

Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса¹

О. Б. Ярош, Н. Н. Калькова, С. Е. Бабак

Ольга Борисовна Ярош, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, главный научный сотрудник Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского». 295007, Республика Крым, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, д. 4. E-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

Наталья Николаевна Калькова, доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, ведущий научный сотрудник Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского». 295007, Республика Крым, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, д. 4. E-mail: nkalkova@yandex.ru

Светлана Евгеньевна Бабак, аспирантка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, лаборант-исследователь Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского». 295007, Республика Крым, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, д. 4. E-mail: svetlana.babak@list.ru

EDN: LLDWYR

Аннотация. Потенциал развития региональных брендов Республики Крым значителен, особенно в контексте развития сельского хозяйства. В настоящее время благодаря программе региональной поддержки агропромышленного комплекса и продвижения местных брендов начинается активная работа по систематизации, каталогизации и оценке их рыночных возможностей. По мере выявления и регистрации новых брендов, включенных в ГУ и НМПТ, растет научный интерес к изучению потребительского спроса на товары местного фермерского производства и определению факторов их выбора, перспективных групп брендов для внешнего товарного позиционирования региона. В статье дается оценка потенциала агропроизводства для региональных брендов. Выявлена территориальная специализация фермерских хозяйств в Республике Крым. Практическая значимость работы заключается в формировании основы для разработки стратегий продвижения региональных брендов на основе единого товарного знака для поддержки местных сельскохозяйственных производителей.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, Республика Крым, товары местного производства, региональные бренды, крестьянские и фермерские хозяйства

1. Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20286, <https://rscf.ru/project/25-28-20286/>

Республика Крым обладает уникальным сочетанием природно-климатических условий и богатого историко-культурного наследия, что формирует значительный потенциал для развития фермерства и конкурентоспособного агропромышленного комплекса. Развитая торговая инфраструктура и высокая узнаваемость крымской продукции создают благоприятные условия для ее брендинга. В свою очередь, региональные бренды открывают новые возможности для роста смежных отраслей хозяйства региона, в частности стимулируют развитие гастрономического туризма и фермерских маршрутов (Гордин, Трабская, 2014).

Роспатент начиная с 2020 года проводит конкурсы региональных брендов России, где субъекты Федерации представляют свои лучшие продукты. Фактически подобные конкурсы рассматриваются региональными органами власти как инструмент продвижения местных товаров за счет повышения их узнаваемости. Регистрация региональных продуктов с точки зрения их географических указаний (ГУ) — один из способов продвижения, равно как и наименование мест происхождения (НМПТ) (Неретин, Климанов, Горушкина, 2024: 394–405), что является не только знаком аутентичности и качества, но и становится частью коммуникационной стратегии продвижения всего региона (табл. 1).

Работа по выявлению и регистрации традиционных продуктов регионального происхождения для их последующей регистрации в качестве НМПТ была инициирована в 2017 году по поручению Совета Федерации во всех субъектах РФ. Данные шаги привели к формированию к 2025 году облегченной процедуры регистрации, реализованной в созданном институте географических указаний (ГУ). Так, за счет облегчения административных процедур с 2022 года были уменьшены расходы российских заявителей при международной регистрации наименований мест происхождения товаров².

В настоящее время государственная поддержка развития региональных брендов осуществляется при содействии местных органов власти за счет программ развития и продвижения агропромышленного комплекса, в Республике Крым функционирует программа поддержки местных брендов, принятая в 2024 году³. Результаты этой программы — ряд уже зарегистрированных региональных брендов Крыма, защищенных свидетельствами об авторском праве. Их можно классифицировать по следующим товарным группам.

2. Федеральный закон «О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях» от 30.12.2021 № 450-ФЗ.

3. Постановление Совета министров Республики Крым от 11 апреля 2024 года № 200 «Об утверждении региональной программы по поддержке и продвижению местных брендов и производителей Республики Крым».

Таблица 1. Различия в понятиях и статусе брендов регионального происхождения

*О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак*
Продвижение ре-
гиональных брен-
дов Республики
Крым: возможно-
сти развития аг-
ропромышленного
комплекса

Критерий	Региональный бренд ⁴	Товарный знак (ТЗ) ⁵	Географическое указание (ГУ) ⁶	Наименование места происхождения товара (НМПТ)
Юридический статус	Не является отдельным, самостоятельным объектом права, используется как маркетинговый термин	Является самостоятельным объектом правового регулирования	Является самостоятельным объектом правового регулирования	Является самостоятельным объектом правового регулирования
Законодательное регулирование	В ГК РФ — не закреплён; в практике Роспатента используется как обобщающий термин для ГУ/НМПТ	ГК РФ, гл. 76, § 2, ст. 1477	ГК РФ, гл. 76, § 3, ст. 1516	ГК РФ, гл. 76, § 3, ст. 1516
Правообладатель	Зависит от формы оформления	Конкретное юридическое лицо (компания, ИП)	Производители, соответствующие условиям и находящиеся в соответствующей географической области	Производители, соответствующие условиям НМПТ
Цель	Продвижение территории либо категории товара, бренда	Позиционирование бренда на рынке	Защита и продвижение регионально-го бренда для группы производителей	Защита уникального авторского товара или продукта с сильной аутентичной спецификой

4. Роспатент: Региональные бренды (ГУ, НМПТ), <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/regional-brands>
5. ГК РФ, ст. 1477 — Товарный знак и знак обслуживания. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b56df698055655d14f93f77cf826b9b8b/
6. ГК РФ, § 3, гл. 76 — Право на ГУ и НМПТ. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/41e9f1becbc5e01664e6314cc67970ac232877c7/

Маркировка на товаре	Зависит от правовой формы: «ТЗ», «ГУ» или «НМПТ»	Зарегистрирован товарный знак	Зарегистрировано географическое указание	Зарегистрировано НМПТ
----------------------	--	-------------------------------	--	-----------------------

Первая включает продовольственные товары с географическими указаниями (ГУ): «Крымские яблоки» (ГУ № 324, Республика Крым), «Холмовская земляника» (ГУ № 356, с. Холмовка) и «Байдарский мед» (ГУ № 361, Байдарская долина, Севастополь). Географическое указание представляет собой «правовой инструмент идентификации товаров, чьи качественные характеристики, репутация или иные отличительные свойства существенно связаны с их географическим происхождением, при условии, что хотя бы один существенный этап производства осуществляется на данной территории» (Честных, 2020: 146–153).

Во второй группе «минеральных вод» присутствует зарегистрированное наименование места происхождения товара (НМПТ), связывающее лечебно-столовые качества воды с ее географической локализацией, например, вода «Крымская» (№ 240, Сакское месторождение, скважина № 3503).

В третьей группе винодельческой продукции представлены НМПТ марок вин, закрепляющие их отличительные характеристики и территориальную принадлежность: «Магарач» (№ 143, урочище Магарач, Ялта), игристые вина «Новый Свет» (№ 144, пгт. Новый Свет) и вина «Балаклава» (№ 140, Балаклавская долина, Севастополь)⁷.

