

Научная статья

Original article



УДК:347.77:330.101.8

EDN: <https://elibrary.ru/osblsu>

Подходы к систематизации мер поддержки, направленных на вовлечение в гражданский оборот продукции под региональным брендом

Олег Петрович Неретин*, Владимир Викторович Климанов**,
Светлана Николаевна Горушкина*

* Федеральный институт промышленной собственности

** Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
АНО «Институт реформирования общественных финансов»

Аннотация: в статье рассматриваются меры государственной поддержки, направленные на продвижение региональных брендов в России. Фокус данной статьи сосредоточен на исследовании мер поддержки в отношении таких средств индивидуализации, как географические указания и наименования мест происхождения товаров. Рассмотрена проблема систематизации мер поддержки региональных брендов в целях выявления эффективных механизмов, оказывающих влияние на обеспечение устойчивого экономического роста и повышение конкурентоспособности региональных товаров и услуг. Выделены преимущества, которые дает местным товаропроизводителям работа под региональным брендом для продвижения продуктов на территориальные рынки. На основании анализа региональных нормативно-правовых документов сформулированы предложения для органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации о комплексе мер по обеспечению условий стимулирования вовлечения в гражданский оборот продукции под региональным брендом. В исследовании представлены данные из открытых источников. Сведения актуализированы по состоянию на октябрь 2024 года.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, экономическое развитие, региональные бренды, программа поддержки, географические указания; наименование мест происхождения товаров; преимущества использования региональных брендов.

Для цитирования: 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.

Благодарности: исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы ФГБУ ФИПС «Выявление и оценка влияния использования географических указаний и наименований мест происхождения товаров на социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации» (рег. № 124060300042–8).

Approaches to systematization of support measures aimed at involving products under a regional brand in the civil turnover

Oleg P. Neretin*, Vladimir V. Klimanov**, Svetlana N. Gorushkina*

* Federal institute of industrial property

** RANEPА, NGO "Institute for Public Finance Reform"

Abstract: the article discusses government support measures aimed at promoting regional brands in Russia. The focus of this article is on the study of support measures in relation to such means of individualization as geographical indications and appellations of origin. The problem of systematization of measures to support regional brands in order to identify effective methods and tools that have an impact on ensuring sustainable economic growth and increasing the competitiveness of regional goods and services is considered. The advantages provided by the work under a regional brand to local manufacturers to promote products to territorial markets are highlighted. Based on the analysis of regional regulatory documents, proposals have been formulated for the executive authorities of the constituent entities of the Russian Federation on a set of measures to ensure conditions for stimulating the involvement of products under a regional brand in civil turnover. The study presents data from open sources. The information is updated as of October 2024.

Keywords: intellectual property, economic development, regional brands, support program, geographical indications, appellation of origin, advantages of using regional brands.

For citation: Neretin, O. P. Approaches to systematization of support measures aimed at involving products under a regional brand in the civil turnover / O. P. Neretin, V. V. Klimanov, S. N. Gorushkina // Bulletin of Federal institute of industrial property. – 2024. – Vol. 3, № 4. – P. 394–405.

Acknowledgements: research Project of the Federal State Budgetary Institution "Federal Institute of Industrial Property" "Identification and assessment of the impact of the use of geographical indications and appellations of origin on the socio-economic development of the subjects of the Russian Federation" (reg. No. 124060300042–8).

Введение

Несомненно, успех в достижении эффективных результатов социально-экономического развития субъектов Российской Федерации во многом зависит от построения региональной политики в сфере интеллектуальной собственности, которая должна предусматривать комплекс мер, направленных на развитие механизмов создания результатов интеллектуальной деятельности (далее – РИД). Интеллектуальная собственность (ИС), согласно Конституции Российской Федерации, охраняется законом, и правовое регулирование интеллектуальной собственности относится к предметам ведения Российской Федерации (ст. 44 и ст. 71). Вместе с тем данное обстоятельство, учитывая специфику интеллектуальной собственности, не является препятствием для формирования экосистем интеллектуальной собственности на уровне региона, предусматривающих мероприятия по формированию и развитию региональной инфраструктуры и инструментов поддержки интеллектуальной собственности, в том числе механизмов налогового стимулирования, системы управления правами на РИД и средства индивидуализации, а также специализированных организаций и инфраструктуры, обеспечивающих условия для инвестиционной и информационной поддержки местных товаропроизводителей.

В данной статье авторы обратились к проблеме систематизации мер поддержки региональных брендов в целях выявления наиболее эффективных механизмов, оказывающих влияние на обеспечение устойчивого

экономического роста и повышение конкурентоспособности региональных товаров и услуг.

Из всей совокупности понятий, объединенных термином «бренд», который используется в маркетинге как символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенной продукцией и услугой [1, 2], авторы сосредоточили фокус данной статьи на исследовании мер поддержки в отношении таких средств индивидуализации как географические указания (далее – ГУ) и наименования мест происхождения товаров (далее – НМПТ)¹. Авторы разделяют мнение вице-президента Торгово-промышленной палаты РФ В. В. Чубарова, полагающего, что с точки зрения законодательства региональный бренд – это либо географическое указание (ГУ), либо наименование места происхождения товаров (НМПТ) [3].

Выбор ГУ и НМПТ в качестве предмета исследования представляет интерес по целому ряду оснований:

- является оптимальным инструментом индивидуализации товаров, произведенных на основании коллективных культурных традиций;
- обладает свойствами маркетингового инструмента для продвижения продукции и удовлетворения потребительского спроса на товары отечественных производителей.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ. Ст. 1516

По мнению председателя комиссии по науке, образованию и культуре Л. С. Гумеровой, региональный бренд может помочь создать уникальный образ региона в глазах туристов, что, в свою очередь, приведет к увеличению их потока и развитию необходимой инфраструктуры. Региональный бренд может также способствовать сохранению и развитию культурного и природного наследия региона, что является важной задачей для сохранения уникальности и оригинальности места².

На значимость ГУ и НМПТ в качестве драйверов регионального брендинга обращают внимание С. Ю. Фабричный и О. А. Рузакова, а также Е. Г. Леонидова, которые, в частности, отмечают, что в некоторых субъектах Российской Федерации существуют не одно, а иногда десятки наименований, связанных с населенными пунктами, местностями, где создаются уникальные объекты, не только приносящие известность региону и привлекающие туристов, но и дающие существенный доход [4, 5].

