

Научная статья

Original article



УДК 347.77: 332.1
EDN <https://elibrary.ru/ichrli>

Тренды регистрации региональных брендов субъектами Приволжского федерального округа

Сергей Александрович Смирнов[✉], Наталья Викторовна Смирнова

Федеральный институт промышленной собственности

[✉]sergey.smirnov@rupto.ru

Аннотация: аналитическая информация по зарегистрированным наименованиям мест происхождения товара (НМПТ) и географическим указаниям (ГУ) включает в себя только количественные показатели. По количественным показателям можно проанализировать динамику регистрации НМПТ и ГУ субъектами Российской Федерации. Однако проанализировать уровень развития региональных брендов без дополнительной информации в этом случае затруднительно. Целями исследования являются проведение анализа трендов регистрации региональных брендов субъектов Приволжского федерального округа (ПФО), а также разработка нормированного коэффициента – коэффициента региональных брендов. В статье проведен анализ трендов регистрации региональных брендов субъектами ПФО на основе данных из открытых источников. Ретроспективно рассматриваются международное и российское законодательство в части регистрации НМПТ и ГУ. Систематизированы данные по региональным брендам субъектов ПФО. Новизна статьи заключается в предложении авторами использовать нормированный коэффициент – коэффициент региональных брендов для анализа уровня развития региональных брендов и сравнения регионов Российской Федерации по данному показателю. В статье приведен пример расчета данного коэффициента для регионов ПФО за период с 01.01.2023 по 01.01.2025. Продемонстрирована применимость коэффициента региональных брендов для сравнения уровня активности регионов России в части регистрации региональных брендов. **Ключевые слова:** коэффициент региональных брендов, регистрация НМПТ, регистрация ГУ, региональная экономика.

Для цитирования: Смирнов С. А., Смирнова Н. В. Тренды регистрации региональных брендов субъектами Приволжского федерального округа // Вестник ФИПС. 2025. Т. 4, № 4 (14). С. 344–353.

Благодарности: авторы статьи благодарят начальника отдела экспертизы заявок на НМПТ и ГУ ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» А. Е. Сычева за консультацию и предоставленную информацию.

Trends in registration of regional brands by subjects of the Volga Federal District

Sergey A. Smirnov[✉], Natalia V. Smirnova

Federal Institute of Industrial Property

[✉]sergey.smirnov@rupto.ru

Abstract: the analytical information on registered appellations of origin (AO) and geographical indications (GI) includes only quantitative indicators. These quantitative indicators allow for an analysis of the registration dynamics of AOs and GIs by the constituent entities of the Russian Federation. However, without additional information, it is difficult to analyze the level of development of the regional brands based solely on this

data. The aims of the study are to analyze the trends in the registration of regional brands by the constituent entities of the Volga Federal District (VFD), as well as to develop a normalized coefficient – the regional brands coefficient. The article analyzes the trends in the registration of regional brands by the constituent entities of the VFD based on data from open sources. The international and Russian legislation concerning the registration of AOs and GIs is reviewed retrospectively. Data on the regional brands of the PFO constituent entities are systematized. The novelty of the article lies in the authors' proposal to use a normalized coefficient – the regional brands coefficient for analyzing the development level of regional brands and for comparing the regions of the Russian Federation based on this indicator. The article provides an example of calculating this coefficient for the VFD regions for the period from January 1, 2023, to January 1, 2025. The applicability of the regional brands coefficient for comparing the level of activity of Russian regions in registering regional brands is demonstrated.

Keywords: regional brand index, registration of appellation of origin, registration of geographical indication, regional economy.

For citation: Smirnov S. A., Smirnova N. V. Trends in registration of regional brands by subjects of the Volga Federal District // Bulletin of Federal Institute of Industrial Property. 2025. Vol. 4, No. 4 (14): 344–353 (In Russ.).

Acknowledgements: the authors acknowledge A. E. Sychev, head of the department of examination of applications for appellations of origin and geographical indications, Federal Institute of Industrial Property, for his advice and data.

Введение

Термины «географическое указание» и «наименование места происхождения товара» закреплены в статье 1516 Гражданского кодекса Российской Федерации¹. Географическим указанием (далее – ГУ) является обозначение, которое идентифицирует товар, происходящий с территории географического объекта. При этом определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связаны с его географическим происхождением. В качестве наименования места происхождения товара (далее – НМПТ) определено обозначение, которое представляет собой наименование географического объекта (например, наименование страны, города или сельского поселения), ставшее известным в результате его использования в отношении товара. Благодаря характерным для указанного географического объекта природным свойствам и/или людским факторам товар обладает уникальными особенностями.

Правовая охрана НМПТ и ГУ обеспечивает их использование производителями товаров в качестве уникального средства индивидуализации. О. П. Неретин, В. В. Климанов, С. Н. Горушкина отмечают, что применение НМПТ и ГУ в качестве средства индивидуализации является оптимальным для продвижения товаров, произведенных на основании коллективных культурных традиций [1].

Развитие экономики регионов Российской Федерации напрямую зависит от развития конкретных производств, увеличения количества продаваемых товаров. Важным фактором для развития бизнеса является узнаваемость товаров потребителями. В настоящее время активно используется термин «региональный бренд». Далее под термином «региональный бренд» будет пониматься

совокупное определение НМПТ и ГУ в соответствии с позицией указанных авторов [1].