Присвоение ГУ и НМПТ подчеркивает взаимосвязь качества и происхождения товаров, «отражая многообразие традиций, историю и самобытность народов, населяющих Россию» (Честных, 2020: 146–153).

Помимо вышеуказанных на Национальном гастрономическом фестивале «Вкусы России», проводимом под эгидой Министерства сельского хозяйства России, были представлены региональные продукты «Крымский персик», «Ялтинский лук», «Крымское масло из виноградных косточек» и «Крымский сыр», которые могут стать в будущем региональными брендами⁸.

В настоящее время благодаря программе региональной поддержки и продвижения местных брендов начинается активная работа по систематизации, каталогизации и оценке их рыночных возможностей для местного сельхозпроизводителя. По мере выявления и регистрации новых брендов, включенных в ГУ и НМПТ, растет

7. Региональные бренды России [Электронный ресурс]. URL: <https://irbis.fips.ru/web/regbrands/regbrands.html> (дата обращения: 24.12.2025).

8. Гастрофестиваль «Вкусы России» [Электронный ресурс]. URL: <https://msh.rk.gov.ru/articles/46e81996-be8c-4d48-b512-c4f474974738> (дата обращения: 24.12.2025).

научный интерес к изучению потребительского спроса на товары местного производства.

Целью работы являются изучение и систематизация потенциальных региональных брендов исходя из потребительских предпочтений и возможностей крестьянских хозяйств региона. Среди основных задач:

— выявление и оценка потенциала региональных брендов для развития агропромышленного комплекса, в том числе фермерства, с позиции экономической специализации различных районов Республики Крым;

— определение механизмов включения крестьянских хозяйств Республики Крым в процессы создания и продвижения региональных брендов.

За последние пять лет в отечественной научной литературе активно исследуется региональный брендинг как инструмент продвижения товаров местного сельскохозяйственного производства (Ершов, 2023). Ряд исследований подтверждают устойчивый рост потребительского спроса на продукцию с выраженной географической идентичностью (Rendleman et al., 2016), что обусловлено трансформацией пищевого поведения в сторону повышения требований к качеству и поддержки местных производителей.

Современные фермерские хозяйства и крупные сельхозпроизводители активно используют географический брендинг как инструмент повышения привлекательности производимой продукции, подчеркивая уникальные характеристики региона происхождения, поскольку такой подход создает конкурентные экономические преимущества. Эмпирические данные⁹ свидетельствуют о дифференциации премиальной наценки к стоимости продуктов с географической идентификацией в зависимости от товарной категории. Наибольшие наценки наблюдаются в сегменте зерновых культур (+121,5%), мясной продукции (+72%) и свежих сельскохозяйственных товаров (+64%). В категории сыров зафиксирована средняя надбавка к цене в 43,5%. Наименьшие показатели наценки характерны для винодельческой продукции (+21,5%), что объясняется ее высокой исходной добавленной стоимостью.

Участие крестьянских фермерских хозяйств (КФХ) в процессах брендинга следует рассматривать в контексте общей трансформации агропромышленного комплекса региона. Для формирования стратегии включения крестьянских фермерских хозяйств региона в процесс создания единой стратегии продвижения. Актуальным становится выявление товарных групп и наименований перспективных региональных брендов на основе оценки потребительской к ним лояльности и превалирующих факторов выбора (Виноградский, 2022: 131–145).

*О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак*
Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса

9. Республика Крым в цифрах. 2023 (2024): крат. стат. сб. Симферополь: Крымстат.

В официальной статистике не существует показателя уровня брендинга фермерской продукции, поэтому оценить данные процессы напрямую затруднительно, однако по отдельным товарным группам можно сделать это косвенно (табл. 2).

Таблица 2. Потенциал агропроизводства крестьянских хозяйств (КФХ) в Республике Крым для производства региональных брендов, 2024 г.

Товарная группа	Общий объем производства, тыс. т	Объем производства КФХ, тыс. т	Доля в выпуске КФХ, %	Потенциал КФХ	Возможности для развития региональных брендов в КФХ
Зерновые и зернобобовые	1427,5	632,2	44,3	Высокий	Перспективно для всех групп
Семена подсолнечника (масличные)	36,1	12,0	33,2	Высокий	Высокая доля КФХ в масличной группе; перспективно для сырья и продуктов переработки
Картофель	61,2	18,9	30,8	Высокий	Существенная доля КФХ; потенциал существует у локальных фермерских брендов и развития местной потребкооперации
Овощи	188,4	77,5	41,1	Высокий	Очень высокие перспективы КФХ по объему и доле производства; перспективная ниша для региональных производителей
Плоды и ягоды	182,6	19,3	10,6	Средний	Объем КФХ заметный, но доминируют другие организации (крупные сельхозпроизводители); существует потенциал производства нишевых и агротуристических брендов
Мясо (в убойном весе)	99,3	2,0	2,0	Низкий	КФХ участвуют ограниченно; брендовый потенциал связан скорее с переработкой, чем с массовым фермерским выпуском

Молоко	187,6	14,2	7,6	Низкий	Потенциал развития региональных брендов есть, но по структуре КФХ пока занимают небольшую долю, перспективная группа для КФХ — сыры
Яйца	287,0	4,5	1,6	Низкий	Низкая доля КФХ; потенциал ограничен
Шерсть	457,0	100,0	22,0	Средний	Нишевый сегмент с заметной ролью КФХ; возможно развитие ремесленных и этнокультурных региональных брендов бренды

Источник: Малое и среднее предпринимательство в Республике Крым за 2020–2024 гг. (2025). Симферополь: Крымстат.

Статистические данные показывают, что по группе растениеводства в 2024 году наблюдается высокая доля участия крупных сельскохозяйственных организаций региона и КФХ, в то время как в других товарных группах значителен вклад личных хозяйств населения. Описанная в таблице 2 структура агропроизводства может рассматриваться как основа для определения механизмов включения крестьянских хозяйств Республики Крым в процессы создания и продвижения региональных брендов.

Агропроизводство в КФХ не всегда напрямую связано с региональным брендингом, что объясняется особенностями их сбытовой политики. Так, местные производители зачастую больше ориентированы на внутренние локальные рынки, их основные каналы сбыта — это ярмарки, а также прямая продажа в фермерских хозяйствах. С одной стороны, подобные формы торговли обеспечивают гибкость при реализации товаров, однако ограничивают возможности масштабирования и формирования узнаваемых брендов (Adukova, 2025: 26–41). С другой стороны, подобные практики хозяйствования осложняют стандартизацию и контроль за качеством, а также формирование узнаваемых за пределами региона товарных брендов. Кроме того, важным является укрепление за пределами региона репутации производителя, основанной на доверии потребителей к выпускаемой им продукции. Таким образом, перспективы развития региональных брендов и их производство связаны как со специализацией районов Республики Крым (табл. 3), так и с их потребительской узнаваемостью.

Таблица 3. Территориальная сельскохозяйственная специализация крестьянских хозяйств (КФХ) как основа для продвижения региональных брендов, 2024 г.