А. Е. Сычев и М. М. Рогожина отмечают значимость регистрации ГУ и НМПТ для производителей, желающих выделить свой товар с помощью регионального бренда, чтобы повысить его узнаваемость и привлечь внимание потребителей. Целесообразность такой маркировки производителем с помощью региональных брендов обусловлена потребностью в выделении на рынке уникального товара, происхождение которого определяется его географическим происхождением [6].

На актуальность ГУ и НМПТ указывает Л. В. Щербачева, поскольку эти обозначения связаны с осуществлением поддержки региональных производителей и охраны их товаров, что особенно важно на данном этапе развития экономики РФ, нацеленной на импортозамещение [7].

По мнению руководителя Роспатента Ю. С. Зубова, товары, маркированные ГУ и НМПТ, стали настоящими «визитными карточками» своих территорий, показателем качества местной продукции³. Отметим, что в целях оказания методической помощи Роспатентом и Минэкономразвития России в рамках трехсторонних соглашений были разработаны «Рекомендации по управлению правами на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в регионах Российской Федерации»⁴.

Обобщая экспертные мнения, отметим преимущества, которые дают ГУ и НМПТ в качестве региональных брендов для продвижения продуктов на территориальные рынки:

- улучшение кооперации производителей и снижение транзакционных издержек за счет коллективной рыночной стратегии;
- увеличение доли добавленной стоимости в цепочке поставок;
- обеспечение местного разнообразия за счет взаимосвязи с устойчивым туризмом.

Обратимся к мерам поддержки региональных брендов и рассмотрим в качестве источника для анализа нормативные акты субъектов Российской Федерации, основной массив которых представлен региональными программами.

Методы исследования

Исследование проведено на основе аксиоматического метода в совокупности общенаучных методов, таких как анализ, синтез и сравнение. Эмпирическую основу составили нормативно-правовые документы субъектов Российской Федерации и данные социологического опроса, генеральная совокупность которого представлена местными товаропроизводителями. Новизна заключается в систематизации подходов субъектов Российской Федерации к поддержке региональных брендов и выявлению закономерности между мерами поддержки и ростом регистрации местных брендов, маркированных ГУ и НМПТ.

Обсуждение и результаты

Основанием создания нормативной базы в большинстве случаев служит п. 11 перечня поручений Президента Российской Федерации от 25 августа 2023 г. № Пр-1676 по итогам пленарного заседания форума «Сильные идеи для нового времени», согласно которому субъекты Российской Федерации должны были разработать региональную программу поддержки и продвижения местных брендов и обеспечить ее реализацию на постоянной основе.

Мониторинг источников демонстрирует неоднородность подходов к обеспечению и закреплению мер поддержки региональных брендов. Основной массив представлен региональными программами, которые приняты в качестве самостоятельного нормативного акта, также они могут быть интегрированы в действующие государственные программы либо исполняться в качестве плана действий уполномоченным подразделением органа исполнительной власти (к примеру – Республика Коми, Республика Мордовия, Чувашская Республика, Пензенская и Ленинградская области). Следует отметить, что в ряде регионов меры поддержки региональных брендов осуществляются в рамках государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика», а также в рамках программы «Содействие экономической развитию, инвестиционной и внешнеэкономической деятельности».

По состоянию на октябрь 2024 года было зафиксировано наличие нормативных актов по поддержке региональных брендов в 56 регионах, в том числе:

² Как развивать региональные бренды, обсудили на панельной дискуссии // Вестник интеллектуального права: сайт. URL: <https://vestnikip.ru/news/6467/?ysclid=m31nqv471f446061867> (дата обращения: 01.10.2024)

³ Как развивать региональные бренды, обсудили на панельной дискуссии // Вестник интеллектуального права: сайт. – URL: <https://vestnikip.ru/news/6467/?ysclid=m31nqv471f446061867> (дата обращения: 01.10.2024).

⁴ Роспатент. Рекомендации по управлению интеллектуальной собственностью в регионах // Федеральная служба по интеллектуальной собственности: офиц. сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/regions> (дата обращения: 01.10.2024).

Таблица 1.

Количество субъектов Российской Федерации, предоставляющих меры поддержки региональных брендов

Наименование федерального округа	Количество субъектов РФ	Законодательное закрепление мер поддержки	В том числе программы поддержки региональных брендов
Центральный	18	6	5
Северо-Западный	11	6	7
Южный	7	5	4
Северо-Кавказский	7	2	2
Уральский	6	2	2
Приволжский	14	3	3
Сибирский	10	2	2
Дальневосточный	11	3	2
Новые регионы	4	-	-
ВСЕГО:	89	29	27

Составлено авторами по данным ФИПС

1. Предоставляют помощь производителям местных брендов на основании нормативных актов 29 регионов.

Согласно нормативным документам субъектов Российской Федерации, меры поддержки направлены на формирование нового формата продвижения местных брендов, их популяризацию как на внутреннем, так и на внешних рынках, а также формирование благоприятных условий для создания и развития субъектов предпринимательства в регионах;

2. Реализуют региональные программы «Поддержка и продвижение местных брендов» в рамках принятых нормативно-правовых актов в 27 регионах. Следует отметить неоднородность региональных программ по срокам реализации. Например, в Белгородской, Курской и Московской областях программы рассчитаны на период с 2024 по 2026 год, в Ивановской и Рязанской областях – с 2023 по 2024 год, а субсидии Тамбовской области предоставлялись только в 2023 году.

Совокупный анализ программных документов позволяет выделить характерные для всех регионов ключевые задачи:

- формирование спроса и стимулирование сбыта товаров местных брендов в условиях введения специальных экономических мер в отношении Российской Федерации;
- содействие субъектам предпринимательства в сокращении затрат на продвижение их продукции, формирование новых каналов сбыта местной продукции;
- повышение конкурентоспособности товаров местного производства на внутреннем и внешних рынках.

Анализ массива документов субъектов Российской Федерации о поддержке региональных брендов показал недостаточную включенность регионов в процессы продвижения (см. таблицу 1).

