

УДК 339.137

П. Г. Веряскин ORCID ID 0009-0007-1407-1386

ФГБОУ ВО «НИ МГУ им. Н.П. Огарёва», Саранск, Россия;

ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности», Москва, Россия,

e-mail: vpg006@bk.ru

ФОРМЫ КОЛЛЕКТИВНОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Ключевые слова: инновации, географическое указание, конкурентоспособность, перерабатывающее предприятие АПК, агропромышленный комплекс, стратегический маркетинг, добавленная стоимость, региональный бренд, продовольственные товары, качество продукции.

В статье рассматривается потенциал использования форм коллективной интеллектуальной собственности в Российской Федерации, предназначенных для индивидуализации товаров, связанных с определённым географическим объектом в качестве инновационного инструмента повышения конкурентоспособности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса. Представлено сравнение наименования места происхождения товара и географического указания, как форм коллективной интеллектуальной собственности в Российской Федерации для индивидуализации товаров. Описан механизм формирования добавленной стоимости при помощи использования географического указания. Проанализировано воздействие географического указания как инновационного инструмента на ключевые факторы конкурентоспособности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса. Исследован пример использования географических указаний и проанализирован эффект от их внедрения. Сформулированы ключевые выгоды для перерабатывающего предприятия агропромышленного комплекса. Выделены основные риски и барьеры, связанные с получением и использованием географических указаний. Разработаны практические шаги для интеграции географических указаний в инновационную стратегию развития перерабатывающего предприятия агропромышленного комплекса.

P. G. Veryaskin

Mordovian State University, Saransk, Russia;

Federal Institute of Industrial Property, Moscow, Russia,

e-mail: vpg006@bk.ru

FORMS OF COLLECTIVE INTELLECTUAL PROPERTY FOR INDIVIDUALIZATION OF GOODS AS AN INNOVATIVE TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF A PROCESSING ENTERPRISE IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Keywords: innovation, geographical indication, competitiveness, agricultural processing enterprise, agro-industrial complex, strategic marketing, added value, regional brand, food products, product quality.

The article examines the potential of using collective intellectual property forms in the Russian Federation, designed to individualize goods associated with a specific geographical object, as an innovative tool for increasing the competitiveness of processing enterprises in the agro-industrial complex. The article presents a comparison of the designation of origin and geographical indication as collective intellectual property forms in the Russian Federation for individualizing goods. The mechanism of forming added value by using a geographical indication is described. The impact of a geographical indication as an innovative tool on the key factors of competitiveness of processing enterprises of the agro-industrial complex is analyzed. An example of using geographical indications is studied and the effect of their implementation is analyzed. The key benefits for a processing enterprise of the agro-industrial complex are formulated. The main risks and barriers associated with obtaining and using geographical indications are highlighted. Practical steps have been developed to integrate geographical indications into the innovative development strategy of an agro-industrial processing enterprise.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена растущей глобализацией рынков, обострением конкуренции и повышением требований потребителей к качеству, подлинности и происхождению пищевой продукции. Как известно, современный агропромышленный комплекс в Российской Федерации – это активно развивающаяся отрасль экономики страны [2, с.79]. Кроме того, конкурентоспособность и конкурентная стратегия продолжают быть предметами современных исследований [3, с.10].

Целью исследования является выявление механизмов влияния форм коллективной интеллектуальной собственности для индивидуализации товаров на ключевые конкурентные преимущества перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса (АПК) и разработка практических рекомендаций по их интеграции в стратегию развития предприятий.

Материал и методы исследования

В работе применяются методы системного анализа, сравнительного сопоставления, экономико-статистический и логический методы.

Результаты исследования и их обсуждение

В Российской Федерации на законодательном уровне различают две формы коллективной интеллектуальной собственности для индивидуализации товаров (рис. 1) [1].

Важно отметить, что ключевое различие между ГУ и НМПТ заключается в степени связи «продукт-территория»: для НМПТ

эта связь должна быть жёсткой и уникальной, в то время как для ГУ – значительной, но не обязательно исключительной [9]. Это делает институт ГУ более гибким и доступным для широкого круга перерабатывающих предприятий АПК.

