экспертности в определенной области дизайна и большие сроки выполнения проекта. Предприятию, нанимающему дизайнера, нужно хорошо понимать на чем он специализируется: объемный дизайн изделий бытового назначения, объемный дизайн средств производства и транспорта, объемный средовой дизайн (интерьеров, экстерьеров, ландшафта, городской среды), графический дизайн в области фотографии, полиграфии, вэб-дизайн для виртуальной среды, коммуникативный дизайн и телереклама, ивент дизайн. В любом случае, о качестве услуг дизайнера всегда говорит портфолио и рекомендации клиентов. Но, как и где производителям искать дизайнеров разных специализаций? В Беларуси, к сожалению, нет общей платформы, объединяющей дизайнеров, где можно было бы посмотреть их работы и направления деятельности. Есть только периодическое издание Белорусского союза дизайнеров «Кто есть кто» и «Тутэйшы дызайн», где размещены странички с работами и контактами дизайнеров Беларуси. Есть международные площадки Behance, Pinterest, Dribbble. от компании Adobe, софтом которой пользуется огромное количество графических дизайнеров во всем

мире. Сегодня на сайте behance.net регистрируются и проходят модерацию не только графические дизайнеры полиграфической и Web-сферы, но и гейм-дизайнеры, предметные дизайнеры, дизайнеры интерьеров, промышленные дизайнеры. Самая популярная в СНГ площадка 3д моделей от дизайнеров и студий для обстановки интерьеров – 3ddd.ru.

Работа с дизайн-студиями более определенная, так как у них есть четкая специализация или мультиспециализация. За разработкой промышленного продукта обращаются в студию промышленного дизайна. За созданием бренда – в брендинговое агентство. Упаковку и этикетки может сделать графический дизайнер полиграфической студии, он же может разработать дизайн представительской полиграфии (визитки, буклеты, каталоги продукции и пр.) для участия в выставках. Созданием выставочного стенда и целого павильона занимаются экспозиционные дизайнеры региональных или международных выставочных центров. Наружную рекламу, фирменное оборудование торговой сети, общепита, образовательного учреждения и других социокультурных учреждений можно доверить дизайнерам рекламно-производственных компаний или средовому дизайнеру архитектурно-интерьерных студий. Сайт, онлайн-каталоги, карточки товаров для маркетплейсов разработают дизайнеры Web-студии. Недостатком работы с дизайн-студиями может быть только отсутствие коммуникаций между всеми перечисленными выше видами работников, особенно при продвижении продукта для одной компании. Для согласования действий всех участников дизайн-проекта на этапах его жизненного цикла необходим продукт-менеджер.

Полным циклом продукт-менеджмента занимаются специальные универсальные продуктовые компании, такие как, например, белорусская компания Humathèq. Там работают различные специалисты по дизайну, инженерии, маркетингу и логистике. Они помогают создавать новые продукты: генерируют идеи, создают продуктовые концепции, разрабатывают архитектуру и дизайн продуктов, решают инженерные задачи, помогают запускать продукты на рынок, рекомендуют каналы продаж, оптимизируют логистику. Однако не для всех проектов возможно и выгодно пользоваться услугами продуктовых компаний.

Независимые дизайнеры, студии дизайна или продуктовые компании могут выступать в роли инициатора разработки и запуска новых продуктов на рынок и ста-

новиться совладельцами продукта и дохода от их реализации. В этом плане продуктовые компании наиболее эффективны.

Мотивация дизайнеров и охрана интеллектуальной собственности в сфере дизайн-проектирования

Основными мотивами для дизайнеров при разработке новых продуктов выступают:

- возможность реализовать свой продукт;
- возможность получения достойного вознаграждения за свой труд, результаты интеллектуальной и креативной деятельности.

Создание благоприятного режима охраны интеллектуальной собственности позволит стимулировать творческую активность дизайнеров, упростит выход на рынок молодых специалистов.

