

*Н.В. Карпович, к.э.н., доцент, Е.П. Макуценья, к.э.н., доцент
Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси, г. Минск,
Республика Беларусь*

УКРЕПЛЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ БЕЛАРУСИ НА ОСНОВЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ

*N. Karpovich, E. Makutsenia
Research in Agro-Industrial Complex of National Academy of Sciences of Belarus,
Minsk, Belarus*

STRENGTHENING THE EXPORT POTENTIAL OF THE AGRICULTURAL AND FOOD SECTOR OF BELARUS THROUGH THE USE OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS

e-mail: karpovich_nv@list.ru, gukkaterina@mail.ru

Рассмотрены вопросы развития агропродовольственного рынка на основе формирования потенциальных точек роста – товаров со статусом географического указания. Проведен комплексный анализ зарубежного опыта использования географических указаний. Определены отдельные продовольственные товары Беларуси, которые могут стать товарами с географическим указанием. Установлены основополагающие направления их продвижения и позиционирования.

The issues of the development of the agricultural and food market based on the identification of potential growth areas - goods with a geographical indication - are discussed. A comprehensive analysis of international experience in the use of geographical indications has been conducted. Certain food products from Belarus have been identified that could become goods with a geographical indication. Fundamental directions for their promotion and positioning have been outlined.

Ключевые слова: экспорт, потенциал, позиционирование, географические указания, конкурентоспособность, диверсификация, приоритеты.

Keywords: export, potential, positioning, geographical indications, competitiveness, diversification, priorities.

Введение. В современных условиях международная торговля агропродовольственной продукцией характеризуется высоким уровнем конкуренции, что требует от производителей и экспортеров эффективного позиционирования товаров с уникальными свойствами. Система географических указаний (ГУ) может стать одним из инструментов, способствующим повышению узнаваемости продукции, устойчивому развитию производства и росту доходов производителей, а также расширению экспортных возможностей. Происхождение продукта становится значимым конкурентным преимуществом, т.к. ассоциируется у потребителей с конкретными условиями и технологиями производства, особым качественным набором характеристик и уникальными природно-климатическими условиями того или иного региона. Официальная регистрация и правовая защита географического указания позволяют не только повысить узнаваемость бренда и укрепить доверие потребителей, но и нарастить объемы экспорта и рентабельность сбыта на внешних рынках.

Материалы и методы исследований. В качестве материалов при выполнении исследований явились данные Всемирного центра интеллектуальной

собственности, Национального центра интеллектуальной собственности Республики Беларусь, а также профильных организаций по интеллектуальной собственности отдельных стран мира. Изучены материалы, регулирующие использование географических указаний.

Результаты и их обсуждение. Географические указания традиционно относятся к интеллектуальным правам. В Парижской конвенции по охране промышленной собственности в качестве объектов промышленной собственности упоминаются «указания происхождения» и «наименования места происхождения» [1]. Согласно Закону Республики Беларусь от 17 июля 2002 г. № 127-3 «О географических указаниях» под географическим указанием понимается обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории определенного географического объекта, если качество, репутация или иные характеристики товара в значительной степени обусловлены его географическим происхождением [2]. В географическое указание включается наименование места происхождения товара, т.е. обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и людскими факторами.

Указание географического происхождения продукции, обычно сельскохозяйственной, в сочетании с применением традиционных методов ее производства и переработки создает широкие перспективы сбыта и брендинга продукции. Продукт, уникальные свойства которого связаны с местом его происхождения, может стать отправной точкой для запуска успешного цикла специализации территории на выпуске продукции с особыми качественными характеристиками. Его продвижение как продукта ГУ может дать положительный, усиливающийся со временем синергетический эффект, что позволит укрепить агропродовольственную систему и положительно скажется на экономической устойчивости, которая проявляется в повышении доходов производителей.

Продукты, особое качество которых связано с местом происхождения, приобретают возможность быть реализованными по более высоким ценам за счет узнаваемости на рынке и получения доступа к новым рыночным нишам для премиальной продукции. Также уменьшается шанс их исчезновения по причине вытеснения конкурентами. Более высокая цена продажи зачастую является одной из основных целей при поддержке стратегии продвижения такого продукта. Кроме того, повышение экономической ценности продукта означает более широкий доступ к новым или существующим рынкам благодаря дифференциации. Это позволяет производителям реализовывать свой товар на рынках по более высокой цене несмотря на присутствие там более дешевой продукции аналогичной товарной группы [1].

