



DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2023.2.17>

UDC 339  
LBC 65.04

Submitted: 09.03.2023  
Accepted: 13.04.2023

## MARKET POSITIONING OF ADMINISTRATIVE AND TERRITORIAL UNITS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

**Artem V. Korolev**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

**Olga B. Yarosh**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

**Abstract.** The features of economic zoning and distribution of productive forces of the Republic of Crimea are analyzed. It is shown that the existing zoning for seven economic micro-regions is outdated since their boundaries have not been revised for the last 30 years. During this period of time, there were changes in the target specialization of the regions, and the processes of divergence intensified. The development of such areas is associated with the change in their product positioning and the formation of the concept of origin place, including the transfer of images of the area to a specific product produced by it. By supporting and promoting traditional products of regional origin, it is possible to achieve the development of depressed rural areas. Thanks to this, there is also the possibility of preserving cultural, culinary heritage and traditional ecological production methods. The regional prospects for the development of traditional products within economic potential of individual specific municipalities of the Republic of Crimea are shown. The commodity positioning of administrative and territorial formations is substantiated from the point of view of production capabilities of agricultural and processing enterprises of the peninsula. The opportunities of development of traditional regional products are revealed. The promotion of a traditional product or a regional brand is usually based on its quality characteristics, but this is far from enough since it is not a guarantee for high sales. Despite broad prospects for the sale of such products in supermarkets and large stores, a balanced choice of distributors is necessary, taking into account the fact that such products are positioned as high-quality, fresh ones. It is concluded that in tourist areas it is advisable to organize shorter distribution channels that allow selling authentic goods to the manufacturer directly through specialized stores and fairs, individual entrepreneurs, and small businesses.

**Key words:** commodity positioning, traditional product, regional product, regional trade, brand.

**Citation.** Korolev A.V., Yarosh O.B., 2023. Market Positioning of Administrative and Territorial Units of the Republic of Crimea. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 11, no. 2, pp. 180-192. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2023.2.17>

УДК 339  
ББК 65.04

Дата поступления статьи: 09.03.2023  
Дата принятия статьи: 13.04.2023

## ТОВАРНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Арте́м Влади́мирович Короле́в**

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

**Ольга Бори́совна Ярош**

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

© Королёв А.В., Ярош О.Б., 2023

**Аннотация.** Рассмотрены особенности экономического районирования и размещения производительных сил Республики Крым. Показано, что существующее районирование по семи экономическим микрорегионам устарело, поскольку их границы не пересматривались последние 30 лет. За этот период времени произошли изменения в целевой специализации районов, усилились процессы дивергенции. Развитие подобных районов связано с изменением их товарного позиционирования и формирования концепции места происхождения, включающей перенос образов района на конкретный выпускаемый им товар. Поддерживая и продвигая традиционные продукты регионального происхождения можно добиться развития сельских депрессивных районов. Благодаря этому существует также возможность сохранения культурного, кулинарного наследия и традиционных экологических методов производства. Показаны региональные перспективы развития традиционных продуктов в рамках экономического потенциала отдельных муниципальных образований Республики Крым. Обосновано товарное позиционирование административно-территориальных образований с точки зрения возможностей производства сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий полуострова. Выявлены возможности развития традиционных региональных продуктов. Продвижение традиционного продукта или регионального бренда, как правило, основано на базе его качественных характеристик, но этого далеко не достаточно, поскольку не является гарантией высокого уровня продаж. Несмотря на широкие перспективы реализации подобных продуктов в супермаркетах и крупных магазинах, необходим взвешенный выбор дистрибьютеров с учетом того, что подобные товары позиционируются как качественные, свежие. Сделан вывод о том, в туристических районах целесообразно организовывать более короткие каналы сбыта, позволяющие продавать аутентичный товар производителю напрямую через специализированные магазины и ярмарки, индивидуальных предпринимателей и малые предприятия.

**Ключевые слова:** товарное позиционирование, традиционный продукт, региональный продукт, региональная торговля, бренд.

**Цитирование.** Королёв А. В., Ярош О. Б., 2023. Товарное позиционирование административно-территориальных единиц Республики Крым // Региональная экономика. Юг России. Т. 11, № 2. С. 180–192. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2023.2.17>

## Введение

Территориальная дифференциация административно-территориальных единиц Республики Крым обусловлена особенностями пространственного распределения экономических, климатических, транспортных и других факторов, напрямую воздействующих на эффективное развитие региона. Экономический потенциал разных административно-территориальных единиц Республики Крым крайне неравномерен. Поэтому поиск механизмов выравнивания экономических диспропорций в развитии данного региона весьма актуален. Известно, что развитие производительных сил зависит в основном от эффективного функционирования товарных рынков, основой которых является система товародвижения продукции, развивающаяся в зависимости от специализации административно-территориальной единицы.

### Степень изученности проблемы

Изучение проблемы позиционирования региона ведется в литературе с разных сторон. В первую группу изысканий по этой теме можно включить рассмотрение вопроса с точки зрения маркетинга. Такие исследования представляют собой широкий круг работ разной направленности.

Так, Е.А. Брюханова рассматривает региональное позиционирование с точки зрения инклюзивного развития территорий [Брюханова, 2022], а формирование региональной культурной идентичности является предметом изучения Н.М. Либаковой, Е.А. Сертаковой и др., где на основе анализа современных социальных и культурных практик рассматриваются процессы брендинга территорий [Либакова, Сертакова, Колесник, Ситникова и др., 2016]. В работах Ж.Н. Климовой применение маркетинговых инструментов используется для модернизации региональной политики в части создания инновационного бренда [Климова, 2011]. Учет факторов межрегиональной дифференциации в позиционировании территорий Юга России приводится в трудах Е.В. Майборода [Майборода, 2011], В.Н. Овчинникова, А.Г. Дружинина и др. [Овчинников, Дружинин, Тамбиев, 2019], а выделение маркетинговых стратегий, подчеркивающих особенности региона, разработаны И.А. Красюк, Э.А. Назаровой [Красюк, Назарова, 2022].

