

Оригинальная статья

УДК: 332.1

Стратегирование влияния региональных брендов на социально-экономическое развитие субъектов России

Е. Г. Царёва

Федеральный институт промышленной собственности, Москва, Россия

elena.tsareva@rupto.ru; <https://orcid.org/0009-0000-4756-2690>

Аннотация: Актуальность обусловлена возрастающей ролью нематериальных активов в формировании конкурентоспособности территорий и необходимостью разработки эффективных стратегий развития. Динамика регистрации региональных брендов в качестве географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товаров (НМПТ) говорит о низкой востребованности среди производителей этого вида защиты интеллектуальной собственности. Региональные бренды не в должной степени учитываются региональными органами исполнительной власти как ресурс для социально-экономического развития территории. Посредством социологического опроса в рамках исследования оценивалось мнение представителей органов исполнительной власти субъектов РФ относительно влияния региональных брендов на социально-экономическое развитие территории. Особое внимание уделялось изучению успешного опыта регистрации и использования ГУ / НМПТ, а также анализу региональной политики поддержки брендов. Исследование показало, что на сегодняшний день нет единства в понимании роли и степени влияния ГУ и НМПТ на территорию. На основе анализа эмпирических данных, полученных в ходе опроса представителей органов власти, выявлены ключевые факторы, определяющие степень влияния региональных брендов на социально-экономические показатели. Сформулированы три стратегических направления, реализация которых позволит усилить положительное воздействие региональных брендов на социально-экономическое развитие территорий: 1) повышение осведомленности производителей о преимуществах регистрации ГУ и НМПТ; 2) изучение и адаптация успешного опыта регионов-лидеров, а также анализ факторов, способствующих беспрепятственной регистрации и эффективному использованию ГУ / НМПТ; 3) совершенствование региональной политики поддержки брендов, включая усиление роли органов власти, оптимизацию мер поддержки (юридическая, образовательная, сбытовая), а также выявление детерминант влияния ГУ / НМПТ на инвестиционную привлекательность региона. Настоящий материал может быть использован в качестве ориентира для дальнейшего исследования, а также для целей понимания точки отсчета при стратегировании развития территории.

Ключевые слова: региональный бренд, стратегирование, объект стратегирования, стратегический приоритет, региональные органы исполнительной власти, интеллектуальная собственность, географические указания, наименования мест происхождения товара

Финансирование: Исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы ФГБУ ФИПС «Выявление и оценка влияния использования географических указаний и наименований мест происхождения товаров на социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации» (рег. № 124060300042-8).

Цитирование: Царёва Е. Г. Стратегирование влияния региональных брендов на социально-экономическое развитие субъектов России // Стратегирование: теория и практика. 2025. Т. 5. № 4. С. 492–506. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-4-492-506>

Поступила в редакцию 10.06.2025. Прошла рецензирование 25.07.2025. Принята к печати 22.09.2025.

original article

Strategizing the Impact of Regional Brands on Regional Socio-Economic Development

Elena G. Tsareva

Federal Institute of Industrial Property, Moscow, Russia

elena.tsareva@rupto.ru; <https://orcid.org/0009-0000-4756-2690>

Abstract: Intangible assets shape competitiveness of Russia's region and require new effective development strategies. However, appellations of origin remain unpopular branding tools in the regions, which indicates a low demand for this type of intellectual property protection. Regional executive authorities seldom consider regional brands as a resource for local socio-economic development. A sociological survey made it possible to assess the opinions of regional executive authorities regarding the impact of regional brands on the local socio-economic development. The article describes some case studies of successful appellations of origin and brand support policies. However, the exact impact of appellations of origin on the development of the corresponding region remains unclear. The survey revealed the key factors that affect the influence of regional brands on the local socio-economic indicators. Three strategic directions could enhance the positive impact of regional brands on the socio-economic development: 1) to increase producers' awareness of the benefits of appellations of origin in local brands; 2) to study and adapt the best practices in using appellations of origin as part of regional brands; 3) to improve regional brand support policies, e.g., by strengthening the role of authorities, optimizing various support measures, and identifying the impact of regional brands on the regional investment attractiveness. The results obtained may be used to strategize the socio-economic development in Russia's regions.

Keywords: regional brand, strategizing, object of strategizing, strategic priority, regional executive authorities, intellectual property, appellation of origin, geographical indication

Funding: The research was part of project No. 124060300042-8, Federal Institute of Industrial Property: The effect of appellations of origin in brands on the socio-economic development of Russia's regions.

Citation: Tsareva EG. Strategizing the Impact of Regional Brands on Regional Socio-Economic Development. *Strategizing: Theory and Practice*. 2025;5(4):492–506. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-4-492-506>

Received 10 June 2025. Reviewed 25 July 2025. Accepted 22 September 2025.

区域品牌对俄罗斯联邦主体社会经济发展影响的战略化

叶莲娜·根纳季耶夫娜·察廖娃

俄罗斯莫斯科联邦工业产权研究院 (FIPS)

elena.tsareva@rupto.ru; <https://orcid.org/0009-0000-4756-2690>

摘要: 研究的相关性在于无形资产在提升区域竞争力方面日益增强的重要性,以及制定有效发展战略的必要性。将区域品牌注册为地理标志 (GI) 和原产地名称 (AO) 的势头表明,制造商对此类知识产权保护的需求较低。此外,地区行政当局并未充分考虑将区域品牌作为地区社会经济发展的资源。通过社会学问卷调查,研究评估了俄罗斯联邦主体行政机关代表对区域品牌对地区社会经济发展影响的看法。特别关注了注册和使用地理标志/原产地名称的成功经验,以及对区域品牌支持政策的分析。研究表明,目前对于地理标志和原产地名称在区域发展中的作用和影响程度尚没有统一的理解。在分析

政府代表调查中所获得的实证数据的基础上，确定了区域品牌对社会经济指标影响程度的关键因素。研究结果是提出了三个战略方向，通过其实施，可以加强区域品牌对区域社会经济发展的积极影响：1) 有必要通过有针对性的宣传活动提高生产者对注册地理标志和原产地名称优势的认识；2) 建议研究和借鉴领先地区的成功经验，并分析有助于顺利注册和有效使用地理标志/原产地名称的因素；3) 需要完善区域品牌扶持政策，包括强化政府部门的作用，优化扶持措施（法律、教育和销售），并识别地理标志/原产地名称对区域投资吸引力影响的决定因素。本研究可作为进一步研究的参考，并帮助理解区域发展战略化的出发点。