Таблица 2.

Количество зарегистрированных объектов ГУ и НМПТ в субъектах Российской Федерации, где приняты программы обеспечения мер поддержки региональных брендов

Группировка субъектов Российской Федерации по количеству зарегистрированных объектов ГУ и НМПТ	Всего зарегистрировано к-во объектов ГУ и НМПТ	Всего субъектов РФ
Московская область	11	1
Свердловская область, Вологодская область	8	2
Рязанская область, Республика Адыгея, Республика Крым	7	3
Астраханская область, Челябинская область	6	2
Ленинградская область, Республика Дагестан	5	2
Чувашская Республика	4	1
Ивановская область, Калининградская область, Новгородская область	3	3
Белгородская область, Псковская область, Пензенская область, Республика Карелия, Республика Мордовия, г. Севастополь	2	6
Курская область, Кемеровская область, Сахалинская область, Республика Коми, Республика Хакасия, Еврейская АО	1	6
ВСЕГО	47	26*

*В Чеченской Республике, имеющей программу поддержки, регистрация ГУ и НМПТ не зафиксирована.

Составлено авторами по данным ФИПС

Наиболее активная поддержка наблюдается в Северо-Западном и Южном федеральных округах, где большинство регионов реализуют собственные региональные программы или применяют иные законодательно закрепленные виды поддержки.

Регионы Приволжского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов демонстрируют минимальную вовлеченность в поддержку местных брендов, Центральный, Уральский и Северо-Кавказский федеральные округа занимают промежуточное положение, демонстрируя умеренный уровень поддержки.

Анализ показывает, что в 9 субъектах Российской Федерации отсутствуют программы либо иные нормативно закрепленные меры поддержки региональных брендов. Вероятно, следствием этого является полное отсутствие регистрации объектов ГУ и НМПТ. Это такие регионы как Орловская, Смоленская, Саратовская, Магаданская области, Ненецкий и Чукотский АО, Хабаровский край, новые регионы, за исключением Запорожской области.

В целях определения уровня влияния программы поддержки региональных брендов на объем регистрации ГУ и НМПТ осуществим выборку показателей с сайта Роспатента⁵ (см. таблицу 2).

⁵ Федеральная служба по интеллектуальной собственности: офиц. сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/regional-brands/regional-brands> (дата обращения: 01.10.2024).

Таблица 3.
Количество зарегистрированных объектов ГУ и НМПТ в субъектах Российской Федерации, где отсутствуют программы обеспечения мер поддержки региональных брендов

Группировка субъектов Российской Федерации по количеству зарегистрированных объектов ГУ и НМПТ	Всего зарегистрировано к-во объектов ГУ и НМПТ	Всего субъектов РФ
Краснодарский край	27	1
Ставропольский край	15	1
Тульская область, Республика Башкортостан	9	2
Нижегородская область	8	1
Ярославская область, Курганская область, Новосибирская область, Республика Северная Осетия-Алания, Забайкальский край	6	5
Брянская область, Владимирская область, Тверская область, Оренбургская область, Удмуртская Республика, Республика Марий Эл	5	6
Кировская область, Иркутская область	4	2
г. Санкт-Петербург, Воронежская область, Калужская область, Костромская область, Тамбовская область, Архангельская область, Тюменская область, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Татарстан, Республика Алтай, Камчатский край, Пермский край, Красноярский край, Алтайский край	3	14
г. Москва, Волгоградская область, Амурская область, Тамбовская область; Республика Саха (Якутия), Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика	2	7
Мурманская область, Ростовская область, Самарская область, Ульяновская область, Омская область, Томская область, Запорожская область, Сахалинская область, Республика Калмыкия, Республика Тыва, Республика Бурятия, Ямало-Ненецкий АО, Ханты-Мансийский АО-Югра, Приморский край	1	14
ВСЕГО:	80	53

Составлено авторами по данным ФИПС

Таким образом, в пуле из 26 регионов, принявших программы поддержки региональных брендов, зафиксировано 47 объектов охраны. Причем часть объектов НМПТ получила охраняемый статус еще до принятия программы поддержки, например в Московской области. В шести субъектах, обладающих уникальной природной и культурной идентичностью, зарегистрировано по одному объекту охраны.

Как следует из информации, представленной в таблице 2, наличие программы поддержки региональных брендов не всегда способно обеспечить надлежащий уровень развития ГУ и НМПТ.

Важно обратить внимание на такой аспект как целевые показатели, характеризующие результативность местных программ. Как указывают в своем исследовании о продвижении региональных брендов А. В. Молодкин и И. В. Биткина, среди целевых показателей преимущественно встречаются те, которые должны характеризовать долю местной продукции, маркированной обозначениями ГУ и НМПТ, иные показатели, свидетельствующие об экономическом росте. Однако, как справедливо

отмечают вышеупомянутые авторы, преимущественно встречаются показатели, не отражающие экономический результат, в том числе: количество реализованных мер поддержки, количество производителей брендов, получивших поддержку, и количество зарегистрированных товарных знаков [8].

Рассмотрим примеры регистрации ГУ и НМПТ в регионах, где отсутствуют программы поддержки региональных брендов (см. таблицу 3).

Информация, представленная в таблице 3, свидетельствует о том, что, несмотря на отсутствие программы поддержки региональных брендов, Краснодарский край является абсолютным лидером по созданию региональных брендов, получив регистрацию на 27 объектов охраны. В Ставропольском крае зафиксировано 15 объектов ГУ и НМПТ. В тройке лидеров – Республика Башкортостан и Тульская область, в которых зафиксировано по 9 объектов, маркированных обозначениями ГУ и НМПТ.

По 3 объекта ГУ и НМПТ зарегистрировано в 14 субъектах Российской Федерации, не имеющих программ поддержки региональных брендов, и также по 3 объекта – на территориях, где приняты программы.

Отдельного внимания заслуживают Тамбовская область и Камчатский край. В этих регионах программы поддержки отсутствуют, однако действуют отдельные нормативные акты, регулирующие предоставление финансовой поддержки производителям региональных брендов. Несмотря на это количество зарегистрированных ГУ и НМПТ в обоих

Важно обратить внимание на такой аспект как целевые показатели, характеризующие результативность местных программ.