Товарная группа	ТОП-5 районов Республики Крым по доле КФХ, %
Зерновые и зернобобовые	Судак (98,2%); Армянск (89,0%); Раздольненский (64,7%); Кировский (59,8%); Сакский (54,8%)
Семена подсолнечника (масличные)	Кировский (92,8%); Первомайский (81,6%); Нижнегорский (70,7%); Белогорский (70,2%); Феодосия (62,2%)
Картофель	Джанкойский (71,1%); Советский (42,3%); Красноперекопский (39,8%); Первомайский (30,5%); Раздольненский (9,6%)
Овощи	Армянск (85,2%); Раздольненский (78,3%); Джанкойский (74,4%); Красноперекопский (47,1%); Кировский (24,1%)
Семена подсолнечника (масличные)	Кировский (92,8%); Первомайский (81,6%); Нижнегорский (70,7%); Белогорский (70,2%); Феодосия (62,2%)
Картофель	Джанкойский (71,1%); Советский (42,3%); Красноперекопский (39,8%); Первомайский (30,5%); Раздольненский (9,6%)
Шерсть	Армянск (85,2%); Раздольненский (78,3%); Джанкойский (74,4%); Красноперекопский (47,1%); Кировский (24,1%)
Молочная продукция	Доля КФХ/ИП по районам не представлена в статсборниках. Всего произведено по всем сельхозорганизациям: 187,6 тыс. т. Районы: Первомайский (39,9 тыс. т); Красногвардейский (11,6 тыс. т); Раздольненский (10,0 тыс. т); Симферопольский (3,9 тыс. т); Сакский (1,6 тыс. т)
Мясная продукция	Доля КФХ/ИП по районам не представлена в статсборниках. Всего произведено по всем сельхозорганизациям: 99,3 тыс. т. Районы: Красногвардейский (87,2 тыс. т); Симферопольский (7,7 тыс. т); Первомайский (1,9 тыс. т); Сакский (0,5 тыс. т); Белогорский (0,2 тыс. т)
Вино	Доля КФХ/ИП по районам не представлена в статсборниках. Всего произведено: 123 тыс. т. ТОП-5 по реализации винограда сельхозорганизациями (2024): Бахчисарайский (33,0 тыс. т); Красногвардейский (11,6 тыс. т); Сакский (11,5 тыс. т); Симферопольский (3,1 тыс. т); Кировский (3,1 тыс. т)
Слабоалкогольные напитки	Всего произведено: 5 370 486,9 тыс. т

Источники: Инфраструктура Республики Крым. Муниципальный срез (2025). Симферополь: Крымстат; Регионы Республики Крым. Статистический аспект: Стат. сб. (2024). Симферополь: Крымстат. Статистический сборник «Сельское хозяйство Республики Крым в 2024 году» (2025). Симферополь: Крымстат.

Данные по реализации сельскохозяйственной продукции в 2024 году демонстрируют ярко выраженную концентрацию производства отдельных товарных групп в ряде муниципальных районов, что создает основу для территориального брендинга и формирования кластерных инициатив (например, по виноградарско-винодельческому, плодово-ягодному и зерновому направлениям).

Для выявления потребительской узнаваемости региональных брендов в январе-мае 2025 года было проведено комплексное исследование покупательского поведения в отношении товаров местного производства. Опрашивалось местное население, проживающее в соответствующих административно-территориальных единицах ($N = 403$). В опросе участвовали 56% женщин и 44% мужчин в возрасте от 18 до 75 лет, учитывался уровень образования и семейное положение. Оценка потребительской лояльности к местным брендам, идентификация с регионом, а также оценка финансового состояния осуществлялась по шкале: 1 — абсолютно не согласен; 2 — не согласен, но бывают исключения; 3 — чаще не согласен; 4 — трудно сказать; 5 — чаще согласен; 6 — согласен, но бывают исключения; 7 — абсолютно согласен. Узнаваемость местных брендов исследовалась на основе контент-анализа открытых вопросов о спонтанном знании крымских брендов. Изучение структуры потребления включало как продовольственные группы товаров (молочная продукция, хлебобулочные изделия, мясные продукты, кондитерские изделия, плодоовощная продукция, растительные масла, безалкогольные и алкогольные напитки и др.), так и непродовольственные (косметика и одежда). В каждой категории респондент перечислял конкретные местные продукты или марки, которые приобретает (либо мог оставить категорию пустой, если товары этой категории им не приобретаются). Оценка влияния на выбор региональных брендов формировалась на основе ранжирования (от 1 до 9) следующих факторов: цена, качество, вкус, известность торговой марки, состав/ингредиенты, местный производитель, широкий ассортимент, доступность во всех магазинах и упаковка.

Полученные данные были обработаны с использованием описательной статистики в среде SPSS 23.0, а также методов визуализации структурных взаимосвязей, выявленных на основе корреляционного и регрессионного анализа и реализованных в среде SPSS AMOS 24.0. Рассчитаны распределения ответов по каждой переменной, средние значения и их стандартные отклонения. Открытые вопросы были проанализированы на основе контент-анализа, реализованного на основе применения VBA для Excel. Визуализация в части построения карты для выявления пространственной специализации и распределения производителей местных брендов осуществлялась с применением ГИС-технологий в среде ArcMap 10.4.1.

Механизмы продвижения региональных брендов для КФХ традиционно связаны с обеспечением потребностей местного населения — 98,8% опрошенных приобретают продукты местного производства.

*О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак*
Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса

Это молочная, хлебобулочная, мясная продукция, безалкогольные напитки и кондитерские изделия. Наиболее массовыми местными товарными сегментами являются сыры — 82,9% и хлебобулочные изделия — 79,2%. Фактически местные крымские производители полностью обеспечивают базовые потребности проживающего населения в продуктах питания, что указывает на самообеспеченность региона, даже в товарных группах, где высокая конкуренция с материковыми российскими производителями и импортными — сладости и напитки.

Обрабатывающие предприятия региона дают 9% вклада в ВРП (Республика Крым в цифрах, 2024). Сравнительно невысокая доля покупок непродовольственных товаров местных производителей, особенно одежды местного производства и изделий из меха, что связано с ограниченностью ассортимента. Несмотря на то что в Крыму зарегистрировано 369 компаний, занимающихся пошивом одежды, известных брендов, отмеченных респондентами, указано не было. При этом косметические и парфюмерные товары имеют широкие возможности для брендинга, учитывая тот факт, что в Республике Крым активно развивается эфиромасличное производство (Ярош, 2025: 313–324) и регион обладает в настоящее время самыми значительными в России площадями выращивания эфиромасличных культур — 51,3 тыс. га в силу благоприятных природно-климатических особенностей и исторических традиций (Тимиргалева, 2023).

Невысокий потребительский спрос местного населения отмечается на местную рыбу и рыбные продукты, вероятно, это связано с ограниченным предложением, так как морепродукты, произведенные в Крыму, зачастую дороже, чем привозные.