关键词： 区域品牌、战略化、战略化对象、战略优先事项、区域行政机关、知识产权、地理标志、原产地名称

资金来源： 本研究是俄罗斯联邦国家工业产权研究院（FIPS）研究项目“识别与评估地理标志和原产地名称的使用对俄罗斯联邦主体社会经济发展的影响”（注册号：124060300042-8）的一部分。

编辑部于2025年6月10日收到稿件。2025年7月25日完成评审。2025年9月22日接受发表。

ВВЕДЕНИЕ

В контексте движения российской экономики по инновационному пути наблюдается усиленное внимание к формированию экосистемы интеллектуальной собственности, отвечающей современным запросам науки и бизнеса и являющейся базой для достижения интеллектуального суверенитета¹. В этой связи особую актуальность обретают вопросы по управлению интеллектуальной собственностью на региональном уровне, включающие стратегирование. Один из выбранных путей развития территорий, который прослеживается в риторике представителей федеральных и региональных уровней власти, – формирование и продвижение региональных брендов. Это направление видится перспективным не только в плане влияния региональных брендов на имидж территории, но и в экономическом аспекте^{2,3}. Таким образом, следуя концепции стратегирования, можно предположить, что региональные бренды могут выступать не только как приоритет стратегического

развития территории, обеспеченный уникальными конкурентными преимуществами, но и как самостоятельный объект стратегирования⁴.

Актуальность темы влияния региональных брендов на социально-экономическое развитие субъектов РФ подтверждается вниманием исследователей к этой теме. Анализ научных публикаций показал различие методов и ракурсов рассмотрения проблематики территориального брендинга^{5,6,7}. Современные исследования регионального брендинга выявляют концептуальную дихотомию в определении данного понятия, проявляющуюся в двух основных подходах: имиджевом (акцент на формировании образа территории) и продуктовым (акцент на брендировании региональной продукции). Первый подход преимущественно ориентирован на культурологические аспекты, в то время как второй базируется на экономических принципах⁸.

¹ Неретин О. П. Интеллектуальный суверенитет экономики России. М: Федеральный институт промышленной собственности, 2022. 166 с. <https://elibrary.ru/EEJPN1>

² Гумерова Л. С. Тема развития института интеллектуальной собственности является одной из ключевых в повестке Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре // Вестник ФИПС. 2023. Т. 2. № 3. С. 12–13. <https://elibrary.ru/BRGDSG>

³ Зубов Ю. С., Здунов А. А. Формирование системы управления интеллектуальной собственностью в регионе. Опыт Республики Мордовия // Вестник ФИПС. 2024. Т. 3. № 2. С. 112–120. <https://elibrary.ru/LRHNYB>

⁴ Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Т. 1. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2019. 132 с. <https://elibrary.ru/VUMJTW>

⁵ Макарова Г. И. Территориальный брендинг в работах российских ученых // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2020. № 3. С. 22–34. <https://elibrary.ru/IVRWNI>

⁶ Девдариани Н. В., Рубцова Е. В. Когнитивный анализ и методология создания понятия регионального бренда в современных зарубежных и отечественных исследованиях // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 1. С. 117–120. <https://elibrary.ru/YXJGCO>

⁷ Стратегирование туризма и выставочно-ярмарочной деятельности на Дальнем Востоке России / И. З. Чхотуа [и др.]. М: Первое экономическое издательство, 2024. 406 с. <https://elibrary.ru/SBQBEN>

⁸ Царева Е. Г. Понятие «региональный бренд» в контексте региональной экономики // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2024. № 6. С. 80–87. <https://elibrary.ru/BTIINS>

С позиции формирования предпочтений потребителей в отношении товаров местного производства под влиянием нейробренда Н. Н. Кальковой изучено понятие регионального потребительского этноцентризма (РПЭ) и выявлена «положительная связь между общим уровнем РПЭ и покупкой крымских товаров»⁹.

В политическом аспекте данная тема представлена в исследовании М. В. Назукиной: разработана система индикаторов, позволяющих проанализировать регионалистский дискурс в риторике глав субъектов РФ; сделан вывод о приоритетности историко-культурного осмысления региональной специфики, эксплуатации географических и экономических маркеров для презентации туристического потенциала и ограниченном использовании идентичности как фактора развития¹⁰.

Проблема терминологической и концептуальной неопределенности в области регионального брендинга – разграничение понятий «брендинг места» и «территориальный бренд» – рассмотрена в исследовании Г. Г. Ф. Алмейдо и Л. Кардозу¹¹. Выявлено отсутствие единой классификационной модели, учитывающей комплексное взаимодействие факторов регионального развития, и предложена своя, включающая бренд, территорию, культурную дипломатию, местное самоуправление, социальных акторов и региональное развитие. Предложенная модель призвана систематизировать подходы к территориальному брендингу и способствовать более эффективному управлению региональным развитием.

Особенность регионального подхода к формированию брендов на основе сельскохозяйственной продукции в Китае отражена в работе С. Чжэн, И. Хуан и Ш. Чжэн¹². Исследование выявило несоответствие между брендинговой стратегией и ресурсными условиями регионов, которое приводило к неэффективности и снижению доходов фермеров. Авторы определили четыре ключевые модели управления брендом (ресурсозависимая, технологическая, культурная, отраслевая) и подчеркнули важность соответствия выбранной модели региональным условиям, таким как уровень экономического развития, инфраструктура, образовательный уровень фермеров и наличие поддерживающей политики.

Роль государственной политики в качестве основного фактора, влияющего на продвижение региональных брендов, подчеркивалась китайскими исследователями¹³.

Экономическое влияние с акцентом на гастрономические бренды и их роль в развитии регионального гастрономического туризма отражены в материале Н. В. Горошко¹⁴.

Исследование И. В. Киреевой проведено с позиции влияния региональных брендов на формирование региональной идентичности молодежи¹⁵.

С. В. и Е. Ю. Баженовы¹⁶ строили свое исследование на идентичности как ключевом факторе для формирования территориального конкурентоспособного бренда.