Таблица 4.
Среднее количество
зарегистрированных ГУ и НМПТ на регион

Наличие программы поддержки региональных брендов	К-во субъектов РФ	Наличие объектов охраны ГУ и НМПТ	Средний объем зарегистрированных объектов ГУ и НМПТ
ДА	26	47	1,8 на регион
НЕТ	53	80	1,5 на регион

регионах остается низким: по 2 объекта в Тамбовской области и в Камчатском крае, что свидетельствует о низкой эффективности предоставляемых мер (см. таблицу 4).

Таким образом, анализ информации, представленной в таблицах 2 и 3, свидетельствует о том, что наличие либо отсутствие программы поддержки региональных брендов не меняет в значительной степени сдержанную картину регистрации ГУ и НМПТ.

Как видно из представленного анализа, имеет место несбалансированность механизмов поддержки региональных брендов, что не позволяет с достаточной степенью

поддержки региональных брендов: это Краснодарский край (27 объектов), Ставропольский край (15 объектов), а также Республика Башкортостан и Тульская область. В то же время в Чеченской Республике программа есть, но нет ни одной регистрации объектов ГУ или НМПТ.

Вместе с тем в ходе мониторинга подачи заявок на регистрацию ГУ и НМПТ эксперты ФИПС обратили внимание на тот факт, что после проведения семинаров в рамках проекта «Региональные бренды России – новые точки роста» наблюдается активизация подачи заявок на регистрацию местных брендов (см. таблицу 5).

Приведенные примеры убеждают нас в эффективности такого метода, как обучение местных товаропроизводителей, которые понимают значимость регионального бренда для развития производства и региона в целом.

Данный вывод сделан на основе оценки востребованности мер, принимаемых для стимулирования создания и продвижения регионального продукта, выраженного в регистрации интеллектуальных прав на ГУ и НМПТ.

Таблица 5.
Примеры подачи заявок на регистрацию ГУ и НМПТ после проведения семинара «Региональные бренды России – новые точки роста»

Место и дата проведения семинара	Количество зарегистрированных ГУ и НМПТ / поданных заявок до проведения семинара	Подано заявок после проведения семинара
г. Тамбов 31.01.2023	-	1) на ГУ «Моршанское пиво» 2) на ГУ «Сыр Мичуринский» 3) на ГУ «Котовская неваляшка» 4) на ГУ «Тамбовский картофель» 5) 9 заявок на ГУ «Рассказовский трикотаж»
г. Петрозаводск 14.07.2022	Зарегистрировано 1 НМПТ	1) 3 заявки на ГУ «Карельский мед» 2) на ГУ «Карельский мармелад» 3) 3 заявки на ГУ «Карельская клубника» 4) на ГУ «Карельский гранит» 5) на ГУ «Карельская форель» 6) на ГУ «Карельский шунгит» 7) на ГУ «Карельский Иван-чай» 8) на ГУ «Карельская пастила» 9) на НМПТ «Карельские узоры» 10) на ГУ «RÄIMÄLÄ»
г. Саранск 31.10.2023	Зарегистрировано 1 ГУ Подано 3 заявки на ГУ	1) на ГУ «Мордовская ювелирная елочная игрушка» 2) на предоставление права на ранее зарегистрированное ГУ «Мордовский мореный дуб» 3) на ГУ «Мордовский сидр» 4) на ГУ «Мордовский хлеб» 5) 2 заявки на ГУ «Мордовская вышивка»

Составлено авторами по данным ФИПС

объективности судить о влиянии принятых программ на стимулирование регистрации и использования ГУ и НМПТ местными товаропроизводителями. Так, по данным Федерального института промышленной собственности (далее – ФИПС)⁶, регионами – лидерами по количеству зарегистрированных объектов ГУ и НМПТ являются субъекты Российской Федерации, в которых нет программы

ФИПС совместно с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации в III квартале 2024 года осуществили социологическое исследование в 15 субъектах Российской Федерации. Генеральная совокупность респондентов была представлена производителями товаров, продвигающих продукцию, маркированную ГУ и НМПТ. Оценивая возможные экономические преимущества регистрации и использования ГУ и НМПТ, 31 % респондентов указали на повышение конкурентоспособности; 29 % указали на увеличение объемов продаж; 25 % – на выход на новые рынки и 15 % – на расширение производства [9].

⁶ Федеральная служба по интеллектуальной собственности: офиц. сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/regional-brands/regional-brands> (дата обращения: 01.10.2024).

Таблица 6.

Перечень мер поддержки производителей товаров местных брендов в субъектах Российской Федерации

Виды финансовых мер поддержки	Кол-во регионов	Виды нефинансовых мер поддержки	Кол-во регионов
Субсидии	14	Информационная поддержка	27
Предоставление микрозаймов	13	Оказание маркетинговых услуг / иные мероприятия по продвижению	25
Гранты	5	Образовательные и консультационные мероприятия	23
Поручительство	4	Содействие участия местных брендов в выставочно-ярмарочных мероприятиях	22
Налоговые льготы	2	Содействие сбыту продукции	17
Льготы по арендной плате	2	Формирование реестра местных брендов	15
Финансовые (носят заявительный характер)	5	Проведение конкурсных мероприятий	11
Меры финансовой поддержки отсутствуют	4	Содействие участия местных брендов в конкурсных мероприятиях	8

Составлено авторами по данным ФИПС

О мерах поддержки

Анализ реализованной практики по поддержке местных брендов позволяет выделить две категории мер поддержки – финансовые и нефинансовые (см. таблицу 6).

Из представленного анализа следует, что в среднем регионы предусматривают от 2 до 7 мер поддержки, причем основной объем составляют нефинансовые виды помощи.

Наибольшее количество мер поддержки – по 12 видам – предусмотрено в региональных нормативно-правовых актах Ленинградской области (6 финансовых и 6 нефинансовых) и Республики Адыгея (5 финансовых и 7 нефинансовых).

Самый минимальный объем мер поддержки предусмотрен в Тамбовской области и Камчатском крае – по 1 виду финансовой помощи. А также в Республике Хакасия и Еврейском автономном округе по 3 меры нефинансовой поддержки.

Финансовые меры поддержки демонстрируют разнообразие форм, которые представлены в таблице 6.