Комплексная оценка влияния дизайна продукта на конкурентоспособность должна учитывать как творческие, так и юридические аспекты процесса проектирования. Это включает в себя понимание законов об интеллектуальной собственности и защиту творческой работы с помощью авторских прав, патентов и товарных знаков. В разных странах существуют различия в правовом подходе к защите креативной продукции посредством авторского права. Несмотря на актуальность защиты дизайнерских разработок в современном мире, публикаций на эту тему мало. Они в основном посвящены защите решений в сфере моды (Хворостяная, 2018; Костромитина, 2018), виртуальной и дополненной реальности (Рузакова, Гринь, 2020), IT-разработкам (Кашуба, 2015), общим юридическим проблемам защиты дизайн-проектов (Гринь, 2018), сравнениям законодательств различных стран, касающихся защиты объектов интеллектуальной собственности (Василишина, 2016; Жерягин, 2017; Пономарева, Барабашев, 2020; Плис, 2020; Пирцхалава, 2018), необходимости введения общемировых законов и соглашений в области регулирования прав на объекты интеллектуальной собственности (Щербачева, 2018). Все авторы определяют защиту прав на интеллектуальную собственность как важный фактор конкурентоспособности и прибыльности бизнеса независимо

от его масштабов и местонахождения. Исследователи коммерческих идей на рынках технологий (Echavarría-Arcila et al., 2023) пришли к выводу, что слабая защита или свободный доступ к интеллектуальной собственности снижает интенсивность новых идей, так как любой разработчик больше мотивирован доходом от своих разработок. Пока в мире нет ни одной страны, обладающей совершенным законодательством в области защиты прав в креативной индустрии, таким образом, этот вопрос остаётся актуальным и требующим дальнейших разработок.

В нашей стране произведения декоративно-прикладного искусства и дизайна защищаются различными законодательными актами. Возможные варианты регистрации прав на объекты интеллектуальной собственности:

- авторское право, смежные права – Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах»⁹;
- патент удостоверяет исключительное право, авторство и приоритет в соответствии с Законом Республики Беларусь «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы»¹⁰;
- регистрация товарного знака в соответствии с Законом Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»¹¹;
- депонирование подтверждает факт существования результата интеллектуальной деятельности в тот или иной период времени. Депонирование не является доказательством презумпции авторства и может быть использовано только как одно из доказательств в суде наравне с другими фактами, подтверждающими авторство. Процедура депонирования не предоставляет правообладателю гарантию, что право авторства не может быть нарушено в будущем, и одновременно с этим не освобождает его и от обязанности по доказыванию наличия такого права.
- NFT (non-fungible token, невзаимозаменяемый токен) – виртуальная цифровая единица в блокчейн-сети. Чаще всего NFT встречается в виде медиаобъекта либо

⁹ Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» от 17 мая 2011 г. № 262-З (с изменениями и дополнениями по состоянию на 13 ноября 2023), <https://etalonline.by/document/?regnum=h11100262>

¹⁰ Закон Республики Беларусь «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы» от 16.12.2002 г. № 160-З (с изменениями, внесенными в соответствии с Федеральным конституционным законом от 18.12.2019 г. № 275-З), <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/21279>

¹¹ Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII (с изменениями и дополнениями по состоянию на 13 ноября 2023), https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=18611

цифрового сертификата, удостоверяющие право собственности владельца интеллектуальной собственности (Ходова, Дзюбанова, 2022). Белорусское законодательство на текущий момент времени не предусматривает такого варианта защиты и передачи права интеллектуальной собственности.

Защита прав интеллектуальной собственности на дизайн-проекты имеет решающее значение для предотвращения копирования или кражи дизайна конкурентами, что негативно влияет на конкурентоспособность компании. Интеллектуальная собственность в дизайн-проектах относится к законным правам, которые защищают оригинальные творения дизайнеров, такие как логотипы, графика и дизайн продуктов. Патенты, товарные знаки и авторские права не позволяют другим использовать или воспроизводить дизайн без разрешения или компенсации первоначальному создателю. Дизайнерские проекты, которые охватывают всё, от графического дизайна до дизайна продукта, считаются ценной интеллектуальной собственностью. Правовая защита означает, что дизайнеры имеют право монетизировать свою работу, продавая её на прямую или лицензируя её другим лицам для использования. Например, графический дизайнер может создать логотип для компании, а затем продать права на использование этого логотипа компании, или дизайнер продукта может придумать инновацию, а затем лицензировать патент производителю. Без защиты законов об интеллектуальной собственности у дизайнеров было бы мало стимулов для создания новых дизайнов.

