

Региональная и отраслевая экономика Regional and branch economy

Научная статья

УДК 332.14

DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.16203>



РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ОЦЕНКА ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

А.В. Александрова  , С.Н. Горушкина

Федеральный институт промышленной собственности,
Москва, Российская Федерация

 alexadmi@mail.ru

Аннотация. Новые экономические условия создали дополнительные стимулы для продвижения уникальных природных и культурных ценностей географического происхождения в виде региональных брендов. Объединяя в себе четкий и значимый набор атрибутов региональной идентичности бренд способен оказывать существенное влияние на ассоциативный выбор потребителя, а также выступать проводником национальных и региональных интересов. Ускорению и расширению масштабов развития региональных брендов уделяется особое внимание в повестке Верхней палаты Федерального собрания Российской Федерации. В числе организационных задач – создание условий для применения современных инструментов интеллектуальной собственности к региональным брендам, которые имеют высокую научную, культурную и экономическую ценность. В данной работе делается попытка оценить готовность регионального сообщества к применению новых инструментов развития в виде региональных брендов. Опираясь на широкий круг научных публикаций, авторы приходят к выводу, что ключевыми причинами низкого спроса на инструменты правовой охраны региональных брендов являются: отсутствие эффективных механизмов стимулирования предпринимателей, дефицит доверия между акторами социального взаимодействия в процессе продвижения совместных ценностей. Неоцененность значимости правовой охраны региональных брендов находит подтверждение в количественном анализе динамики регистрации права на наименование места происхождения товара и географическое указание. Новизна подхода авторов заключается в ракурсе рассмотрения проблемы с позиции поведенческой экономики. Предметная область баланса интересов субъектов рассматривается авторами в составе структурно-логической модели. Полученные результаты косвенно подтверждают, что для запуска устойчивого спроса на правовую охрану региональных брендов необходимы такие условия, чтобы производители продуктов, содержащих региональную специфику, могли в среднесрочном и долгосрочном периоде рассчитывать на получение экономических выгод и социальное одобрение. Результаты исследования могут быть использованы для повышения компетентности региональных администраций в вопросах брендинга территорий. Практика применения принципов поведенческой экономики для решения вопросов, касающихся мотивов участников цепочки создания и продвижения региональных брендов видится как перспективное направление дальнейших исследований.

Ключевые слова: региональная экономика, региональное развитие, региональные бренды, интеллектуальная собственность

Благодарности: Исследование выполнено в рамках НИР ФГБУ ФИПС «Оценка востребованности услуг в области интеллектуальной собственности сферой народной художественной культуры и традиционных знаний» Рег. №122082300007-1.

Для цитирования: Александрова А.В., Горушкина С.Н. (2023) Региональный брендинг: оценка применения новых инструментов развития в современных реалиях. П-Economy, 16 (2), 37–51. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.16203>



REGIONAL BRANDING: ASSESSMENT OF THE USE OF NEW DEVELOPMENT TOOLS IN MODERN CONDITIONS

A.V. Aleksandrova  , S.N. Gorushkina

Federal Institute of Industrial Property, Moscow, Russian Federation

 alexadmi@mail.ru

Abstract. New economic conditions have created additional incentives to promote unique natural and cultural values of geographical origin in the form of regional brands. Combining a clear and meaningful set of attributes of regional identity, the brand is able to have a significant impact on the associative choice of the consumer, as well as act as a conductor of national and regional interests. Accelerating and expanding the development of regional brands is given special attention on the agenda of the Upper House of the Federal Assembly of the Russian Federation. Among the organizational tasks is the creation of conditions for the application of modern intellectual property tools to regional brands that have a high scientific, cultural and economic value. This paper attempts to assess the readiness of the regional community to use new development tools in the form of regional brands. Based on a wide range of scientific publications, the authors conclude that the key reasons for the low demand for instruments of legal protection of regional brands are: the lack of effective incentive mechanisms for entrepreneurs, the lack of trust between the actors of social interaction in the process of promoting shared values. The underestimation of the importance of the legal protection of regional brands is confirmed by a quantitative analysis of the dynamics of registration of the right to an appellation of origin and a geographical indication. The novelty of the authors' approach lies in the perspective of considering the problem from the standpoint of behavioral economics. The subject area of the balance of interests of subjects is considered by the authors as part of a structural-logical model. The results obtained indirectly confirm that in order to launch a sustainable demand for the legal protection of regional brands, such conditions are necessary so that manufacturers of products containing regional specifics can expect to receive economic benefits and social approval in the medium and long term. The results of the study can be used to improve the competence of regional administrations in matters of territory branding. The practice of applying the principles of behavioral economics to address issues related to the motives of participants in the chain of creation and promotion of regional brands is seen as a promising direction for further research.

Keywords: regional economy, regional development, regional brands, intellectual property

Acknowledgements: The study was carried out as part of the research of the Federal State Budgetary Institution FIPS (Federal Institute of Industrial Property) "Assessment of the demand for intellectual property services in the field of folk art culture and traditional knowledge" Reg. No. 122082300007-1.

Citation: Aleksandrova A.V., Gorushkina S.N. (2023) Regional branding: assessment of the use of new development tools in modern conditions. *П-Economy*, 16 (2), 37–51. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.16203>

Введение

Глубокие социально-экономические потрясения мирового сообщества, вызванные техногенными и геополитическими факторами, привели к дезориентации экономических агентов и изменению мотивов принимаемых ими решений.

Истоки процессов, происходящих в экономике России текущего периода, и их последствия, требуют особого глубокого осмысления.

За последние два десятилетия, помимо цифровизации, в России сработали практически все риски, которые считаются критичными для экономики, в том числе ограничение доступа к технологиям.



В поведенческой экономике достаточно четко описывается механизм распространения желаемой информации в виде ожиданий или убеждений с точки зрения психологических особенностей восприятия тех или иных событий. Следуя постулатам данной теории, в условиях внешних вызовов и информационной асимметрии, важны не только предпринимаемые со стороны регулятора меры, но и демонстрация доверия между регулятором и экономическими агентами [1–3].

Так, на фоне беспрецедентного санкционного давления и высокой степени неопределенности экономической ситуации, можно наблюдать, как в России формируется политика, направленная на сплоченность российского общества, осознание необходимости защиты традиционных духовно-нравственных ценностей, вовлечение граждан в решение наиболее актуальных задач местного и государственного значения¹.