Наиболее распространенной формой являются субсидии, которые предоставляются в 14 регионах. На втором месте находятся микрозаймы на льготных условиях, предусмотренные в 13 регионах. Гранты предоставляют 5 субъектов Российской Федерации (в Белгородской, Ленинградской, Челябинской областях, в Чувашской Республике и Республике Адыгея).

Заявительный характер финансовой помощи установлен в нормативно-правовых актах Московской, Новгородской, Псковской, Сахалинской областях и в Республике Хакасия, однако виды такой помощи не определены.

Наименее популярны такие виды помощи, как налоговые льготы и льготы по арендной плате, применяемые только в двух регионах – в Ленинградской области и в Республике Адыгея. В этих двух субъектах Российской Федерации предусмотрен максимально широкий спектр мер финансовой поддержки: гранты, субсидии, микрозаймы, налоговые льготы, льготы по арендной плате и поручительства.

Не предусмотрены финансовые меры поддержки в Пензенской и Вологодской областях, а также в Республике Карелия, в Республике Коми и Еврейской автономной области.

Анализ финансовой поддержки региональных брендов в разрезе федеральных округов показывает, что регионы Приволжского, Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов в наименьшей степени предоставляют финансовую помощь для развития и продвижения товаров, маркированных ГУ и НМПТ.

В категории нефинансовых мер поддержки наиболее популярными являются информационная поддержка, маркетинговые услуги и иные услуги по продвижению местных брендов, в том числе образовательные и консультационные услуги, а также содействие участия местных брендов в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Наибольшее количество вариаций по мерам нефинансовых видов поддержки отмечается в таких субъектах Российской Федерации как Чувашская Республика – 8 видов. И по 7 видов нефинансовой поддержки предусмотрено в Рязанской и Ростовской областях, а также в республиках Карелия, Адыгея, Дагестан и в Чеченской Республике.

Таким образом, в программах и планах мероприятий по продвижению региональных брендов преобладают нефинансовые меры поддержки. Очевидно, что такие виды помощи как налоговые льготы и льготы по арендной плате, а также гранты могли бы оказать существенное влияние на стимулирование процессов регистрации региональных брендов и вывод продукции местных товаропроизводителей на территориальные рынки.

О методах поддержки

К наиболее распространенным методам следует отнести использование «зонтичных брендов», способствующих формированию единого образа продукции из определенного региона и повышению ее узнаваемости.

Зонтичный бренд – это маркетинговая стратегия, объединяющая под одним брендом несколько товаров

и услуг. Такой подход позволяет использовать узнаваемость и репутацию главного бренда для продвижения нового продукта, снижая затраты на маркетинг и повышая доверие потребителей.

По данным Минэкономразвития России⁷, две трети регионов России уже используют зонтичные бренды, такие как «100 % Подмосковье», «Продукты Приангарья», «Новосибирь», «Орловское качество», «Тамбовская марка», «Знай Пензу». Две трети регионов страны развивают свои зонтичные бренды: они созданы в 56 субъектах.

Обращает на себя внимание стратегия развития странового бренда «Сделано в России», который представлен семейством: «Сделано на Кубани», «Сделано в Татарстане», «Сделано в ДНР». Семейство региональных брендов, указывающих на изготовление продукции (услуг) с использованием слова «сделано» в конкретном регионе, по данным ФИПС Роспатента, представлено 36 субъектами Российской Федерации.

Самые крупные семейства региональных зонтичных брендов созданы в Республике Карелия, а также в лидерах Республика Башкортостан, Чувашская Республика, Вологодская, Ульяновская и Ленинградская области, Красноярский и Приморский края.

Лидеры по количеству участников, использующих региональные зонтичные бренды, – Москва, Московская область, Свердловская область, Республика Башкортостан и Краснодарский край.

Мониторинг информационных ресурсов субъектов Российской Федерации показал, что используют региональные зонтичные бренды чаще всего отрасли, представляющие туризм, обрабатывающие производства, сферы высоких технологий, агропромышленного комплекса и креативных индустрий. Производимая продукция включает одежду, косметику, местные продукты питания, сувенирную продукцию, игрушки, а также IT-продукты, туристические услуги и технологические разработки.

Концепция зонтичного бренда может принести региону ряд значительных преимуществ.

Узнаваемость и лояльность потребителей:

- Объединение продуктов и услуг под единым брендом помогает создать более сильный и узнаваемый имидж региона. Это способствует тому, что регион становится известным потребителям, что, в свою очередь, может привлечь больше туристов и инвесторов.
- Союз разных инициатив и проектов под единым зонтичным брендом может способствовать стандартизации качества предоставляемых услуг и продуктов, что позволяет удовлетворять ожидания разных целевых аудиторий. Когда потребители видят, что несколько качественных продуктов и услуг объединены под одним брендом, это может вызвать у них больше доверия и лояльности по отношению ко всему региону.

- Зонтичный бренд может подчеркнуть уникальные природные, культурные или экономические особенности региона, создавая конкурентное преимущество и выделяя его среди других мест.

Экономические эффекты

Регион с хорошо развитым зонтичным брендом может быть более привлекателен для инвесторов, так как это свидетельствует о наличии стратегии, ориентированной на долгосрочное развитие и поддержание качества. Кроме того, использование зонтичного бренда позволяет регионам экономить затраты на маркетинг, так как они рекламируют не отдельные продукты или услуги, а весь бренд. Все это создает синергию за счет расширения охвата и эффективности рекламных кампаний.

Таким образом, зонтичный бренд может сильно укрепить позиции региона на внутреннем и международном рынках, помогая ему стать более узнаваемым и конкурентоспособным.

Вместе с тем при использовании стратегии зонтичного бренда важно обратить внимание на возможные негативные аспекты, которые могут быть связаны с «размыванием бренда», когда под одним брендом выпускаются слишком разнообразные продукты, что может ослабить восприятие бренда и снизить его уникальность, или проблемы с одним из продуктов могут повредить общей репутации бренда. А также следует обратить внимание на то, что управление большим количеством продуктов под единым брендом может повлечь значительные операционные расходы.