Однако механизмы патентно-правовой охраны дизайнерских решений, отвечающих требованиям, установленным к промышленным образцам, неприменимы к дизайну одежды, обуви и аксессуаров, эскизов тканей и обоев ввиду достаточно длительных сроков регистрации промышленных образцов. Депонирование таких проектов не дает должной юридической защиты и не позволяет выгодно коммерциализировать дизайнерские разработки.

Возможности регистрации дизайнерских решений в различных областях как объектов интеллектуальной и промышленной собственности представлены в таблице 3 в соответствии с действующим законодательством

Беларуси.

В ситуации, когда дизайн-проект был выпущен иным лицом и запатентован ранее, чем кража интеллектуальной собственности была замечена, имущественные права автора пострадают, однако он имеет возможность сообщить в правоохранительные органы о нарушении авторских прав: присвоении авторства или плагиате. В данном случае необходимо представить доказательства того, что объект дизайна является собственностью заявителя (фото-, аудио-, видеоматериалы, подтверждающие создание проекта заявителем, с датой, которая доказала бы, что данный материал был в процессе создания ранее, чем его запатентовали). Не стоит забывать про территорию действия авторских прав, поскольку механизмы соответствующей защиты будут зависеть от внутреннего законодательства конкретного государства. Патенты на полезную модель, как правило, считаются самым сильным уровнем защиты интеллектуальной собственности.

Право на получение патента может принадлежать:

- автору (соавторам) изобретения, полезной модели, промышленного образца;
- физическому или юридическому лицу, являющемуся нанимателем автора;
- физическим и (или) юридическим лицам, которым право на получение патента передано автором или нанимателем до даты регистрации изобретения, полезной модели, промышленного образца;
- правопреемнику (правопреемникам) указанных лиц.

Право на получение патента на служебные изобретение, полезную модель, промышленный образец, созданные работником, принадлежит нанимателю, если договором между ними не предусмотрено иное. Если наниматель получит патент на служебное изобретение, полезную модель, промышленный образец, работник имеет право на вознаграждение. Размер вознаграждения на некоторые объекты интеллектуальной собственности указан в Постановлении Совета Министров Республики Беларусь «О размерах авторского вознаграждения за воспроизведение произведений науки, литературы и искусства в издательской деятельности»¹².

¹² Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 ноября 2011 года № 1610 «О минимальных ставках авторского вознаграждения и вознаграждений за отдельные работы, связанные с изданием произведений науки, литературы и искусства» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.08.2022 г.) https://continent-online.com/Document/?doc_id=31236379#pos=0;0

Анализ полученных результатов

Гипотеза о возрастающей роли дизайна в оценке конкурентоспособности продукции и влиянии на доходы предприятий полностью подтверждена данными из международных источников статистики и информа-

ции. Необходимо отметить, что представленные тренды актуальны и для Беларуси. Доказана необходимость дизайнерских разработок на стадиях создания идеи, проектирования, брендинга, экспонирования и продвижения продуктов (физических и цифровых), что

Таблица 3 – Возможности защиты и продвижения дизайнерских решений как объектов интеллектуальной и промышленной собственности

Table 3 – Opportunities for protecting and promoting design solutions as objects of intellectual and industrial property

Вид интеллектуальной собственности в области дизайна	Вариант регистрации ИС	Возможности ознакомления с объектами интеллектуальной собственности	Юридические формы передачи прав с возможностью продвижения и распространения
Объекты промышленной собственности			
Полезные модели	Регистрация и депонирование; Патентование в НЦИС	База данных об объектах права промышленной собственности, зарегистрированных в государственных реестрах Республики Беларусь (РБ); Биржа интеллектуальной собственности РБ; Регистрация в государственных реестрах РБ	Лицензионный договор; Договор уступки исключительного права; Договор о создании и использовании результатов интеллектуальной деятельности
Промышленный образец или группа промышленных образцов, принадлежащих к одному классу	Патентование в Национальном центре интеллектуальной собственности (НЦИС); Добровольная регистрация и депонирование		Лицензионный договор; Договор уступки исключительного права; Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга); Служебный договор о создании и использовании результатов интеллектуальной деятельности
Товарные знаки	Регистрация в НЦИС либо в соответствии с международными соглашениями, в частности Парижской конвенцией по охране промышленной собственности, Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Протоколом к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков		Лицензионный договор о предоставлении права использования товарных знаков и знаков обслуживания; Договор уступки исключительного права; Договор о создании и использовании результатов интеллектуальной деятельности (служебный); Договор о залоге имущественных прав, удостоверяемых свидетельством на товарный знак; Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)