Во вторую группу работ по указанному направлению можно отнести статьи, основой которых является отраслевой подход к позиционированию. В данной связи развиваются исследования А.А. Фролова по изучению агропродовольственного потенциала региона с точки зрения его применения в вопросах позиционирования отдель-

ных областей России [Фролов, Фролова, 2021]. Отличительные особенности сельского хозяйства просматривается в работах И.В. Ковалева [Ковалева, Хренова, 2015], а туристический потенциал раскрыт Г.Н. Рыкун [Рыкун, 2016] и Н.А. Коноплевой, С.Н. Федоровой [Коноплева, Федорова, 2019].

В третью группу работ можно отнести блок исследований, основой которого является региональный подход. В современных условиях развитие территории рассматривается с позиции их конкурентного позиционирования в части взаимодействий между субъектами рыночных взаимоотношений для сохранения лидирующих позиций отдельных регионов [Татаркин, 2013]. Анализ этой конкурентоспособности связан с оценкой инновационного потенциала региона и формирования региональных инновационных систем [Егорова, 2007].

Изучению конкурентного позиционирования посвящена работа Т.П. Данько, где предложены критерии оценки конкурентоспособности на основе введения блока индикаторов, связанных со статистическими показателями развития региона [Данько, 2014]. Отдельно можно выделить геоэкономический подход Л.А. Котовой, И.В. Митрофановой к исследованию вопросов позиционирования с точки зрения интеграционных процессов и проведения комплексной оценки геотранзитного потенциала, а также существующих логистических цепей, действующих в административно-территориальных единицах [Котова, Митрофанова, 2015].

Изучение товарного позиционирования региона с учетом торгового потенциала муниципальных образований оставляет по-прежнему широкое поле для научно-прикладных исследований. Это связано с необходимостью отдельного рассмотрения вопроса позиционирования с точки зрения уникальных особенностей территорий, их социально-экономического потенциала, а также факторов размещения производительных сил, сложившихся на данном этапе развития в Республике Крым.

## **Результаты и дискуссия**

Производительные силы Республики Крым размещены в семи экономических микрорегионах [Багров, Руденко, 2003]. Впервые их выделили в качестве таковых в 1993 г. [Крымское хозяйство ... , 1993] на основе совокупности факторов развития экономического потенциала регио-

на, существующих на тот период времени. В настоящее время данные особенности пространственной организации экономики Крыма указываются в рамках Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 г. [Торговля Республики Крым ... , 2022].

## **Экономическое районирование и особенности формирования ВРП**

Административно-территориальные единицы, привязанные к Центральному экономическому микрорегиону, включают г. Симферополь, г. Бахчисарай, г. Белогорск и Симферопольский, Бахчисарайский, Белогорский районы соответственно. Экономическая специализация – смешанная, развивается промышленность, сельское хозяйство, IT-сектор, торговля и финансово-деловая сфера, а также туристский комплекс.

Западный экономический микрорегион (г. Саки, г. Евпатория, Раздольненский, Черноморский и Сакский районы) является центром санаторно-курортного отдыха, туризма, при этом здесь существуют ресурсы для развития добывающей промышленности, рыбохозяйственного комплекса и сельского хозяйства. Сложность развития данного микрорегиона заключается в водodefицитности и недостаточном развитии логистики. Так, при наличии значительного количества сельскохозяйственных предприятий в этом микрорегионе отсутствуют значимые центры по переработке сельхозпродукции, складские и морозильные помещения. Проблема этой территории заключается также в отсутствии развитой системы железных дорог, особенно в западной его части. Со схожими проблемами отсутствия железных дорог сталкивается Южный экономический микрорегион, который включает Большую Ялту и Алушту и является центром туристической и санаторно-курортной деятельности, в нем развиваются пищевая промышленность и агропромышленный комплекс, имеются широкие перспективы и возможности для развития рыбохозяйственной деятельности.

Вероятно, в настоящее время имеет смысл пересматривать границы экономических районов с точки зрения изменения их целевой специализации с учетом современной специфики развития. Так, если Восточный экономический микрорайон (г. Керчь и Ленинский район) – ранее Керченский полуостров рассматривался как логистический тупик – то в настоящее время с учетом функционирования серьезных транспортных

артерий и появления логистической инфраструктуры возможно смещение акцента в его развитии с сельского хозяйства, рыболовства и добычи полезных ископаемых на туристическую, а также деловую активность.

Северный экономический микрорайон (г. Красноперекопск, Армянск, Красноперекопский и Первомайский районы), отраслями специализации которого является сельское хозяйство и химическая промышленность, при этом роль последней достаточно сложна в вододефицитном регионе с точки зрения развития промышленных водозатратных производств. Похожие проблемы существуют и у Северо-Восточного экономического микрорайона (г. Джанкой, Джанкойский, Красногвардейский, Нижнегорский и Советский районы). Согласно спектру развивающихся отраслей хозяйства, указанные выше микрорегионы довольно близки, поэтому отдельное их выделение в качестве таких также подлежит обсуждению.

Юго-Восточный микрорегион охватывает г. Судак, г. Феодосию и Кировский район. Его экономический потенциал представлен широким спектром агропромышленных и машиностроительных предприятий, санаторно-курортных и туристических организаций. В целом в разрезе отраслей хозяйства планируется увеличение конкурентоспособности таких ключевых сфер экономики рассматриваемого региона как туристско-рекреационной, сельского хозяйства, особенно в части развития садоводства, овощеводства, рыболовства и развития аквакультуры, производ-

ства зерна, выращивания и переработке масличных и эфиромасличных культур (рис. 1).

По данным Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 г., наибольшими возможностями развития обладают: сельское хозяйство, которое формирует около – 6 % ВРП Республики Крым, обрабатывающие предприятия – 8,7 % и курортно-рекреационный комплекс, давший вклад в ВРП на уровне 7,59 % в 2021 году. Однако анализ структуры валового регионального продукта за 2021 г. показывает, что также существенный вклад в него дают такие сферы, как строительство – 14,4 %, операции с недвижимостью – 15,1 % и торговля – 13,1 %.