Сельскохозяйственная продукция часто приобретает уникальные свойства благодаря месту своего произрастания или производства, обусловленного особыми природными условиями конкретной территории: уникальный микроклимат, особая структура почвы и биоразнообразие экосистемы. Именно поэтому подавляющее число существующих в мировой практике географических указаний направлено на выделение особых качеств аграрной продукции, продуктов питания, винодельческой и алкогольной продукции. Однако область применения географических указаний значительно шире аграрного сектора – это могут быть изделия традиционного народного промысла, использующих местные ресурсы и передающие поколениями проверенные временем технологии изготовления.

Анализ современной мировой практики показал, что в 2024 г. в мире насчитывалось порядка 62,3 тыс. действующих географических указаний. От общего

количества ГУ удельный вес стран с уровнем дохода выше среднего составил 51,1 %, стран с высоким уровнем дохода – 43,7 %, с уровнем дохода ниже среднего – 5,1 % и с низким уровнем дохода – 0,1 %. В региональном распределении наибольшее количество действующих географических указаний пришлось на Европу – 49,8 %, Азию – 38,8 %, Океанию – 6,5 %, Северную Америку – 2,4 %, Латинскую Америку и Карибский бассейн – 2,4 %, Африку – 0,2 % [1].

Около половины зарегистрированных географических указаний приходится на вина и крепкие алкогольные напитки (55,9 %). Вторая значительная категория представлена сельскохозяйственной продукцией и продовольственными товарами, доля которых составляет 38,1 %. Удельный вес изделий народных ремесел значительно ниже – 4,2 % от общего числа зарегистрированных ГУ (рисунок 1).

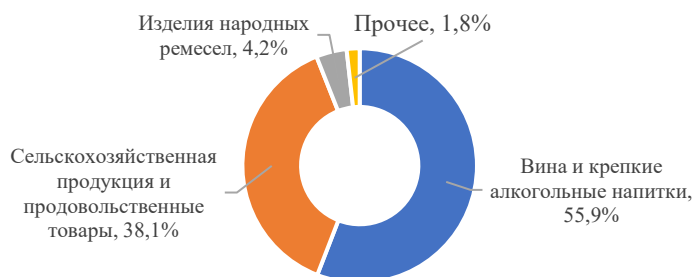


Рисунок 1 – Товарная структура действующих географических указаний в мире, 2024 г.

Источник данных: [1].

В 2024 году в Китае действовало около 10 тыс. географических указаний, 75 % из которых были защищены системой товарных знаков. Высокие рейтинги, достигнутые странами Европейского союза, объясняются тем фактом, что более 5 тыс. действующих географических указаний по всей региональной системе ЕС действуют в каждом государстве-члене (рисунок 2).