Баланс ценностей бренда для различных групп экономических субъектов региона (владельцы

⁹ Калькова Н. Н. Региональный этноцентризм как один из предикторов потребительского выбора в парадигме нейробренда // Региональная экономика. Юг России. 2024. Т. 12. № 4. С. 196–208. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>

¹⁰ Назукина М. В. Регионализм в «посланиях» глав субъектов РФ: дискурсивный аспект // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 68–82. <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.02.06>

¹¹ de Almeida G. G. F., Cardoso L. Discussions between place branding and territorial brand in regional development – A classification model proposal for a territorial brand // Sustainability. 2022. Vol. 14. № 11. P. 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>

¹² Zheng X., Huang Q., Zheng S. The identification and applicability of regional brand-driving modes for agricultural products // Agriculture. 2022. Vol. 12. № 8. P. 1127. <https://doi.org/10.3390/agriculture12081127>

¹³ Xu N., Zhao Y., Qin S. Exploring business owners' engagement behavior for promoting regional brands in China: An empirical analysis based on the TPB and ABC theory // Sustainability. 2023. Vol. 15. № 14. P. 11329. <https://doi.org/10.3390/su151411329>

¹⁴ Горошко Н. В., Пацала С. В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2022. № 4. С. 377–400. <https://elibrary.ru/BXYDUZ>

¹⁵ Киреева И. В. Региональные бренды и их потенциал в формировании региональной идентичности молодежи (по результатам социологического исследования в республике Адыггея) // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 12. С. 16–20. <https://elibrary.ru/DIWIIF>

¹⁶ Баженов С. В., Баженова Е. Ю. Проявления экономической идентичности в брендах регионов: теоретические подходы к исследованию // Terra Economicus. 2017. Т. 15. № 4. С. 79–91. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-79-91>

и потребители бренда-продукта, органы власти и некоммерческие организации) является обязательным условием для успешного продвижения бренда¹⁷.

Эффективность мероприятий по продвижению регионального бренда достигается за счет применения инструментов умного маркетинга, в основе которого лежит принцип коллаборации брендов¹⁸.

Тема сохранения традиционной культуры как основы территориальной идентичности рассмотрена с опорой на механизмы охраны объектов интеллектуальной собственности^{19,20}. Исследователи подчеркнули значимость правовой охраны региональных брендов²¹ и выявили отличительные особенности средств индивидуализации географического указания и наименования места происхождения^{22,23,24}. Оба понятия создают основу для формирования лояльности потребителей, повышения узнаваемости и конкурентоспособности региональной продукции, что позволяет выделить региональные продукты среди массы других предложений на рынке и подчеркнуть их локальную идентичность и уникальность²⁵.

Однако наблюдается слабая готовность производителей, выпускающих товары в сфере народной художественной культуры и традиционных знаний,

к внедрению инструментов интеллектуальной собственности для охраны своих прав²⁶.

При этом региональные товаропроизводители осознают экономические выгоды от регистрации географического указания (ГУ) и наименования места происхождения товара (НМПТ), отмечая в качестве ключевых: сохранение традиционных способов производства, населения в небольших поселениях, рост числа рабочих мест и увеличение поступлений в бюджет региона²⁷.

Преимущества использования ГУ и НМПТ в качестве инструментов регионального брендинга, способствующих продвижению продукции на территориальные рынки, проявляются в следующих аспектах:

- «– улучшение кооперации производителей и снижение транзакционных издержек за счет коллективной рыночной стратегии;
- увеличение доли добавленной стоимости в цепочке поставок;
- обеспечение местного разнообразия за счет взаимосвязи с устойчивым туризмом»²⁸.

Однако, несмотря на достаточную степень изученности темы регионального бренда с разных

¹⁷ Демакова Е. А., Кротова И. В., Казаков А. А. Интегрированная модель товарного и территориального брендинга на основе анализа ценностей стейкхолдеров // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 7. С. 79–86. <https://elibrary.ru/ISYMNf>

¹⁸ Александрова А. В. Умный маркетинг: инструменты продвижения регионального бренда // Цифровая экономика, умные инновации и технологии: сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 18–20 апреля 2021 года. СПб.: Политех-Пресс, 2021. С. 179–181. <https://elibrary.ru/QSRHQZ>

¹⁹ Неретин О. П., Томашевская Е. А. Традиционные знания и традиционные выражения культуры как аспект интеллектуальной собственности: проблемы выявления и охраны // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 5. С. 540–549. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-5-540-549>

²⁰ Горушкина С. Н., Царева Е. Г. Региональные бренды в межкультурном пространстве современной России // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 26 января 2023 года. Чебоксары: Среда, 2023. С. 233–235. <https://elibrary.ru/DIEPNV>

²¹ Александрова А. В., Горушкина С. Н. Региональный брендинг: оценка применения новых инструментов развития в современных реалиях // *π-Economy*. 2023. Т. 16. № 2. С. 37–51. <https://doi.org/10.18721/JE.16203>

²² Беляев М. Н. Влияние географического указания на развитие регионов Российской Федерации // Индустриальная экономика. 2020. № 3. С. 45–52. https://doi.org/10.47576/2712-7559_2020_3_45

²³ Фабричный С. Ю., Рузакова О. А. Новеллы о географических указаниях как объектах интеллектуальных прав // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 12. С. 53–61. <https://doi.org/10.24411/2072-4098-2018-10126>

²⁴ Рузакова О. А., Гринь Е. С. Вопросы развития правового регулирования отношений, объектом которых выступают географические указания // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2018. № 42. С. 685–699. <https://doi.org/10.17072/1995-4190-2018-42-685-699>

²⁵ Царева Е. Г. Понятие «региональный бренд»...

²⁶ Горушкина С. Н., Царева Е. Г., Суконкина П. А. Народная художественная культура как сфера применения современных инструментов интеллектуальной собственности: оценка готовности отрасли // Культура: теория и практика. 2022. № 5. С. 12. <https://elibrary.ru/FVTOVI>

²⁷ Царева Е. Г., Горушкина С. Н. Исследование востребованности мер поддержки товаропроизводителей региональных брендов // Интеллектуальная собственность – основа инновационной экономики: приоритеты и механизмы научно-технологического развития: сборник докладов XXVIII Международной научно-практической конференции Роспатента, Москва, 08–09 октября 2024 года. М.: Федеральный институт промышленной собственности, 2024. С. 100–105. <https://elibrary.ru/YIXVPZ>

²⁸ Неретин О. П., Климанов В. В., Горушкина С. Н. Подходы к систематизации мер поддержки, направленных на вовлечение в гражданский оборот продукции под региональным брендом // Вестник ФИПС. 2024. Т. 3. № 4. С. 394–405. <https://elibrary.ru/OSBLSU>

позиций, требуется углубленное рассмотрение вопроса оценки влияния регионального бренда на социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации. Ответ на него позволит выработать эффективные управленческие решения, направленные на поддержку региональных товаропроизводителей, и активизировать действия стейкхолдеров по созданию и продвижению региональных брендов. В этой связи представляется важным изучение позиции представителей региональных органов исполнительной власти в отношении оценки влияния региональных брендов на социально-экономическое развитие территории.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что в настоящее время большинство региональных органов исполнительной власти недооценивают степень влияния регионального бренда на социально-экономическое развитие субъекта РФ. Это выражается в несбалансированности мер поддержки местных производителей и отражается на динамике регистрации прав на ГУ и НМПТ.