Указ Президента Российской Федерации от 30.12.2021 № 745 «О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России» актуализирует проблему поддержки национальной художественной культуры и традиционных знаний как важной составляющей национального суверенитета страны, базиса его интеллектуальной безопасности. Регуляторные меры поддержки духовно-нравственных и культурных ценностей, передаваемых из поколения в поколение, раскрываются в Федеральном законе от 20.10.2022 №402-ФЗ «О нематериальном этнокультурном достоянии Российской Федерации».

Мировая практика показывает, что нематериальное этнокультурное наследие нуждается не только в популяризации, но и в применении возможностей, формируемых системой интеллектуальной собственности [4, 5]. Правовая охрана объектам, в которых находят отражения традиционные знания и которые имеют высокую научную, культурную и экономическую ценность может быть предоставлена как в форме объекта патентного права, так и в форме объекта, относящегося к средству индивидуализации. Исходя из того, что правовая охрана не является самоцелью, а выступает средством достижения национальных и региональных интересов, ограничим свое внимание объектами интеллектуальной собственности (далее – ОИС), определяемыми как региональные бренды, а именно: наименование места происхождения товара (далее – НМПТ) и географическое указание (далее – ГУ).

Особенностью права в отношении ГУ и НМПТ является допущение множественности правообладателей на одно и то же средство индивидуализации. Данное допущение позволяет региональным производителям извлечь дополнительную прибыль от его использования. Подробно нюансы режима правовой охраны всестороннее рассмотрены в публикациях О.В. Плясуновой [6] и Л.В. Щербачевой [7].

Ускорению и расширению масштабов развития региональных брендов уделяется особое внимание в повестке Верхней палаты Федерального собрания Российской Федерации. Весьма четкая позиция в этом вопросе неоднократно была озвучена Главой Совета Федерации В. Матвиенко: «Российские региональные бренды – не меньшая ценность, чем газ, нефть и металлы», «Региональные бренды – не блажь, а серьезный стимул экономического развития»².

Литературный обзор

Проблема применения инструментов брендинга по отношению к территории или региону находит отражение в работах отечественных и зарубежных авторов с различных ракурсов ее рассмотрения [8, 9].

Так, сторонники экономического подхода исследуют региональный брендинг в качестве инструмента монетизации символического образа страны/региона/места [10, 11].

¹ Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/cb0c5bc1eaf4bd94d8e78f233af494e8e9dcde2b/

² Парламентская газета: <https://www.pnp.ru/economics/matvienko-regionalnye-brendy-ne-blazh-a-sereznyy-stimul-ekonomicheskogo-razvitiya.html>

Политологи изучают данную проблематику с точки зрения проявлений в нем интенций властей различных уровней [12–14].

Социальных философов и культурологов интересует воплощение в репрезентируемых образах культурных кодов территорий, а также рассмотрение самих создаваемых образов брендов как культурных феноменов [15, 16].

Принимая во внимание поликультурность и многоконфессиональность регионов России, перспективным направлением видится этнокультурное региональное брендингирование, т.е. формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории [17].

Одной из современных и стремительно развивающихся тенденций в сфере продвижения территории для привлечения туристов является использование туристического нарратива [18]. Именно понимание и принятие бренда как наполненного смыслом символа территории даст по мнению авторов работы [19] положительный эффект в виде развития внешнего и внутреннего туризма, роста инвестиций и прироста населения.

Как справедливо отмечают С.В. Баженов и Е.Ю. Баженова «феномен экономической идентичности региона носит междисциплинарный и многоаспектный характер, и включает в себя стратегии превращения местных знаний в ресурсы. Местные культуры становятся больше чем инструментом торговли топливом в мировой экономике, они становятся источником мудрости и этики» [10].

Успешный опыт зарубежных стран в развитии брендов территорий или регионов довольно обширен. Во многом это объясняется работой механизмов правовой охраны ОИС. Интеграцию данных процессов на международном уровне осуществляет Всемирная организация интеллектуальной собственности. В Российской Федерации так же разработана система законодательных и нормативно правовых актов, регулирующих процедуру правовой охраны НМПТ и ГУ.

Вместе с тем, готовность российского регионального сообщества к применению инструментов интеллектуальной собственности для продвижения уникальных природных и культурных ценностей географического происхождения в виде региональных брендов требует поведения оценки. В частности, нет полноценного понимания причин невысокой востребованности государственных услуг по регистрации НМПТ и ГУ.

Острота проблематики обусловлена также необходимостью пересмотра устоявшейся в культурной среде позиции, что по отношению к традиционным знаниям применяется доктрина «общего наследия» и элементы этого наследия априори считаются народным достоянием. В качестве ключевого аргумента к пересмотру данной позиции можно считать развитие новых технологий, в том числе, искусственного интеллекта, применение которых открывает возможность продвижения и тиражирования «общего наследия» в цифровой среде.

Цель данного исследования – оценить готовность регионального сообщества к применению инструментов интеллектуальной собственности для продвижения уникальных природных и культурных ценностей географического происхождения в виде региональных брендов.

Методы и материалы

Теоретическую основу исследования составили труды ведущих российских и зарубежных ученых в области поведенческой экономики, а также актуальные публикации, в которых поднимались вопросы развития региональных брендов. Методология исследования базировалась на методах научного познания, таких как наблюдение, анализ и синтез, выдвижение и проверка гипотез. Предметная область баланса интересов в составе логической модели интеллектуальной безопасности рассматривалась авторами в единстве трех элементов: объектов, интересов и сфер. Анализ тенденций регистрации прав на НМПТ и ГУ строился на выборке данных из открытых реестров, публикуемых Роспатентом. Визуализация динамики выполнялась с применением средств



графического моделирования. Для оценки достоверности описания трендовой модели рассчитывался коэффициент аппроксимации. В основу выводов о поведенческих мотивах обращения региональных производителей к правовой охране брендов в виде НМПТ и ГУ легли результаты комплексного социологического опроса.

Результаты и обсуждение

Раскрывая проблематику правовой охраны средств индивидуализации, в которых находят отражения традиционные знания, которые имеют высокую научную, культурную и экономическую ценность нельзя не затронуть вопросы обеспечения интеллектуальной безопасности.

В контексте данной работы, интеллектуальная безопасность рассматривается нами как самостоятельная сфера национальной безопасности, которая находится в тесном сопряжении с другими сферами.