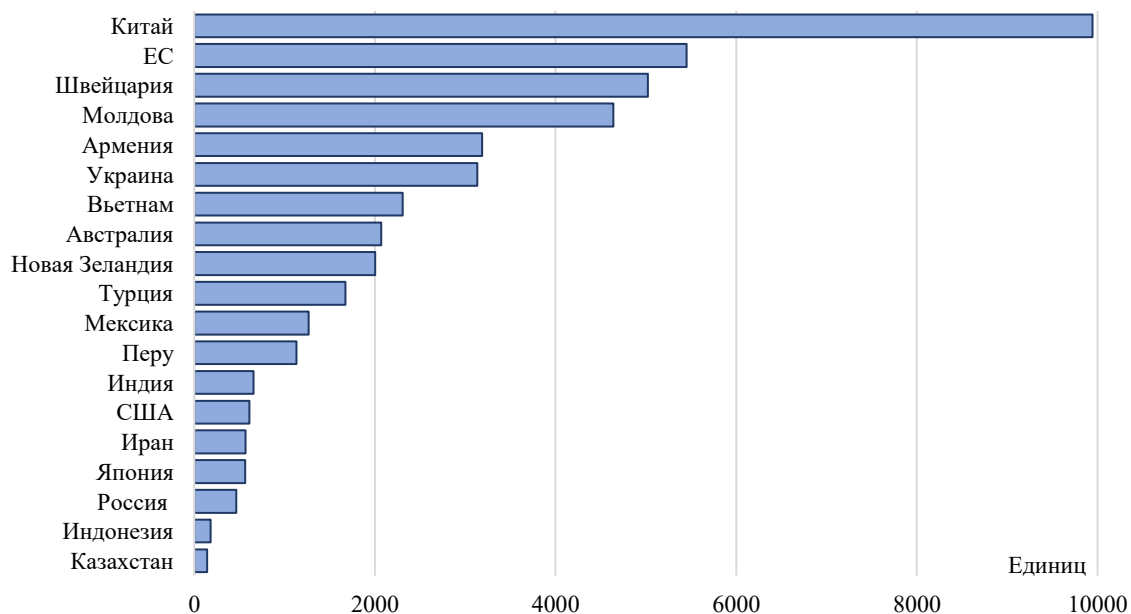


Рисунок 2 – Действующие географические указания в разрезе отдельных стран и сообществ, 2024 г.

Источник данных: [1].

Опыт стран ЕС в части ГУ характеризуется наиболее длительным периодом использования данного инструмента. В целях активного продвижения и эффективной идентификации сельскохозяйственной продукции и продовольствия европейские государства внедрили комплексную систему правовых мер, включающую три ключевых механизма защиты качественных товаров: защищенное наименование места происхождения (PDO), защищенное географическое указание (PGI) и специальную категорию географического указания для спиртных напитков (GI). Дополнительно могут быть использованы такие термины как: «гарантированная традиционная специализация» (TSG), которая подчеркивает традиционные аспекты (способ производства или состав продукта) без привязки к конкретному географическому региону; «горный продукт» – обозначает специфику продукта, произведенного в горных районах со сложными природными условиями; «продукт самых отдаленных регионов ЕС» и схемы добровольной сертификации на национальном уровне [3]. Данная система функционирует в рамках правового поля Европейского союза и гарантирует зарегистрированным продуктам полноценную юридическую охрану от попыток недобросовестного копирования или фальсификации как на территории ЕС, так и в тех странах, которые присоединились к специальным двусторонним или многосторонним договорам о взаимной защите оригинальных географических указаний и наименований мест происхождения.

Географические указания играют все более важную роль в торговых переговорах между Европейским союзом и другими странами. Надлежащая защита и обеспечение соблюдения географических указаний на международном уровне являются ключевым аспектом торговой европейской повестки. ЕС активно работает на многостороннем и двустороннем уровнях над улучшением защиты географических указаний и укреплением механизмов обеспечения соблюдения прав интеллектуальной собственности для предотвращения незаконного присвоения и неправомерного использования ГУ Европейского союза во всем мире.

В настоящее время продвижение агропродовольственной продукции в Китае характеризуется тенденциями усиления использования маркетинговых инструментов, которые позиционируют качество китайских товаров. Так, в стране применяется концептуальный подход, базирующийся на «трех категориях качества», в рамках которого предусматривается комплекс мер по продвижению китайских продовольственных товаров в разрезе таких товарных групп, как «экологически чистые продукты», «органические продукты», а также «товары с географическим указанием» [4].

В Российской Федерации с 2019 г. географическое указание стало новым объектом интеллектуальной собственности. С 2020 г. российские производители товаров получили определенные механизмы поддержки регистрации ГУ. По данным за 2024 г. в России зарегистрировано 464 географических указаний и мест наименований происхождения товаров, которые защищают интересы производителя, гарантируют оригинальность и высокое качество товара, а также способствуют укреплению экспортного потенциала [5].

В Казахстане практическое использование географических указаний рассматривается в качестве инструмента торговли и продвижения экспорта. АО «QazTrade» – организация по продвижению экспорта – активно использует потенциал данного инструмента. В стране создана рабочая группа по продвижению географических указаний, которая объединяет представителей государственных органов и экспертного сообщества, связанных с вопросами защиты и продвижения национальных брендов, а также Казахстанскую Ассоциацию сахарной, пищевой и перерабатывающей промышленности. Цель инициативы – развитие экспорта несырьевых товаров через внедрение и популяризацию системы географических указаний [6].