Цель настоящего исследования – стратегирование направлений, позволяющих усилить влияние региональных брендов на социально-экономическое развитие территории.

Для достижения указанной цели будут изучены результаты опроса представителей региональных органов исполнительной власти и выявлены позиции региональных органов власти в отношении роли региональных брендов в развитии территории.

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическую основу исследования составили труды российских и зарубежных исследователей по тематике регионального бренда. Методология базировалась на методах научного познания, таких как наблюдение, анализ и синтез, выдвижение и проверка гипотез.

Объектом исследования являлся региональный бренд. Предметом выступило мнение представителей региональных органов исполнительной власти в отношении влияния географических указаний (ГУ) и наименования места происхождения товара

(НМПТ) на социально-экономическое развитие субъекта Российской Федерации.

Эмпирической базой стали открытые данные Реестра ГУ и НМПТ, а также результаты социологического исследования, проводимого методом анкетного опроса представителей региональных органов исполнительной власти в феврале-марте 2025 г. Изначально запросы были направлены в 89 субъектов РФ, ответы получены из 54. Таким образом, охват выборки составил 60,7 % от первоначальной. Проведен анализ анкетных данных с акцентом на выявление расхождений во мнениях респондентов. Визуализация данных выполнялась с применением средств графического моделирования.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В условиях нарастающей потребности в разработке новаторских подходов к расширению налоговой базы и стимулированию экономического роста субъектов Российской Федерации, в совокупности с задачами интенсификации торговых связей и привлечения инвестиций в регионы, приоритетное значение приобретает комплекс мер, нацеленных на повышение рыночной привлекательности и добавленной стоимости товаров регионального производства. Данная деятельность рассматривается как неотъемлемая составляющая системы регионального брендинга, играющего определяющую роль в активизации экономической деятельности и формировании устойчивой региональной экономики.

Развитие регионального бренда представляет собой комплексный процесс, неразрывно связанный с парадигмой интеллектуальной собственности. В данной концепции региональный бренд функционирует на основе объектов интеллектуальной собственности, в частности, географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товара (НМПТ). Данные элементы выступают не только в качестве средств идентификации продукции, но и играют ключевую роль в формировании доверия потребителей и укреплении конкурентоспособности региона на рынке.

Динамика заявок на регистрацию ГУ и НМПТ говорит об интересе товаропроизводителей к этому виду защиты интеллектуальной собственности, в особенности к регистрации ГУ, введенного в оборот с июля 2020 г.²⁹ (рис. 1³⁰).

Однако по данным Реестра ГУ и НМПТ в 22 субъектах Российской Федерации нет ни одного зарегистрированного НМПТ, а в 39 – ни одного ГУ. В Смоленской, Саратовской, Магаданской, Херсонской областях, Ненецком и Чукотском автономных округах, Коми, Чеченской и Луганской Народной Республиках, Хабаровском крае нет ни одного зарегистрированного ГУ и НМПТ³¹.

Наибольшее число региональных брендов зарегистрировано в Центральном федеральном округе, меньше всех – в Дальневосточном федеральном округе (рис. 2³²).

Эти данные говорят об имеющемся ресурсе для выявления и формирования региональных брендов, основанных на традициях, и отражающих культурную, климатическую и географическую специфику территории.

В целях выявления мнения представителей субъектов РФ о влиянии ГУ и НМПТ на социально-экономическое развитие территории проведен социальный опрос. Целевая группа исследования – органы исполнительной власти субъектов РФ. Запрос с просьбой ответить на вопросы анкеты был направлен в 89 субъектов РФ, из 54 получены ответы. Отбор респондентов внутри региона осуществлялся путем направления запроса в курирующее ведомство. Ответы поступали от ведомств, курирующих экономику, сельское хозяйство, потребительский рынок, промышленность. Это в очередной раз подтвердило отсутствие единого подхода к управлению интеллектуальной собственностью на региональном уровне. Характерно, что два из десяти регионов, в которых нет зарегистрированных ГУ и НМПТ, также дали ответы на вопросы анкеты.

Анкета содержала шесть вопросов, условно разделенных на три типа: первые направлены на выявление мнения респондентов о влиянии ГУ и НМПТ на конкретные экономические показатели, вторые затрагивали оценку существующих мер поддержки

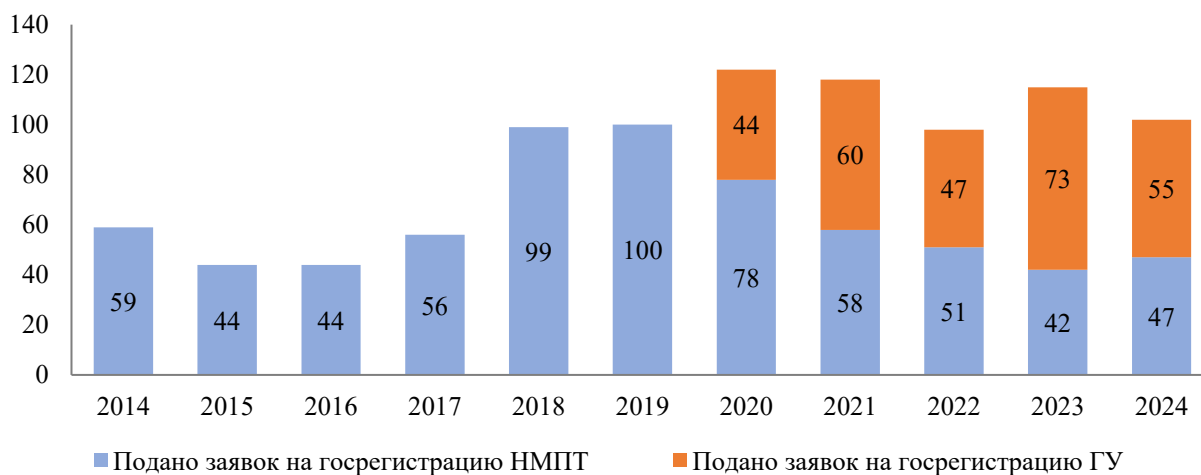


Рис. 1. Динамика подачи заявок на географическое указание и наименование мест происхождения товара (2014–2024 гг.)

Fig. 1. Applications for appellations of origin in brand names, 2014–2024

²⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.01.2024). URL: <https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=LAW&n=468390&dst=749> (дата обращения: 15.06.2025).