Рассмотрим подробно именно географическое указание, являющееся формой коллективной интеллектуальной собственности, которая связывает качественные характеристики продукта с конкретной территорией [6]. Эта связь может быть обусловлена природными факторами (климат, почва, специфическая микрофлора) и/или человеческим фактором (традиционные технологии, местные знания и навыки) [1]. С экономической точки зрения, ГУ является общественным региональным брендом, который аккумулирует репутацию территории и транслирует её на конкретный продукт. Это отличает ГУ от товарного знака: право на использование ГУ имеют все производители на данной территории, которые соблюдают установленные регламенты производства [4].

Регистрация ГУ предоставляет его правообладателям исключительное право на использование данного обозначения и правовую защиту от несанкционированного использования, включая такие практики, как:

- прямая фальсификация (использование ГУ для продукции, не произведённой на указанной территории).
- имитация (использование схожих обозначений, вводящих потребителя в заблуждение).
- неправомерные ссылки на географическую принадлежность.

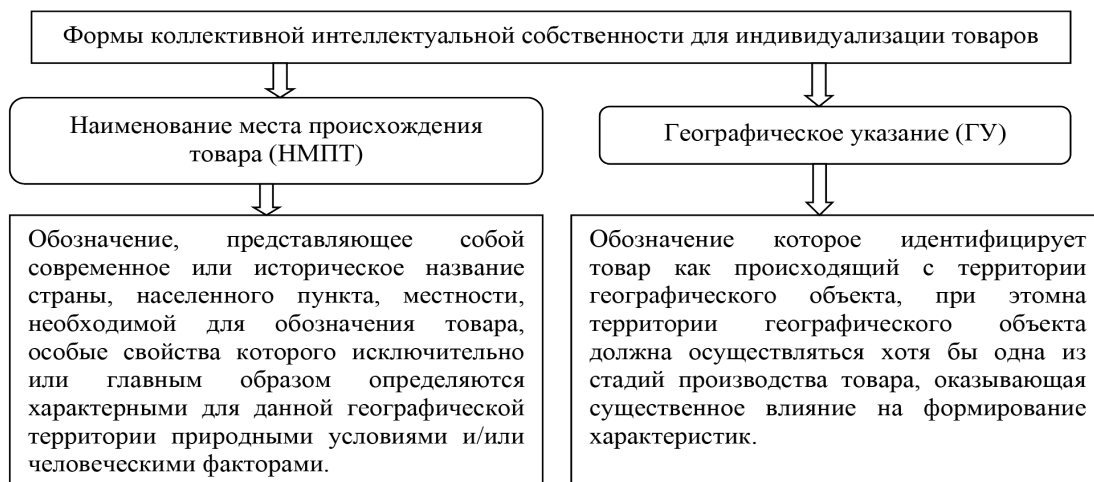


Рис. 1. Формы коллективной интеллектуальной собственности для индивидуализации товаров, связанных с определённым географическим объектом

Обоснование более высокой цены	Снижение ценовой эластичности спроса	Стабилизация доходов
Потребитель готов платить за гарантированное качество, подлинность и уникальность, которые символизирует ГУ	Лояльность к брендированному продукту с ГУ делает спрос менее чувствительным к изменению цены	Устойчивый спрос и защита от недобросовестной конкуренции способствуют стабильности финансовых потоков предприятия

Рис. 2. Механизм формирования добавленной стоимости продукта при помощи ГУ

Таким образом, правовая защита создаёт барьеры для входа недобросовестных конкурентов, что является важным элементом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ [4].

Географические указания оказывают воздействие на ключевые факторы конкурентоспособности перерабатывающих предприятий АПК. Конкурентоспособность перерабатывающего предприятия АПК – это комплексная характеристика, отражающая его способность эффективно производить и реализовывать продукцию, превосходящую по потребительским и ценовым характеристикам продукцию конкурентов, обеспечивая при этом устойчивое развитие [5]. Внедрение ГУ в качестве инновационного инструмента оказывает мультипликативный эффект на различные компоненты конкурентоспособности.