Окончание таблицы 3 – Возможности защиты и продвижения дизайнерских решений как объектов интеллектуальной и промышленной собственности

Table 3 – Opportunities for protecting and promoting design solutions as objects of intellectual and industrial property

Объекты авторского права			
Музыкальные и аудиовизуальные произведения, произведения дизайна; Произведения архитектуры; Фотографические произведения;- Компьютерные программы	Защищаются Законом об авторском праве. Возможно депонирование в УП «Белпатентсервис» Белорусской торгово-промышленной палаты или в НЦИС	Реестр компьютерных программ; Реестр баз данных; Реестр объектов авторского права; Реестр объектов смежных прав. Представление на интернет-биржах и площадках для дизайнеров российских: FL.ru; Weblancer; Пчел.net; Kwork; G0designer; Profi.ru; YouDo; Illustrators; Dizkon Render.ru; Freten; Хабр.Фриланс, а так же международных площадках: Fiverr; Work-zilla; Upwork; Behance; Creative Market; Big Cartel и прочие. К некоторым международным площадкам доступ может быть ограничен	Договор об управлении имущественными правами на музыкальное произведение; Договор уступки исключительного права с условиями вознаграждения или безвозмездно; Договор простой (не исключительной) лицензии с правом выдачи лицензии другим лицам; Договор исключительной лицензии (с указанием способов использования объекта авторского права и процента дохода); Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) на произведения дизайна
Мультимедийные системы, содержащие комбинацию текста, графики, звуко- и видеоинформации или отдельные их компоненты, а также специальное или типовое программное обеспечение, в том числе: компьютерные игры; изображения (тематические сборники фотографий, рисунков, пиктограмм и т. п.); видео- и аудио-произведения	Государственная регистрация информационных ресурсов в Государственном регистре информационных ресурсов и информационных систем, или в НЦИС		Договор об управлении имущественными правами на мультимедийные системы, содержащие комбинацию текста, графики, звуко- и видеоинформации; Лицензионный договор на возмездной (процентной) основе; Лицензионный договор с фиксированной суммой, ограничением количества воспроизведенных, обозначенной территории пользования (либо РБ по умолчанию) и сроками (либо на 3 года по умолчанию). Сублицензионный договор в письменной форме; Сублицензионный безвозмездный договор в устной форме; Договор присоединения на приобретаемый экземпляр компьютерной программы

Источник: разработано авторами на основе анализа нормативно-правовой документации Республики Беларусь.

в свою очередь вызывает необходимость более тесного контакта между производителями и разработчиками продуктов и дизайнерским сообществом. Исследование дизайнерского сообщества показало разрозненность направлений дизайна и сложность поиска необходимых дизайн-разработчиков для конкретных проектов. В статье рассмотрены возможные варианты взаимодействия предприятий с разработчиками разных видов дизайна, а так же возможности регистрации прав интеллектуальной собственности на дизайнерские разработки, их продвижение и передачу прав использования. Данное исследование выявило проблему сложности и длительности регистрации прав интеллектуальной собственности, особенно на краткосрочные дизайнерские (трендовые, модные) идеи, что снижает степень их юридической защиты и возможности коммерциализации таких разработок.