Необходимость использования НМПТ и ГУ для производителя наряду с такими средствами индивидуализации, как товарный знак и фирменное наименование, является ключевым условием для укрепления позиций товара на рынке. Регистрация исключительных прав на НМПТ и ГУ подтверждает наличие у товара особых свойств и определенного качества [2]. Предоставление права пользования НМПТ или ГУ другим производителям обязывает их придерживаться технологии изготовления товара. В результате у потребителя формируется устойчивая положительная ассоциативная связь: товар – его свойства.

Регистрация НМПТ или ГУ является не только драйвером развития бизнеса, но и способствует популяризации народно-художественных промыслов, сохранению исторических традиций и традиционных для нашей страны культурных и семейных ценностей. Например, правообладателем ГУ № 295/1 «Мордовский морёный дуб» создан музей морёного дуба, проводятся мероприятия по популяризации народного промысла².

Цели данного исследования – провести анализ трендов регистрации региональных брендов субъектов Приволжского федерального округа (далее – ПФО), а также разработать нормированный коэффициент – коэффициент региональных брендов.

В ходе исследования будут рассмотрены нормативно-правовые акты, регламентирующие регистрацию НМПТ и ГУ в Российской Федерации и в мире, систематизированы статистические данные по регистрации НМПТ и ГУ субъектами ПФО, разработан и рассчитан коэффициент региональных брендов, оценены перспективы развития региональных брендов.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // КонсультантПлюс: сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/11b7a515e3a042b436472a2a5a679e5cf09f13f8/ (дата обращения: 18.06.2025).

² «Арт-пространство «Мордовский морёный дуб» // ФКУ «Цифровая культура»: сайт. URL: <https://www.culture.ru/institutes/91329/art-prostranstvo-mordovskii-morenyi-dub> (дата обращения: 12.09.2025).

Выбор субъектов ПФО в качестве исследуемых регионов обоснован высоким уровнем инновационной активности данного федерального округа³.

Материалы и методы исследования

Исследование носит прикладной характер. Для анализа трендов регистрации региональных брендов субъектов ПФО использовались данные из открытых источников. В качестве методов исследования применялись:

- метод анализа данных – для выявления трендов регистрации региональных брендов;
- методы научного моделирования и апробации – для разработки формулы расчета и апробации коэффициента региональных брендов.

Новизна исследования заключается в разработке коэффициента региональных брендов для его применения в качестве инструмента сравнения развития региональных брендов субъектов Российской Федерации.

Результаты исследования

Международная охрана наименований мест происхождения (далее – НМП) и географических указаний осуществляется в рамках Лиссабонской системы на территориях договаривающихся сторон Лиссабонского союза⁴. Администратором Лиссабонской системы является Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности. Единая процедура регистрации позволяет обеспечить охрану НМП и ГУ в странах – участницах Лиссабонской системы. Предварительно необходимо зарегистрировать НМП или ГУ в стране происхождения.

Лиссабонское соглашение вступило в силу в 1966 г. и обеспечило охрану только НМП. В целях совершенствования Лиссабонской системы 20 мая 2015 г. был принят Женевский акт, который позволил получать правовую охрану ГУ. Российская Федерация присоединилась к Женевскому акту в соответствии со вступившим в силу 31 декабря 2022 года Федеральным законом от 30 декабря 2021 г. № 450-ФЗ «О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях».

В рамках деятельности Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) нормативным документом, предусматривающим охрану НМПТ и ГУ, является Приложение № 26 к Договору о ЕАЭС от 29.05.2014 г. «Протокол об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности»⁵, которое определяет

охрану прав на НМПТ и ГУ для стран – членов ЕАЭС при условии наличия охраны на объекты НМПТ и ГУ в рамках национального законодательства или международного законодательства. По своей сути применение Приложения № 26 к Договору о ЕАЭС от 29.05.2014 г. в части НМПТ и ГУ является альтернативой Лиссабонской системы для стран – членов ЕАЭС, но не исключает ее применение.

В Российской Федерации основным нормативным документом, регламентирующим правовую охрану НМПТ и ГУ, является Гражданский кодекс Российской Федерации. Положения Федерального закона от 26 июля 2019 г. № 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 1 и 23.1 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», вступившего в силу 27.07.2020 г., ввели в Гражданский кодекс Российской Федерации объект интеллектуальной собственности «географическое указание» [3].

НМПТ и ГУ имеют ряд существенных отличий⁶ [4].

1. Наименование обозначения:

- НМПТ: словесное обозначение представляет собой наименование географического объекта;
- ГУ: любое обозначение, которое позволяет идентифицировать товар как происходящий с территории географического объекта.

2. Свойства товара:

- НМПТ: особые свойства товара преимущественно определяются характерными для географического объекта природными условиями;
- ГУ: качество, репутация или другие характеристики товара определяются его географическим происхождением в значительной степени.

3. Обозначение географического объекта:

- НМПТ: стало известно в результате его использования в отношении товара;
- ГУ: позволяет идентифицировать товар как происходящий с территории географического объекта.

4. Производство товара:

- НМПТ: на территории географического объекта осуществляются все стадии производства товара, влияющие на формирование его особых свойств;
- ГУ: на территории географического объекта реализуется хотя бы одна стадия производства товара, которая оказывает влияние на формирование качества, репутации или других характеристик товара.

5. Заключение уполномоченного органа:

- НМПТ: требуется, в заключении подтверждается, что в границах указанного географического объекта заявитель производит товар, который соответствует требованиям п. 1. ст. 1516 Гражданского кодекса Российской Федерации;

³ Приволжский федеральный округ лидирует в РФ по уровню инновационной активности // Информационное агентство ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/ekonomika/21952153> (дата обращения: 12.06.2025).

