

Географическое указание - инновационный инструмент повышения конкурентоспособности перерабатывающего предприятия агропромышленного комплекса

Веряскин Павел Геннадьевич

Аспирант

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Экономический факультет,
Саранск, Россия

E-mail: vrg006@bk.ru

Веряскин Павел Геннадьевич ^{1, 2}

¹ *аспирант кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «НИ МГУ им. Н. П. Огарёва», Саранск, Россия,*

² *государственный эксперт по интеллектуальной собственности, ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности», г.Москва, Россия.*

E-mail: vrg006@bk.ru

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. Географическое указание, как форма коллективной интеллектуальной собственности, связывает качественные характеристики продукта с конкретной территорией. 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 [3].

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

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

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

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.

Например, «Мордовская водка», зарегистрированная в качестве ГУ в системе Роспатента под №388, ассоциируется у потребителей с продуктом, произведённым по традиционной технологии в Республике Мордовия (Российская Федерация), что выделяет его на фоне многочисленных алкогольных продукций-аналогов без определённой географической принадлежности.

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 АПК.

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. Предлагаемая стратегия интеграции географического указания в стратегию развития перерабатывающего предприятия АПК может включать в себя несколько этапов (рисунок).

Рисунок – Стратегия интеграции географического указания в стратегию развития перерабатывающего предприятия АПК

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. Географическое указание, как форма коллективной интеллектуальной собственности для индивидуализации товаров, способствует формированию уникального торгового предложения, позволяет обосновать премиальную цену, усиливает лояльность потребителей и обеспечивает правовую защиту от недобросовестной конкуренции.

Источники и литература

- 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/
- 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>
- 3) Солод В. Ю. Географическое указание - перспективы правоприменения // Юридическая наука. 2019. №6. [Электронный ресурс].URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geograficheskoe-ukazanie-perspektivy-pravoprimereniya>
- 4) Тетерин Ю. Н. Управление брендом АПК региона // Вестник НГИЭИ. 2012. №1. [Электронный ресурс].URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-brendom-apk-regiona>

Иллюстрации

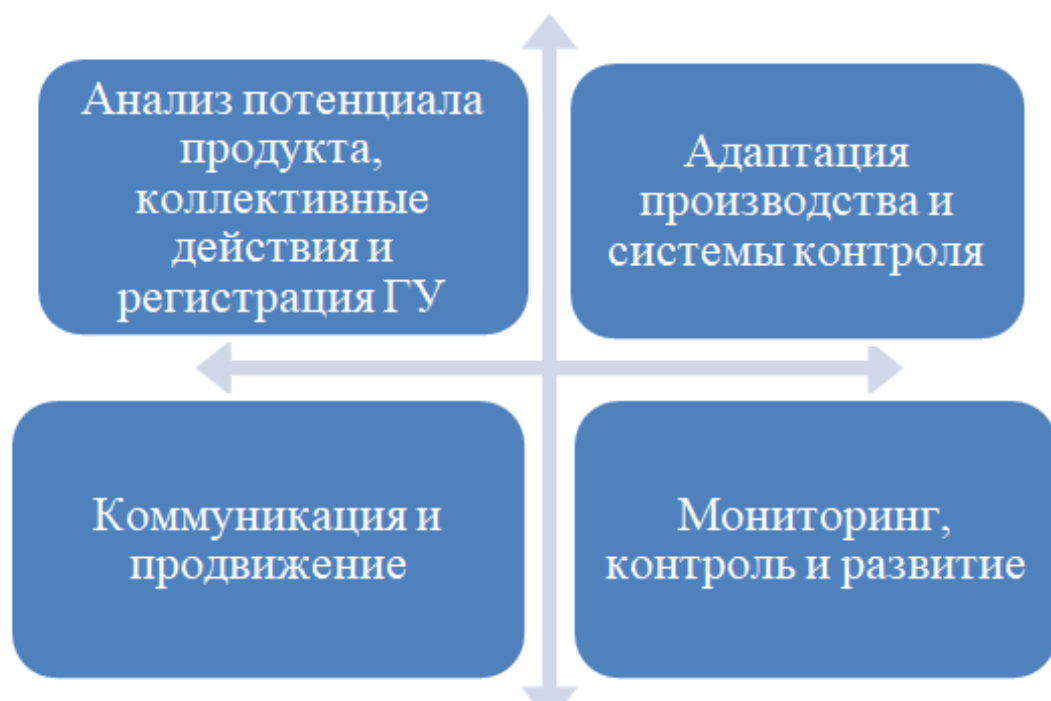


Рис. : Рисунок – Стратегия интеграции географического указания в стратегию развития перерабатывающего предприятия АПК