Выводы и предложения

Проведенное исследование показало, что несмотря на расширение рынка дизайн-услуг и востребованность профессионалов в сфере дизайна, и, в частности, промышленного дизайна, существует дефицит предложений на рынке труда. Существует необходимость кооперации промышленного производства и сферы дизайна, популяризация и внедрение дизайнерских разработок во все сферы промышленности, так как дизайн повышает привлекательность и конкурентоспособность продуктов. Авторы статьи считают, что для налаживания взаимовыгодного сотрудничества промышленных предприятий, бизнеса и дизайн-индустрии необходимо:

- создание единой отраслевой онлайн-площадки индустрии дизайна Беларуси для развития новых форматов взаимодействия с бизнесом, привлечения инвестиций и правовой поддержки с базой по специализациям: брендинг, студии промышленного дизайна, продуктовые компании, web-студии, seo-компании, мобильные разработчики, контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM, реклама на интернет-площадках, CRM, маркетинг-проекты, тексты, видео, фото, программное обеспечение, корпоративные решения, IT-инфраструктура и хостинг (на подобие российской платформы www.cmsmagazine.ru/agencies);
- создание всебелорусской библиотеки инновационных материалов и технологий в области дизайна (подобной международной площадке Material ConneXion);
- формирование особых зон в технополисах и технопарках (beldesignfield) для ведущих дизайнерских

производств и компаний технокraftа; локализация высокой креативной индустрии, создающих не только продукты, но и технологическую оснастку;

- создание Ассоциации специалистов предметного дизайна Беларуси. Сообщество интерьерных дизайнеров существует с интернет-ресурсом obstanovka.by, Белорусский союз дизайнеров – универсален, но имеет приоритет графического дизайна, IT-сфера и web-дизайн может сотрудничать с ПВТ, а у промышленных дизайнеров нет сообщества и своей площадки по обмену опытом, представлению своих работ и по предложению о сотрудничестве с производствами;

- разработка законодательной базы в области дизайна для взаимодействия промышленных предприятий и предметных дизайнеров с возможностью патентования промышленных образцов, не только как служебных;

- введение белорусской системы микрогрантов по примеру Сколково, когда любой малый и средний производитель, иницирующий разработку и производство нового продукта, получает услуги промышленного дизайна за счет финансирования профессиональных исполнителей со стороны государства. Выбор специалистов могут обеспечивать профильные органы (созданная Ассоциация предметных дизайнеров и Белорусский Союз Дизайнеров). В результате инициатор получает создание продукта, а государству возвращается часть прибыли;

- совершенствование франчайзинг-площадки типа <https://belfranchising.by> и развитие не только торговых марок, но и франшиз на производства;

- совершенствование электронного документооборота с возможностью дистанционного получения ключей;

- расширение финансовой поддержки участия белорусских компаний в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях для усиления экспортного потенциала индустрии дизайна.