⁴ Лиссабонская система международной регистрации наименований мест происхождения и географических указаний // Роспатент: сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/international-cooperation/lissabonskaya-sistema> (дата обращения: 18.06.2025).

⁵ Приложение № 26 к Договору о Евразийском экономическом союзе // КонсультантПлюс: сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/bd226dd95ecfd44a5e4398f10520b0ba963d05d5/ (дата обращения: 18.06.2025).

⁶ Основные отличия географического указания от наименования места происхождения товара // Роспатент: сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/sources/multimedia/infographic/gu-nmpt> (дата обращения: 18.06.2025).

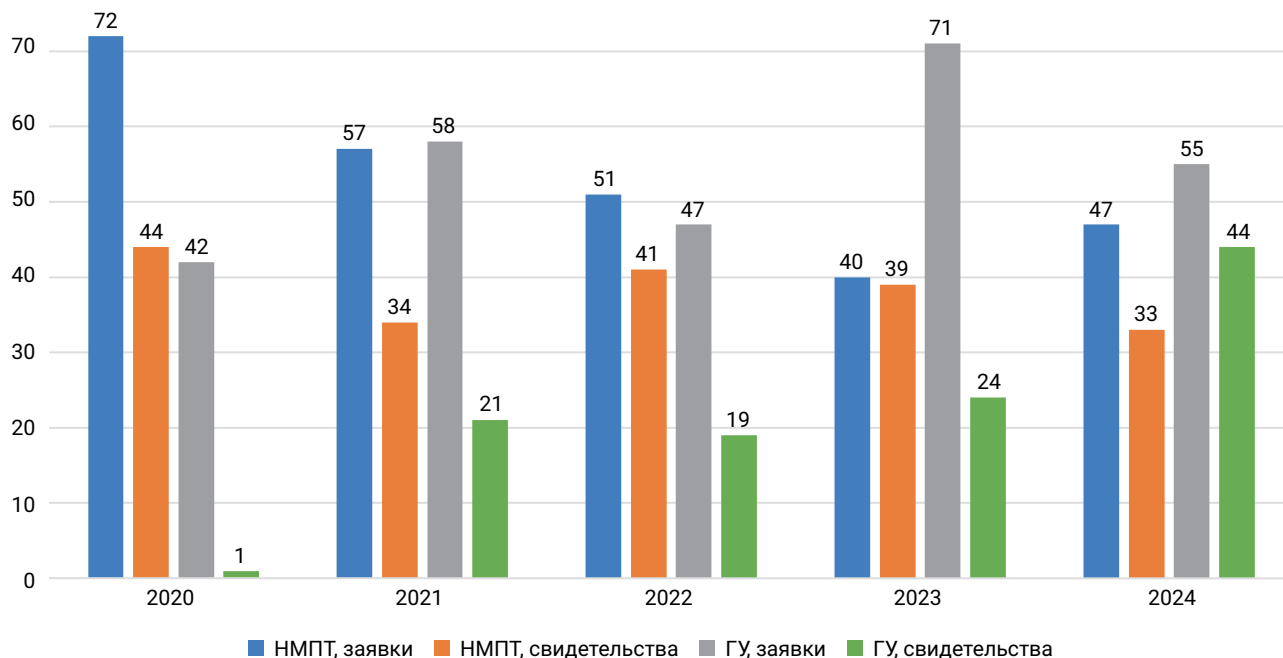


Рисунок 1.

Динамика подачи заявок и выдачи свидетельств на НМПТ и ГУ в Российской Федерации. Составлено авторами по данным отчета Роспатента за 2024 г.

Figure 1.

Dynamics of applications and issuances of certificates for appellations of origin and geographical indications in the Russian Federation. Compiled by the authors based on the 2024 report by Rospatent

- ГУ: не требуется, подтверждающие документы о производстве товара с определенным качеством, репутацией или другими характеристиками, которые в значительной степени определяются географическим происхождением товара, готовятся заявителем самостоятельно.

Зарегистрировать НМПТ и ГУ могут юридические и физические лица, а также их ассоциации или объединения.

А. Е. Сычев и М. М. Рогожина отмечают следующие преимущества использования региональных брендов [5]:

1. Для производителя – выделение продукции среди аналогов, как следствие – успешное продвижение продукции на рынке.
2. Для потребителя – соответствие товара ожиданиям.
3. Для региональных органов власти – повышение репутации региона.

По мнению председателя Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре Л. С. Гумеровой, региональные бренды являются важным инструментом для развития экономики региона [6]. В результате регистрации и использования НМПТ и ГУ увеличивается узнаваемость региона, его инвестиционная привлекательность. Заинтересованность органов власти в регистрации НМПТ и ГУ способствует дальнейшему продвижению товаров на внутреннем и международном рынках [7, 8].

Товары, в отношении которых зарегистрированы НМПТ и ГУ, имеют богатую историю в части традиционного

производства или изготовления, обладают культурной ценностью для определенного региона. Учитывая многонациональный состав населения России, разнообразие природных особенностей регионов, уникальность народных художественных промыслов, можно предположить, что количество зарегистрированных региональных брендов не достигло своего предела. Данный тезис подтверждает мнение руководителя Роспатента Ю. С. Зубова о необходимости развития региональных брендов опережающими темпами⁷.

А. В. Молодкин и И. В. Биткина обращают внимание [9], что зарегистрированные региональные бренды могут стать функционирующим инструментом развития экономики субъектов России. Е. Г. Царёва отмечает взаимосвязь регионального бренда и товарного знака [10]. Совокупность указанных мнений приводит к целесообразности комплексного использования производителями товаров НМПТ, ГУ и товарных знаков, что позволит повысить уровень защиты их продукции от недобросовестной конкуренции.