Формирование экосистемы поддержки региональных брендов

Рассмотренные нами меры и виды поддержки региональных брендов, цель которых оказать содействие в продвижении продуктов местных товаропроизводителей, свидетельствует о формировании экосистемы, которая представляет собой комплекс инструментов и механизмов, направленных на создание благоприятных условий для экономического развития субъектов Российской Федерации. Формирующаяся экосистема включает в себя такие элементы, как финансовая, консультационная и информационная поддержка. Наблюдается активное развитие маркетинговой поддержки, которая заключается в оказании содействия в продвижении товаров и услуг на рынке путем участия в выставках и мероприятиях по развитию экспортного потенциала.

Например, ряд регионов пошли по пути привлечения уполномоченных компаний к проведению конкурсных мероприятий. Так, Тамбовская область предоставила АНО «Центр координации поддержки бизнеса» субсидию на реализацию мероприятий по созданию и продвижению местных брендов. Субсидия выделяется в рамках государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» Тамбовской области.

⁷ Министерство экономического развития РФ: официальный сайт. Раздел Новости. 15 октября 2024. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/news/> (дата обращения: 01.10.2024).

Организатором конкурса брендов Белгородской области⁸ является микрокредитная компания «Областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства» совместно с министерством экономического развития и промышленности Белгородской области. Цель конкурса – поддержка и продвижение брендов, популяризация их на внутреннем и внешнем рынке Российской Федерации.

Организаторами смотра-конкурса «Покупаем курское»⁹ выступают ОБУ «Курскконтролькачества» совместно с комитетом промышленности, торговли и предпринимательства администрации Курской области. Ежегодный областной смотр-конкурс проводится для продвижения продукции курских товаропроизводителей как в региональные, так и федеральные торговые сети, привлечения внимания населения области к товарам курских производителей.

В целях расширения каналов сбыта фермерской продукции в Республике Коми реализуется разработанный и внедренный корпорацией малого и среднего предпринимательства проект «Фермерский островок», цель которого – продвижение товаров местных сельхозтоваропроизводителей.

Конкурс «Лучшие товары и услуги Кузбасса»¹⁰ проводится администрацией Кемеровской области с 1999 года при содействии ФБУ «Кузбасский ЦСМ» и Союза «Кузбасская торгово-промышленная палата».

В Ставропольском крае действует Фонд поддержки предпринимательства, который финансируется из регионального бюджета, что демонстрирует готовность края поддерживать проекты, способные стать региональными брендами.

Анализ показывает, что экосистема поддержки региональных брендов представлена инфраструктурными элементами, такими как специальные фонды и уполномоченные организации, которые осуществляют помощь для продвижения местных брендов в рамках выставочно-ярмарочных мероприятий.

Вместе с тем представляется целесообразным уделить внимание таким составляющим, как сетевое взаимодействие и технологическая поддержка. А именно, необходимо активизировать работу по созданию коворкингов, иных площадок и образовательной среды, в рамках которой возможно обеспечить доступ к необходимым ресурсам и открытому обмену идеями и практиками. Особое значение имеет стимулирование

внедрения инноваций и новых технологий, поддержка научно-исследовательских разработок, направленных на изучение природных, культурных, инновационных особенностей региона, которые могут оказать влияние на создание условий для устойчивого развития территории за счет продвижения товаров и услуг, маркированных обозначением ГУ и НМПТ, на региональные рынки.

Как было отмечено нами ранее [9], цифровая платформа может стать тем механизмом совместной работы власти и бизнеса, который позволит вовлекать ГУ и НМПТ в формирование геобренда и переводить этот нематериальный актив в реальную экономику через интеллектуальные права. Из существующих цифровых решений для указанных целей хорошо подходят инвестиционные порталы (инвестиционные карты) регионов. Разумеется, использование таких решений требует повышения цифровой зрелости непосредственных участников процессов.

Таким образом, развитие экосистемы поддержки региональных брендов может значительно повысить экономическую и социальную привлекательность региона, а также укрепить его конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках путем объединения усилий государственных органов, образовательных и научных учреждений, частного сектора и общественных организаций, работая комплексно для создания устойчивой бизнес-среды региона.

Выводы и предложения

Совокупность представленных в данном обзоре мер поддержки местных товаропроизводителей, использующих для продвижения своей продукции обозначения ГУ и НМПТ, свидетельствует о формировании экосистемы поддержки и развития региональных брендов.

С одной стороны, очевидно, что наличие либо отсутствия программы поддержки региональных брендов не влияет в значительной степени на развитие института ГУ и НМПТ в субъектах Российской Федерации. С другой стороны, система мер поддержки, предусматривающая финансовые преференции, образовательные, консультационные и маркетинговые услуги, стимулирует вовлечение в гражданский оборот продукции под региональным брендом.

Таким образом, на основании анализа региональной практики можно выдвинуть предположение о ряде преимуществ, которые дает развитие региональных брендов, маркированных обозначением ГУ и НМПТ:

1. Поддержка локальных брендов способствует экономическому росту и развитию региона за счет увеличения производства, создания рабочих мест и повышения налоговых поступлений, повышения его конкурентоспособности и репутации на внутреннем и внешних рынках;

2. Особое внимание к региональным брендам может способствовать развитию малого и среднего предпринимательства, что является важным фактором устойчивости экономики;

⁸ Положение о проведении областного конкурса брендов Белгородской области. Утверждено Протоколом заседания Наблюдательного совета Фонда МКК БОФПМСР от 17 сентября 2024 г. № 1806 // администрации Ивнянского района: сайт. URL: https://admivnyu.gosuslugi.ru/netcat_files/32/2892/Polozhenie_o_konkurse_brendov.pdf?ysclid=m42de1z0o5764128146 (дата обращения: 01.10.2024).

⁹ Официальный сайт губернатора и правительства Курской области. URL: <https://kursk.ru/region/control/documents/document-96305/https://docs.cntd.ru/document> (дата обращения: 01.10.2024).

¹⁰ ФГБУ «Государственный центр стандартизации, метрологии и испытаний в Кемеровской области – Кузбассе»: офиц. сайт. URL: <https://kuzscm.ru/konkursy/luchshie-tovary-i-uslugi-kuzbassa/> (дата обращения: 01.10.2024).