Местные мясные продукты — одна из наиболее востребованных категорий спроса. Так, в регионе производятся мясо КРС в объеме 356,5 т, свинины 8 232,1 т и мяса птицы 37 484 т (Республика Крым в цифрах, 2024). Продукция производится, как правило, в Симферополе, Керчи, Евпатории, а также в Белогорском, Джанкойском, Красногвардейском и Симферопольском районах и представлена брендами «Скворцово», «Дубковские колбасы», «Дружба народов», «Азовские колбасы».

Жиры и масла местного производства составляют 6491 т. (Республика Крым в цифрах, 2024), их производство размещено в северных, восточных и центральных районах полуострова (Симферополь, Феодосия, Белогорский, Красногвардейский и Симферопольский районы).

Производство муки в объеме 117 329,7 т также исторически приходится на степные, северные районы полуострова, а хлебобулочные изделия в объеме 68 907 т выпекаются во всех административно-территориальных единицах Республики Крым (Регионы Республики Крым. Статистический аспект, 2024).

Для анализа факторов выбора местных продуктов и критериев, которыми руководствуется местное население при покупке товаров, было предложено на основе ранжирования 9 факторов (цена, каче-

ство, торговая марка, состав, местный производитель, ассортимент, доступность, упаковка) выделить важнейшие критерии, которыми руководствуются жители региона.

Ключевой вывод, который следует из анализа полученных данных, состоит в том, что значимость местного производителя гораздо выше объективных потребительских свойств товаров. Это указывает на выраженную региональную идентичность жителей региона (Калькова, 2024) и согласуется с концепцией регионального потребительского этноцентризма, согласно которой привязанность к региону формирует более благоприятное отношение и доверие к товарам местного производства.

Оценка скрытых переменных влияния на потребительский выбор была проведена на основе структурного моделирования, путем построения PLS-SEM модели (табл. 4) с помощью пакета SPSS AMOS (Xu, Huang, 2024).

*О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак*
Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса

Таблица 4. Идентификаторы переменных для PLS-SEM модели

Скрытые переменные	Наблюдаемые переменные по данным опроса
Социально-демографические	пол (soc1), возраст (soc2), образование (soc3), семейное положение (soc4)
Финансовые	уровень дохода (fin1), оцените уровень своего материального положения (fin2), оцените ситуацию в экономике региона (fin3)
Потребительская лояльность	считаю, что крымчанин всегда должен покупать товары, произведенные в Крыму (loyal1); предпочитаю покупать крымские, а не привозные товары (loyal2); думаю, что покупать товары за пределами Крыма нужно, если они не могут быть произведены в регионе (loyal3); предпочитаю поддерживать крымского производителя (loyal4); приобретаю товары крымских производителей, потому что они дешевле привозных (loyal5); покупаю товары местных производителей, потому что они лучше привозных (loyal6); покупаю товары крымских производителей, потому что считаю их качественнее (loyal7)
Идентичность	чувствую идентификацию с Крымом (iden1), нравится жить в Крыму (iden2), чувствую приверженность к Крыму (iden3), нравится быть частью регионального сообщества (iden4), испытываю чувство гордости за Крым (iden5)
Факторы выбора брендов	цена (vib1), качество (vib2), вкус (vib3), торговая марка (vib4), состав (vib5), местный производитель (vib6), ширина ассортимента (vib7), доступность (vib8), упаковка (vib9)

Двусторонние связи показывают коэффициенты корреляции между параметрами, которые обозначены красным цветом. Оценка коэффициентов корреляции осуществляется по стандартной шкале Чеддока. Потребительская лояльность имеет высокую корреляцию $r = 0,76$ с социально-демографическими переменными, а также с ними умеренно средне связана потребительская идентичность $r = 0,42$. Остальные корреляционные связи слабые и практически отсутствуют (рис. 1).

Односторонние связи указывают на β коэффициенты регрессии и показывают, насколько сильно индикаторы связаны со своей скрытой переменной, которые обозначены синим цветом. Они изменяются от 0 до 1, чем ближе к единице, тем сильнее связь. Правила оценки: $\beta \geq 0,70$ указывают на очень сильную связь, так как индикатор хорошо измеряет скрытую переменную; если β от 0,50 до 0,70, то это приемлемая связь; $\beta < 0,40$ показывает слабую связь, поскольку индикатор плохо отображает влияние. Оценка факторных нагрузок показывает сильные и очень сильные значения в коэффициентах потребительского выбора и потребительской лояльности, слабые и аномально слабые в блоках социально-демографических и финансовых переменных. Около 25% респондентов отмечали улучшение финансового положения, примерно у 20% наблюдалось их ухудшение. В блоке финансовых показателей оценки экономической ситуации в Крыму: 30% респондентов отметили улучшения, а 18% указывали на ухудшения, около 50% значимых изменений не заметили. Медианная оценка финансовых переменных равна 4, что соответствует неопределенному ответу «трудно сказать», поэтому они показывают нейтральную динамику и значимых влияний в модели не имеют. Интерес представляют показатели идентичности и потребительской лояльности.

Результаты оценки идентичности показывают, что 85% респондентов высказывают сильную идентификацию, они выставили утверждение «полностью согласен» по параметру «чувствую идентификацию с Крымом (iden1)», а более 90% указали на согласие с фразой «нравится жить в Крыму (iden2)». Средние балльные оценки по идентификаторам (iden3, iden4, iden5), отражающим региональную идентичность, находятся в диапазоне от 5,7 до 7 баллов, что свидетельствует о высоком уровне гордости и принадлежности к местному сообществу, доля таких оценок превысила 85%.

Переменные, относящиеся к оценке потребительской лояльности, указывают на в целом хороший ее уровень. Так, переменная (loyal1) с утверждением «считаю, что крымчанин всегда должен покупать товары, произведенные в Крыму» имеет 4,3 балла (по 7 балльной шкале). При этом респонденты в основном не согласились с более радикальным утверждением, сформулированным в переменной (loyal2), ее средний балл составил 3,5 балла. В целом данный блок утверждений указывает на очень лояльное отношение к местному производителю без крайнего протекционизма.

О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак

Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса

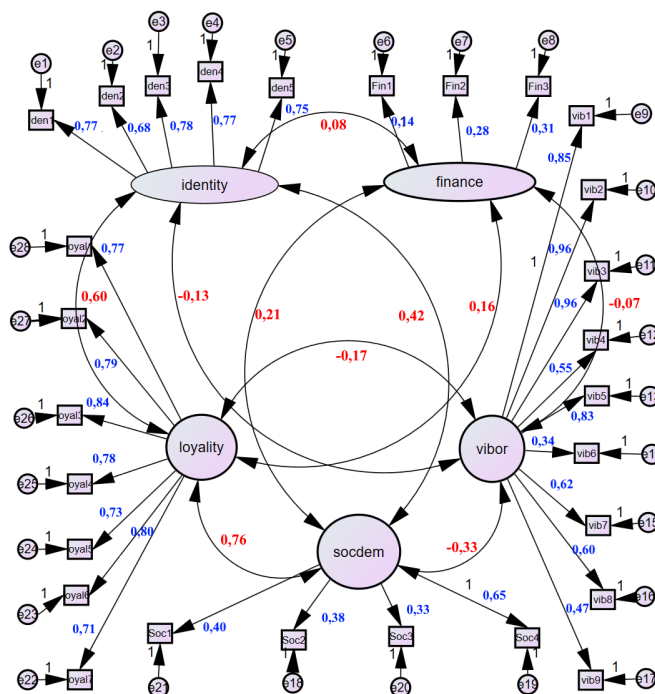


Рис. 1. Структурная PLS модель взаимосвязей переменных, влияющих на потребительский выбор региональных брендов

Факторы выбора региональных брендов (*vibor*) также оценивались по семибальной шкале: фактор местного производства является ключевым мотивом приобретения, практически все опрошенные приобретают товары крымского производства в повседневной жизни.