³⁰ Составлен автором на основе данных отчета Роспатента (Федеральная служба по интеллектуальной собственности). Роспатент. Интеллектуальная собственность – основа технологического лидерства страны // 2024. Годовой отчет. М: Роспатент, 2025. 196 с.

³¹ Визуализация открытого реестра географических указаний и наименований мест происхождения товаров Российской Федерации // Роспатент. URL: <https://rospatent.gov.ru/opendata/nmpt> (дата обращения: 30.06.2025).

³² Составлен автором на основе данных сайта: Визуализация открытого реестра...

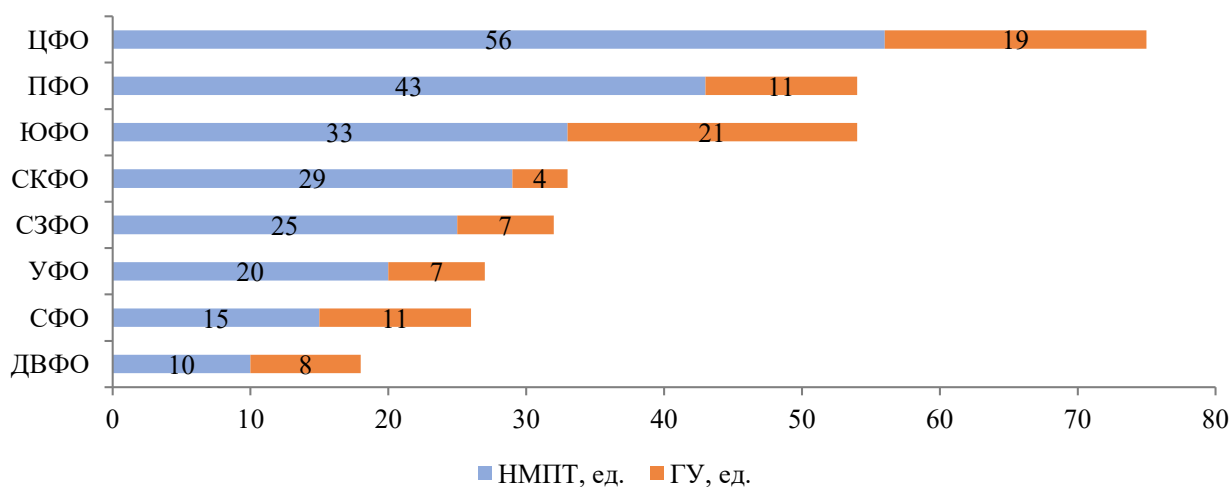


Рис. 2. Распределение зарегистрированных географических указаний и наименований мест происхождения товара в разрезе федеральных округов

Fig. 2. Distribution of registered appellations of origin by federal districts

производителей региональных брендов, последние были призваны узнать уровень информированности о существующих региональных брендах других территорий.

Большинство территорий (83 %) прислало один ответ; в 9 регионах в исследовании принял участие более чем один респондент. Хотя инициатива регионов по привлечению к исследованию нескольких респондентов из разных целевых аудиторий и обогатила результаты, но сделала их противоречивыми: респонденты внутри одного региона высказывали разные позиции о влиянии регистрации и продвижения ГУ и НМПТ на экономику субъекта Федерации. Наибольший разброс мнений продемонстрировали респонденты Красноярского края, Курганской области, Республики Марий Эл: одни из них констатировали полное отсутствие мер поддержки производителей товаров с ГУ и НМПТ в регионе, другие отмечали высокий уровень по всем видам мер. Наиболее осмысленные и аргументированные ответы дали респонденты Кемеровской, Костромской, Пензенской, Рязанской и Свердловской областей, Пермского и Камчатского краев.

Большинство респондентов выбрали предложенные варианты ответов. Принципиально новых ситуаций, факторов, характеристик взаимосвязи реги-

страции и продвижения ГУ и НМПТ и социально-экономического развития регионов не выявлено.

Результаты опроса продемонстрировали преобладающее мнение о влиянии ГУ и НМПТ на ценообразование. Более половины респондентов (57 %) полагают, что наличие ГУ и НМПТ оказывает влияние на цену продукции, при этом 44 % отмечают незначительное повышение, а меньшинство (13 %) – значительное. 33 % опрошенных не видят связи между наличием исследуемых объектов интеллектуальной собственности и ценой товара.

Анализ данных опроса свидетельствовал о том, что лишь 8 % респондентов непосредственно связывают свою инвестиционную активность с наличием товаров, обладающих ГУ и НМПТ. При этом 27 % участников отмечают проявление заметной роли указанных товаров в процессе привлечения инвестиций, что может указывать на их потенциальное влияние, хотя и не в качестве первостепенного фактора.

Кроме того, 29 % опрошенных сделали вывод, что влияние ГУ и НМПТ на инвестиционные процессы было незначительным. Наконец, 35 % респондентов не установили никакой корреляции между наличием ГУ и НМПТ и уровнем привлеченных инвестиций, что может свидетельствовать о более низкой значимости этих факторов в глазах существенной части исследуемой аудитории.

Результаты опроса в части оценки влияния ГУ и НМПТ на экономические показатели подчеркивали неоднозначность восприятия респондентами роли ГУ и НМПТ в инвестиционной динамике, что может быть обусловлено различными экономическими факторами, контекстом рынка и специфическими характеристиками исследуемого сектора.

Более трети опрошенных (38 %) отмечали отсутствие осведомленности производителей как о самих ГУ и НМПТ, так и о пользе их регистрации, что является существенным барьером для использования этих инструментов защиты интеллектуальной собственности.

Часть респондентов (9 %) столкнулась с трудностями юридического и организационного характера в процессе регистрации ГУ / НМПТ. Таким отрицательным опытом подробно готовы поделиться респонденты Свердловской области.

При этом пятая часть опрошенных (20 %) не испытывала сложностей с регистрацией, что свидетельствует о наличии потенциала для масштабирования успешных практик и распространения положительного опыта.

Результаты опроса выявили дифференцированную оценку мер поддержки производителей товаров с ГУ и НМПТ. Наиболее эффективной, по мнению респондентов, является организация ярмарок, конкурсов и иных стимулирующих мероприятий (средняя оценка 3,6 балла из пяти возможных). Финансовая поддержка также оценивается выше среднего уровня (2,2 балла). Маркетинговая поддержка и образовательные инициативы для производителей получили умеренные оценки – 2 и 1,9 баллов соответственно. Юридическая поддержка признана наименее эффективной из предложенных мер – 1,4 балла.