Прежде всего необходимо разработать концептуальный подход к развитию региональных брендов, ядром которых должны стать уникальные ГУ и НМПТ, ассоциируемые с конкретной территорией (местностью).

3. Региональные бренды, как правило, связаны с местными традициями и культурой. Их поддержка помогает сохранять и популяризировать культурное наследие региона, места традиционного бытования народных художественных промыслов. Популяризация и поддержка региональных брендов могут стимулировать развитие транспортной, туристической и торговой инфраструктуры.

Вместе с тем полученные данные указывают на необходимость более комплексного подхода к поддержке и продвижению региональных брендов, который должен учитывать потребности региональных производителей, стимулировать развитие и продвижение продукции, а также создавать условия для более активной регистрации географических указаний и наименований мест происхождения товара.

Прежде всего необходимо разработать концептуальный подход к развитию региональных брендов, ядром которых должны стать уникальные ГУ и НМПТ, ассоциируемые с конкретной территорией (местностью). Основные элементы такой концепции могут включать:

- определение уникальных характеристик региона, таких как историческое наследие, природные ресурсы, культурные особенности или специфические производства (например, гастрономия, ремесла);
- анализ текущей ситуации, отражающий долю товаров и услуг, имеющих обозначение ГУ и НМПТ, в ВВП региона, восприятие целевой аудиторией существующих брендов, а также прогноз объема продукции, имеющей потенциал регистрации ГУ и НМПТ, и определение логистических цепочек ее продвижения;
- планирование и реализацию маркетинговых кампаний, ориентированных на продвижение бренда как на региональном, так и на территориальном уровнях;
- создание каналов коммуникации, включая социальные сети, традиционные медиа, PR и обучающие мероприятия, а также информационные платформы и другие технологические решения для повышения конкурентоспособности региона;
- создание условий для социального партнерства, направленного на вовлечение местного сообщества, бизнеса и властей в процесс создания и продвижения бренда. Например, это может включать партнерства с местными предприятиями и тур-

операторами, а также программы по улучшению качества продукции и услуг;

- определение целевых показателей, характеризующих экономический рост за счет повышения доли местной продукции в общем ассортименте товаров, прирост количества продуктов, имеющих обозначение ГУ и НМПТ; прирост количества местных товаропроизводителей, маркирующих продукцию региональными брендами;
- мониторинг и оценка эффективности мер поддержки с использованием количественных и качественных метрик.

Для обеспечения согласованности действий целесообразно создать рабочую группу (координационный совет) по вопросам развития региональных брендов, включающую в себя представителей региональных органов власти, производителей, экспертов и научных организаций. Разработать план действий («дорожную карту») по реализации комплекса мер и последовательно добиваться результатов, которые будут четко указывать на экономические эффекты применения региональных брендов.

В регионах, где отсутствуют программы поддержки и продвижения региональных брендов, необходимо разработать комплекс мер, включающих многообразие видов финансовой помощи и форм нефинансовой поддержки, направленных на продвижение товаров и услуг. Предусмотреть предоставление грантов на участие в выставках, конкурсах и рекламных кампаниях, обеспечение доступа к консультационным услугам по доступным мерам поддержки и требованиям к регистрации ГУ и НМПТ, а также поддержку в разработке и внедрении системы качества продукции.

В субъектах Российской Федерации, где количество зарегистрированных НМПТ и ГУ остается низким, несмотря на действующие отдельные нормативные акты, необходимо пересмотреть существующие меры поддержки с целью повышения их эффективности. Как уже было отмечено нами ранее, 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 [11]. Важно выявить барьеры для производителей и разработать механизмы их преодоления на основе методов обратной связи для получения информации о существующих проблемах и потребностях производителей в сфере поддержки региональных брендов.

С учетом представленных мер, а также повышения значимости региональных брендов в обеспечении социально-экономического развития субъектов Российской Федерации неизменно будет повышаться актуальность использования механизмов защиты и охраны интеллектуальной собственности как основного элемента, формирующего добавленную стоимость товаров и услуг.

Список литературы:

1. Зуйкова, Н. В. Понятие «бренд» / Н. В. Зуйкова // КонсультантПлюс: сайт. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 01.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
2. Беляев, М. Н. Влияние географического указания на развитие регионов Российской Федерации / М. Н. Беляев // Индустриальная экономика. – 2020. – № 3. – С. 45–52. – DOI 10.47576/2712–7559_2020_3_45. – EDN CHEZLU.
3. Чубаров, В. В. «В современном мире интеллектуальная собственность как одна из составляющих мировой коммерции играет ключевую роль...» / В. В. Чубаров // «ЭЖ-Бухгалтер»: журнал. – 2024. – № 17 (10033). – URL: <https://www.eg-online.ru/article/483211/> (дата обращения: 01.10.2024).
4. Фабричный С. Ю. Новеллы о географических указаниях как объектах интеллектуальных прав / С. Ю. Фабричный, О. А. Рузакова // Имущественные отношения в РФ. – 2018. – № 12 (207). – С. 53–61.
5. Леонидова, Е. Г. Повышение эффективности региональных туристических брендов / Е. Г. Леонидова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – № 4. – С. 77–85.
6. 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. – EDN RRLDWF.
7. Щербачева, Л. В. Основные отличия географического указания от наименования места происхождения товара / Л. В. Щербачева // Вестник экономической безопасности – 2023. – № 1. – С. 205–211.
8. 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.
9. Царёва, Е. Г. Исследование востребованности мер поддержки товаропроизводителей региональных брендов / Е. Г. Царёва, С. Н. Горушкина // Интеллектуальная собственность – основа инновационной экономики: приоритеты и механизмы научно-технологического развития: Сборник докладов XXVIII Международной научно-практической конференции Роспатента, Москва, 8–9 октября 2024 года: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», 2024.
10. Биткина, И. В. Вовлечение средств индивидуализации в формирование геобренда с использованием цифровых платформ / И. В. Биткина, С. Н. Горушкина, Е. Г. Царёва // Интеллектуальная инженерная экономика и Индустрия 5.0 (ИНПРОМ-2024): Сборник трудов X Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 25–28 апреля

2024 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. – С. 27–30. – DOI 10.18720/IEP/2024.2/3. – EDN ESSPTQ.