На рисунке 1 представлена динамика подачи заявок и выдачи свидетельств на НМПТ и ГУ в Российской Федерации за период с 2020 по 2024 г. (включая предоставление исключительного права на ранее

⁷ Л. Гумерова: Региональные бренды помогают привлекать инвестиции и развивать туризм // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации: сайт. URL: <http://council.gov.ru/events/committees/152874/> (дата обращения: 20.06.2025).



Рисунок 2.

Товары, в отношении которых в 2024 году поданы заявки российскими заявителями на НМПТ в Российской Федерации. Составлено авторами по данным отчета Роспатента за 2024 г.

Figure 2.

Goods for which applications for appellations of origin were filed by Russian applicants in the Russian Federation in 2024. Compiled by the authors based on the 2024 report by Rospatent



Рисунок 3.

Товары, в отношении которых в 2024 году поданы заявки российскими заявителями на ГУ в Российской Федерации. Составлено авторами по данным отчета Роспатента за 2024 г.

Figure 3.

Goods for which applications for geographical indications were filed by Russian applicants in the Russian Federation in 2024. Compiled by the authors based on the 2024 report by Rospatent

зарегистрированные НМПТ и ГУ)⁸. Данные представлены по российским заявителям.

Представленные данные за период 2020–2024 г. показывают, что ежегодно российскими заявителями подается примерно 100 заявок на региональные бренды. В среднем около 60 из них регистрируются Роспатентом.

На рисунках 2 и 3 представлены данные по товарам, в отношении которых в 2024 г. поданы заявки российскими заявителями на НМПТ и ГУ соответственно.

Анализ данных позволяет сделать вывод о трендах подачи заявок на регистрацию НМПТ и ГУ российскими заявителями. Лидерами среди товаров, в отношении которых поданы заявки на НМПТ в 2024 г., являются:

- 1) минеральная вода,
- 2) мед,
- 3) народные художественные промыслы.

Заявки по указанным товарам в совокупности составляют почти 81 % от общего количества поданных заявок.

Сопоставимую долю от общего числа заявок на ГУ (80 %) в 2024 г. формирует большее количество товаров, которые по убыванию своего вклада распределяются следующим образом:

⁸ Годовой отчет Федеральной службы по интеллектуальной собственности за 2024 год / под редакцией к. пед. н. Ю. С. Зубова, д. э. н. О. П. Неретина. Москва: ФИПС, 2025. 196 с.

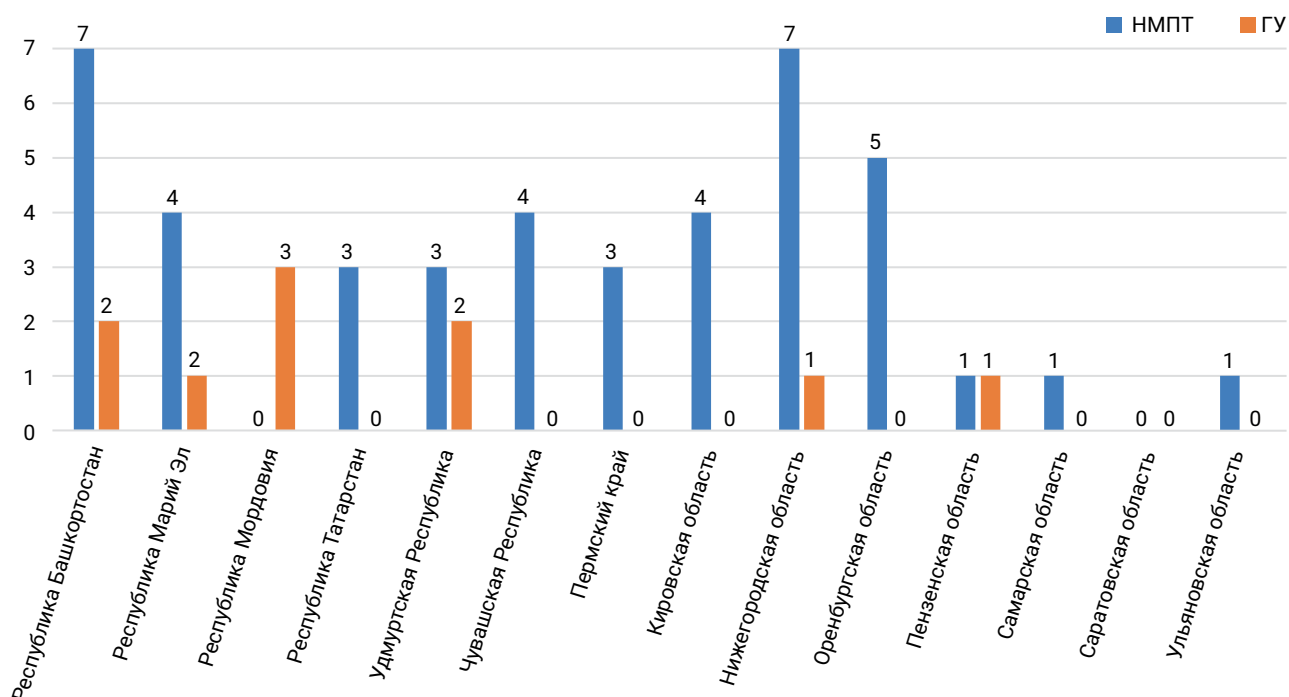


Рисунок 4.