Поскольку сложность и многогранность феномена интеллектуальной безопасности вызывает широкую научную дискуссию [20–22], в данной работе под интеллектуальной безопасностью будем понимать совокупность условий и факторов, обеспечивающих сохранение интеллектуального потенциала нации, интеллектуальной собственности индивидуума, бизнеса и государства, упреждающих угрозу экономической экспансии, гарантирующих защищенность оборота интеллектуальных прав в сетевых информационных средах.

Атрибуты интеллектуальной безопасности, такие как интеллектуальный потенциал, интеллектуальные ресурсы, интеллектуальный капитал интеллектуальная культура всесторонне освещаются в работах [15, 23].

Предметную область решений по обеспечению интеллектуальной безопасности очертим в составе структурно-логической модели М.Ю. Кийко [24], которая представлена единством трех элементов: объектов, интересов и сфер.

В системе координат данной модели: ось АВ — объекты (личность, общество, хозяйствующие субъекты, государство); ось АС — интересы соответствующих объектов, которые распространяются на сферу интеллектуальной безопасности — ось АД. Плоскость САD представляет область поиска решений по обеспечению интеллектуальной безопасности (рис. 1).

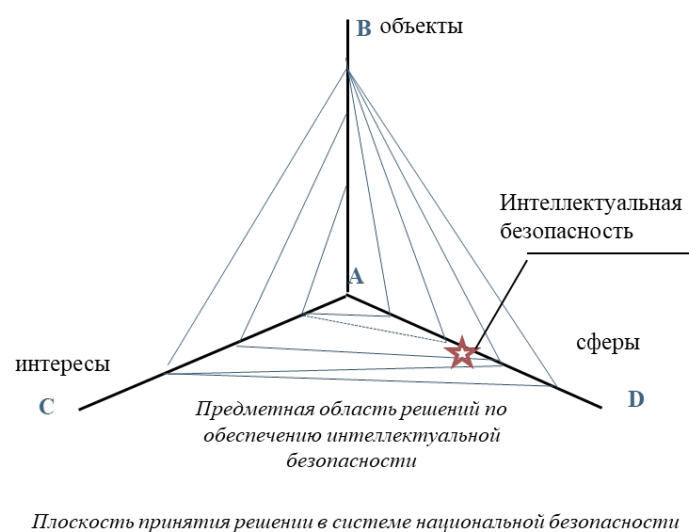


Рис. 1. Интеллектуальная безопасность в системе координат структурно-логической модели национальной безопасности

Fig. 1. Intellectual Security in the Coordinate System of the Structural-Logical Model of National Security

Источник: составлено авторами на основе модели Кийко, 2013

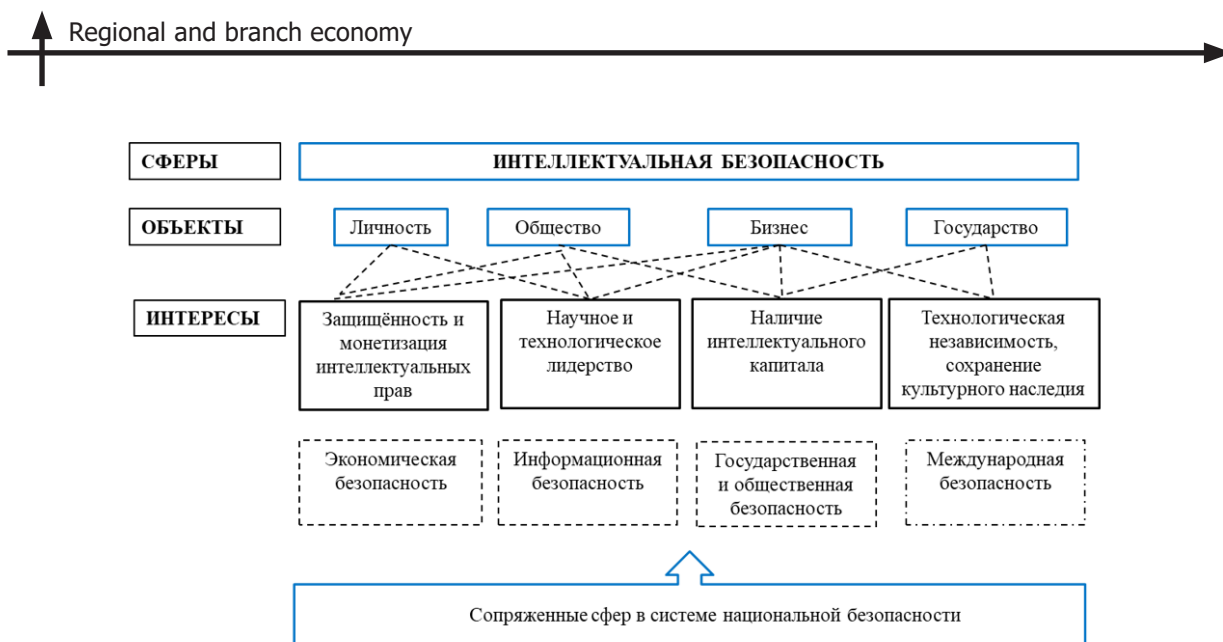


Рис. 2. Раскрытие объектов сферы интеллектуальной безопасности и их интересов в составе структурно-логической модели национальной безопасности

Fig. 2. Disclosure of intellectual security objects and their interests as part of the structural-logical model of national security

Источник: составлено авторами исследования

Раскрытие объектов сферы интеллектуальной безопасности и их интересов представлено на рис. 2. Так, интересы личности транслируются через гарантию защиты и монетизацию интеллектуальных прав, а лидерство выступает и как объективная предпосылка и как результат достижения глобальных целей субъекта. Заинтересованность общества и государства выражается в признании научного и технологического приоритета, сохранении культурного наследия. Наличие патентов и защищенность идентичности через средства индивидуализации рассматривается бизнесом как конкурентное преимущество и дополнительный интеллектуальный капитал.

Сопряжение с другими сферами подразумевает общность интересов объектов. Например, интеллектуальный капитал можно рассматривать как элемент экономической безопасности, через корреляционную зависимость результативности инновационной деятельности с объемами финансирования науки и развитием кадрового потенциала. Данный подход реализован в статье Д.Г. Родионова, А.А. Зайцева, Н.Д. Дмитриева [25].