По состоянию на 2024 г. в Армении зарегистрировано 3186 географических наименований, которые национальный Офис интеллектуальной собственности рассматривает одним из приоритетных направлений в сфере интеллектуальной собственности для повышения международной узнаваемости традиционной армянской продукции и защиты интересов местных производителей на международном уровне [7].

Важность использования географических указаний отмечена в Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 г., в которой определено, что для популяризации отечественных товаров на внутреннем и внешних рынках, узнавания страны и поддержания ее позитивного имиджа, развития регионов и стимулирования субъектов предпринимательства будет уделено внимание разработке и продвижению национальных и региональных брендов, в том числе с использованием географических указаний [2]. Кроме того, предусматривается выработка предложений по формированию перечня товаров с особыми свойствами, в отношении которых могут быть зарегистрированы географические указания Республики Беларусь. Проведенные исследования показали, что несмотря на созданную нормативную правовую базу, инструмент географических указаний не нашел широкого распространения среди отечественных производителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия. По состоянию на 31.12.2024 г. в Беларуси предоставлена правовая охрана 36 географическим указаниям и наименованиям мест происхождения товаров. Право пользования предоставлено 15 субъектам хозяйствования различных стран. При этом следует отметить, что среди всех зарегистрированных ГУ только несколько отечественных, среди которых: минеральная вода «Минская», «Лидское пиво» и «Лидский квас». Более половины от общего количества ГУ приходится на грузинские (54 %) и российские (20 %) продукты (таблица 1).

Таблица 1 – Количество действующих географических указаний в Республике Беларусь, 2024 г.

Страна	Географические указания (наименования мест происхождения товаров)	Обладатель права пользования
Российская Федерация	5 наименований мест происхождения товаров	5 обладателей права пользования
Грузия	21 наименование мест происхождения товаров	1 обладатель права пользования
Италия	2 наименования мест происхождения товаров	4 обладателя права пользования
	2 географических указания	
Армения	1 наименование мест происхождения товаров	1 обладатель права пользования
Беларусь	3 наименования мест происхождения товаров	2 обладателя права пользования
Ирландия	1 наименование мест происхождения товаров	1 обладатель права пользования
Великобритания	1 географическое указание	1 обладатель права пользования

Источник данных: [8].

Выявлено, что основными препятствиями на пути внедрения института географических указаний в Беларуси остаются: недостаточная осведомленность производителей о потенциальных преимуществах использования географических указаний, дефицит доступной информации относительно концептуальной основы, принципов функционирования и практических выгод, предоставляемых системой

регистрации и защиты таких товаров. Дополнительным фактором выступает отсутствие финансовой поддержки отечественных производителей и экспортеров в указанной области, что заметно ослабляет мотивацию предпринимателей и замедляет развитие всей инфраструктуры института географических указаний [9, 10]. При этом агропродовольственная сфера Беларуси обладает значительным количеством уникальных продуктов, которые потенциально могут быть товарами со статусом географического указания и сформировать точки роста производственного и экспортного потенциала страны (таблица 2).

Таблица 2 – Отдельные агропродовольственные товары Беларуси, которые могут стать товарами со статусом географического указания