Количество НМПТ и ГУ, зарегистрированных субъектами ПФО на 01.01.2025. Составлено авторами по данным Роспатента

Figure 4.

Number of appellations of origin and geographical indications registered by subjects of the Volga Federal District as of 01.01.2025. Compiled by the authors based on Rospatent data

1. Народные художественные промыслы.
2. Хлебобулочные изделия.
3. Сельскохозяйственная продукция.
4. Рыба и рыбная продукция.
5. Алкогольная продукция и пиво.
6. Кондитерские изделия.
7. Природная питьевая вода.

Заявки на НМПТ по товарам «минеральная вода» являются лидерами с долей более 40 %. Аналогичные товары, в отношении которых поданы заявки на ГУ, занимают долю менее 2 %. Заявки по товарам «народные художественные промыслы» занимают долю 17,02 % среди заявок на НМПТ и вносят наибольший вклад (23,64 %) в количество заявок на ГУ. В результате можно сделать вывод, что именно товары «народные художественные промыслы» являются лидером в 2024 г. по подаче заявок на регистрацию НМПТ и ГУ.

Практически в каждом субъекте Российской Федерации имеются зарегистрированные НМПТ и/или ГУ⁹. На 01.01.2025 в Российской Федерации зарегистрировано

316 НМПТ и ГУ¹⁰ (здесь и далее используется количество первичных регистраций НМПТ и ГУ по российским правообладателям). Субъектами ПФО на 01.01.2025 зарегистрировано 43 НМПТ и 10 ГУ, их распределение между субъектами ПФО представлено на рисунке 4.

Регионами – лидерами ПФО по числу всех зарегистрированных НМПТ и ГУ на 01.01.2025 являются Республика Башкортостан – 9 и Нижегородская область – 8. К Республике Марий Эл, Удмуртской Республике и Оренбургской области относятся по 5 зарегистрированных НМПТ и ГУ.

Рисунки 5 и 6 характеризуют распределение зарегистрированных на 01.01.2025 субъектами ПФО НМПТ и ГУ (соответственно) по видам товаров.

Зарегистрированные на 01.01.2025 субъектами ПФО НМПТ по видам товаров распределяются следующим образом: продукты питания и сельскохозяйственная продукция – 37,21 %, изделия народных художественных промыслов – 34,88 %, минеральная вода – 27,91 %.

Наибольшая часть зарегистрированных на ту же дату субъектами ПФО ГУ по видам товаров относится к изделиям народных художественных промыслов (40 %) и продуктам питания и сельскохозяйственной продукции (20 %).

⁹ Субъекты Российской Федерации, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ) // Роспатент: сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/regional-brands/regional-brands-map#77> (дата обращения: 20.06.2025).

¹⁰ Реестр географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товаров (НМПТ) Российской Федерации // ФИПС: сайт. URL: <https://www1.fips.ru/register-web/action?acName=clickTree&nodeId=8&maxLevel=1> (дата обращения: 16.09.2025).



Рисунок 5.

Виды товаров, в отношении которых зарегистрированы НМПТ субъектами ПФО на 01.01.2025. Составлено авторами по данным Роспатента

Figure 5.

Types of goods for which the appellations of origin were registered by subjects of the Volga Federal District as of 01.01.2025. Compiled by the authors based on Rospatent data

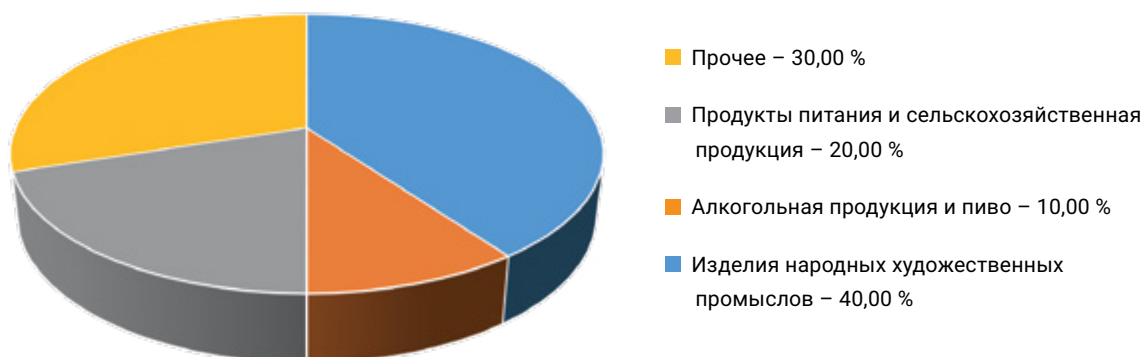


Рисунок 6.

Виды товаров, в отношении которых зарегистрированы ГУ субъектами ПФО на 01.01.2025. Составлено авторами по данным Роспатента

Figure 6.

Types of goods for which the geographical indications were registered by subjects of the Volga Federal District as of 01.01.2025. Compiled by the authors based on Rospatent data

Таким образом, бóльшая часть зарегистрированных на 01.01.2025 субъектами ПФО региональных брендов (92,45 %) относится к видам товаров «изделия народных художественных промыслов» (35,85 %), «продукты питания и сельскохозяйственная продукция» (33,96 %), «минеральная вода» (22,64 %).

Аналитическая информация по зарегистрированным НМПТ и ГУ, представленная в годовых отчетах Роспатента, аналитических исследованиях ФИПС, включает в себя только количественные показатели. По количественным показателям можно проанализировать динамику регистрации НМПТ и ГУ регионами, но проанализировать уровень развития регионов в части региональных брендов без дополнительной информации в этом случае затруднительно.