Демонстрация взаимного влияния различных сфер национальной безопасности в формате балансовой таблицы М.В. Рукинова, по нашему мнению, является так же достаточно убедительной [26].

Одним из условий обеспечения интеллектуальной безопасности в цифровой среде является создание идентичности производителя и товара через цифровую маркировку. Вместе с тем, кроме создания идентичности, очень важно с помощью коммуникационных технологий транслировать в информационное пространство сообщения, разъясняющие суть этой идентичности [27].

Процессы распространения информации на протяжении многих лет всесторонне изучаются как отечественными, так и зарубежными учеными. Наиболее значимые результаты, по нашему мнению, содержатся в трудах В.Л. Тамбовцева [28], P. Groeber [29], D. Braun [30], R. Nabi [31], Н.С. Зайцева [32]. В целом, из указанных публикаций следует, что применение принципов поведенческой экономики позволяет компаниям выявить не только поверхностные знания о своих потребителях, но и определенные поведенческие инсайты, влияющие на потребительский выбор. О востребованности поведенческой экономики для установления нарушений конкурентного права на цифровом рынке как самостоятельной проблемы посвящена статья А.А. Алферовой [33].



Рис. 3. Динамика подачи заявок в Роспатент на регистрацию НМПТ и ГУ от российских заявителей
 Fig. 3. Dynamics of submission of applications to Rospatent for registration of AOs and GIs from Russian applicant

Источник: составлено авторами исследования

Таким образом, на основе наших рассуждений можно сделать вывод, что правовая охрана региональных брендов в виде НМПТ и ГУ выступает инструментом согласования баланса интересов личности, общества, бизнеса и государства в контексте обеспечения интеллектуальной безопасности России.

По состоянию на начало 2022 г. число действующих свидетельств об исключительном праве на НМПТ составило 249 ед., число регистраций предоставлений права пользования на ранее зарегистрированные НМПТ (далее – ПНМПТ) – 489 ед. Для сравнения, аналогичная статистика 2021 г.: 250 ед. (НМПТ) и 489 ед. (ПНМПТ). Таким образом, за два года объем действующих прав по данному виду ОИС можно считать неизменным.

Для выявления тенденций регистрации прав на НМПТ и ГУ в разрезе субъектов РФ установим интервал наблюдения за активностью в подаче заявок с 2000 по 2021 г. На рис. 3 представлена динамика подачи заявок на регистрацию ГУ, регистрацию НМПТ и ПНМПТ. Линия тренда, иллюстрирует нелинейность ряда, коэффициент достоверности аппроксимации R^2 имеет значение 0,39. В идеале, чем ближе R^2 к 1, тем точнее модель описывает имеющиеся данные.

Как следует из графика, интерес к регистрации исключительного права можно охарактеризовать как неустойчивую тенденцию. На рассматриваемом интервале среднее значение общего числа заявок составило 54 ед. Максимальное пиковое значение 115 ед. (в 2021 г.), минимальное – 14 ед. (в 2006 г.). Преимущественно заявки подаются российскими заявителями.

Отдельного комментария требует факт включения ГУ в число объектов интеллектуальной собственности. Принятие Федерального закона от 26.07.2019 № 230-ФЗ показывает возрастание значимости в современной экономике региональных брендов, позволяющих выгодно позиционировать свой товар на рынке. Наиболее убедительно эту тему раскрывают Л.Л. Кирий, С.Ю. Фабричный, М. Kavaratzis [34–36].

Только в первые два года с момента введения нового объекта интеллектуальной собственности от имени российских заявителей было подано 100 заявок на регистрацию ГУ (42 заявки в 2020 г. и 58 заявок в 2021 г.).

Анализ динамики выдачи Роспатентом свидетельств об исключительном праве на НМПТ и ГУ показывает отсутствие четкой линейной направленности на рост. Коэффициент достоверности аппроксимации R^2 имеет значение 0,61. Последние четыре года, значения рассматриваемого показателя выше 30, хотя в предыдущие периоды, он варьируется около значения 20 (рис. 4).

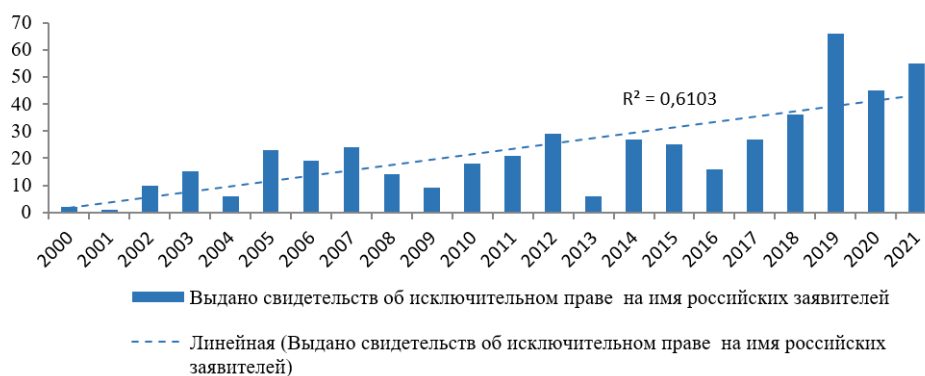


Рис. 4. Динамика выдачи Роспатентом свидетельств на НМПТ и ГУ на имя российских заявителей

Fig. 4. Dynamics of registration by Rospatent for AO's and GI's in the name of Russian applicants

Источник: составлено авторами по данным Роспатента

Для рассмотрения востребованности регистрации исключительного права на НМПТ и ГУ разрезе субъектов РФ была систематизирована информация из открытых реестров Роспатента по двум параметрам:

- свидетельства об исключительном праве на НМПТ и ГУ;
- свидетельства на ПНМПТ.

На момент исследования все свидетельства имели статус действующего.

Исключение имеет свидетельство НМПТ № 65: РУССКАЯ ВОДКА (указание границ происхождения — Россия, пределы государственных границ РФ).

Анализ данных показал, что в 20 из 85 субъектов РФ нет действующих регистраций НМПТ и ГУ. Среди таких регионов: Курская область, Орловская область, Смоленская область, Тамбовская область, Республика Карелия, Ненецкий авт. округ, Ростовская область, Чеченская Республика, Республика Мордовия, Саратовская область, Ханты-Мансийский авт. округ — Югра, Ямало-Ненецкий авт. округ, Томская область, Республика Тыва, Республика Хакасия, Еврейская авт. Область, Магаданская область, Республика Саха (Якутия), Хабаровский край, Чукотский авт. округ.