Внедрение предложенных рекомендаций позволит популяризировать идеи дизайна и дизайн-проектирования в Беларуси, наладить контакты между промышленными предприятиями и организациями в сфере дизайна, в конечном итоге повысить качество и конкурентоспособность выпускаемых продуктов. Данная поддержка дизайн-сферы позволит открыть новые возможности для популяризации белорусского дизайна за счет международных контрактов и усиления бренда «Made in Belarus».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Алипатова, Д.Г. (2023). Анализ трендов дизайна мобильных приложений, *Моя профессиональная карьера*, Т. 2, № 54, с. 158–164.
- Василишина, П.Ю. (2016). Сравнительный анализ американского и российского подходов к защите через авторское право объектов индустрии моды, *Петербургский юрист*, № 3, с. 136–149.
- Гринь, Е.С. (2018). Отдельные вопросы использования результатов творческого труда в составе сложных объектов интеллектуальных прав, *Lex Russica (Русский закон)*, № 10 (143), с. 50–57.
- Жерягин, С.А. (2017). Механизм защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках Евразийского экономического союза. Современное состояние и методы совершенствования, *Проблемы экономики и юридической практики*, № 3, с. 82–88.
- Карпенцев, М.Н., Иваев, М.И. и Никульников, Н.В. (2023). Влияние графического дизайна на бизнес, *Актуальные вопросы современной экономики*, № 6, с. 283–289.
- Кашуба, В.В. (2015). Об авторских правах, правовой охране и защите интеллектуальной, творческой собственности в сфере креативной индустрии, *Вестник научных конференций*, № 2-3 (2), с. 47–59.
- Костромитина, М.А. (2018). Fashion law в индустрии моды, *Via Scientiarum*, № 3, с. 150–155.
- Кротова, А.А. и Ильчук, С.Д. (2023). Анализ дизайнерского сектора рынка труда Республики Беларусь, «Креатив и инновации' 2023», с. 104–107.
- Пирцхалава, Х.Д. (2018). О некоторых аспектах правового регулирования объектов интеллектуальной собственности в Российской Федерации и зарубежных странах, *Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право*, № 2 (15), с. 27–35.
- Плис, В.В. (2020). Таможенно-правовая защита прав интеллектуальной собственности в Европейском союзе, *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, № 3-2 (42), с. 175–177. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10287.
- Пономарева, Д.В. и Барабашев, А.Г. (2020). Правовой режим открытого доступа к результатам научных исследований, финансируемых государством, и научной информации в Европейском Союзе и Соединенных Штатах Америки, *Актуальные проблемы российского права*, Т. 15, № 6 (115), с. 201–213. DOI: 10.17803/1994-1471.2020.115.6.201-213.
- Рузакова, О.А. и Гринь, Е.С. (2020). Вопросы защиты интеллектуальной собственности в области технологий виртуальной и дополненной реальности (VR, AR), *Вестник Пермского университета. Юридические науки*, № 49, с. 502–523. DOI: 10.17072/1995-4190-2020-49-502-523.
- Седых, И.А. (2017). *Рынок услуг в области промышленного дизайна*, Москва: Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Российская Федерация.
- Спасская, Д.Д. (2023). «Дизайн со смыслом» как средство повышения конкурентоспособности продукции промышленных предприятий, *Социальные и экономические системы*, № 3-1 (43), с. 101–110.
- Терехова, Н.Ю., Цибизова, Т.Ю. и Халуторных, О.Н. Системный дизайн как философия в цифровом пространстве, *Дизайн. Материалы. Технология*, № 4 (60), с. 23–27. DOI: 10.46418/1990-8997_2020_4(60)_23.
- Усатая, Т.В. и др. (2021). Тенденции в промышленном дизайне в России и за рубежом, *Дизайн. Материалы. Технология*, № 1 (61), с. 25–30. DOI: 10.46418/1990-8997_2021_1(61)_25_30.
- Хворостяная, А.С. (2018). Стратегические аспекты управления интеллектуальной собственностью в индустрии моды, *Модернизация. Инновации. Развитие*, Т. 9, № 4, с. 546–559. DOI: 10.18184/2079-4665.2018.9.4.546-559.
- Ходова, М.Т. и Дзюбанова, В.В. (2022). *Технологии NFT как способ защиты прав интеллектуальной собственности*, доступно по адресу: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-nft-kak-sposob-zaschity-prav-intellektualnoy-sobstvennosti> (дата обращения: 16 января 2024).
- Щербачева, Л.В. (2018). Способы защиты интеллектуальной собственности индустриальных стран, *Международный журнал гражданского и торгового права*, № 1, с. 33–38.

Echavarría-Arcila M., Correa J. & Pérez-Gómez A. (2023). Intellectual property for commercial ideas in technology markets: A system dynamics model, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, Volume 9, Issue 2, 100041. DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100041.

Li S. & Mirhosseini, M. (2012). A matrix-based modularization approach for supporting secure collaboration in parametric design, *Computers in Industry*, Volume 63, Issue 6, pp. 619–631. DOI: 10.1016/j.compind.2012.04.003.

Duhwan Mun, Jinsang Hwang, Soonhung Han, Protection of intellectual property based on a skeleton model in product design collaboration, *Computer-Aided Design*, Volume 41, Issue 9, pp. 641–648. DOI: 10.1016/j.cad.2009.04.007.

REFERENCES

Alipatova, D.G. (2023). Analysis of mobile application design trends [Analiz trendov dizajna mobil'nyh prilozhenij], *Moya professional'naya kar'era = My professional career*, T. 2, vol. 54, pp. 158–164 (In Russian).

Vasilishina, P.Yu. (2016). Comparative analysis of American and Russian approaches to the protection of fashion industry objects through copyright [Svravnitel'nyj analiz amerikanskogo i rossijskogo podhodov k zashchite cherez avtorskoe pravo ob'ektov industrii mody], *Peterburgskij yurist = St. Petersburg lawyer*, vol. 3, pp. 136–149 (In Russian).