Товарное позиционирование региона связано прежде всего с его хозяйственной специализацией. Высокий экспортный потенциал имеют такие отрасли, как производство пищевых продуктов и напитков: виноделие, мясные и кисломолочные продукты, мука, рыбная и аквакультурная продукция; производство эфирных масел и косметических изделий [Торговля Республики Крым ... , 2022]. С точки зрения объемов вывоза данных потребительских товаров просматривается тенденция увеличения объемов экспорта в другие регионы предприятиями оптовой торговли молочных и кисломолочных продуктов с 1 617,6 т в 2017 г. до 4 762 т в 2021 г., кроме экспорта сыров, который снизился в 2,5 раза за указанный промежуток времени. Нарастает экспорт минеральных вод с 6 649,8 тыс. полулитров в 2017 г. до 11 300 тыс. полулитров в 2021 году.

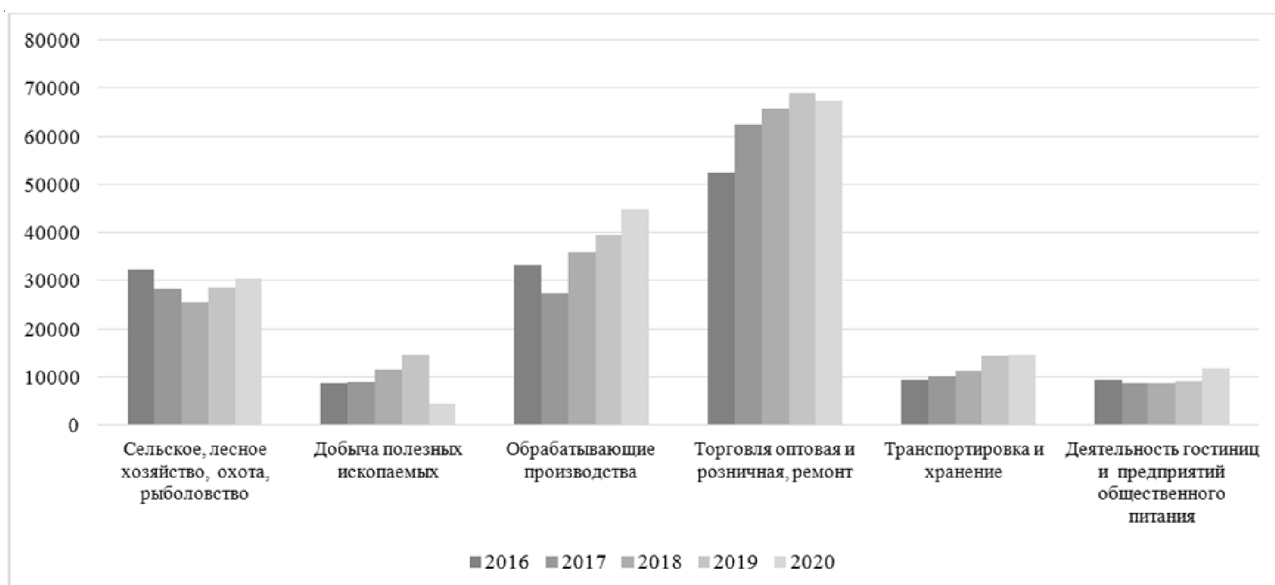


Рис. 1. Динамика ВРП по видам экономической деятельности в Республике Крым, в текущих ценах

Примечание. Составлено по: [Статистический ежегодник ... , 2022].

Самый значительный объем увеличения экспорта продукции в объеме межрегиональной торговли пришелся на рыбу и продукты аквакультуры, за последние 3 года он вырос в пять раз до 1 014,5 т в 2021 году. Среди непродовольственных товаров значительным экспортным потенциалом обладают эфирные масла, парфюмерная и косметическая продукция. Так, ее объемы продаж за пределы Республики Крым выросли с 28 463,6 тыс. руб. в 2017 г до 61 978,8 тыс. руб. в 2021 году. Межрегиональная торговля Республики Крым с другими субъектами показана на рисунке 2.

Межрегиональные сравнения оборота розничной торговли в ЮФО показывают, что из Республики Крым в 2021 г. вывозились: мясная продукция – 12 918 т и продукты кисломолочные в объеме 2 890,7 т; морепродукты и консервы рыбные – 58 012,3 тыс. условных банок и мука – 1 141 т, а также средства парфюмерные и косметические на 61 978,8 тыс. рублей. Вклад торговли в ВРП Республики Крым имеет за анализируемый период незначительную флуктуацию по годам (рис. 3).

Оборот розничной торговли вывил четкую тенденцию к увеличению с 214 710,2 млн руб. в



Рис. 2. Межрегиональная торговля Республики Крым с субъектами Российской Федерации в 2021 году  
 Примечание. Составлено по данным: [Торговля Республики Крым ... , 2022].

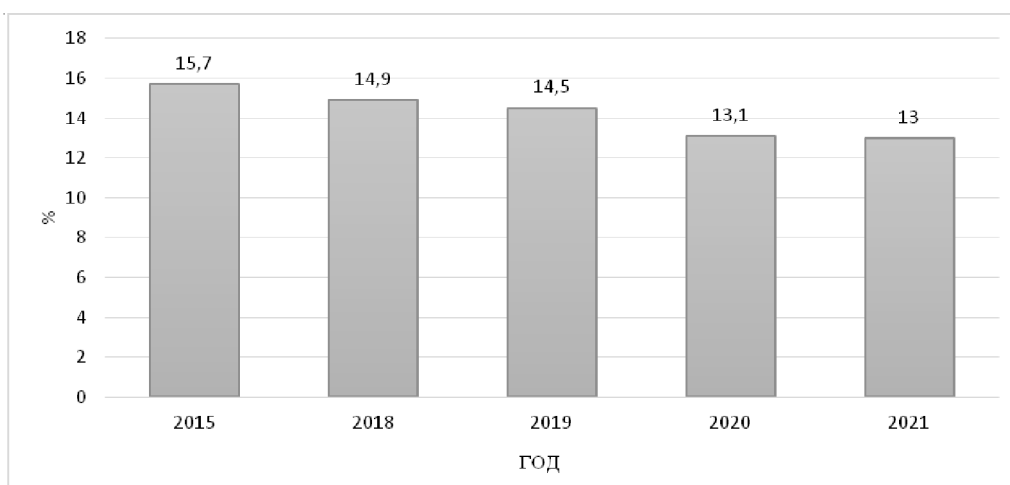


Рис. 3. Доля оптовой и розничной торговли в ВРП Республики Крым, %  
 Примечание. Составлено по данным: [Торговля Республики Крым ... , 2022].