Учитывая, что в предыдущем вопросе более трети опрошенных отметили низкую осведомленность производителей, можно предположить, что необходима оптимизация существующих механизмов поддержки, с акцентом на два направления: усиление правовой помощи производителям и образовательный аспект, а также поддержа-

ние высокой активности в области организации сбытовых мероприятий.

Наблюдаются противоречия в ответах: с одной стороны, сообщалось, что поименованные в анкете меры поддержки в регионе отсутствуют, с другой – этим мерам дается высокая оценка. Возможно, речь шла не о региональной практике, а о значимости самих мер и потребности в них вне зависимости от региона.

Оценка участия региональных органов власти в продвижении товаров с ГУ и НМПТ на внутреннем рынке выглядит следующим образом: значительная часть (60 %) охарактеризовала участие как активное и эффективное, что свидетельствует о положительном восприятии текущих мер. Однако суммарно 25 % респондентов подчеркивали необходимость оптимизации стратегий и усиления интенсивности предпринимаемых действий, что указывает на потенциал для улучшения эффективности региональной политики в данной области.

Анкета содержала просьбу назвать известные бренды других территорий (в своем федеральном округе и в России). Наибольшее число упоминаний по обеим позициям относится к брендам Краснодарского края – 18; Тульской и Московской областей, Республики Башкортостан – 9; Алтайского и Ставропольского краев – 8; Астраханской области – 7.

Регионы демонстрируют разный уровень информированности о наличии и компетенций в использовании существующей базы данных Роспатента о практике регистрации и продвижения ГУ и НМПТ в регионах: от отсутствия информации об этом централизованном инструменте (Кировская область) до уверенного использования, получения результатов поисковых запросов с внутренней нумерацией и дальнейшей качественной аналитикой (Кемеровская область).

ВЫВОДЫ

В настоящей работе предпринята попытка стратегирования подходов к оценке влияния региональных брендов, в частности, географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товаров

(НМПТ) на социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации.

Результаты опроса выявили неоднозначное восприятие влияния ГУ и НМПТ на ценообразование и инвестиционную активность. Полученные данные указывают на потенциальное, но не определяющее влияние ГУ / НМПТ на инвестиционные процессы, а также на дифференцированное восприятие их ценности среди респондентов.

Исследование выявило существенный дефицит осведомленности среди производителей касательно ГУ и НМПТ, а также преимуществ их правовой охраны. Несмотря на то, что 20 % респондентов не столкнулись с трудностями в процессе регистрации, 9 % опрошенных указали на наличие юридических и организационных барьеров. Данный дисбаланс свидетельствует о необходимости повышения информированности производителей о возможностях и процедурах регистрации ГУ / НМПТ с целью стимулирования их применения в качестве эффективных инструментов защиты интеллектуальной собственности и повышения конкурентоспособности продукции.

Результаты опроса продемонстрировали дифференцированную оценку эффективности мер поддержки производителей товаров с ГУ и НМПТ, что указывает на потенциальную потребность в пересмотре существующих подходов и необходимость оптимизации и перераспределения ресурсов в пользу наиболее востребованных и эффективных инструментов поддержки.

Таким образом, исследование подтвердило гипотезу о недооцененности региональными органами исполнительной власти субъектов РФ роли ГУ и НМПТ в социально-экономическом развитии территории.

Без должной оценки регионального бренда как ресурса стратегирования не получится выбрать эффективный стратегический подход и сформировать стратегию, позволяющую добиться долгосрочного социально-экономического успеха территории.

В заключение проведенного эмпирического исследования, направленного на оценку влияния региональных брендов на социально-экономическое

развитие субъектов РФ, можно выделить три ключевых стратегических подхода, необходимых для разработки эффективной стратегии развития территории:

1. Повышение осведомленности и популяризация инструментов защиты интеллектуальной собственности. Результаты исследования указывают на необходимость расширения информированности региональных производителей о преимуществах использования ГУ и НМПТ. Акцент должен быть сделан на разъяснении выгод от регистрации и использования этих инструментов для развития бизнеса и повышения конкурентоспособности региональной продукции.

2. Бенчмаркинг и адаптация успешного опыта. Изучение и адаптация успешных практик регистрации и использования ГУ / НМПТ, особенно опыта регионов-лидеров и предприятий, не испытывающих сложностей в этом процессе, представляется перспективным направлением. Анализ факторов успеха позволит выявить ключевые драйверы и адаптировать их для применения в других регионах, что, в свою очередь, будет способствовать более эффективному развитию региональных брендов.

3. Совершенствование региональной политики поддержки и стимулирования. Необходимо провести комплексный анализ эффективности существующих мер региональной поддержки, выявив недостатки и разработав меры по усилению роли органов власти в продвижении ГУ / НМПТ. Оптимизация мер поддержки должна включать усиление юридической и образовательной составляющих, а также фокусироваться на организации эффективных мероприятий, направленных на стимулирование сбыта продукции, маркированной региональными брендами. Кроме того, для повышения инвестиционной привлекательности региона необходимо выявить факторы, определяющие влияние ГУ / НМПТ на интерес инвесторов.

Предложенные стратегические направления позволят комплексно подойти к вопросу оценки и усиления влияния региональных брендов на социально-экономическое развитие. Реализация данных стратегий потребует скоординированных усилий

как со стороны региональных органов власти, так и со стороны представителей бизнеса и научного сообщества. Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку конкретных инструментов и механизмов реализации предложенных стратегических направлений, а также на оценку их эффективности в различных региональных контекстах. Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий развития территорий, направленных на повы-

шение их конкурентоспособности и устойчивое социально-экономическое развитие.

Стратегический подход, примененный при выявлении, формировании и продвижении товара, зарегистрированного в качестве ГУ и НМПТ, позволит не только создать крепкий региональный бренд, оказывающий влияние на социально-экономическое развитие региона, но и сформирует важный ресурсный аспект, который ляжет в основу стратегии развития территории.

