

# сила бренда

*роль наименований мест происхождения товаров  
в создании конкурентных преимуществ региона  
(на материалах алтайского края)*

## Аннотация

*Представлен комплекс мер, способствующий формированию конкурентных преимуществ региональных систем на основе получения права пользования наименованием места происхождения товаров (НМПТ) организациями, что расположены на территории региона. При исследовании учитываются роль НМПТ в совокупности нематериальных факторов, оказывающих влияние на развитие территорий; функции НМПТ; процесс регистрации и использования НМПТ.*

**Ключевые слова:** наименование места происхождения товара, регион, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, бренд, нематериальные факторы, территория, ресурсы, экономический потенциал

В настоящее время существует пространственная поляризация уровня развития субъектов РФ, которая не уменьшается по мере развития экономики, а в некоторых регионах даже растет. Поэтому при применении различных подходов к управлению региональными системами необходимо учитывать не только традиционные материальные ресурсы развития территорий, но и нематериальные, способные влиять на увеличение экономических выгод в результате их рационального использования.

## **Местом продукт красен**

Нематериальные факторы, формирующие конкурентные преимущества территорий, можно классифицировать на *внутренние*, создаваемые отдельными организациями, расположенными на территории региона, и *внешние*, формирующиеся на основе деятельности региональных органов власти, коммерческих и общественных организаций, научной и образовательной сферы, а также культурно-исторического наследия.

**Галкин**

**Денис Геннадьевич**

кандидат экон. наук,

старший

преподаватель

кафедры экономики

АПК,

Алтайский

государственный

аграрный университет;

патентовед,

ООО «Малавит»

galkin\_triz@mail.ru

Наиболее конкурентоспособны те регионы, где высока квалификация населения, имеются сильные бренды, высок уровень изобретательской активности. При этом регионы, на территории которых сосредоточены уникальные природные ресурсы, трудовые ресурсы, обладающие определенными знаниями и навыками, и с помощью этих ресурсов изготавливается продукция, обладают уникальным нематериальным активом – *наименованием места происхождения товара* (НМПТ).

В соответствии с ГК РФ наименованием места происхождения товара является обозначение, содержащее наименование географического объекта, а также обозначение производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами [1].

НМПТ – нематериальный актив, позволяющий закрепить за производителями исключительные права на данное наименование. Предприятия, получившие право пользования НМПТ, могут наносить на изготавливаемую продукцию предупредительную маркировку «зарегистрированное НМПТ», которая будет являться знаком качества для потребителей и одним из конкурентных преимуществ производителя. При этом предупредительная маркировка будет указывать на наличие в сопровождаемом товаре особых свойств. Примерами НМПТ являются следующие обозначения: «Вологодское масло», «Оренбургский пуховый платок», «Адыгейский сыр», «Эссентуки», «Тульский пряник».

Право на использование НМПТ не носит монопольного характера, поскольку само наименование места происхождения товара принадлежит государству. Участникам рынка, находящимся в географическом объекте и производящим товар, особые свойства которого определяются характерными для данного объекта природными или людскими факторами, лишь предоставляется право пользования НМПТ.

### ***Алтайский бренд как знак качества***

Одним из регионов РФ, территория которого обладает уникальными природными ресурсами, является

ся Алтайский край. Основное место в краевой экономике занимает агропромышленный комплекс. Алтайский край на первом месте в России по производству сыра, первом месте в Сибирском федеральном округе по производству зерна, сахара и меда. В 2011-м году по объему выпуска продукции сельского хозяйства Алтайский край занял 1-ое место среди регионов Сибирского федерального округа [2].

Основными факторами, обеспечивающими основу саморазвития Алтайского края, являются уникальные природно-климатические ресурсы, региональные стратегии развития, квалификация населения и информационные ресурсы, уровень изобретательской активности и формирующийся бренд региона. В настоящее время представляется возможным усиление позиций регионального бренда за счет регистрации производителями Алтайского края в качестве НМПТ словесных обозначений, содержащих прилагательное «алтайский». Предприятиями Алтайского края не зарегистрировано ни одного НМПТ, кроме «Бехтимирская минеральная вода», несмотря на то, что регион обладает огромным природно-ресурсным потенциалом. Однако в Федеральном институте промышленной собственности зарегистрированы товарные знаки, исключительные права на использование которых принадлежат предприятиям из других регионов. Например, товарные знаки «Алтайские зори» и «Алтайская нива» принадлежат новосибирским компаниям, а «Алтайские сыры» – московской [3].