Полученные данные позволяют выделить ключевые характеристики механизмов включения крестьянских хозяйств Республики Крым в процессы создания и продвижения региональных брендов на основе потребительских предпочтений. К ним относятся: региональная идентичность местных жителей, высокий уровень потребительской лояльности, что создает хорошие возможности для развития регионального брендинга. Однако участие КФХ в процессе продвижения региональных брендов сталкивается с рядом институциональных и экономических барьеров, к которым относятся высокие издержки на регистрацию ГУ и НМТП, а также недостаточное понимание сельскохозяйственными производителями системы маркетингового продвижения в части регионального брендинга, включающего механизмы правовой охраны прав интеллектуальной деятельности. Кроме этого, ограничительными факторами развития

следует считать низкий уровень кооперации между КФХ и высокую конкуренцию со стороны крупных сельскохозяйственных организаций, обладающих значительными ресурсами для продвижения производимой ими продукции. Из-за этого КФХ, производящие действительно автохтонную и уникальную продукцию, могут оставаться вне процессов регионального брендинга.

Возможности для включения крестьянских хозяйств Республики Крым в процессы создания и продвижения региональных брендов зависят не только от увеличения потребительского спроса, но и от государственной поддержки: организационной, консультационной и финансовой (Анциферова, 2025). Из-за слабой кооперации между производителями требуется функционирование посреднических государственных структур для создания коллективного регионального бренда (Кабаненко, 2019: 1905–1924).

В Республике Крым под эгидой Крымского фонда поддержки предпринимательства к концу 2026 года планируется создание зонтичного бренда, регионального знака качества, объединяющего маркировку товаров местных производителей, в рамках которого будет формироваться перечень уникальных продуктов региона с учетом потребительских предпочтений и возможностей производства.

В Роспатенте 13 августа 2025 года в зарегистрирован товарный знак «Сделано в Крыму» (рис. 2). Право на использование¹⁰ данного знака предоставляется предприятиям¹¹, осуществляющим производство на территории региона. Предполагается, что он позволит усилить узнаваемость крымской продукции, служить маркером качества и стимулировать развитие местных брендов.

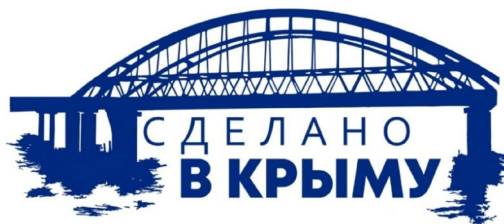


Рис. 2. Зарегистрированный товарный знак «Сделано в Крыму»

10. Роспатент. Федеральная служба по интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/20-08-2025-ot-abrau-dyurso-do-essentukov-kak-zashchishchayut-regionalnyebrendy> (дата обращения: 24.12.2025).
11. Официальный портал МСП Республики Крым. Дом предпринимателя [Электронный ресурс]. URL: <https://made-in-crimea.ru/> (дата обращения: 24.12.2025).

Подобный логотип можно рассматривать как перспективную визуальную, графическую форму для регионального брендинга продукции, произведенной в регионе, поскольку позволяет выработать коллективные стандарты качества, согласованную маркетинговую стратегию и транслировать потребителю идею аутентичности происхождения продукции. Результаты потребительской оценки были обработаны с помощью контент-анализа и рассчитана частота упоминаний местных брендов (табл. 5).

Таблица 5. Потребительская известность региональных торговых марок, % упоминаний

«Коктебель» (в)	71,2	«Айну» (к)	33,3
«Азбука Крыма» (с)	70,0	«Мегатрейд-юг» (м.п)	32,3
«Джанкойское молоко» (м.п)	68,0	«Буренушка» (м.п)	32,0
«Новый свет» (в)	66,0	«Крымские масла» (п)	31,3
«Массандра» (в)	63,8	«Крымская Стевия» (ч)	31,0
«Солнечная долина» (в)	63,3	«Доброе» (м.п)	30,5
«Долина легенд» (с)	61,3	«Крымская натуральная коллекция» (п)	30,5
«Золотая балка» (в)	58,8	«Крымский рай» (п)	29,8
«Минеральная вода Крымская» (м.в)	57,3	«Крымские сказки» (п)	29,3
Пивобезалкогольный комбинат «Крым» (п.б)	56,7	«Крымский десерт» (к)	29,3
«Крымская роза» (п)	55,8	«Душистый мир» (п)	29,3
«Джанкойский сыр» (м.п)	54,8	«Крымский травник» (п)	29,0
«Villa Krim» (в)	53,1	«Зеленые сокровища Крыма» (ч)	27,3
«Крымский султан» (к)	51,6	«АЭМСЗ» (п)	26,1
«Крымская коровка» (с)	49,4	«Пантика» (п)	25,1
«Alma Valley» (в)	43,7	«Лавандовый край» (п)	23,6
«Скворцово» (м)	42,2	«Травы горного Крыма» (ч)	19,9
Крымская мануфактура «Дом Природы» (п)	41,9	«Формула Вашего здоровья. Сакские грязи» (п)	19,6
«Магарач» (в)	38,2	«Целебная сила Сакского озера» (п)	19,6
«Дружба народов» (м)	37,7	«Усадьба Перовских» (в)	18,9
«Никитский сад» (п)	37,5	«Скифия» (п)	18,6
«Восточный букет» (к)	35,5	«Floris» (ч)	16,4
«Новатор» (м.п)	35,0	«Чай Крыма» (ч)	14,4

О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак
Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса

«Крым-чай» (ч)	34,5	«Фитон-Крым» (п)	13,4
«Бахчисарай» (в)	33,7	«Азовские колбасы» (м)	10,2
«Сокровища Крыма» (ч)	33,7	«Дубковские колбасы» (м)	6,5

в — вино; п — парфюмерно-косметические изделия; ч — крымские травяные чаи; с — сыры; к — кондитерские изделия; м.в — минеральная вода; м — мясная продукция, м.п — молочная продукция; п.б — слабоалкогольные напитки.

Из данного списка в настоящее время зарегистрированными брендами являются только «Магарач» и минеральная вода «Крымская». Это скорее перспективный каталог для рассмотрения возможности государственной регистрации. Он охватывает восемь товарных групп (минеральные воды, мясная и молочная продукция, чай, вина, парфюмерно-косметические и кондитерские изделия).