ЛИТЕРАТУРА

- Александрова А. В. Умный маркетинг: инструменты продвижения регионального бренда // *Цифровая экономика, умные инновации и технологии: сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 18–20 апреля 2021 года*. СПб.: Политех-Пресс, 2021. С. 179–181. <https://elibrary.ru/QSRHZQ>
- Александрова А. В., Горушкина С. Н. Региональный брендинг: оценка применения новых инструментов развития в современных реалиях // *π-Economy*. 2023. Т. 16. № 2. С. 37–51. <https://doi.org/10.18721/πE.16203>
- Баженов С. В., Баженова Е. Ю. Проявления экономической идентичности в брендах регионов: теоретические подходы к исследованию // *Terra Economicus*. 2017. Т. 15. № 4. С. 79–91. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-79-91>
- Беляев М. Н. Влияние географического указания на развитие регионов Российской Федерации // *Индустриальная экономика*. 2020. № 3. С. 45–52. https://doi.org/10.47576/2712-7559_2020_3_45
- Горошко Н. В., Пацала С. В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*. 2022. № 4. С. 377–400. <https://elibrary.ru/VXYDUZ>
- Горушкина С. Н., Царева Е. Г. Региональные бренды в межкультурном пространстве современной России // *Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 26 января 2023 года*. Чебоксары: Среда, 2023. С. 233–235. <https://elibrary.ru/DIEPNV>
- Горушкина С. Н., Царева Е. Г., Суконкина П. А. Народная художественная культура как сфера применения современных инструментов интеллектуальной собственности: оценка готовности отрасли // *Культура: теория и практика*. 2022. № 5. С. 12. <https://elibrary.ru/FVTOVI>
- Гумерова Л. С. Тема развития института интеллектуальной собственности является одной из ключевых в повестке Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре // *Вестник ФИПС*. 2023. Т. 2. № 3. С. 12–13. <https://elibrary.ru/BRGDSG>
- Девдариани Н. В., Рубцова Е. В. Когнитивный анализ и методология создания понятия регионального бренда в современных зарубежных и отечественных исследованиях // *Карельский научный журнал*. 2018. Т. 7. № 1. С. 117–120. <https://elibrary.ru/YXJGCO>
- Демакова Е. А., Кротова И. В., Казаков А. А. Интегрированная модель товарного и территориального брендинга на основе анализа ценностей стейкхолдеров // *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2019. № 7. С. 79–86. <https://elibrary.ru/ISYMNF>

- Зубов Ю. С., Здунов А. А. Формирование системы управления интеллектуальной собственностью в регионе. Опыт Республики Мордовия // Вестник ФИПС. 2024. Т. 3. № 2. С. 112–120. <https://elibrary.ru/LRHHYB>
- Калькова Н. Н. Региональный этноцентризм как один из предикторов потребительского выбора в парадигме нейробренда // Региональная экономика. Юг России. 2024. Т. 12. № 4. С. 196–208. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>
- Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Т. 1. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2019. 132 с. <https://elibrary.ru/VUMJTW>
- Киреева И. В. Региональные бренды и их потенциал в формировании региональной идентичности молодежи (по результатам социологического исследования в республике Адыгея) // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 12. С. 16–20. <https://elibrary.ru/DIWIIF>
- Макарова Г. И. Территориальный брендинг в работах российских ученых // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2020. № 3. С. 22–34. <https://elibrary.ru/IVRWHI>
- Назукина М. В. Регионализм в «посланиях» глав субъектов РФ: дискурсивный аспект // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 68–82. <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.02.06>
- Неретин О. П. Интеллектуальный суверенитет экономики России. М: Федеральный институт промышленной собственности, 2022. 166 с. <https://elibrary.ru/EEJPN1>
- Неретин О. П., Климанов В. В., Горушкина С. Н. Подходы к систематизации мер поддержки, направленных на вовлечение в гражданский оборот продукции под региональным брендом // Вестник ФИПС. 2024. Т. 3. № 4. С. 394–405. <https://elibrary.ru/OSBLSU>
- Неретин О. П., Томашевская Е. А. Традиционные знания и традиционные выражения культуры как аспект интеллектуальной собственности: проблемы выявления и охраны // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 5. С. 540–549. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-5-540-549>
- Роспатент. Интеллектуальная собственность – основа технологического лидерства страны // 2024. Годовой отчет. М: Роспатент, 2025. 196 с.
- Рузакова О. А., Гринь Е. С. Вопросы развития правового регулирования отношений, объектом которых выступают географические указания // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2018. № 42. С. 685–699. <https://doi.org/10.17072/1995-4190-2018-42-685-699>
- Стратегирование туризма и выставочно-ярмарочной деятельности на Дальнем Востоке России / И. З. Чхотуа [и др.]. М.: Первое экономическое издательство, 2024. 406 с. <https://elibrary.ru/SBQBEN>
- Фабричный С. Ю., Рузакова О. А. Новеллы о географических указаниях как объектах интеллектуальных прав // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 12. С. 53–61. <https://doi.org/10.24411/2072-4098-2018-10126>
- Царева Е. Г. Понятие «региональный бренд» в контексте региональной экономики // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2024. № 6. С. 80–87. <https://elibrary.ru/BTIINS>
- Царева Е. Г., Горушкина С. Н. Исследование востребованности мер поддержки товаропроизводителей региональных брендов // Интеллектуальная собственность – основа инновационной экономики: приоритеты и механизмы научно-технологического развития: сборник докладов XXVIII Международной научно-практической конференции Роспатента, Москва, 08–09 октября 2024 года. М.: Федеральный институт промышленной собственности, 2024. С. 100–105. <https://elibrary.ru/YIXVPZ>
- de Almeida G. G. F., Cardoso L. Discussions between place branding and territorial brand in regional development – A classification model proposal for a territorial brand // Sustainability. 2022. Vol. 14. № 11. P. 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>

Xu N., Zhao Y., Qin S. Exploring business owners' engagement behavior for promoting regional brands in China: An empirical analysis based on the TPB and ABC theory. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. № 14. P. 11329. <https://doi.org/10.3390/su151411329>

Zheng X., Huang Q., Zheng S. The identification and applicability of regional brand-driving modes for agricultural products // *Agriculture*. 2022. Vol. 12. № 8. P. 1127. <https://doi.org/10.3390/agriculture12081127>

REFERENCES

Aleksandrova AV. Smart marketing: Tools for promoting a regional brand. Digital economy, smart innovations, and technologies: Proceedings of the National (All-Russian) Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, April 18–20, 2021. St. Petersburg: Politekh-Press; 2021. P. 179–181. (In Russ.) <https://elibrary.ru/QSRHZQ>

Alexandrova AV, Gorushkina SN. Regional branding: Assessment of the use of new development tools in modern conditions. *π-Economy*. 2023;16(2):37–51. (In Russ.) <https://doi.org/10.18721/JE.16203>

Bazhenov SV, Bazhenova EYu. Manifestations of economic identity in regional brands: Theoretical approaches to research. *Terra Economicus*. 2017;15(4):79–91. (In Russ.) <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-79-91>