Наибольшее число действующих свидетельств об исключительном праве на НМПТ и ГУ в Краснодарском крае (20 ед.) и Ставропольском крае (12 ед.). Более пяти действующих регистраций средств индивидуализации в виде региональных брендов имеют: Московская область (9 ед.), Тульская область (9 ед.), Свердловская область (7 ед.), Волгоградская область (6 ед.), Рязанская область (6 ед.), Республика Башкортостан (6 ед.), Астраханская область (6 ед.), Нижегородская область (6 ед.), Челябинская область (6 ед.), Забайкальский край (6 ед.).

Наибольшее число регистраций ПНМПТ в Ставропольском крае (53 ед.), Тульской области (44 ед.) и Краснодарском крае (32 ед.).

Необходимо обратить внимание на субъектный состав правообладателей. Например, ГУ «Белевский зефир» (№ 213) имеют право использовать 8 юридических и физических лиц, а НМПТ «Алтайский мед (№ 142) 12 лиц. Это говорит о силе регионального бренда и его экономической эффективности.

В табл. 1 приведены примеры наиболее выраженной положительной динамики регистрации региональных брендов на уровне областей, краев, национальных республик.

Только за 2021 год в качестве НМПТ и ГУ зарегистрировано 22 обозначения. Анализ укрупненных категорий товаров показал, что в наибольшей степени запрос на правовую охрану средств индивидуализации в виде региональных брендов востребован для напитков и продуктов питания. Продукция народно-художественных промыслов, как носитель традиционных знаний составляет в совокупной структуре заявок 16% (НМПТ) и 19% (ГУ) соответственно. Профиль запросов на

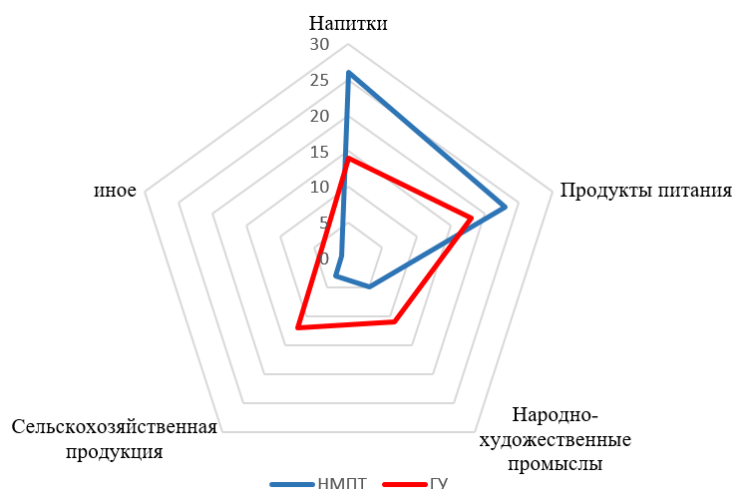


Рис. 5. Распределение по категориям товаров, в отношении которых в 2021 году испрашивались правовая охрана / или предоставление исключительного права на НМПТ и ГУ

Fig. 5. Distribution by categories of goods for which legal protection / or granting of exclusive rights to AOs and GIs was requested in 2021

Источник: составлено авторами по данным Роспатента

правовую охрану относительно категорий товаров, имеющих географическую специфику, представлен на рис. 5.

Таблица 1. Статистика регистрации исключительного права на НМПТ и ГУ в разрезе отдельных субъектов РФ
Table 1. Statistics of registration of the exclusive right to AOs and GIs in the context of individual subjects of the Russian Federation

Субъекты РФ	Свидетельства на НМПТ и ГУ					Свидетельства на ПМНПТ				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Вологодская обл.	4	4	6	6	6	9	10	12	13	13
Нижегородская обл.	4	4	5	6	6	4	4	5	7	7
Тульская обл.	5	5	9	9	9	13	15	27	36	44
Алтайский край	3	3	3	3	3	1	4	5	5	8
Краснодарский край	9	9	12	13	20	13	15	19	19	32
Ставропольский край	10	11	11	12	12	34	37	39	44	53
Республика Адыгея	1	3	3	4	5	5	11	12	13	15
Республика Дагестан	3	3	3	5	5	4	4	5	8	8
Республика Крым	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4

Источник: составлено авторами по данным Роспатента

Высокий потенциал регистрации исключительных прав на НМПТ и ГУ мы видим среди производителей изделий народно-художественного промысла. Комбинация традиций и новых технологий позволяет производить совершенно уникальную высококачественную продукцию, что делает ее востребованной, несмотря на высокую конкуренцию на потребительском рынке. Кроме того, народные промыслы являются мощным ресурсом для развития разных видов туризма.

С целью выявления причин низкой востребованности инструментов интеллектуальной собственности сферой народно-художественной культуры нами было проведено комбинированное социологическое исследование, которое подтвердило гипотезу, что отсутствие должного информирования носителей традиционных знаний и хранителей традиционных форм проявления культуры о современных инструментах регистрации исключительного права на объекты НМПТ и ГУ выступает основной причиной низкой востребованности инструментов правовой охраны. Доступ к целевой группе обеспечивался путем обращения в региональные органы исполнительной власти, общественные организации и объединения, а также напрямую к производителям. Важно отметить, что 85,7% респондентов считают, что регистрация прав интеллектуальной собственности может обезопасить деятельность, а 81% – что она может увеличить доход предприятия. В качестве отклика на прямой запрос в органы исполнительной власти мы получили сведения о 432 организациях, обладающих потенциалом к правовой охране товаров, созданных на основании коллективных культурных традиций региона. Подробно итоги социологического исследования представлены в нами в отдельной публикации [37].

Причины низкого спроса на регистрацию региональных брендов следует искать в отсутствии воспроизводящихся эффективных механизмов стимулирования инициатив предпринимателей, дефиците доверия между акторами социального взаимодействия.

Согласимся с мнением В.В. Вольчика, что сложность, присущая социальным и экономическим взаимодействиям, зачастую проявляется в конфликте мнений, транслируемых в нарративах [38].