Учитывая различия регионов Российской Федерации по структуре экономики, географическому положению,

природным ресурсам и многим другим факторам, для анализа уровня развития региональных брендов целесообразно использовать нормированный коэффициент. В качестве такого коэффициента предлагается использовать коэффициент региональных брендов, который рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{РБ} = (N_{НМПТ} + N_{ГУ}) / P * 1000000,$$

где $K_{РБ}$ – коэффициент региональных брендов, $N_{НМПТ}$ – количество зарегистрированных за регионом НМПТ, $N_{ГУ}$ – количество зарегистрированных за регионом ГУ, P – численность постоянного населения региона, 1000000 – нормировочный коэффициент, позволяющий при расчетах получить $K_{РБ}$ в пределах десятка единиц.

В качестве $N_{НМПТ}$, $N_{ГУ}$, P используются данные на конец отчетного периода.

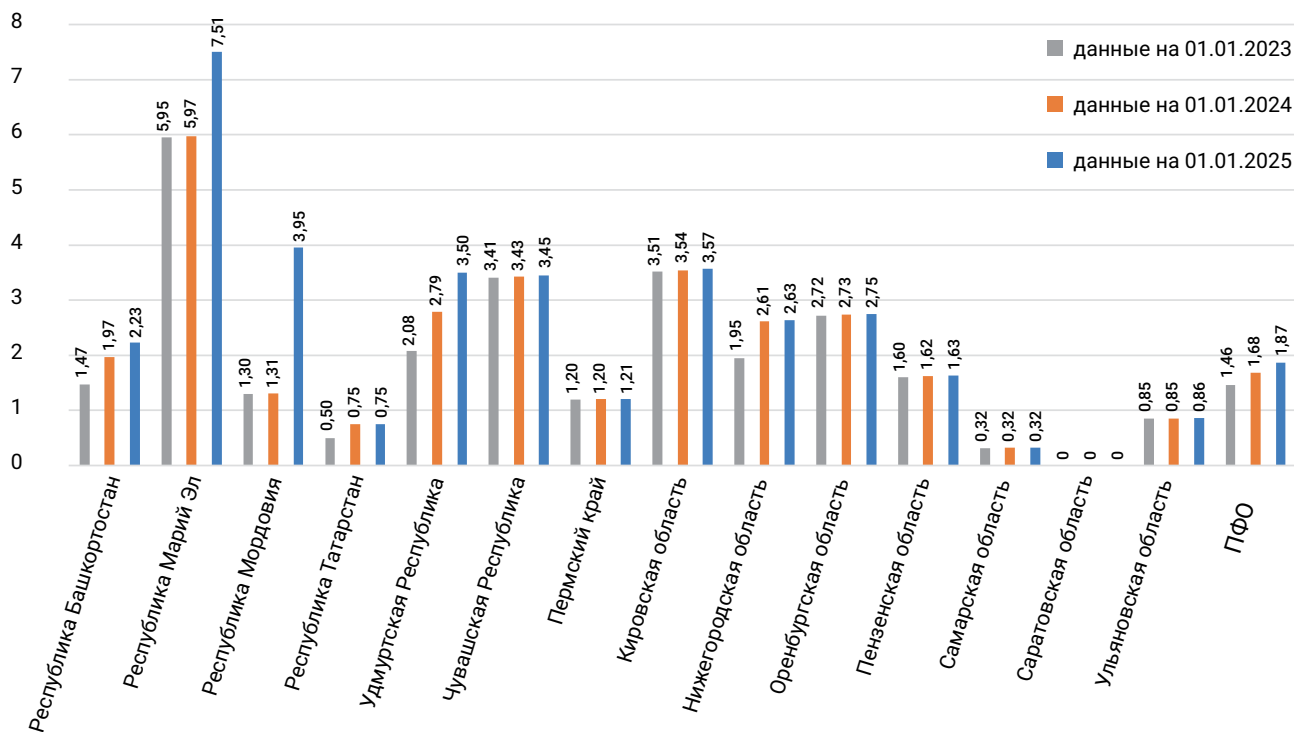


Рисунок 7.

Коэффициент региональных брендов по субъектам ПФО на 01.01.2023, 01.01.2024, 01.01.2025. Рассчитан авторами

Figure 7.

Regional brand ratio by constituent entities of the Volga Federal District as of 01.01.2023, 01.01.2024, 01.01.2025. Calculated by the authors

Целесообразность введения коэффициента регионального бренда подтверждается тем фактором, что при расчете коэффициента изобретательской активности, одного из ключевых показателей развития интеллектуальной собственности в регионе, используется схожая формула расчета [11].

Анализ ранее проведенных исследований по региональному брендингу, например, А. В. Александровой и С. Н. Горюшкиной [12], Д. Г. Галкина [13], а также соглашений о взаимодействии в рамках поддержки развития сферы интеллектуальной собственности между Министерством экономического развития Российской Федерации, Федеральной службой по интеллектуальной собственности и субъектами Российской Федерации¹¹ показал, что ранее подобный коэффициент для анализа уровня развития региональных брендов не применялся. Формула расчета коэффициента региональных брендов разработана впервые в текущем исследовании.

На рисунке 7 представлены расчеты коэффициента региональных брендов для регионов ПФО на 01.01.2023, 01.01.2024 и 01.01.2025. Указанный период выбран в связи со вступлением в силу 31 декабря 2022 г.