11. Александрова, А. В. Региональный брендинг: оценка применения новых инструментов развития в современных реалиях / А. В. Александрова, С. Н. Горушкина / *т-Economy*. – 2023. – Т. 16, № 2. – С. 37–51. – DOI 10.18721/JE.16203. – EDN GTBQJU

Информация об авторах

Олег Петрович Неретин, доктор экономических наук, директор ФИПС (Москва, Бережковская наб., 30, к. 1), ORCID: <https://orcid.org/0009–0001–1370–6008>, neretin@rupto.ru.

Владимир Викторович Климанов, доктор экономических наук, директор Центра региональной политики РАНХиГС, директор АНО «Институт реформирования общественных финансов» (Москва, Большой Кисловский переулок, 1, стр. 2), ORCID: <https://orcid.org/0000–0001–9282–0812>, vvk@irof.ru

Светлана Николаевна Горушкина, кандидат социологических наук, ученый секретарь ФИПС (Москва, Бережковская наб., 30, к. 1), ORCID: <https://orcid.org/0009–0001–2340–4345>, svetlana.gorushkina@rupto.ru

Заявленный вклад соавторов

О. П. Неретин – концептуализация, методология, руководство исследованием, создание рукописи и ее редактирование;

В. В. Климанов – методология, формальный анализ, проведение исследования, верификация данных, администрирование данных, создание рукописи и ее редактирование;

С. Н. Горушкина – методология, формальный анализ, проведение исследования, верификация данных, администрирование данных, создание рукописи и ее редактирование.

References

1. Zuiikova, N. V., (2024), “The concept of “brand”, available at: <http://www.consultant.ru> (Accessed 1 Oct 2024). Access foe registered users only.
2. Beliaiev, M. N., (2020) “The influence of geographical indication on the development of the regions of the Russian Federation”, *Industrial Economics*, no 3, pp. 45–52, DOI 10.47576/2712–7559_2020_3_45.
3. Chubarov, V. V., (2024), “In the modern world, intellectual property, as one of the components of global commerce, plays a key role...”, *EZh-Buhgalter*, no 7 (10033), available at: <https://www.eg-online.ru/article/483211/> (Accessed 1 Oct 2024).
4. Fabrichniy S. Yu. and Ruzakova O. A., (2018), “New law on geographical indications as objects of intellectual rights”, *Imushchestvennye otnosheniya v RF*, no 12 (207), pp. 53–61.
5. Leonidova, Ye. G., (2018), “Improving the effectiveness of regional travel brands”, *Service and Tourism: Current Challenges*, no 4, pp. 77–85.

6. Sychev, A. E. and Rogozhina, M. M., (2024), "Features of use of geographical indications, appellations of origin and trademarks by Russian manufacturer of goods", *Bulletin of Federal Institute of Industrial Property*, Vol. 3, no 3 (9), pp. 276–287.
 7. Shcherbacheva, L. V., (2023), "The main differences between a geographical indication and the name of the place of origin of the goods", *Vestnik ekonomicheskoy bezopasnosti*, no 1, pp. 205–211.
 8. Molodkin, A. V. and Bitkina, I. V., (2024), "Support and promotion of regional brands as a condition for the socio-economic development of the subjects of the Russian Federation", *Intellectual Property. Industrial property*, no 6, pp. 26–32.
 9. Tsareva, E. G. and Gorushkina, S. N. (2024), "Research on the relevance of measures to support producers of regional brands", *Intellektualnaya sobstvennost – osnova innovacionnoj ekonomiki: priority i mekhanizmy nauchno-tekhnologicheskogo razvitiia: Sbornik dokladov XXVIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii Rospatenta* [Intellectual property is the basis of the innovative economy: priorities and mechanisms of scientific and technological development: Collection of reports of the XXVIII International Scientific and Practical Conference of Rospatent], *Intellektualnaya sobstvennost – osnova innovacionnoj ekonomiki: priority i mekhanizmy nauchno-tekhnologicheskogo razvitiia* [Intellectual property is the basis of the innovative economy: priorities and mechanisms of scientific and technological development], Moscow, Russia, 8–9 Oct 2024, pp.
 10. Bitkina, I. V., Tsareva, E. G. and Gorushkina, S. N., (2024), "Involvement of means of individualization in the formation of a geobrand using digital platforms", *Intellektualnaya inzhenernaya ekonomika i Industriya 5.0 (INPROM-2024): Sbornik trudov X Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Intelligent Engineering Economics and Industry 5.0 (INPROM-2024): Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference], *Intellektualnaya inzhenernaya ekonomika i Industriya 5.0 (INPROM-2024)* [Intelligent Engineering Economics and Industry 5.0 (INPROM-2024)], Saint-Petersburg, Russia, 25–28 Apr 2024, pp. C. 27–30. DOI 10.18720/IEP/2024.2/3.
 11. 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, DOI 10.18721/JE.16203.
- ### Information about the authors
- Oleg P. Neretin**, Dr. Sci. (Economics), Director of the Federal Institute of Industrial Property (Moscow, Berezhkovskaya emb., 30, bld. 1), ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1370-6008>; neretin@rupto.ru.
- Vladimir V. Klimanov**, Dr. Sci. (Economics), Director of the Centre for Regional Policy of RANEPА, director of NGO "Institute for Public Finance Reform" (Moscow, Bolshoy Kislovsky lane, 1, bld. 2), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9282-0812>, vvk@irof.ru
- Svetlana N. Gorushkina**, Cand. Sci. (Sociology), Scientific Secretary of FIPS (Moscow, Berezhkovskaya emb., 30, bld. 1), ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2340-4345>, svetlana.gorushkina@rupto.ru
- ### Contribution of the authors
- O. P. Neretin** – Conceptualization, Methodology, Formal Analysis, Supervision, Writing – Review & Editing;
- V. V. Klimanov** – Methodology, Formal Analysis, Investigation, Validation, Data Curation, Writing – Review & Editing;
- S. N. Gorushkina** – Methodology, Formal Analysis, Investigation, Validation, Data Curation, Writing – Review & Editing.
- Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflict of interests.
- Поступила в редакцию (Received) 01.10.2024
Доработана после рецензирования (Revised) 03.12.2024
Принята к публикации (Accepted) 05.12.2024