Для внешнего продвижения региона, а именно для туристов, в качестве сувениров рассматриваются пять перспективных групп брендов: парфюмерно-косметические, крымские травяные чаи, вина, сыры, кондитерские изделия. Большая часть представленных товаров находится в группах вин и парфюмерно-косметических изделий.

С точки зрения локализации производств уже существующих производителей региональных брендов около 26% производится в г. Симферополь (рис. 3). Здесь зарегистрирована большая часть производителей парфюмерно-косметических средств и два производителя травяных чаев.

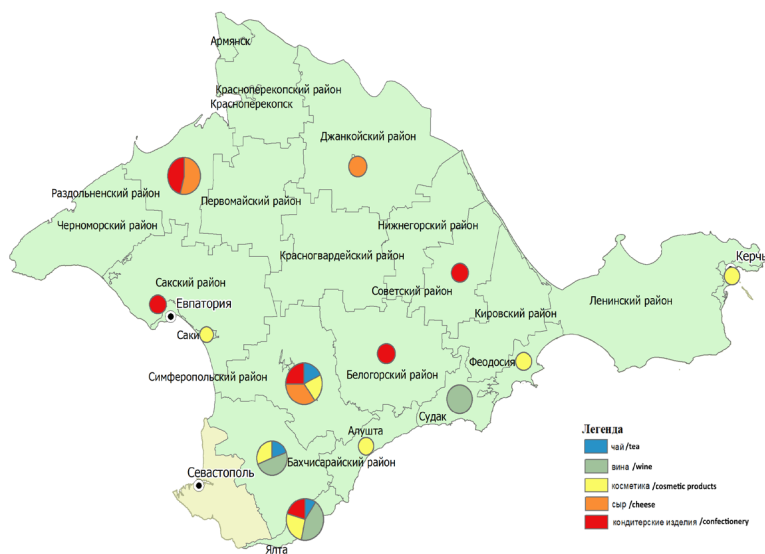


Рис. 3. Специализация административно-территориальных единиц Республики Крым по товарным группам производства региональных брендов

В г. Ялта сосредоточены известные производители исторических брендов вин «Магарач», «Массандра», а в г. Бахчисарай новые бренды вин «Вилла Крым», «АльмаВале». На Южном берегу Крыма расположены производители эфирных масел: Никитский ботанический сад и Алуштинский эфиромасличный совхоз-завод (АЭМСЗ), которые производят на их основе линейки косметических средств. В центральной части полуострова специализация предприятий направлена на производство вин, травяных чаев и эфирных масел. Западные и северо-западные районы полуострова традиционно обладают развитым сельским хозяйством, в частности животноводством, поэтому производство известных брендов сыров локализовано в Раздольненском и Красногвардейском районах и г. Джанкой, хотя ряд небольших частных фермерских сыроварен есть и в центральной части Республики Крым.

В регионе насчитывается около 20 виноградарско-винодельческих предприятий, которые выпускают сухие и полусухие красные, белые и розовые вина, игристые и крепленые вина, коньяки (Республика Крым в цифрах, 2024). Из них в качестве известных брендов потребители называют около половины торговых марок, указанных в таблице 5. Отрасль виноградарства на полуострове имеет широкую господдержку в виде субсидий на развитие новых виноградарников, поэтому имеются широкие перспективы для появления в ближайшее время новых, интересных и аутентичных брендов.

Крымская косметика и ее производство основано на местном природном сырье: лечебной сакской грязи, морской розовой соли, эфирных маслах. Основной производитель находится в г. Саки — ГНПП РК «Крымская грязелечебница», здесь выпускается официально зарегистрированная как региональный бренд Российской Федерации торговая марка «Сакские грязи»¹². Известными парфюмерно-косметическими фабриками являются «Крымская роза», расположенная в Симферопольском районе, и ООО «Лавандовый край» (г. Алушта). Государственная поддержка этой сферы деятельности направлена на создание к 2029 году регионального косметического кластера. Предполагается, что его участники получат приоритетные субсидии при заключении госконтрактов, что позволит увеличить объем производства парфюмерно-косметической продукции региона в 2,3 раза¹³.

Бренды сыров представлены 20 предприятиями, из них потребители знают около пяти производителей (Республика Крым в ци-

12. Роспатент. Федеральная служба по интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/20-08-2025-ot-abrau-dyurso-do-essentukov-kak-zashchishchayut-regionalnyebrendy> (дата обращения: 24.08.2025).

13. Официальный портал МСП Республики Крым. Дом предпринимателя [Электронный ресурс]. URL: <https://made-in-crimea.ru/> (дата обращения: 24.12.2025).

фраж, 2024). Травяные чаи и фитопродукты выпускаются ООО «Чай Крыма», г. Алушка, «Крымская Стевия» и др. Ими занимаются фермерские хозяйства и малые предприятия (Вегрен, 2019: 22–49), поддержка производителей осуществляется на основе льготного кредитования и помощи в сертификации предприятий АПК на переработку дикорастущих растений.

Крымские сладости включают в себя группы кондитерских изделий и меда. Заметим, что «Байдарский мед» зарегистрирован Роспатентом (ГУ 361), локализация производства — окрестности г. Севастополь. Конфетные и хлебобулочные производства выпускают сладости под региональными марками ООО «Крымский десерт» (г. Симферополь), «Крымский султан» (г. Симферополь). Государственная поддержка данного сектора доступна на основе получения субсидий Минсельхоза.

Оценка потенциала развития региональных брендов позволила провести каталогизацию наиболее известных потребителю торговых марок, которые можно в перспективе рекомендовать для государственной регистрации.

С точки зрения товарных групп существуют как перспективные, так и товары, бренды которых пока малоизвестны (рыба и рыбная продукция). Поскольку традиционные места промысла Черное и Азовское моря дают около 8 тыс. т рыбной продукции, практически весь улов поставляется на внутренний рынок. Опрос потребительских предпочтений выявил невысокий интерес к местной продукции, однако внимание привлекает другая товарная группа — *аквакультура*. В последние годы активно развиваются морские фермы, так, в 2023 году реализовано 6 инвестиционных проектов по развитию аквакультуры на сумму 135,7 млн руб. в Судак, Евпатории, Керчи, Джанкойском и Черноморском районах, благодаря чему было произведено 1072 т мидий и устриц (Республика Крым в цифрах, 2024). Развитие брендов данной товарной группы позволяет решать вопросы импортозамещения.

Перспективным брендом можно считать *крымскую кальцинированную соду*. В регионе расположено в г. Красноперекоепск единственное крупное предприятие этой отрасли «Крымский содовый завод» с мощностью производства до 20 тыс. т в год. Однако, несмотря на широкие экспортные возможности, ограничения в его развитии связаны с дефицитом водных ресурсов.