Исследуя маркетинговые преимущества и формирование уникального торгового предложения (УТП), нужно отметить, что в условиях конкуренции производителей небольшим и средним перерабатывающим предприятиям АПК сложно конкурировать с крупными федеральными игроками, обладающими значительными маркетинговыми бюджетами. ГУ выступает в роли мощного коллективного бренда, который:

- снижает издержки на продвижение: продвижением регионального бренда могут заниматься ассоциации производителей при поддержке региональных властей, что распределяет финансовую нагрузку между участниками [6];

- повышает узнаваемость и доверие: ГУ является для потребителя гарантией подлинности, традиционного качества и проис-

хождения. Это особенно важно в сегменте премиальных и фермерских продуктов;

- создает чёткое УТП: продукция с ГУ априори отличается от массовых аналогов, что позволяет выстраивать коммуникацию, основанную на уникальной истории, традициях и качестве, а не на цене [9].

Например, сыр «Адыгейский», зарегистрированный в качестве ГУ, ассоциируется у потребителей с продуктом, произведённым по традиционной технологии в Республике Адыгея (Российская Федерация), что выделяет его на фоне многочисленных сыров-аналогов без определённой географической принадлежности.

Продукция, производимая под маркировкой определённого ГУ, обладает повышенной ценностью в глазах потребителя, что позволяет предприятию устанавливать премиальную наценку. Исследования, проведённые в странах ЕС, показывают, что цена на продукты с защищённым географическим указанием в среднем на 20-50% выше, чем на аналогичную продукцию без такого указания [7].

Механизм формирования добавленной стоимости при помощи ГУ представлен на рисунке 2.

Для получения права использования ГУ перерабатывающее предприятие АПК должно строго соблюдать регламент производства, что влечёт за собой следующее:

- стандартизацию и повышение качества: чёткие производственные стандарты минимизируют процент брака и увеличивают качество продукции;

- оптимизацию логистики и управления цепочками поставок: часто регламент ГУ требует использования сырья, проис-

ходящего с определённой территории, что стимулирует развитие локальных кооперационных связей и сокращает логистические издержки.

– стимулирование инноваций: несмотря на приверженность традициям, соблюдение жёстких стандартов требует внедрения современных систем контроля качества и управления производством.

ГУ является инновационным инструментом формирования деловой репутации предприятия как ответственного производителя, чтящего традиции и гарантирующего качество, что говорит об укреплении доверия бренда. Это укрепляет доверие не только со стороны конечных потребителей, но и со стороны ритейлеров, партнёров и инвесторов. Участие в системе ГУ сигнализирует о высоком уровне корпоративной культуры и долгосрочной ориентации предприятия [9].

Для успешного использования ГУ перерабатывающее предприятие АПК должно рассматривать его не как разовую маркетинговую акцию, а как инновационный стратегический актив, интегрированный во все бизнес-процессы [7]. Стратегия интеграции географического указания в стратегию раз-

вития перерабатывающего предприятия АПК может включать в себя несколько этапов (таблица).

Таким образом, успешная интеграция географического указания в стратегию развития перерабатывающего предприятия АПК требует не только технической и производственной адаптации, но и тесного сотрудничества между производителями, а также стратегических усилий по построению и защите бренда.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ГУ в России сопряжено с рядом вызовов и угроз. Во-первых, существование высоких транзакционных издержек. Процесс регистрации ГУ в Роспатенте длителен, требует значительных финансовых и административных ресурсов для подготовки заявки [8].

Во-вторых, сложность организации коллективных действий. Необходимость консолидации разрозненных производителей (как сельхозпроизводителей, так и переработчиков) для выработки единого регламента и управления брендом является особой задачей, часто осложняемой конфликтом интересов.