Наименование	Характеристика
Кобринские сыры	Производители делают ставку на традиционные технологии без использования искусственных ускорителей созревания. Сыр производят из молока коров, пасущихся на заливных лугах р. Мухавец, что придает сырному зерну особую чистоту и сладковатый привкус. Сыроварение в регионе имеет глубокие традиции (с XIX в.), восходящие к помещичьим хозяйствам и мелким сыроварням.
Слуцкие сыры	Слуцкий уезд славился своими сырами еще в XIX в., а в 1880 г. в имении «Семежево» Слуцкого уезда была открыта одна из первых в Беларуси сыроварен промышленного типа. Акцент делался на использовании высококачественного местного молока и традиционных методах производства, что обеспечивало чистый, выраженный вкус без посторонних привкусов. «Слуцкая школа мастеров сыроделия» – это возрождение и институализация исторических традиций региона.
Клинковый творожный сыр	Представляет собой сыр в его самом аутентичном, крестьянском виде, его особенность состоит в грубоватой текстуре и ярком кисломолочном вкусе. Сегодня это не просто еда, а живой артефакт, сохранившийся с древних времен, связь с многовековым укладом жизни и гастрономической культурой белорусского народа. Главная особенность – технология «холодного отжима». В основе творог, соль и иногда специи (тмин, перец), никаких ферментов, заквасок и сложных технологий.
Колбаса Мотольская	Общеизвестные бренды знаменитой д. Мотоль в Ивановском районе – коужухи и колбасы. Мотольская колбаса имеет концентрированный вкус – пряный, слегка острый, с яркими нотами чеснока и дыма. Секрет состоит в особом балансе специй и холодном копчении на дровах из лиственных пород деревьев (ольха, яблоня, вишня). Традиционно для колбасы используется мясо от животных, выращенных на местных подворьях и фермах.
Гольшанский пряник	История пряника началась в 1860-х гг. в местечке Гольшаны (Ошмянский уезд, современная Гродненская обл.). Рецепт и технология передавались по наследству, становясь все более совершенными. Секрет заключался в особом соотношении меда, муки и специй, а также в уникальной технике выпечки. Пряники были резными, с красивым орнаментом и надписями. Для их создания использовали деревянные формы-штампы.
Хлеб Жоровский	Традиции приготовления Жоровского хлеба и его секреты приготовления выпечки передаются из поколения в поколение уже более ста лет жителями д. Жоровка Любанского района, а рецепт знаменитой жоровской кулитки с 2020 г. имеет статус историко-культурной ценности.
Полесские журавины	Беларусь и клюква – неразрывны. Именно клюкву с древних времен можно было встретить на белорусских болотах. Клюквенная плантация, заложенная на Полесье в 1985 г., в настоящее время является крупнейшей в Европе. Ягоду называют красным золотом Полесья. Народное название – «журавины».

Источник данных: собственные исследования.

В Беларуси в настоящее время реализуется совместный проект ФАО и Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь «Укрепление устойчивых продовольственных систем посредством географических указаний» [11]. Ожидается, что после его реализации продукция с белорусскими географическими указаниями будет играть важную роль в национальной продовольственной системе и на рынках сбыта, получая широкое международное признание, способствуя благосостоянию сельских сообществ и выстраивая местные системы наследия вокруг продуктов с конкретным местом их происхождения. В области географических указаний расширится потенциал групп производителей и учреждений по реагированию на возникающие вызовы и по выявлению новых возможностей для местного экономического и устойчивого развития сельских территорий.

В данной связи особую значимость приобретает маркетинговый план продвижения товаров с ГУ, включая анализ рынка (изучение потребительских мотиваций, отношения, восприятия, готовности и способности платить, а также конкуренции, рыночных возможностей, возможных коммерческих партнерств и т.д.); и сегментацию (выявление целевого сегмента и позиционирование товара). Для каждого выбранного сегмента могут быть определены соответствующие стратегии с учетом специфики продуктов.

Как инструмент продвижения экспортных агропродовольственных товаров географические указания обладают рядом преимуществ [1, 9, 10]: позволяют упрочить репутацию экспортных товаров, а также авторитет и ценность продуктов из определенной местности и поддерживают местных производителей. В среднем продукты, обладающие статусом географического указания, продаются более чем в два раза дороже, чем сопоставимые товары без такого статуса; повышают доверие покупателей, т.к. дают подробную информацию о том, где (место происхождения) и как (технология производства) изготовлены товары с маркировкой географического указания; демонстрируют социальную позицию производителя и экспортера, позволяя заявить о приверженности задачам, волнующим общество, например, внедрение политики по охране окружающей среды, здоровья населения и охраны труда и др.; способствуют активизации экономического регионального развития, а также формированию «региональных брендов»; препятствуют незаконному использованию прав интеллектуальной собственности, обеспечивают охрану от действий, связанных с присвоением и недобросовестной конкуренцией [9, 10].