Морская соль, добыча которой ведется двумя предприятиями. Первое — «Крымский содовый завод» — выпускает пищевую морскую соль, полученную на основе испарения вод западной части Сиваша, объемом 40 тыс. т в год. Второе — крупное предприятие ПК «Галит» (г. Саки) — добывает знаменитую крымскую розовую соль из озера Сасык-Сиваш, которая благодаря светящимся водорослям *Dunaliella salina* содержит бета-каротин и микроэлементы, активно используемые и в косметике. Выпуск розовой соли варьируется от 2 тыс. т до 20 тыс. т в зависимости от погодных условий (Республика Крым

в цифрах, 2024). Ограничения связаны с природными возможностями, они намного выше в засушливые годы по данной товарной группе. Все производство соли в регионе значительно превышает местное потребление, что открывает широкие экспортные возможности.

Фруктово-овощные консервы производятся шестью предприятиями, расположенными в Нижегородском районе, Алуште и Бахчисарае. Преимуществами развития данного направления является климат и высокий туристический спрос, а также государственная поддержка в рамках свободной экономической зоны. Однако вся продукция реализуется только для местного потребителя, маркетинговое позиционирование ее крайне слабое.

*О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак*
Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса

Заключение

Проведенное исследование показало, что регион обладает хорошими перспективами для развития региональных брендов. По данным проведенного опроса местных жителей, очевиден высокий спрос на продукцию местного производства. Маркетинговое продвижение региональных брендов, исходя из наших данных, можно разделить на два направления: внутреннее и внешнее. У местного населения наибольший потребительский спрос наблюдается на молочную продукцию, сыры, хлебобулочные изделия, мясные товары, вина и кондитерские изделия, а непродовольственные товары занимают ограниченную долю потребления.

Основными факторами выбора товаров для местного населения является указание на местного производителя, факторы цены, вкуса и качества. Высокий уровень потребительской лояльности и идентичности показывает, что население готово поддерживать местных производителей, поэтому именно местные жители являются основной целевой аудиторией для большинства региональных торговых марок.

Вместе с тем исследование выявило ряд ограничений. Далеко не все товары, производимые в регионе предприятиями агропромышленного комплекса, воспринимаются как бренды. Для их успешного позиционирования необходимы уникальные особенности продукта. С этой точки зрения важным результатом для внешнего продвижения стала регистрация в 2025 году единого товарного знака «Сделано в Крыму», который объединяет продукцию местных производителей и служит маркером качества и аутентичности товаров для туристов.

Проведенная каталоголизация местных брендов позволила систематизировать товары и выделить перспективные товарные группы:

— виноделие как отрасль с историческими брендами и активной господдержкой, способная формировать новые торговые марки, имеющая высокий экспортный потенциал для развития КФХ;

— парфюмерно-косметическая продукция, основанная на автохтонных эфирных маслах, сакских грязях и розовой соли, что делает ее уникальной и перспективной для кластерного развития;

— аутентичные сыры представлены широкой производственной базой и возможностями для продвижения частных фермерских сыроварен;

— травяные чаи являются развитой группой сувенирной продукции;

— кондитерские изделия и сладости — включают бренды местных фабрик, востребованные как местными жителями, так и туристами;

— продукция аквакультуры и мариокультуры считается перспективной новой товарной группой для КФХ, развитие которой решает вопросы импортозамещения.

Возможности развития региональных брендов для крестьянских (фермерских хозяйств) в Республике Крым связаны с такими показателями, как:

1. Увеличение занятости населения в организациях АПК.
2. С точки зрения территориальной концентрации сельскохозяйственных производств развитие региональных брендов перспективней рассматривать в аграрных районах полуострова с высокой сельскохозяйственной занятостью: Красногвардейском (1967 чел.), Бахчисарайском (1353 чел.), Джанкойском (686 чел.), Первомайском (637 чел.), Нижегородском (585 чел.) и Симферопольском (563 чел.).
3. Структура агропромышленного комплекса региона показывает рост доли фермерского сектора за последние 9 лет почти в два раза, это указывает на формирующийся тренд на увеличение доли КФХ, который может рассматриваться как потенциал для развития региональных брендов за счет сдвига структуры производства.
4. Увеличение доли реализуемой продукции через специализированные магазины и фермерские ярмарки приводит к увеличению доли КФХ в формировании организованных каналов сбыта и снижению его разрозненности за счет кооперации производителей и формирования соответствующих кластеров.

В заключение отметим, что практическая значимость данной работы состоит в попытке систематизации и каталогизации региональных брендов Республики Крым, основанной на анализе их потребительской узнаваемости и особенностей выбора.

Библиография

- Анциферова О. Ю. (2025). Развитие сельскохозяйственной кооперации в Российской Федерации // Учет и статистика. № 3.
- Вегрен С., Троцук И. В. (2019). Парадоксы развития личного подсобного хозяйства в современной России // Крестьяноведение. Т. 4. № 4. С. 22–49.

- Виноградский В. Г., Виноградская О. Я. (2022). Отечественное фермерство: сигналы новизны // Крестьяноведение. Т. 7. № 1. С. 131–145.
- Гордин В., Трабская Ю. (2014). Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение: коллективная монография. СПб.: Издательство «Левша. Санкт-Петербург».
- Ершов А. М. (2023). Зарубежный опыт типологизации сельской местности // Крестьяноведение. Т. 8. № 4.
- Инфраструктура Республики Крым (2025). Муниципальный срез. Симферополь: Крымстат.
- Кабаненко М. Н. (2019). Зарубежный и отечественный опыт и перспективы развития форм хозяйствования в сельском хозяйстве // Экономические отношения. Т. 9. № 3. С. 1905–1924.
- Калькова Н. Н. (2024). Региональный этноцентризм как один из предикторов потребительского выбора в парадигме нейробренда // Региональная экономика. Юг России. Т. 12. № 4. С. 196–208.
- Тимиргалеева Р. Р. и др. (2023). Комплексный механизм управления развитием эфиромасличного производства в Республике Крым. Симферополь: ИТ «АРИАЛ».
- Малое и среднее предпринимательство (2025) в Республике Крым за 2020–2024 гг. Симферополь: Крымстат.
- Статистический сборник «Сельское хозяйство Республики Крым в 2024 году» (2025). Симферополь: Крымстат.
- Неретин О. П., Климанов В. В., Горушкина С. Н. (2024). Подходы к систематизации мер поддержки, направленных на вовлечение в гражданский оборот продукции под региональным брендом // Вестник ФИПС. № 3(4). С. 394–405.
- Регионы Республики Крым (2024). Статистический аспект: стат. сб. Симферополь: Крымстат.
- Республика Крым в цифрах (2024): крат. стат. сб. Симферополь: Крымстат.
- Честных А. Д. (2020). Региональный бренд как инструмент развития экономики регионов // Интеллектуальная собственность: взгляд в будущее: сб. материалов II Междунар. науч. конф. молодых ученых (Москва, 29 апреля 2020 г.). В 2 ч. Ч. 2 / Под ред. О. А. Флягиной. М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности. С. 146–153.
- Ярош О. Б. (2025). Вербальные и кожно-гальванические реакции на предъявления крымских эфирных масел // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Биология. Химия. Т. 11. № 2. С. 313–324.
- Adukova A. N. (2025). Assessment of the state, trends and development potential of agriculture in Russia // Russian Journal of Management. № 3. P. 26–41.
- Rendleman C. M., Hoemmen G. A., Altman I., Taylor B., Moon W., Smith S. (2016). Wine industry competitiveness: A survey of the Shawnee Hills American viticultural area // Wine Economics and Policy. Vol. 5. № 1. P. 4–13. Xu P., Huang J., Liu M., Li Y. (2024). Promotion paths for regional public brand development of agri-products in urban areas: Resource and institutional perspectives // Frontiers in Sustainable Food Systems. Vol. 8. Article 1327574.