2015 г. до 334 305,8 млн руб. в 2021 году. С учетом сопоставимости цен этот прирост достигнут в среднем 5–7 % в год. Структура розничной торговли отдельными товарами, продающимися в административно-территориальных единицах Республики Крым [Статистический ежегодник. Республика Крым, 2022], составила 334 305,8 млн рублей. Они распределены практически равномерно, так, пищевые товары составляют 49,4 % от общего объема реализации, а непродовольственные товары – 50,6 % соответственно. Большая часть реализованных продуктов приходится на мясо – 6,4 %, в общей сложности его продано на 21 469,3 млн руб., на 2-м месте по объему реализации находятся алкогольные напитки – 5,6 %, их продано на 18 644 млн руб.; молочные продукты – 3,4 % (11 480 млн руб.) и свежие фрукты – 3,4 % (11 235 млн руб.) соответственно; рыба и продукты аквакультуры занимают всего 1,7 % (5 595,8 млн руб.).

Среди непродовольственных товаров наибольшим спросом пользовались лекарственные препараты – 10,5 % от совокупного объема реализации их было приобретено на сумму 35119 млн руб., косметических и парфюмерных товаров –

2,5 % на сумму 8 229,3 млн руб. Продажи в розничной сети полуострова имеют дифференциацию в разрезе административно-территориальных единиц. Большая часть реализованных товаров приурочена к Южному берегу Крыма и крупным городам Республики Крым (рис. 4).

Оборот оптовой торговли Республики Крым в 2021 г. составил 304 746,7 млн. рублей. Тренд основных ее показателей имеет тенденцию к росту в последние 3 года в среднем на 5–7 %. Самая значительная доля продаж организаций оптовой торговли полуострова пришлась на такие товарные группы как: молоко – 13 592 т; кондитерские изделия – 14 699 т, хлеб и хлебобулочные изделия – 12 421 тонн. Структура потребления основных продуктов питания за последние 5 лет имела разнонаправленные тенденции в части изменения потребительских предпочтений при большем выборе мясных продуктов, при снижении потребления хлебных изделий и растительных жиров (см. табл. 1).

С точки зрения каналов распределения основных продуктов питания большая их часть, то есть около 80 % реализуется в организациях торговли (см. рис. 5).

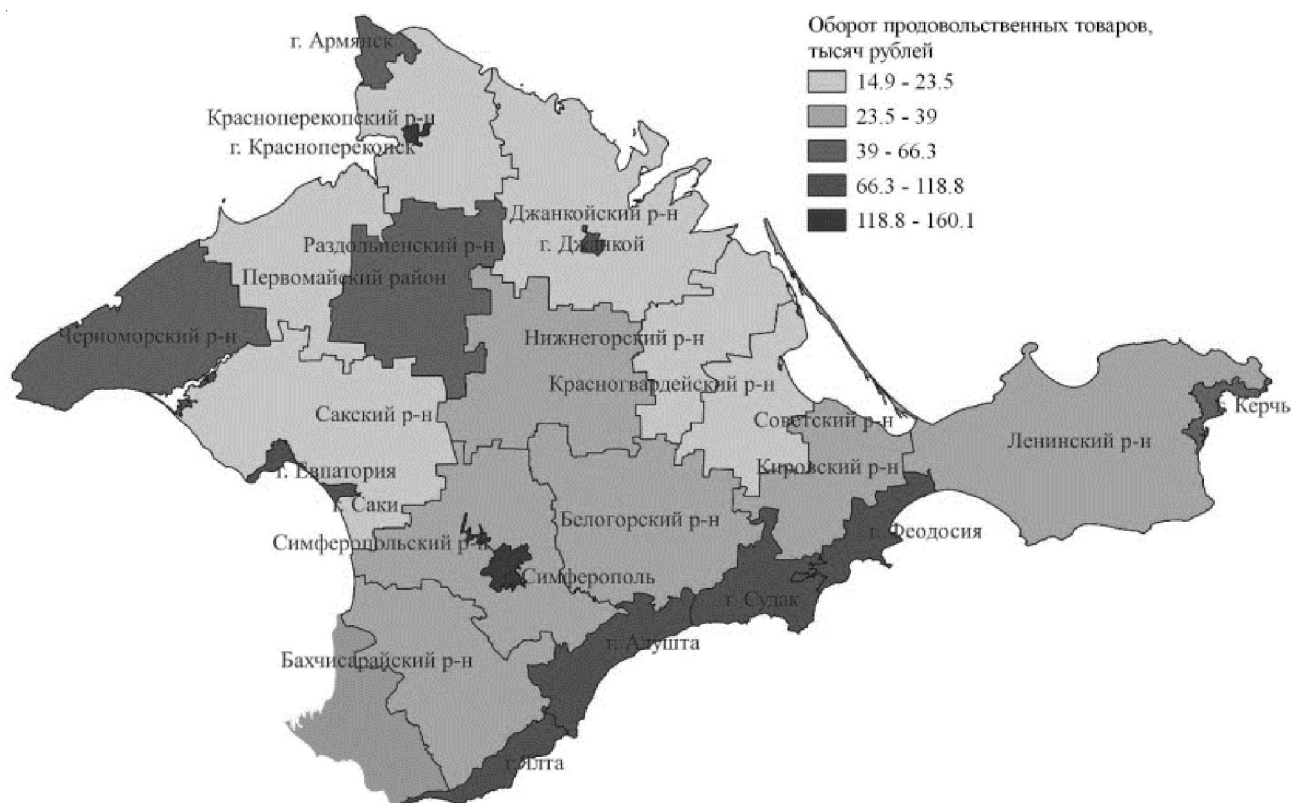


Рис. 4. Дифференциация муниципальных образований Республики Крым по объему реализованных продовольственных товаров через розничную сеть в 2021 году

Примечание. Составлено по: [Торговля Республики Крым ... , 2022].