Одним из примеров НМПТ, получение права на использование которого актуально, для региона, является словесное обозначение «Алтайский мед», поскольку продукты пчеловодства, производимые на территории края, обладают уникальными свойствами. Любой производитель меда в Алтайском крае, продукция которого обладает особыми свойствами, может получить право на использование НМПТ. В этом случае алтайские производители меда наряду с получением права на использование словесного обозначения «Алтайский мед» получают возможность наносить на изготавливаемую продукцию предупредительную маркировку «зарегистрированное НМПТ». При этом право на использование НМПТ «Алтайский мед» не смогут получить организации из других регионов.

**наиболее конкурентоспособные регионы, где высока квалификация населения, имеются сильные бренды, высок уровень изобретательской активности**

### **Особые свойства по географическому признаку**

В процессе управления регистрацией и использованием НМПТ целесообразно выделить три этапа.

1. Предварительный этап. В основе предварительного этапа лежит выявление товаров с особыми свойствами. От того, насколько продукция будет обладать уникальными свойствами и насколько их появление связано с географической средой региона, зависит вероятность признания ее особой, и вероятность получения права пользования НМПТ.

2. Этап регистрации НМПТ. Для регистрации НМПТ производителю необходимо располагаться в географическом объекте, название которого составляет основу словесного обозначения НМПТ, и производить продукт, обладающий особыми свойствами. В числе документов, подаваемых в Федеральный институт промышленной собственности, должно быть заявление на регистрацию НМПТ, заключения о том, что продукт обладает особыми свойствами, и о том, что заявитель находится в указанном регионе (муниципальном образовании) и производит товар, особые свойства которого определяются характерной для данной территории географической средой.

3. Этап использования НМПТ. Обладателем права пользования НМПТ могут одновременно выступать участники рынка, действующие независимо друг от друга. НМПТ может быть использован для защиты товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции, создания у потребителей ассоциаций с качественной продукцией и продвижения товара на рынок. НМПТ может быть также зарегистрировано за рубежом.

На основе этапов управления правом пользования НМПТ можно представить универсальный алгоритм регистрации и использования словесного обозначения «Алтайский мед» в качестве НМПТ (рис. 1).

### **Регистрация необходима**

Соблюдение последовательности предлагаемых этапов в процессе управления регистрацией и использованием НМПТ позволит производителям меда получить право пользования известным словесным обозначением «Алтайский мед», повысить эффективность его использования, а также обеспечить защиту от недобросовестной конкуренции.

**НМПТ –  
нематериальный  
актив, позволяющий  
закрепить  
за производителями  
исключительные  
права на данное  
наименование**