Федерального закона от 30 декабря 2021 г. № 450-ФЗ «О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях». Для расчетов коэффициента региональных брендов использована численность населения по данным сайта Росстата¹².

Значение коэффициента региональных брендов по всем субъектам ПФО на 01.01.2025 составил 1,87. Расчет коэффициента региональных брендов на ту же дату для каждого субъекта ПФО демонстрирует превышение значения 1,87 для 8 из 14 субъектов. Лидерами среди субъектов ПФО по коэффициенту региональных брендов на 01.01.2025 являются Республика Марий Эл – 7,51, Республика Мордовия – 3,95, Кировская область – 3,57, Удмуртская Республика – 3,50. Сравнение результатов, представленных на рисунках 4 и 7, показывает, что использование нормировочного коэффициента позволяет получить более объективную информацию об уровне развития региональных брендов в сравнении с абсолютным числом регистраций НМПТ и ГУ. Например, Республика Башкортостан и Нижегородская область являются

¹¹ Соглашения Роспатента с правительствами регионов Российской Федерации. // Роспатент: сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/activities/regions/sogla> (дата обращения: 20.08.2025).

¹² Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2025 года // Росстат: сайт. URL: <https://showdata.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 15.06.2025).

лидерами в ПФО по количеству всех зарегистрированных НМПТ и ГУ. Вместе с тем значение коэффициента региональных брендов для указанных субъектов на 01.01.2025 составляет 2,23 и 2,63 соответственно.

Анализ динамики коэффициента региональных брендов показывает, что существенный рост коэффициента региональных брендов с 01.01.2023 по 01.01.2025 наблюдается в Республике Башкортостан (51,70 %), Республике Марий Эл (26,22 %), Республике Мордовия (203,85 %), Республике Татарстан (50 %), Удмуртской Республике (68,27 %), Нижегородской области (34,87 %). Коэффициент региональных брендов других регионов ПФО за указанный период изменяется в пределах 2 %. Это изменение вызвано изменением численности населения в регионах и не связано с увеличением количества зарегистрированных НМПТ и ГУ. Рост коэффициента региональных брендов по ПФО за указанный период составил 28,08 %. Однако ряд регионов ПФО за последние два года не получил новых регистраций региональных брендов.

При совокупном анализе значения коэффициента региональных брендов на 01.01.2025 и его динамики за период с 01.01.2023 по 01.01.2025 можно выделить следующие регионы ПФО в качестве лидеров по уровню развития региональных брендов на 01.01.2025: Республику Марий Эл, Республику Мордовия, Удмуртскую Республику.

Вышеуказанный анализ демонстрирует применимость коэффициента региональных брендов для сравнения уровня активности регионов России в части регистрации региональных брендов. Кроме того, на примере совокупного анализа коэффициента региональных брендов и его динамики продемонстрировано, что указанные показатели могут составить основу системы сравнения уровня развития региональных брендов субъектов Российской Федерации.

Заключение

В результате исследования проведен анализ трендов регистрации региональных брендов. Впервые разработана формула расчета коэффициента региональных брендов. Указанный коэффициент целесообразно использовать в качестве нормированного коэффициента при анализе уровня развития региональных брендов субъектов Российской Федерации. На примере субъектов ПФО приведены значения коэффициента региональных брендов на 01.01.2023, 01.01.2024, 01.01.2025. Совокупный анализ коэффициента региональных брендов на 01.01.2025 и его динамики за период с 01.01.2023 по 01.01.2025 позволил выделить регионы – лидеры среди субъектов ПФО по уровню развития региональных брендов на 01.01.2025.

Приведенная в статье формула расчета коэффициента региональных брендов может быть использована органами исполнительной власти для оценки уровня развития региональных брендов. Коэффициент региональных брендов и динамика его изменения могут выступить в качестве показателей успешной реализации программ развития региональных брендов субъектов Российской Федерации.

Список литературы

1. Неретин, О. П. Подходы к систематизации мер поддержки, направленных на вовлечение в гражданский оборот продукции под региональным брендом / О. П. Неретин, В. В. Климанов, С. Н. Горушкина // Вестник ФИПС. – 2024. – Т. 3, № 4. – С. 394–405.
2. Рузакова, О. А. Вопросы развития правового регулирования отношений, объектом которых выступают географические указания / О. А. Рузакова, Е. С. Гринь // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2018. – Вып. 42. – С. 685–699.
3. Сычев, А. Е. О некоторых подходах к регистрации права на объекты народной художественной культуры и традиционных знаний в международной и российской практике (ВОИС и Роспатент) / А. Е. Сычев, И. Н. Самохвалова, Ю. В. Турчинова // Вестник ФИПС. – 2022. Т. 1, – № 2. – С. 32–40.
4. Седов, П. Д. Наименование места происхождения товара и географическое указание: проблемы соотношения / П. Д. Седов, Е. А. Свиридова // Образование и право. – 2019. – № 11 – С. 73–81.
5. Сычев, А. Е. Особенности использования российскими производителями товаров географических указаний, наименований мест происхождения товаров, товарных знаков / А. Е. Сычев, М. М. Рогожина // Вестник ФИПС. – 2024. – Т. 3, № 3 (9). – С. 276–287.
6. Гумерова, Л. С. Лилия Гумерова: «Тема развития института интеллектуальной собственности является одной из ключевых в повестке Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре» / Л. С. Гумерова // Вестник ФИПС. – 2023. Т. 2, – № 3 (5). – С. 12–13.
7. Зубов, Ю. С. Формирование системы управления интеллектуальной собственностью в регионе. Опыт Республики Мордовия / Ю. С. Зубов, А. А. Здунов // Вестник ФИПС. – 2024. – Т. 3, № 2 (8). – С. 112–120.
8. Simin M. J., Jovičević P., Novaković S. Appellations of geographical origin as a generator of national competitiveness // Economics of Agriculture. 2016. № 2. P. 567–583.
9. Молодкин, А. В. Поддержка и продвижение региональных брендов как условие социально-экономического развития субъектов Российской Федерации / А. В. Молодкин, И. В. Биткина // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2024. – № 6. – С. 26–32.
10. Царёва, Е. Г. Понятие «региональный бренд» в контексте региональной экономики / Е. Г. Царёва // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2024. – № 6. – С. 80–87.
11. Бацокина, О. Е. Справка об активности Приволжского федерального округа в сфере интеллектуальной собственности / О. Е. Бацокина, Ю. В. Завгородняя // Вестник ФИПС. – 2024. – Т. 3 № 2 (8). – С. 180–187.
12. Александрова, А. В. Региональный брендинг: оценка применения новых инструментов развития в современных реалиях / А. В. Александрова, С. Н. Горушкина // п-Economy. – 2023. – Т. 16 № 2. – С. 37–51.