Belyaev MN. Influence of a geographic indication on the development of regions of the Russian Federation. *Industrial Economics*. 2020;(3):45–52. (In Russ.) https://doi.org/10.47576/2712-7559_2020_3_45

Chkhotua IZ, Sadovnichaya AV, Vlasyuk LI, Khvorostyanaya AS. Strategizing of the tourism and trade show industries in the Russian Far East. Moscow: The First Economic Publishing house; 2024. 406 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/SBQBEN>

de Almeida GGF, Cardoso L. Discussions between place branding and territorial brand in regional development – A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*. 2022;14(11):6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>

Demakova EA, Krotova IV, Kazakov AA. Integrated model of commodity and territorial branding based on stakeholder value analysis. *Regional problems of economic transformation*. 2019;(7):79–86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ISYMNF>

Devdariani NV, Rubtsova EV. Cognitive analysis and methodology of the regional brand concept creating in modern foreign and domestic researches. *Karelian Scientific Journal*. 2018;7(1):117–120. (In Russ.) <https://elibrary.ru/YXJGCO>

Goroshko NV, Patsala SV. Gastronomic brand as a tool for the development of regional gastronomic tourism. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*. 2022;(4):377–400. (In Russ.) <https://elibrary.ru/BXYDUZ>

Gorushkina SN, Tsareva EG. Regional Brands in the intercultural space of modern Russia. Sustainable Development Strategies: Social, Economic, and Legal Aspects: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Cheboksary, January 26, 2023. Cheboksary: Wednesday; 2023. P. 233–235. (In Russ.) <https://elibrary.ru/DIEPNV>

Gumerova LS. The topic of developing the institution of intellectual property is one of the key ones on the agenda of the Federation Council Committee on science, education and culture. *Bulletin of FIPS*. 2023;2(3):12–13. (In Russ.) <https://elibrary.ru/BRGDSG>

Gorushkina SN, Tsareva EG, Sukonkina PA. Folk art culture as a sphere of application of modern intellectual property tools: Assessment of industry readiness. *Kul'tura: teoriya i praktika [Culture: Theory and Practice]*. 2022;(5):12. (In Russ.) <https://elibrary.ru/FVTOVI>

- Kalkova NN. Regional ethnocentrism as one of consumer choice predictors within neurobrand paradigm. *Regional Economy. South of Russia*. 2024;12(4):196–208. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>
- Kireeva IV. Regional brands and their potential in shaping the regional identity of youth (based on the results of a sociological study in the republic of Adygea). *Social and Humanitarian Knowledge*. 2023;(12): 16–20. (In Russ.) <https://elibrary.ru/DIWIIF>
- Kvint VL. The concept of strategizing. Vol. 1. St. Petersburg: NWIM RANEPА; 2019. 132 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/VUMJTW>
- Makarova GI. Territorial branding in the works of Russian scientists. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economy. Politics*. 2020;(3):22–34. (In Russ.) <https://elibrary.ru/IVRWHI>
- Nazukina MV. Regionalism in the “messages” of the heads of subjects of the Russian Federation: A discursive perspective. *Polis. Political Studies*. 2022;(2):68–82. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.02.06>
- Neretin OP, Klimanov VV, Gorushkina SN. Approaches to systematization of support measures aimed at involving products under a regional brand in the civil turnover. *Bulletin of FIPS*. 2024;3(4):394–405. (In Russ.) <https://elibrary.ru/OSBLSU>
- Neretin OP, Tomashevskaya EA. Traditional knowledge and traditional cultural expressions as an aspect of intellectual property: The Problems of identification and protection. *Observatory of Culture*. 2017;14(5):540–549. (In Russ.) <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-5-540-549>
- Neretin OP. Intellectual sovereignty of the Russian economy. Moscow: Federal Institute of Industrial Property; 2022. 166 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/EEJPNI>
- Phabrichniy SYu, Ruzakova OA. Novelties about the geographical indications as intellectual property rights. *Imuscestvennye otnosheniia v Rossiiskoi Federacii* [Property Relations in the Russian Federation]. 2018;(12):53–61. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2072-4098-2018-10126>
- Rospatent. *Intellektualnaia sobstvennost – osnova tehnologicheskogo liderstva strany* [Intellectual property is the foundation of the country’s technological leadership]. 2024. Annual report. Moscow: Rospatent, 2025. 196 p. (In Russ.)
- Ruzakova OA, Grin ES. Legal regulation of relationships pertaining to geographical indications. *Vestnik permskogo universiteta. Yuridicheskie nauki* [Perm University Herald. Juridical Sciences]. 2018;(42): 685–699. (In Russ.) <https://doi.org/10.17072/1995-4190-2018-42-685-699>
- Tsareva EG, Gorushkina SN. Demand for support for regional brand manufacturers. Intellectual property as the foundation for innovative economy: Priorities and mechanisms for scientific and technological development: Proceedings of the XXVIII International Scientific and Practical Conference of Rospatent, Moscow, October 8–9, 2024. Moscow: Federal Institute of Industrial Property; 2024. P. 100–105. (In Russ.) <https://elibrary.ru/YIXVPZ>
- Tsareva EG. Poniatie «regional’nyi brend» v kontekste regional’noi ekonomiki [The concept of “regional brand” in the context of the regional economy]. *Intellektual’naia Sobstvennost’*. *Promyshlennaia Sobstvennost’* [Intellectual property. Industrial property]. 2024;(6):80–87. (In Russ.) <https://elibrary.ru/BTIINS>
- Xu N, Zhao Y, Qin S. Exploring business owners’ engagement behavior for promoting regional brands in China: An empirical analysis based on the TPB and ABC theory. *Sustainability*. 2023;15(14):11329. <https://doi.org/10.3390/su151411329>
- Zheng X, Huang Q, Zheng S. The identification and applicability of regional brand-driving modes for agricultural products. *Agriculture*. 2022;12(8):1127. <https://doi.org/10.3390/agriculture12081127>

Zubov YuS, Zdunov AA. Formation of an intellectual property management system in the region. Experience of the republic of Mordovia. Bulletin of FIPS. 2024;3(2):112–120. (In Russ.) <https://elibrary.ru/LRHNYB>

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Царёва Елена Геннадиевна, Федеральный институт промышленной собственности, Москва, Россия; elena.tsareva@rupto.ru; <https://orcid.org/0009-0000-4756-2690>

CONFLICT OF INTEREST: The author declared no potential conflict of interest regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

ABOUT AUTHOR: Elena G. Tsareva, Federal Institute of Industrial Property, Moscow, Russia; elena.tsareva@rupto.ru; <https://orcid.org/0009-0000-4756-2690>