Полученные результаты косвенно подтверждают, что для запуска устойчивого спроса на правовую охрану средств индивидуализации в виде НМПТ и ГУ необходимы такие условия, чтобы производители продуктов, содержащих региональную специфику, могли в среднесрочном и долгосрочном периоде рассчитывать на получение экономических выгод и социальное одобрение. Поэтому важными моментами, связанными с включенностью акторов в институциональную среду интеллектуальной собственности, являются обучение и популяризация мер поддержки.

Заключение

По итогам проведенного исследования представляется важным представить следующие выводы и результаты:

- происходящие системные преобразования экономики России обострили спрос на популяризацию региональных брендов как носителей совместных ценностей личности общества и государства в контексте обеспечения интеллектуальной безопасности;
- правовая охрана региональных брендов в виде НМПТ и ГУ выступает действенным инструментом согласования баланса интересов личности, общества, бизнеса и государства в условиях новой реальности;
- неоцененность значимости правовой охраны региональных брендов находит подтверждение в количественном анализе динамики регистрации права на НМПТ и ГУ в разрезе субъектов РФ. По состоянию на 2021 г. в 20-ти из 85-ти субъектов РФ нет действующих регистраций НМПТ и ГУ;
- анализ укрупненных категорий товаров показал, что в наибольшей степени запрос на правовую охрану средств индивидуализации в виде региональных брендов востребован для напитков и продуктов питания;
- высокий потенциал регистрации исключительных прав на НМПТ и ГУ мы видим среди производителей изделий народно-художественного промысла;
- исследование поведенческих мотивов обращения региональных производителей к правовой охране брендов в виде НМПТ и ГУ показало наличие интереса региональных производителей по данному вопросу, и запрос на обучение и популяризацию мер поддержки.

Направления дальнейших исследований:

- адаптация инструментария поведенческой экономики для решения вопросов, касающихся мотивов участников цепочки создания и продвижения региональных брендов;
- разработка методических и обучающих материалов по вопросам правовой охраны средств индивидуализации, созданных на основании коллективных культурных традиций региона.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Стеблякова Л.П. (2022) Поведенческая экономика как один из подходов к исследованию современного социально-экономического кризиса. *Друckerовский вестник*, 2 (46), 30–39. <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2022-2-30-39>
2. Bovens L. (2009) The Ethics of Nudge In: *Preference Change* (eds. T. Grune-Yanoff, S.O. Hansson). Dordrecht: Springer, 207–219. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2593-7_10
3. Thaler R.H. (1985) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
4. Неретин О.П., Томашевская Е.А. (2017) Традиционные знания и традиционные выражения культуры как аспект интеллектуальной собственности: проблемы выявления и охраны. *Обсерватория культуры*, 14 (5), 540–549. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-5-540-549>
5. Газизова А.Ш. (2019) Роль ЮНЕСКО и ВОИС в международно-правовой охране традиционных выражений культуры и традиционных знаний *Московский журнал международного права*, 3, 81–92. <https://doi.org/10.24833/0869-0049-2019-3-81-92>
6. Плясунова О.В. (2021) Правовые режимы средств индивидуализации товаров, характеристики которых определены местом происхождения (обзор). *Журнал Суда по интеллектуальным правам*, 4 (34), 141–143.
7. Щербачева Л.В. (2019) Правомочие использования исключительного права на наименование места происхождения товара. *Вестник экономической безопасности*, 3, 101–104. <https://doi.org/10.24411/2414-3995-2019-10144>
8. Макарова Г.И. (2020) Территориальный брендинг в работах российских ученых. *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*, 3, 22–34.
9. Девдариани Н.В., Рубцова Е.В. (2018) Когнитивный анализ и методология создания понятия регионального бренда в современных зарубежных и отечественных исследованиях. *Карельский научный журнал*, 7 (1) (22), 117–120.
10. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. (2017) Проявления экономической идентичности в брендах регионов: теоретические подходы к исследованию. *Terra Economicus*. 15 (4), 79–91. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-79-91>
11. Карвицкая Г.В., Сычева О.В. (2022) Региональный брендинг и потенциал развития территории. *Бренд-менеджмент*, 1, 64–71. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2022-1-1-64-71>
12. Кусраева О.А. (2021) Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России. *Российский журнал менеджмента*, 19 (4), 614–631. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.411>
13. Лобач Н.Д. (2019) Роль взаимодействия бизнеса и государства в структуре геобрендинга регионов РФ. *Вопросы политологии*, 9 (6) (46), 1222–1227.
14. Демакова Е.А., Кротова И.В., Казаков А.А. (2019) Интегрированная модель товарного и территориального брендинга на основе анализа ценностей стейкхолдеров. *Региональные проблемы преобразования экономики*, 7 (105), 79–86.
15. Иванова В.П. (2010) Феноменология интеллектуальной культуры: общие характеристики. *Вестник Томского государственного университета*, 334, 132–137.
16. Макарова Г.И. (2019) Брендинг территории и культура: актуальные подходы в зарубежной науке. *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*, 2, 102–114.
17. Горлова И.И., Коваленко Т.В., Бычкова О.И. и др. (2020) *Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики*, коллективная монография, М: Институт наследия, 114 с. <https://doi.org/10.34685/NI.2019.36.91.012>
18. Гальцева И.А. (2020) Эффективность использования туристических нарративов для продвижения территории (на примере г. Ирбит). *Стратегии развития социальных общностей, институтов*

тутов и территорий: материалы VI Международной научно-практической конференции, в двух томах, 1, 132–136.

19. Габидуллина Э.В., Галиуллина С.Д., Сулова Т.А., Корнева В.О. (2016) Брендинг как один из инструментов развития территорий. *Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*, 4 (18), 110–118.

20. Афанасенко И.Д. (2010) Системный кризис и интеллектуальная безопасность общества. *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*, 4 (64), 35–46.

21. Колин К.К. (2019) Интеллектуальная безопасность – новая глобальная проблема XXI века. *Стратегические приоритеты*, 3–4 (23-24), 99–111.

22. Неретин О.П. (2022) *Интеллектуальный суверенитет экономики России*. М.: Федеральный институт промышленной собственности, 232 с.

23. Бондарь А.В., Жебентяева Н.А. (2016) Интеллектуальный капитал в системе интеллектуальной безопасности. *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки*, 14, 7–13.

24. Кийко М.Ю. (2013) Структурно-логическая модель национальной безопасности. *Региональные проблемы преобразования экономики*, 3 (37), 61–66.