Grin', E.S. (2018). Selected issues of using the results of creative work as part of complex objects of intellectual rights [Otdel'nye voprosy ispol'zovaniya rezul'tatov tvorcheskogo truda v sostave slozhnyh ob'ektov intellektual'nyh prav], *Lex Russica*, vol. 10 (143), pp. 50–57 (In Russian).

Zheryagin, S.A. (2017). Mechanism for the protection of rights to intellectual property within the framework of the Eurasian Economic Union. Current status and methods of improvement [Mekhanizm zashchity prav na ob'ekty intellektual'noj sobstvennosti v ramkah Evrazijskogo ekonomicheskogo soyuza. Sovremennoe sostoyanie i metody sovershenstvovaniya], *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki = Problems of economics and legal practice*, vol. 3, pp. 82–88 (In Russian).

Karpentsev, M.N., Ivayev, M.I. & Nikul'nikov, N.V. (2023). The influence of graphic design on business [Vliyaniye graficheskogo dizayna na biznes], *Aktual'nyye voprosy sovremennoy ekonomiki = Current Issues of Modern Economics*, vol. 6, pp. 283–289 (In Russian).

Kashuba, V.V. (2015). On copyright, legal protection and protection of intellectual and creative property in the creative industry [Ob avtorskih pravah, pravovoj ohrane i zashchite intellektual'noj, tvorcheskoy sobstvennosti v sfere kreativnoj industrii], *Vestnik nauchnykh konferencij = Bulletin of scientific conferences*, vol. 2-3 (2), pp. 47–59 (In Russian).

Kostromitina, M.A. (2018). Fashion law in the fashion industry [Fashion law v industrii mody], *Via Scientiarum*, vol. 3, pp. 150–155 (In Russian).

Krotova, A.A. & Ilchuk, S.D. (2023). Analysis of the design sector of the labor market of the Republic of Belarus [Analiz dizajnerskogo sektora rynka truda Respubliki Belarus], *«Kreativ i innovacii' 2023»*, pp. 104–107 (In Russian).

Pirckhalava, H.D. (2018). On some aspects of the legal regulation of intellectual property in the Russian Federation and foreign countries [O nekotoryh aspektah pravovogo regulirovaniya ob'ektov intellektual'noj sobstvennosti v Rossijskoj Federacii i zarubezhnyh stranah], *Mezhdunarodnoe sotrudnichestvo evrazijskikh gosudarstv: politika, ekonomika, pravo = International cooperation of Eurasian states: politics, economics, law*, vol. 2(15), pp. 27–35 (In Russian).

Plis, V.V. (2020). Customs and legal protection of intellectual property rights in the European Union [Tamozhenno-pravovaya zashchita prav intellektual'noj sobstvennosti v Evropejskom soyuze], *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Sciences*, vol. 3-2(42), pp. 175–177. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10287 (In Russian).

Ponomareva, D.V. & Barabashev, A.G. (2020). Legal regime for open access to publicly funded research and scientific information in the European Union and the United States of America [Pravovoj rezhim otkrytogo dostupa k rezul'tatam nauchnykh issledovaniy, finansiruemyh gosudarstvom, i nauchnoj informacii v Evropejskom Soyuze i Soedinennyh Shtatah Ameriki], *Aktual'nye problemy rossijskogo prava = Current problems of Russian law*, vol. 15, № 6 (115), pp. 201–213. DOI: 10.17803/1994-1471.2020.115.6.201-213 (In Russian).

Ruzakova, O.A. & Grin', E.S. (2020). Issues of intellectual property protection in the field of virtual and augmented reality technologies (VR, AR) [Voprosy zashchity intellektual'noj sobstvennosti v oblasti tekhnologij virtual'noj i dopolnennoj real'nosti (VR, AR)], *Vestnik Permskogo universiteta. Yuridicheskie nauki = Bulletin of Perm' University. Legal sciences*, vol. 49, pp. 502–523. DOI: 10.17072/1995-4190-2020-49-502-523 [In Russian].