**Структура потребления основных продуктов питания в Республике Крым, кг/чел. в год**

Продукт	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Мясо и мясопродукты	53	53	55	56	57
Молоко и молочные продукты	166	163	158	156	154
Яйца, шт.	245	244	238	222	229
Картофель	84	86	87	83	76
Овощи	126	127	127	126	115
Фрукты	65	65	64	63	62
Хлебобулочные изделия, хлеб	113	111	109	105	106
Сахар	38	38	37	37	37
Растительное масло	12,7	12,7	12,6	12,6	12,0

Примечание. Составлено по: [Статистический ежегодник ... , 2022].

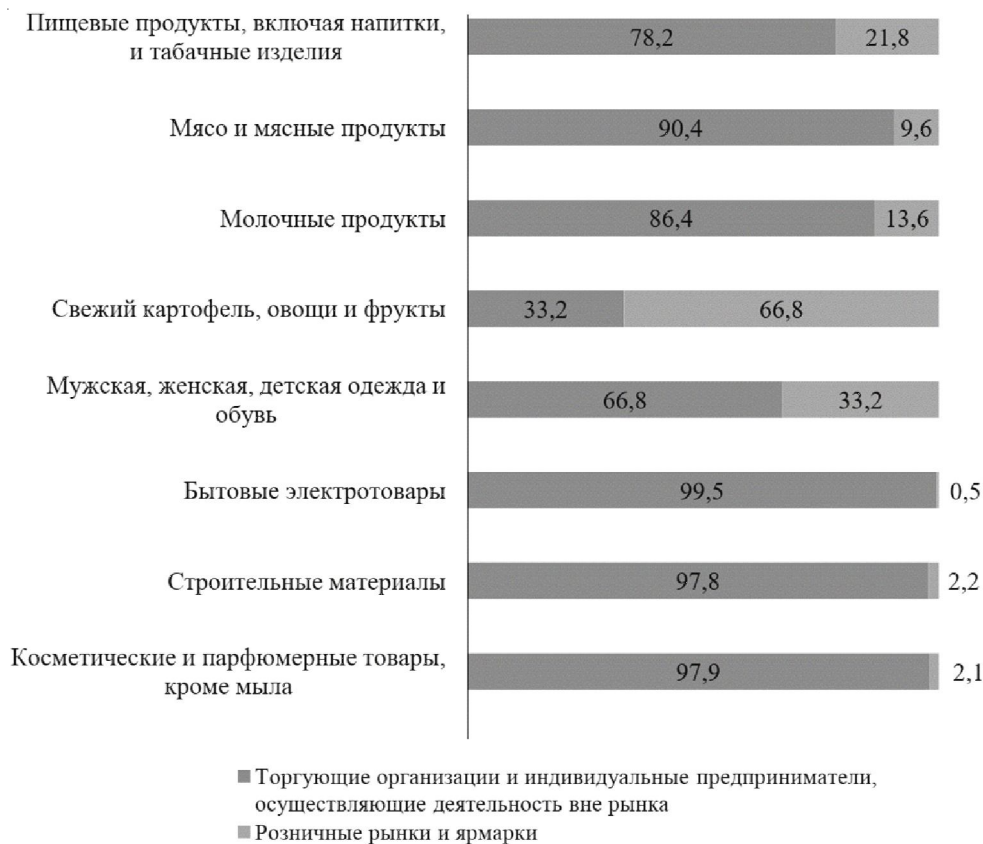


Рис. 5. Структура продажи основных товаров в зависимости от места их реализации в Республике Крым, 2021 г., %

Примечание. Составлено по: [Торговля Республики Крым ... , 2022].

В разрезе хозяйствующих субъектов большая часть рынка – около 33,1% представлена крупными торговыми организациями (см. рис. 6).

Анализ структуры продаж основных товаров показывает, что значительная часть от 66 до 97% оборота продуктов питания, бытовых и косметических товаров реализуется через торговые организации. При этом овощи и фрукты в 66,8% случаев продаются на рынках и ярмарках. Это означает, что приоритетное развитие сельского хозяйства должно вести за собой увеличение системы распределения данной продукции за счет

расширения числа ярмарок в разных районах полуострова. Функционирование традиционных сельскохозяйственных видов экономической деятельности в периферийных районах, где преобладают сельскохозяйственные угодья, позволит расширить их экономический потенциал за счет товарного позиционирования конкретной местности / региона (см. рис. 7).

В большинстве административно-территориальных единиц Северного, Западного, Восточного и Северо-Восточного микрорегионов развитие традиционного сельского хозяйства стал-

квивается со специфическими социально-экономическими условиями, характерными для периферийных районов. В литературе они описываются как проблемные, депрессивные или слабообразованные в экономическом отношении и требующие субсидий. Характерными чертами данных территорий, позволяющими судить о проблемах, являются более низкая по сравнению с другими плотность населения, темпы урбанизации, уровень заработных плат, процессы депопуляции, транспортно-логистические сложности, высокий отток молодежи среди наличного населения. Развитие подобных районов связано с изменением их товарного позиционирования и формирования концепции места происхождения, включая перенос образов района на конкретный выпускаемый им товар.