25. Родионов Д.Г., Зайцев А.А., Дмитриев Н.Д. (2020) Интеллектуальный капитал в стратегии обеспечения экономической безопасности Российской Федерации. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 10 (2), 156–166. <https://doi.org/10.17513/vaael.1361>

26. Рукинов М.В. (2020) Теоретико-методологические подходы к моделированию структуры национальной безопасности. *Экономический вектор*, 1 (20), 17–27. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2020-1-20-17-27>

27. Александрова А.В. (2021) Умный маркетинг: инструменты продвижения регионального бренда. *Цифровая экономика, умные инновации и технологии: Сборник трудов Национальной (Все-российской) научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 18–20 апреля 2021 года*, 179–181. <https://doi.org/10.18720/IEP/2021.1/53>

28. Тамбовцев В.Л. (2019) Идеи, нарративы и изменения в экономике. *Terra Economicus*, 17 (1), 24–40. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2019-17-1-24-40>

29. Groeber P., Lorenz J., Schweitzer F. (2014) Dissonance minimization as a microfoundation of social influence in models of opinion formation. *Journal of Mathematical Sociology*, 38, 147–174. <https://doi.org/10.1080/0022250X.2012.724486>

30. Braun D., Gilardi F. (2006) Taking ‘Galton’s Problem’ Seriously: Towards a Theory of Policy Diffusion. *Journal of Theoretical Politics*, 18 (3), 298–322. <https://doi.org/10.1177/0951629806064351>

31. Nabi R.L., Green M.C. (2015) The role of a narrative’s emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology*, 18 (2), 137–162. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585>

32. Зайцев Н.С., Пожилов Г.А. (2021) Динамическая конкуренция в цифровой экономике, поведенческий подход в современном прочтении. *Евразийский юридический журнал*, 1 (152), 436–438.

33. Алферова А.А. (2022) Поведенческая экономика как инструмент адаптации законодательства о конкуренции к цифровой трансформации. *Цифровое право*, 3 (2), 69–82. <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2022-3-2-69-82>

34. Кирий Л.Л. (2013) Географические указания как средство экономического развития регионов. *Патенты и лицензии. Интеллектуальные права*, 7, 15–20.

35. Фабричный С.Ю., Рузакова О.А. (2018) Новеллы о географических указаниях как объектах интеллектуальных прав. *Имущественные отношения в Российской Федерации*, 12 (207), 53–61. <https://doi.org/10.24411/2072-4098-2018-10126>

36. Kavaratzis M. (2004) From citi marketing to citi branding: Towards a theoretical framework for development citi brands. *Place Branding*, 1 (1), 58–73.

37. Горюшкина С.Н., Царева Е.Г., Суконкина П.А. (2022) Народная художественная культура как сфера применения современных инструментов интеллектуальной собственности: оценка готовности отрасли. *Культура: теория и практика*, 5 (50), 12.

38. Вольчик В.В., Фурса Е.В. (2022) Нарративный анализ спроса на инновации в российской экономике. *Мир России. Социология. Этнология*, 31 (4), 122–150. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-4-122-150>



REFERENCES

1. Steblyakova L.P. (2022) Povedencheskaya ekonomika kak odin iz podhodov k issledovaniyu sovremennogo social'no-ekonomicheskogo krizisa. *Drukerovskij vestnik*, 2 (46), 30–39. <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2022-2-30-39>
2. Bovens L. (2009) The Ethics of Nudge In: *Preference Change* (eds. T. Grune-Yanoff, S.O. Hansson). Dordrecht: Springer, 207–219. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2593-7_10
3. Thaler R.H. (1985) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
4. Neretin O.P., Tomashevskaya E.A. (2017) Tradicionnye znaniya i tradicionnye vyrazheniya kul'tury kak aspekt intellektual'noj sobstvennosti: problemy vyavleniya i ohrany. *Observatoriya kul'tury*, 14 (5), 540–549. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-5-540-549>
5. Gazizova A.Sh. (2019) Rol' YUNESKO i VOIS v mezhdunarodno-pravovoj ohrane tradicionnyh vyrazhenij kul'tury i tradicionnyh znaniy *Moskovskij zhurnal mezhdunarodnogo prava*, 3, 81–92. <https://doi.org/10.24833/0869-0049-2019-3-81-92>
6. Plyasunova O.V. (2021) Pravovye rezhimy sredstv individualizacii tovarov, karakteristiki kotoryh opredeleny mestom proiskhozhdeniya (obzor). *Zhurnal Suda po intellektual'nym pravam*, 4 (34), 141–143.
7. Shcherbacheva L.V. (2019) Pravomochie ispol'zovaniya isklyuchitel'nogo prava na naimenovanie mesta proiskhozhdeniya tovara. *Vestnik ekonomicheskoy bezopasnosti*, 3, 101–104. <https://doi.org/10.24411/2414-3995-2019-10144>
8. Makarova G.I. (2020) Territorial'nyj brending v rabotah rossijskih uchenyh. *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Sociologiya. Ekonomika. Politika*, 3, 22–34.
9. Devdariani N.V., Rubcova E.V. (2018) Kognitivnyj analiz i metodologiya sozdaniya ponyatiya regional'nogo brenda v sovremennyh zarubezhnyh i otechestvennyh issledovaniyah. *Karel'skij nauchnyj zhurnal*, 7 (1) (22), 117–120.
10. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2017) Proyavleniya ekonomicheskoy identichnosti v brendah regionov: teoreticheskie podhody k issledovaniyu *Terra Economicus*. 15 (4), 79–91. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-79-91>
11. Karvickaya G.V., Sycheva O.V. (2022) Regional'nyj brending i potencial razvitiya territorii. *Brend-menedzhment*, 1, 64–71. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2022-1-1-64-71>
12. Kusraeva O.A. (2021) Nacional'nyj brending: vozmozhnosti dlya biznesa v Rossii. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 19 (4), 614–631. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.411>
13. Lobach N.D. (2019) Rol' vzaimodejstviya biznesa i gosudarstva v strukture geobrendinga regionov RF. *Voprosy politologii*, 9 (6) (46), 1222–1227.
14. Demakova E.A., Krotova I.V., Kazakov A.A. (2019) Integrirovannaya model' tovarnogo i territorial'nogo brendinga na osnove analiza cennostej stejkkholderov. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 7 (105), 79–86.
15. Ivanova V.P. (2010) Fenomenologiya intellektual'noj kul'tury: obshchie karakteristiki. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 334, 132–137.
16. Makarova G.I. (2019) Brending territorii i kul'tura: aktual'nye podhody v zarubezhnoj nauke. *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Sociologiya. Ekonomika. Politika*, 2, 102–114.
17. Gorlova I.I., Kovalenko T.V., Bychkova O.I. i dr. (2020) *Etnokul'turnoe brendirovanie territorii v kontekste strategii regional'nogo razvitiya: nauchno-metodicheskie podhody i praktiki*, kollektivnaya monografiya, M: Institut naslediya, 114 s. <https://doi.org/10.34685/HI.2019.36.91.012>
18. Gal'ceva I.A. (2020) Effektivnost' ispol'zovaniya turisticheskikh narrativov dlya prodvizheniya territorii (na primere g. Irbit). *Strategii razvitiya social'nyh obshchestev, institutov i territorij: materialy VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, v dvuh tomah*, 1, 132–136.
19. Gabidullina E.V., Galiullina S.D., Suslova T.A., Korneva V.O. (2016) Brending kak odin iz instrumentov razvitiya territorij. *Vestnik UGUES. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*, 4 (18), 110–118.
20. Afanasenko I.D. (2010) Sistemnyj krizis i intellektual'naya bezopasnost' obshchestva. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov*, 4 (64), 35–46.
21. Kolin K.K. (2019) Intellektual'naya bezopasnost' – novaya global'naya problema XXI veka. *Strategicheskie priority*, 3–4 (23-24), 99–111.