Sedyh, I.A. (2017). *Market for industrial design services* [Rynek uslug v oblasti promyshlennogo dizajna], Moscow: Nacional'nyj issledovatel'skij universitet, Vysshaya shkola ekonomiki = National Research University, Higher School of Economics, Russian Federation [In Russian].

Spasskaya, D.D. (2023). "Design with meaning" as a means of increasing the competitiveness of products of industrial enterprises ["Dizayn so smyslom" kak sredstvo povysheniya konkurentosposobnosti produktsii promyshlennykh predpriyatiy], *Sotsial'nyye i ekonomicheskiye sistemy = Social and Economic Systems*, vol. 3-1 (43), pp. 101–110 [In Russian].

Terekhova, N.YU., Tsibizova, T.YU. & Khalutornykh, O.N. System design as a philosopheme in the digital space [Sistemnyy dizayn kak filosofema v tsifrovom prostranstve], *Dizayn. Materialy. Tekhnologiya = Design. Materials. Technology*, vol. 4 (60), pp. 23–27. DOI: 10.46418/1990-8997_2020_4(60)_23 [In Russian].

Usataya, T.V. et al. (2021). Trends in industrial design in Russia and abroad [Tendentsii v promyshlennom dizayne v Rossii i za rubezhom], *Dizayn. Materialy. Tekhnologiya = Design. Materials. Technology*, vol. 1 (61), pp. 25–30. DOI: 10.46418/1990-8997_2021_1(61)_25_30 [In Russian].

Hvorostyanaya, A.S. (2018). Strategic Aspects of Intellectual Property Management in the Fashion Industry [Strategicheskie aspekty upravleniya intellektual'noj sobstvennost'yu v industrii mody], *Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie = Modernization. Innovation. Development*, vol. 9, № 4., pp. 546–559. DOI: 10.18184/2079-4665.2018.9.4.546-559 [In Russian].

Hodova, M.T. & Dzyubanova, V.V. (2022). *NFT technologies as a way to protect intellectual property rights* [Tekhnologii NFT kak sposob zashchity prav intellektual'noj sobstvennosti], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-nft-kak-sposob-zaschity-prav-intellektualnoy-sobstvennosti> [accessed: 16 January 2024] [In Russian].

Shcherbacheva, L.V. (2018). Ways to protect intellectual property of industrial countries [Sposoby zashchity intellektual'noj sobstvennosti industrial'nyh stran], *Mezhdunarodnyj zhurnal grazhdanskogo i torgovogo prava = International Journal of Civil and Commercial Law*, vol. 1, pp. 33–38 [In Russian].

Echavarría-Arcila M., Correa J. & Pérez-Gómez A. (2023). Intellectual property for commercial ideas in technology markets: A system dynamics model, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, Volume 9, Issue 2, 100041. DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100041.

Li S. & Mirhosseini, M. (2012). A matrix-based modularization approach for supporting secure collaboration in parametric design, *Computers in Industry*, Volume 63, Issue 6, pp. 619–631.

Duhwan Mun, Jinsang Hwang, Soonhung Han, Protection of intellectual property based on a skeleton model in product design collaboration, *Computer-Aided Design*, Volume 41, Issue 9, pp. 641–648. DOI: 10.1016/j.cad.2009.04.007.

Информация об авторах

Information about the authors

Гринцевич Любовь Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление инновационными проектами в промышленности», Белорусский национальный технический университет, Республика Беларусь.

E-mail: grinyaya@mail.ru

Булло Лада Марьяновна

Старший преподаватель кафедры «Экономика и управление инновационными проектами в промышленности», Белорусский национальный технический университет, Республика Беларусь. E-mail: lada-bullo@yandex.by

Liubou V. Grintsevich

Candidate of Sciences (in Economics), Associate Professor of the Department "Economics and Management of Innovative Projects in Industry", Belarusian National Technical University, Republic of Belarus.

E-mail: grinyaya@mail.ru

Lada M. Bullo

Senior Lecturer at the Department "Economics and Management of Innovative Projects in Industry", Belarusian National Technical University, Republic of Belarus.

E-mail: lada-bullo@yandex.by