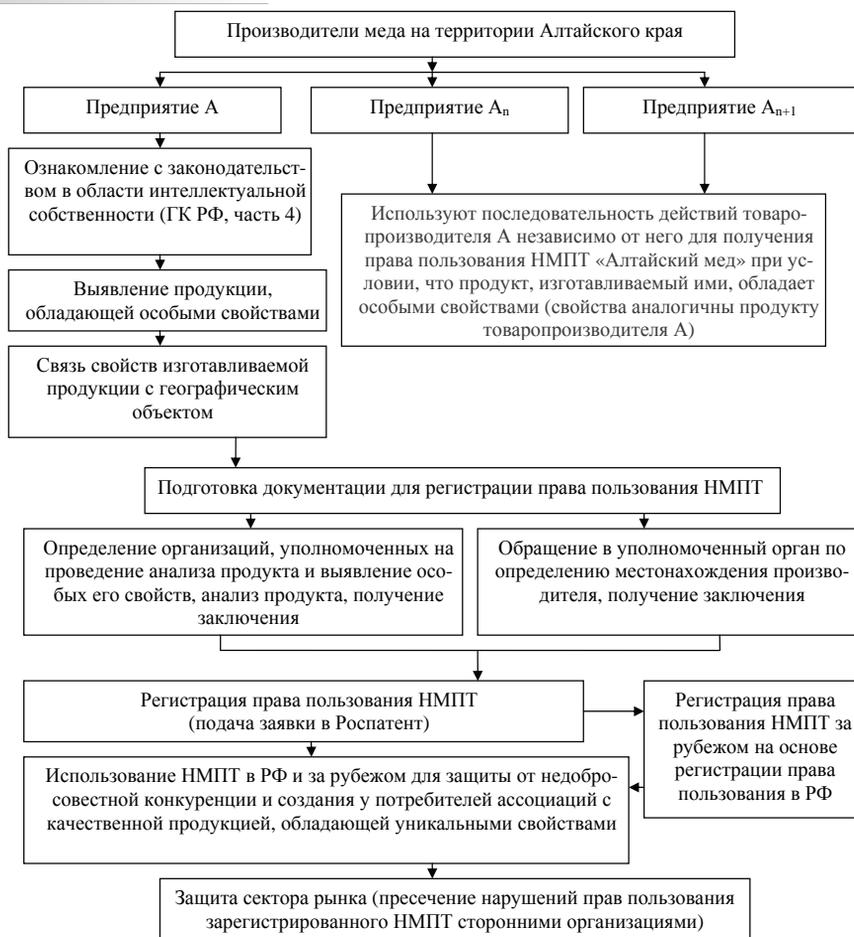


Рис. 1. Алгоритм регистрации и использования наименования места происхождения товара

Таким образом, можно выделить основные преимущества материального и нематериального характера при регистрации и использовании НМПТ «Алтайский мед» (табл. 1).

НМПТ обладает различительной, информационной, рекламной и защитной функциями, которые в свою очередь позволяют выделить товар среди аналогичных, информировать потребителя о продукции, обладающей уникальными свойствами; продвигать товар как на российском, так и на междуна-

**Преимущества материального и нематериального характера  
при использовании зарегистрированного НМПТ «Алтайский мед»**

<b>Материальные преимущества</b>	<b>Нематериальные преимущества</b>
Увеличение добавленной стоимости продукта	Улучшение партнерских отношений с хозяйствующими субъектами других регионов
Увеличение налоговых поступлений в бюджеты различных уровней	Улучшение имиджа региона
Повышение уровня жизни населения	Создание одного из необходимых условий для успеха продукции на международном рынке
Привлечение частных инвестиций в экономику региона	Защита товаропроизводителей региона от недобросовестной конкуренции
Участие в федеральных программах различной направленности, получение дополнительных средств для развития отрасли	Появление «знака качества» для потребителя, а именно маркировки «зарегистрированное НМПТ»
Расширение рынка сбыта продукции	Появление возможности у населения выявлять качественный товар

родном рынках; охранять словесное обозначение от использования другими участниками рынка, не имеющими отношения к территории с особой географической средой.

### **Вывод**

Можно сказать, что *наименование места происхождения товара* является одним из инструментов развития регионов, позволяющим представить товар, подчеркнуть особые его свойства, определяемые характерными природными или людскими факторами, завоевать симпатии потребителей. На практике государственные и муниципальные органы управления могут оказывать поддержку как отдельным предприятиям, которые имеют право пользования НМПТ, так и отрасли, к которой относятся эти предприятия, разрабатывать комплексные программы развития отдельных муниципалитетов на основе производства и реализации товаров, обладающих уникальными свойствами.

Объединение усилий органов власти, коммерческих предприятий, обладающих правом пользования НМПТ, и научных учреждений позволило бы существенно усилить бренд региона, создать предпосылки для развития существующих региональных экономических кластеров, а также способствовало бы созданию условий для привлечения инвестиций

***предупредительная маркировка будет указывать на наличие в софровождаемом товаре особых свойств***

**любой производитель  
меда в Алтайском  
крае, продукция  
которого обладает  
особыми свойствами,  
может получить  
право  
на использование  
НМПТ**

и размещения на территории региона перспективных проектов.

### **Литература**

1. Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru/>.
2. Алтайский край в цифрах [Электронный ресурс] // <http://www.altairegion22.ru/>.
3. В Алтайском крае при участии Роспатента будет создан межрегиональный консультационный центр [Электронный ресурс] // <http://www.doc22.ru/>.

КСЭ

#### **Denis G. Galkin**

*Cand. of Economic Sci., Senior Lecturer of the Academic Department of the Agricultural Sector Economy, Altay State Agrarian University; Patent Specialist, LLC «Malavit»*

#### **The Role of the Appellations of the Product Origin in the Creation of Competitive Advantages for the Region (Based on the Materials of the Altai Region (Krai))**

Abstract

**T**he article presents the complex of measures contributing to forming of competitive advantages of regional systems by obtaining the right to use the appellation of products origin (APO) by the organizations that are located in the region. Research takes into account the role of APO in the aggregate of intangible factors that influence the development of the regions; the functions of APO, the process of registration and use of APO.

**Keywords:** appellation of origin, region, competitive advantages, competitiveness, brand, intangible factors, territory, resources, economic potential