### Традиционные продукты регионального происхождения и особенности их позиционирования

Поддерживая и продвигая традиционные продукты регионального происхождения, можно добиться развития сельских депрессивных районов за счет увеличения уровня занятости при производстве местной продукции. Сохранение рабочих мест влияет на демографические составляющие развития и предотвращает отток населения. Кроме того, традиционная местная продукция может выступать в качестве флагамена, позиционирующего свой район, повышая таким образом его узнаваемость и способствуя развитию сельского, этнического туризма либо гастрономических туров. Существует также воз-

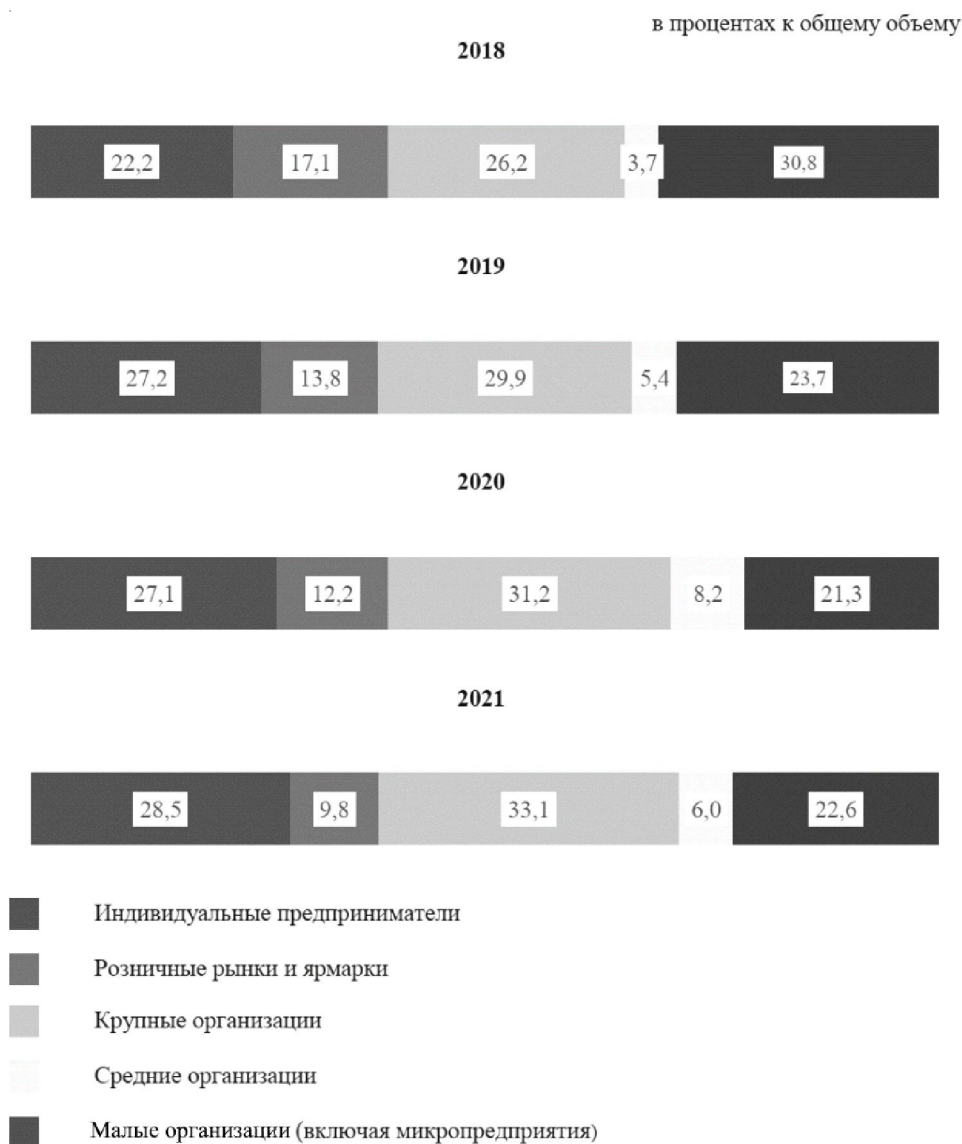


Рис. 6. Структура торговых организаций в зависимости от типа субъектов в Республике Крым

Примечание. Составлено по: [Торговля Республики Крым ... , 2022].



возможность сохранения культурного, кулинарного наследия и традиционных экологических методов производства.

Растущий интерес потребителей к традиционным региональным продуктам обусловлен как значительной санкционной нагрузкой и связанным с этим ростом цен на импортные потребительские товары, так и общей тенденцией ухода от потребления стандартизированной продукции, выпускаемой большими компаниями в сторону приобретения традиционных продуктов, воспринимаемых как более экологически чистые, натуральные и качественные. Так, значительное количество стандартизированной продукции, существующей на рынке, привело к возрождению потребительского интереса к товарам, не затронутым модернизацией.

Такие веяния дают огромные шансы в развитии производителям малых и средних предприятий, работающих в сельском хозяйстве. Во-первых, поскольку это освобождает их от необходимости конкурировать по цене с более дешевыми, но не качественными продуктами. Во-вторых, поднимает на новый уровень вопрос продвижения отечественного, местного производителя с точки зрения его коммерческого потенциала. В-третьих, дает толчок для возрождения местной потребительской кооперации с целью координации в про-

изводстве традиционных продуктов регионально-го происхождения для их сертификации и контроля за качеством, а также маркетингового продвижения данных товаров в местные торговые сети. Как и все остальные виды продукции, местные товары, выпускаемые районами Крыма, должны иметь зарегистрированные «географические указания» на производство продукта и «наименование мест происхождения товаров».

Среди списка субъектов Российской Федерации для региональных товаров, произведенных в Крыму, зарегистрированные «географические указания» в настоящее время отсутствуют [Роспатент, 2022]. Однако в искомом перечне есть «наименование мест происхождения товаров» по № 143 «Магарач», № 144 вина игристые «Новый Свет», № 145 «Меганом», № 240 «Крымская» и др. Их законодательное регулирование осуществляется на основе Гражданского кодекса РФ, ч. 4, гл. 76, § 3 «Право на географическое указание и наименование места происхождения товара» [Федеральный закон № 231-ФЗ, 2006], а государственная регистрация реализуется на базе административного регламента [Приказ Роспатента № 101, 2020], предоставляющего соответствующие услуги.