Выводы. Краеугольным камнем успешного экспорта становится формирование сильного, узнаваемого бренда. В этом контексте географические указания играют ключевую роль: они служат для потребителя гарантией особых качеств продукта, обусловленных местом его производства, и помогают выделить такой товар среди однородной массы. Изучение международной практики демонстрирует, что эффективные экспортные стратегии часто включают: создание премиальных продуктовых линеек, формирующих прочную привязанность покупателей; запуск креативных рекламных кампаний, которые обыгрывают культурно-историческое наследие территории происхождения товара; отказ от стратегии массового рынка в пользу фокусировки на конкретных нишевых аудиториях. Целенаправленная работа над узнаваемостью бренда через призму его уникального происхождения является важнейшим маркетинговым инструментом. Ее применение способствует росту экспортной выручки в агропродовольственном секторе, расширяет ассортиментный портфель и усиливает позиции национальных экспортеров в сегменте прямой работы с конечным потребителем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. World Intellectual Property Organization : [site]. – URL: <https://www.wipo.int/portal/ru/> (date of access: 10.11.2025).
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь : [сайт]. – URL: <https://pravo.by/> (дата обращения: 10.11.2025).
3. European Commission : [site]. – URL: https://commission.europa.eu/index_en (date of access: 10.11.2025).
4. National Copyright Administration of China : [site]. – URL: <https://www.ncac.gov.cn/> (date of access: 10.11.2025).
5. Федеральная служба по интеллектуальной собственности Российской Федерации : [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru> (дата обращения: 10.11.2025).
6. Committee of Intellectual Property Rights of the Ministry of Justice of the Republic of Kazakhstan : [site]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet-kis?lang=en> (date of access: 10.11.2025).
7. Intellectual Property Office Ministry of Economy of the Republic of Armenia : [site]. – URL: <https://aipo.am/en> (date of access: 10.11.2025).
8. Национальный центр интеллектуальной собственности Республики Беларусь : [сайт]. – URL: <https://www.ncip.by/> (дата обращения: 10.11.2025).
9. Дайнеко, А. Е. Факторы формирования комплексной системы поддержки экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия Беларуси / А. Е. Дайнеко, Н. В. Карпович // Вестник Фонда фундаментальных исследований. – 2025. – № 2. – С. 96–105.
10. Карпович, Н. В. Географические указания как инструмент продвижения экспортных агропродовольственных товаров / Н. В. Карпович // Современные технологии сельскохозяйственного производства: сб. науч. ст. по материалам XXVII Междунар. науч.-практ. конф., г. Гродно, 18 апреля, 16 мая, 6 июня 2025 г. / УО «Гродн. гос. аграрн. ун-т», отв. за выпуск О. В. Вергинская. – Гродно, 2025. – С. 65–66.
11. Food and Agriculture Organization of the United Nations : [site]. – URL: <https://www.fao.org/home/ru> (date of access: 10.11.2025).
2. Nacionalnyj pravovoj Internet-portal Respubliki Belarus [National Legal Internet Portal of the Republic of Belarus] : [sajt]. – URL: <https://pravo.by/> (data obrasheniya: 10.11.2025).
5. Federalnaya sluzhba po intellektualnoj sobstvennosti Rossijskoj Federacii [Federal Service for Intellectual Property of the Russian Federation] : [sajt]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru> (data obrasheniya: 10.11.2025).
8. Nacionalnyj centr intellektualnoj sobstvennosti Respubliki Belarus [National Center of Intellectual Property of the Republic of Belarus] : [sajt]. – URL: <https://www.ncip.by/> (data obrasheniya: 10.11.2025).
9. Dajneko, A. E. Faktory formirovaniya kompleksnoj sistemy podderzhki eksporta selskokozyajstvennoj produkcii i prodovolstviya Belarusi [Factors in the formation of a comprehensive system of support for the export of agricultural products and food products in Belarus] / A. E. Dajneko, N. V. Karpovich // Vestnik Fonda fundamentalnyh issledovanij. – 2025. – № 2. – S. 96–105.
10. Karpovich, N. V. Geograficheskiye ukazaniya kak instrument prodvizheniya eksportnykh agroprodovol'stvennykh tovarov [Geographical indications as a tool for promoting agricultural exports] / N. V. Karpovich // Sovremennyye tekhnologii sel'skokhozyaystvennogo proizvodstva: sb. nauch. st. po materialam XXVII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Grodno, 18 aprelya, 16 maya, 6 iyunya 2025 g. / UO «Grodn. gos. agrarn. un-t», otv. za vypusk O. V. Vertinskaya. – Grodno, 2025. – S. 65–66.