

УДК 339.138:334.021:332.142.4

Роль наименований мест происхождения товаров в создании конкурентных преимуществ региона

Филимонов С.Ю. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук Янова Е.А. (Университет ИТМО)

Введение. Современная мировая экономика характеризуется интенсивным конкурентным давлением, требующим от регионов постоянного поиска идентификационных маркеров, способных подчеркнуть их уникальные характеристики и привлечь внимание потребителей. В этом контексте, наименования места происхождения товаров (НМПТ) выступают важным инструментом формирования образа региона и создания конкурентных преимуществ.

В Российской Федерации, где разнообразие природных ресурсов и культурных традиций богато как нигде, использование НМПТ предоставляет уникальные возможности для поддержки региональных брендов и стимулирования экономического роста.

Хотя наименования места происхождения товара могут быть эффективным инструментом содействия экономическому развитию региона, существует также ряд вызовов и проблем при его использовании, в том числе:

1. Проблема фальсификации продукции.
2. Неэффективные маркетинговые стратегии.
3. Информационная перегруженность.
4. Экономические факторы.
5. Соответствие требованиям при регистрации.
6. Конкуренция на рынке.
7. Проблема выявления уникального продукта.

Изучение практики использования НМПТ и особенностей его реализации в Российской Федерации помогут разработать рекомендации по его созданию и продвижению как для производителей, так и для региональных органов власти.

Основная часть. В первую очередь, стоит использовать все доступные методы продвижения НМПТ, так как одних особых свойств, обусловленных географическим местоположением, недостаточно для закрепления на рынке. На данный момент имеется несколько методов, позволяющих повысить известность товара, для которого зарегистрировано НМПТ:

1. Формирование бренда региона: Создание и активное продвижение бренда, отражающего уникальные черты региона, использование специфических символов, цветов, и элементов дизайна, ассоциируемых с местностью.
2. Подчеркивание традиций и культуры: Интеграция элементов местных традиций и культуры в продукцию и маркетинг, повествование о влиянии традиций, сформировавшихся в регионе, на производство товара
3. Продвижение уникальных методов производства: Выделение уникальных методов производства, характерных для данного региона.
4. Сертификация и стандартизация: Получение соответствующих сертификатов и стандартов для продукции, подтверждающих ее происхождение и качество, активное использование этих сертификатов в маркетинговых кампаниях.
5. Участие в местных мероприятиях и сообществе: Активное участие в местных ярмарках, фестивалях и событиях, спонсирование и поддержка проектов, способствующих развитию местного сообщества.
6. Обучение и информирование потребителей: Организация мастер-классов, экскурсий и презентаций, позволяющих потребителям лучше понять происхождение и

особенности продукции, создание информационных материалов, рассказывающих о том, каким образом региональные особенности влияют на качество товаров.

Предлагаемые рекомендации для региональных органов власти, способствующих продвижению НМПТ, которое будет способствовать созданию конкурентных преимуществ региона:

1. Образование и информирование: Реализация образовательных программ для производителей и потребителей о важности НМПТ, их преимуществах и правилах использования.
2. Финансовая поддержка: Предоставление финансовой поддержки местным производителям для сертификации и разработки маркетинговых компаний.
3. Создание платформ для взаимодействия: Организация форумов и конференция для обмена опытом между производителями и представителями власти, поддержка местных ассоциаций производителей.
4. Инфраструктурная поддержка: Обеспечение развития логистической инфраструктуры и инфраструктуры для дистрибуции местной продукции, содействие созданию выставочных площадок и туристических маршрутов для продвижения местных брендов.

Выводы. Подводя итог, можно сказать, что наименования мест происхождения товаров, при правильном использовании, могут стать эффективным инструментом для создания конкурентных преимуществ региона. Российская Федерация, обладая разнообразием региональных особенностей, может с успехом использовать этот подход для укрепления своих позиций на рынке. Однако, несмотря на потенциальные выгоды, существует ряд проблем, требующих внимания и системного подхода от производителей и региональных органов управления. Все вышеупомянутые рекомендации могут способствовать не только укреплению конкурентных позиций регионов на рынке, но и стимулированию экономического роста, развитию местных сообществ и повышению уровня доверия со стороны потребителей.

Список использованных источников:

1. Бучатовская Ю.В. «Город месты»: культура и атмосфера как ресурсы формирования имиджа городов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – № 4. – С. 130–153.
2. Нерестин О.П., Томашевская Е.А. Традиционные знания и традиционные выражения культуры как аспект интеллектуальной собственности: проблемы выявления и охраны // Обсерватория культуры. – 2017. – № 14. – С. 540-549.
3. Щербачева Л.В. Правомочие использования исключительного права на наименование места происхождения товара // Вестник экономической безопасности. – 2019. – № 3. – С. 101-104.
4. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Проявление экономической идентичности в брендах регионов: теоретические подходы к исследованию // Terra economicus. – 2017. – № 15. – С.79-91

Филимонов С.Ю. (автор)

Янова Е.А. (научный руководитель)