Государственное регулирование «географического указания» на происхождение товара за-

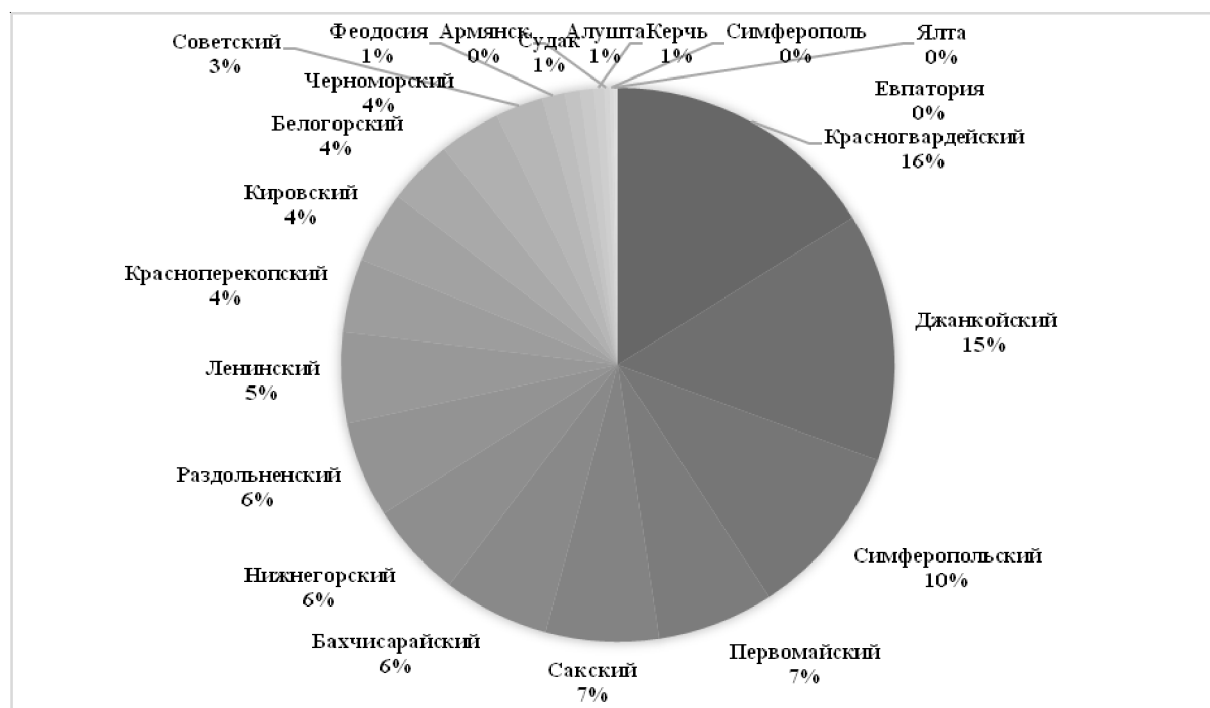


Рис. 7. Рейтинг муниципальных образований Республики Крым по удельному весу в объеме производства продукции сельского хозяйства в 2021 году

Примечание. Составлено по: [Торговля Республики Крым ... , 2022].

канчивается на уровне его регистрации, при этом сами производители далеко не всегда обладают знаниями и навыками, необходимыми для удовлетворения потребностей рынка, поэтому с методологической и практической точек зрения следует осуществлять также поддержку и координацию производителей региональных торговых марок. Фактически это позволит увеличить добавленную стоимость продукта и превратить его в товар, который возможно продавать более массово в крупных торговых сетях. Товарное позиционирование традиционного продукта регионального происхождения должно характеризоваться высокой спецификацией с точки зрения привязки его к территории производства [Adding Value ... , 2010].

Продвижение традиционного продукта или регионального бренда, как правило, основано на базе

его качественных характеристик, но этого далеко не достаточно, поскольку не является гарантией высокого уровня продаж. Выбор каналов сбыта должен быть результатом обдуманной политики. Несмотря на широкие перспективы реализации подобных продуктов в супермаркетах и крупных магазинах, необходим взвешенный выбор дистрибьютеров с учетом того, что подобные товары позиционируются как качественные, свежие, при этом в туристических районах целесообразно организовывать более короткие каналы сбыта, позволяющие продавать аутентичный товар производителю напрямую через специализированные магазины и ярмарки, индивидуальных предпринимателей и малые предприятия (табл. 2).

Распределение предприятий и организаций, занимающихся производством в регионе мест-

Таблица 2

**Оценка возможностей товарного позиционирования административно-территориальных единиц Республики Крым**

Муниципальные образования	Товарное позиционирование по традиционному продукту регионального происхождения	Сельское хозяйство, рыболовство, рыболовство, ед	Обработывающие предприятия, ед	Торговля оптовая и розничная, ед
Бахчисарайский район	Чай, вино, сладости, крымский персик, сыры, крымская стевия	128	9	138
Белогорский район	Чай, сладости, сыры	64	1	10
Городской округ Симферополь	Сладости, косметика, эфирные масла, крымская оливка	254	83	3 089
Городской округ Алушта	Вино, сладости, косметика, эфирные масла, сыры, аквакультура, ялтинский лук	11	2	138
Городской округ Евпатория	Вино, косметика, минеральная вода	31	2	290
Городской округ Керчь	Морепродукты, сыры	39	3	191
Городской округ Судак	Вино, косметика, эфирные масла, сыры, аквакультура	11	–	52
Городской округ Армянск	Соль, промышленное производство	2	1	13
Городской округ Феодосия	Вино, сыры	41	3	250
Городской округ Ялта	Вино, сладости, косметика, эфирные масла, ялтинский лук, аквакультура	34	7	503
Кировский район	Вино	31	–	30
Красногвардейский район	Вино, фрукты	130	–	78
Краснопереконский район	Сыры, аквакультура	30	–	12
Джанкойский район	Овощи, ягоды	48	–	20
Нижнегорский район	Овощи, фрукты, масло растительное	63	1	28
Первомайский район	Виноград, овощи, фрукты	60	–	11
Раздольненский район	Молочные продукты, сыры	49	–	10
Ленинский район	Мука, молочные продукты	53	2	55
Сакский район	Сладости, косметика, эфирные масла, минеральная вода	76	3	62
Симферопольский район	Чай, сладости, косметика, эфирные масла	132	7	316
Советский район	Мука, мясные продукты, вино	52	2	23
Черноморский район	Чай, вино, морепродукты, аквакультура	47	–	49
<i>Всего</i>		1 416	126	5 548

*Примечание.* Составлено авторами на основе: [Регионы Республики Крым ... , 2021].