22. Neretin O.P. (2022) *Intellektual'nyj suverenitet ekonomiki Rossii*. M.: Federal'nyj institut promyshlennoj sobstvennosti, 232 s.
23. Bondar' A.V., Zhebentyaeva N.A. (2016) Intellektual'nyj kapital v sisteme intellektual'noj bezopasnosti. *Vestnik Polockogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya D. Ekonomicheskie i juridicheskie nauki*, 14, 7–13.
24. Kijko M.Yu. (2013) Strukturno-logicheskaya model' nacional'noj bezopasnosti. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 3 (37), 61–66.
25. Rodionov D.G., Zajcev A.A., Dmitriev N.D. (2020) Intellektual'nyj kapital v strategii obespecheniya ekonomicheskoy bezopasnosti Rossijskoj Federacii. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava*, 10 (2), 156–166. <https://doi.org/10.17513/vaael.1361>
26. Rukinov M.V. (2020) Teoretiko-metodologicheskie podhody k modelirovaniyu struktury nacional'noj bezopasnosti. *Ekonomicheskij vektor*, 1 (20), 17–27. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2020-1-20-17-27>
27. Aleksandrova A.V. (2021) Umnyj marketing: instrumenty prodvizheniya regional'nogo brenda. *Cifrovaya ekonomika, umnye innovacii i tekhnologii: Sbornik trudov Nacional'noj (Vserossijskoj) nauchno-prakticheskoy konferencii s zarubezhnym uchastiem, Sankt-Peterburg, 18–20 aprelya 2021 goda*, 179–181. <https://doi.org/10.18720/IEP/2021.1/53>
28. Tambovcev V.L. (2019) Idei, narrativy i izmeneniya v ekonomike. *Terra Economicus*, 17 (1), 24–40. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2019-17-1-24-40>
29. Groeber P., Lorenz J., Schweitzer F. (2014) Dissonance minimization as a microfoundation of social influence in models of opinion formation. *Journal of Mathematical Sociology*, 38, 147–174. <https://doi.org/10.1080/0022250X.2012.724486>
30. Braun D., Gilardi F. (2006) Taking 'Galton's Problem' Seriously: Towards a Theory of Policy Diffusion. *Journal of Theoretical Politics*, 18 (3), 298–322. <https://doi.org/10.1177/0951629806064351>
31. Nabi R.L., Green M.C. (2015) The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology*, 18 (2), 137–162. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585>
32. Zajcev N.S., Pozhilov G.A. (2021) Dinamicheskaya konkurenciya v cifrovoj ekonomike, povedencheskij podhod v sovremennom prochtenii. *Evrasijskij juridicheskij zhurnal*, 1 (152), 436–438.
33. Alferova A.A. (2022) Povedencheskaya ekonomika kak instrument adaptacii zakonodatel'stva o konkurencii k cifrovoj transformacii. *Cifrovoe pravo*, 3 (2), 69–82. <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2022-3-2-69-82>
34. Kirij L.L. (2013) Geograficheskie ukazaniya kak sredstvo ekonomicheskogo razvitiya regionov. *Patenty i licenzii. Intellektual'nye prava*, 7, 15–20.
35. Fabrichnyj S.Yu., Ruzakova O.A. (2018) Novelly o geograficheskikh ukazaniyah kak ob'ektah intellektual'nyh prav. *Imushchestvennye otnosheniya v Rossijskoj Federacii*, 12 (207), 53–61. <https://doi.org/10.24411/2072-4098-2018-10126>
36. Kavaratzis M. (2004) From citi marketing to citi branding: Towards a theoretical framework for development citi brands. *Place Branding*, 1 (1), 58–73.
37. Gorushkina S.N., Careva E.G., Sukonkina P.A. (2022) Narodnaya hudozhestvennaya kul'tura kak sfera primeneniya sovremennyh instrumentov intellektual'noj sobstvennosti: ocenka gotovnosti otrasli. *Kul'tura: teoriya i praktika*, 5 (50), 12.
38. Vol'chik V.V., Fursa E.V. (2022) Narrativnyj analiz sprosa na innovacii v rossijskoj ekonomike. *Mir Rossii. Sociologiya. Etnologiya*, 31 (4), 122–150. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-4-122-150>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

АЛЕКСАНДРОВА Анна Владимировна

E-mail: alexadmi@mail.ru

Anna V. ALEKSANDROVA

E-mail: alexadmi@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1469-2007>

ГОРУШКИНА Светлана Николаевна

E-mail: svetlana.gorushkina@rupto.ru

Svetlana N. GORUSHKINA

E-mail: svetlana.gorushkina@rupto.ru

Поступила: 20.02.2023; Одобрена: 04.04.2023; Принята: 06.04.2023.

Submitted: 20.02.2023; Approved: 04.04.2023; Accepted: 06.04.2023.