Таблица

Стратегия интеграции географического указания в стратегию развития перерабатывающего предприятия АПК

№	Название этапа	Ключевые задачи и направления работы
1	Анализ потенциала и принятие решения	– Анализ сырьевой базы: соответствует ли сырьё, используемое предприятием, требованиям потенциального ГУ (происхождение, качество). – Анализ технологий: соответствуют ли существующие производственные процессы традиционным или установленным регламентам. – Анализ рынка: существует ли устойчивый спрос на продукцию с ГУ, есть ли понимание ценности у целевой аудитории. – Анализ затрат и выгод: оценка затрат на сертификацию, адаптацию производства, маркетинг и сопоставление их с потенциальными выгодами от премиальной цены и роста объёмов продаж.
2	Коллективные действия и регистрация ГУ	– Создание или вступление в ассоциацию (союз) производителей, которая будет правообладателем ГУ. – Совместная разработка и подача заявки в Роспатент. – Формирование производственного регламента.
3	Адаптация производства и системы контроля	– Модификация процессов в соответствии с утверждённым регламентом. – Модернизация оборудования (при необходимости). – Внедрение системы отслеживания сырья (от поля до прилавка). – Разработка и внедрение системы внутреннего контроля качества.
4	Коммуникация и продвижение	– Информирование потребителей о смысле и преимуществах ГУ. – Разработка узнаваемой упаковки со знаком ГУ. – Участие в совместных с ассоциацией рекламных и PR-кампаниях. – Работа с ритейлом для правильного позиционирования продукции в торговых залах.
5	Мониторинг, контроль и развитие	– Обеспечение постоянного контроля за соблюдением регламента всеми участниками системы. – Защита ГУ от неправомерного использования ассоциацией. – Работа над усилением репутации ГУ и выходом на новые рынки.

В-третьих, проблемы контроля и правоприменения. Даже после регистрации ГУ остаются риски фальсификации.

В-четвертых, недостаточная осведомленность потребителей. Российский потребитель ещё не в полной мере знаком с концепцией ГУ и не всегда понимает разницу между настоящим ГУ и просто географическим названием на упаковке, что требует значительных инвестиций в просветительскую работу.

В-пятых, ограниченность поддержки на региональном уровне. Не смотря на то, что интерес региональных властей к ГУ растёт, системная поддержка (финансовая, инфраструктурная, информационная) пока оказывается далеко не во всех субъектах Российской Федерации.

Заключение

Географическое указание, как форма коллективной интеллектуальной собствен-

ности для индивидуализации товаров, способствует формированию уникального торгового предложения, позволяет обосновать премиальную цену, усиливает лояльность потребителей и обеспечивает правовую защиту от недобросовестной конкуренции. Несмотря на существующие риски и барьеры, связанные с незрелостью института форм коллективной интеллектуальной собственности для индивидуализации товаров в России, его потенциал, как для отдельных предприятий, так и для целых регионов является существенным. Дальнейшее развитие законодательной базы, повышение активности бизнес-ассоциаций и рост потребительской грамотности будут способствовать тому, что географические указания и наименования мест происхождения товара станут неотъемлемым инструментом конкурентной стратегии конкурентоспособных перерабатывающих предприятий АПК в Российской Федерации.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006. № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/11b7a515e3a042b436472a2a5a679e5cf09f13f8/ (дата обращения: 05.10.2025).
2. Мусаева Б.М. Инновационный потенциал агропромышленного комплекса России сегодня // Деловой вестник предпринимателя. 2020. № 2 (2). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-agropromyshlennogo-kompleksa-rossii-segodnya> (дата обращения: 15.10.2025).
3. Портер М.Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2020. 454 с.
4. Солод В.Ю. Географическое указание – перспективы правоприменения // Юридическая наука. 2019. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geograficheskoe-ukazanie-perspektivy-pravoprimeneniya> (дата обращения: 05.10.2025).
5. Тетерин Ю.Н. Управление брендом АПК региона // Вестник НГИЭИ. 2012. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-brendom-apk-regiona> (дата обращения: 15.10.2025).
6. Ширкова И.В. Правовая охрана или защита наименования мест происхождения товаров и географического указания // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Юридические науки. 2023. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-ohrana-ili-zaschita-naimenovaniya-mest-proishozhdeniya-tovarov-i-geograficheskogo-ukazaniya> (дата обращения: 05.10.2025).
7. Belletti, G., Marescotti, A. Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. 2017, World Development, Vol. 98, P. 45–57.
8. Giovannucci D., et al. Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins. Geneva: International Trade Centre, 2009. XIX. 207 p.
9. Rangnekar D. The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, 2004, Issue Paper No. 8.