13. Галкин, Д. Г. Роль наименований мест происхождения товаров в создании конкурентных преимуществ региона (на материалах Алтайского края) / Д. Г. Галкин // Креативная экономика. – 2012. – № 12 (72). – С. 96–102.

Информация об авторах

Сергей Александрович Смирнов, начальник Приволжского центра ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (Саранск, ул. Лодыгина, д. 3); ORCID: 0009-0003-7103-6019; SPIN: 1710-6874; sergey.smirnov@rupto.ru.

Наталья Викторовна Смирнова, государственный эксперт по интеллектуальной собственности ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (Саранск, ул. Лодыгина, д. 3); ORCID: 0009-0009-8691-1852; natalia.smirnova@rupto.ru.

References

1. Neretin, O. P., Klimanov, V. V. and Gorushkina, S. N. (2024), "Approaches to systematization of support measures aimed at involving products under a regional brand in the civil turnover", *Bulletin of Federal Institute of Industrial Property*, vol. 3, no. 4, pp. 394–405.
2. Ruzakova, O. A. and Grin E. S. (2018), "Legal regulation of relationships pertaining to geographical indications", *Perm University Herald. Juridical Sciences*, Issue 42, pp. 685–699.
3. Sychev, A. E., Samokhvalova, I. N. and Turchina, Yu. V. (2022), "On some approaches to registering rights to objects of folk artistic culture and traditional knowledge in international and Russian practice (WIPO and Rospatent)", *Bulletin of Federal Institute of Industrial Property*, vol.1, no. 2, pp. 32–40.
4. Sedov, P. D and Sviridova, E. A. (2019), "Appellation of origin and geographical indication: the problem of correlation", *Education and Law*, no. 11, pp. 73–81.
5. Sychev, A. E. and Rogozhina, M. M., (2024), "Features of use of geographical indications, appellations of origin and trademarks by Russian manufacturers of goods", *Bulletin of Federal Institute of Industrial Property*, vol. 3, no. 3 (9), pp. 276–287.
6. Gumerova, L. S., (2023), "Lilia Gumerova: "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 Federal Institute of Industrial Property*, vol. 2, no. 3 (5), pp. 12–13.
7. Zubov, Yu. S. and Zdunov, A. A. (2024), "Formation of an intellectual property management system in the region. Experience of the Republic of Mordovia", *Bulletin of Federal Institute of Industrial Property*, vol. 3, no. 2 (8), pp. 112–120.
8. Simin, M. J., Jovičević, P. and Novaković, S. (2016), "Appellations of geographical origin as a generator of national competitiveness", *Economics of Agriculture*, no 2, pp. 567–583.
9. Molodkin, A. V. and Bitkina, I. V. (2024), "Support and promotion of regional brands as a factor in the socio-economic development of the Russian Federation subjects", *Intellectual Property. Industrial Property*, no. 6, pp. 26–32.
10. Tsareva, E. G. (2024), "The term "regional brand" in the context of regional economics", *Intellectual property. Industrial property*, no. 6, pp. 80–87.
11. Batsokina, O. E. and Zavgorodnyaya, Y. V. (2024), "The activity of the Volga Federal District in the field of intellectual property", *Bulletin of Federal Institute of Industrial Property*, vol. 3, no. 2 (8), pp. 180–187.
12. Aleksandrova, A. V. and Gorushkina, S. N. (2023), "Regional branding: assessment of the use of new development tools in modern conditions", *π-Economy*, vol. 16, no. 2, pp. 37–51.
13. Galkin, D. G. (2012), "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))", *Creative economy*, no. 12 (72), pp. 96–102.

Information about the authors

Sergey A. Smirnov, head of the Privolzhsky Center of the Federal Institute of Industrial Property (Saransk, Lodygina str., bld. 3); ORCID identifier: 0009-0003-7103-6019; SPIN: 1710-6874; sergey.smirnov@rupto.ru

Natalia V. Smirnova, state expert of intellectual property of the Federal Institute of Industrial Property (Saransk, Lodygina str., bld. 3); ORCID: 0009-0009-8691-1852; natalia.smirnova@rupto.ru.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflict of interests.

Поступила в редакцию (Received): 15.08.2025
Доработана после рецензирования (Revised): 19.09.2025
Принята к публикации (Accepted): 22.09.2025