*О. Б. Ярош,
Н. Н. Калькова,
С. Е. Бабак*
Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса

Promoting regional brands of the Republic of Crimea: Opportunities for developing the agro-industrial complex

Olga B. Yarosh, DSc (Economic), Professor, Department of Marketing, Trade and Customs; Chief Researcher, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics, Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Ac. Vernadskogo Prosp., 4, Simferopol, Republic of Crimea, 295007, Russia. E-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

Natalia N. Kalkova, DSc (Economic), Associate Professor, Department of Marketing, Trade and Customs; Leading Researcher, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics, Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal

University. Ac. Vernadskogo Prosp., 4, Simferopol, Republic of Crimea, 295007, Russia. E-mail: nkalkova@yandex.ru

Svetlana E. Babak, PhD Student, Department of Marketing, Trade and Customs; *Researcher*, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Ac. Vernadskogo Prosp., 4, Simferopol, Republic of Crimea, 295007, Russia. E-mail: svetlana.babak@list.ru

Abstract. The authors argue that the potential for developing regional brands in the Republic of Crimea is significant, particularly in the context of agricultural development. Currently, the program supporting the agro-industrial complex and promoting local brands has stimulated active efforts to systematize, catalog and assess the market potential of regional brands. As new brands, specifically with geographical indications (GIs) and appellations of origin (AOs), are identified and registered, there is growing scholarly interest in analyzing consumer demand for local farm produce and in identifying factors that influence purchasing decisions and brand groups that hold the most promise for positioning the region's products in external markets. The authors also assess the agricultural production potential for regional brands and territorial specialization of (peasant) farms in the Republic of Crimea. The study's practical significance lies in its contribution to strategies for promoting regional brands based on a unified trademark to support local agricultural producers.

Key words: agro-industrial complex, Republic of Crimea, locally produced goods, regional brands, (peasant) farms

References

- Adukova A. N. (2025) Assessment of the state, trends and development potential of agriculture in Russia. *Russian Journal of Management*, no 3, pp. 26–41.
- Antsiferova O.Yu. (2025) Razvitie selskokhozyaistvennoi kooperatsii v Rossiiskoi Federatsii [Development of agricultural cooperation in Russia]. *Uchet i Statistika*, no 3.
- Chestnykh A. D. (2020) Regionalny brend kak instrument razvitiya ekonomiki regionov [Regional brand as a means of the regional economic development]. *Intellektualnaya sobstvennost: vzglyad v budushchee*, Moscow: RSAIP, pp. 146–153.
- Ershov A. M. (2023) Zarubezhny opyt tipologizatsii selskoi mestnosti [International typologies of rural areas]. *Russian Peasant Studies*, vol. 8, no 4, pp. 41–53.
- Gordin V., Trabskaya Yu. (2014) *Gastronomicheskie brendy destinatsii: podkhody i primeneniye* [Gastronomic Destination Brands: Approaches and Applications], Saint Petersburg: Levsha.
- Infrastruktura Respubliki Krym. Munitsipalny srez (2025) [Infrastructure of the Republic of Crimea. Municipalities], Simferopol: Krymstat.
- Kabanenko M. N. (2019) Zarubezhny i otechestvenny opyt i perspektivy razvitiya form khozyaistvovaniya v selskom khozyaistve [Foreign and national experience and prospects for the development of economic activities in agriculture]. *Ekonomicheskie Otnosheniya*, vol. 9, no 3, pp. 1905–1924.
- Kalkova N. N. (2024) Regionalny etnotsentrizm kak odin iz prediktorov potrebitelskogo vybora v paradigme neirobrenda [Regional ethnocentrism as a predictor of consumer choice in the neurobranding paradigm]. *Regionalnaya Ekonomika. Yug Rossii*, vol. 12, no 4, pp. 196–208.
- Timirgaleeva R. R. et al. (2023) *Kompleksny mekhanizm upravleniya razvitiem efiromaslichnogo proizvodstva v Respublike Krym* [Comprehensive Mechanism for Managing the Development of Essential Oils Production in the Republic of Crimea], Simferopol: ARIAL.
- Maloe i srednee predprinimatelstvo v Respublike Krym za 2020–2024 gg. (2025) [Small and Medium-Sized Enterprises in the Republic of Crimea in 2020–2024], Simferopol: Krymstat.

- Neretin O. P., Klimanov V. V., Gorushkina S. N. (2024) Podkhody k sistematizatsii mer podderzhki, napravlennyyh na вовлечение v grazhdansky oborot produktsii pod regionalnym brendom [Approaches to systematizing support measures for the promotion of regionally branded products]. *Vestnik FIPS*, vol. 3, no 4, pp. 394–405.
- Regiony Respubliki Krym. Statistichesky aspekt* (2024) [Regions of the Republic of Crimea. A Statistical Aspect]. Simferopol: Krymstat.
- Rendleman C. M., Hoemmen G. A., Altman I. et al. (2016) Wine industry competitiveness: A survey of the Shawnee Hills American viticultural area. *Wine Economics and Policy*, vol. 5, no 1, pp. 4–13.
- Respublika Krym v tsifrah. 2023* (2024) [Republic of Crimea in Figures. 2023], Simferopol: Krymstat.
- Statistichesky sbornik "Selskoe khozyaistvo Respubliki Krym v 2024 godu"* (2025) [Statistical Yearbook "Agriculture of the Republic of Crimea in 2024"], Simferopol: Krymstat.
- Wegren S., Trotsuk I. V. (2019) Paradoksy razvitiya lichnogo podsobnogo khozyaistva v sovremennoi Rossii [The paradoxes of smallholders in contemporary Russia]. *Russian Peasant Studies*, vol. 4, no 4, pp. 22–49.
- Vinogradsky V. G., Vinogradskaya O. Ya. (2022) Otechestvennoe fermerstvo: signaly novizny [Farming and the rural world: A generational change]. *Russian Peasant Studies*, vol. 7, no 1, pp. 131–145.
- Xu P., Huang J., Liu M., Li Y. (2024) Promotion paths for regional public brand development of agri-products in urban areas: Resource and institutional perspectives. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, vol. 8, art. 1327574.
- Yarosh O. B. (2025) Verbalnye i kozhno-galvanicheskie reaktsii na predyavleniya krymskikh efirnykh masel [Verbal and galvanic skin responses to the Crimean essential oils]. *Uchenye Zapiski Krymskogo Federalnogo Universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Biologiya. Khimiya*, vol. 11, no 2, pp. 313–324.

О. Б. Ярош,

Н. Н. Калькова,

С. Е. Бабак

Продвижение региональных брендов Республики Крым: возможности развития агропромышленного комплекса