ных продуктов, весьма неравномерно. В сельском хозяйстве задействовано 1 416 предприятий с высокой их плотностью, в большей степени, приуроченной к Бахчисарайскому – 128 ед., Красногвардейскому – 130 ед. районам и городскому округу Симферополь – 254 единицы. При этом обрабатывающие предприятия сконцентрированы в основном в городах полуострова.

### Заключение

Стратегическое совершенствование рынка традиционных продуктов регионального происхождения имеет решающее значение для депрессивных районов с точки зрения возможностей более справедливого развития муниципальных образований с учетом их социально-экономических интересов в продвижении продуктов по всем звеньям логистических цепей: от производителя к потребителю с учетом следующих принципиальных позиций:

1. Традиционный продукт регионального происхождения имеет более высокую добавленную стоимость, поскольку обладает автохтонными, уникальными характеристиками, поэтому должен представлять собой важный источник дохода для субъектов, занимающихся его производством.

2. Потребительская кооперация между субъектами подобной экономической деятельности в разных звеньях производственной цепи должна быть прозрачной с позиции открытости информации для всех участников подобных проектов, понимания уровня и механизмов государственного регулирования подобных партнерских отношений.

3. Конкурентоспособность данных продуктов включает их дифференциацию от массового производства и подчеркивает возможность их использования для товарного позиционирования муниципальных образований Республики Крым за счет поддержания и контроля высокого качества региональных брендов.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Багров Н. В., Руденко Л. Г., 2003. Атлас Крыма. Симферополь : Ин-т географии НАН Украины : ЗАО «Институт передовых технологий» : Тавр. нац. ун-т им. В.И. Вернадского. С. 56–76.  
Брюханова Е. А., 2022. Позиционирование Красноярского края среди регионов РФ по уровню инклю-

зивного развития // Региональная экономика и управление. № 4 (72). С. 1–12.  
Данько Т. П., 2014. Архитектура оценок конкурентного позиционирования регионов РФ // Вестник УГУЭС. Наука, Образование, Экономика. Серия: Экономика. № 2 (8). С. 75–82.  
Егорова М. В., 2007. Метод инновационного позиционирования региона // Региональная экономика: теория и практика. № 5 (44). С. 61–65.  
Климова Ж. Н., 2011. Бренд региона. Позиционирование региона как инновационного терминала // Экономические и гуманитарные науки. № 5 (232). С. 11–13.  
Ковалева И. В., Хренова Ю. В., 2015. Позиционирование отрасли как экономического механизма инвестиционной привлекательности продовольственного рынка региона // Труды международного симпозиума: НИЦ Социосфера. Прага : Videcko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ». № 22. С. 164–167.  
Коноплева Н. А., Федорова С. Н., 2019. Взаимосвязь элементов природного и культурного наследия Якутии в позиционировании региона и развитии этнокультурного туризма // ИКОНИ. № 4. С. 14–26. DOI: 10.33779/2658-4824.2019.4.014-026  
Котова Л. А., Митрофанова И. В., 2015. Долгосрочные перспективы позиционирования Юга России и региона «Донбасс» в интеграционном процессе формирования коридора развития // Региональная экономика. Юг России. № 4 (10). С. 23–37.  
Красюк И. А., Назарова Э. А., 2022. Позиционирование региона как базис стратегического развития // Экономические науки. № 208. С. 7–11. DOI: 10.14451/1.208.7  
Крымское хозяйство: экономико-географический анализ, 1993 / под ред. В. Б. Кудрявцева, А. Б. Швеца, И.Т. Твердохлебова. Симферополь : Ред. отдел Крым. комитета по печати. С. 68–87.  
Ллибакова Н. М., Сертакова Е. А., Колесник М. А., Ситникова А. А., Ильбеикина М. И., 2016. Современные стратегии социального позиционирования сибирских регионов // Социодинамика. № 1. С. 162–189. DOI: 10.7256/2409-7144.2016.1.17420  
Майборода Е. В., 2011. Факторы межрегиональной дифференциации и их влияние на позиционирование регионов в экономическом пространстве Юга России // Стратегия устойчивого развития регионов России. № 6. С. 64–68.  
Овчинников В. Н., Дружинин А. Г., Тамбиев А. Х., 2019. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона // Journal of Economic Regulation Т. 10, № 1. С. 100–106. DOI: 10.17835/2078-5429.2019.10.1.100-106  
Приказ Роспатента № 101 от 22.07.2020 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по государственной регистрации географического

- указания». URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/prik-rosp-101-22072020>
- Регионы Республики Крым, 2021. Симферополь : Крымстат. 515 с.
- Роспатент, 2022. URL: <https://rospatent.gov.ru/sources/regional-brands/regional-brands-map>
- Рыкун Г. Н., 2016. Роль образовательных учреждений в позиционировании региона как дестинации: международный опыт // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Т. 2. С. 228–232.
- Статистический ежегодник. Республика Крым, 2021. Симферополь : Крымстат. 259 с.
- Татаркин А. И., 2013. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // Вестник ОГУ. № 8 (157). С. 148–157.
- Торговля Республики Крым за 2021 год, 2022. Симферополь : Крымстат. 145 с.
- Федеральный закон № 231-ФЗ от 18.12.2006 «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (с изм. ФЗ от 26.07.2019 № 230-ФЗ). URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/fed-zakon-230-26072019/download>
- Фролов А. А., Фролова С. А., 2021. Позиционирование российского региона в глобальной агропродуктовой цепочке стоимости (на примере Орловской области) // Россия и Азия. № 2 (16). С. 29–34.
- Adding Value to Traditional Products of Regional Origin. A Guide to Creating a Quality Consortium, 2010. Vienna, UNIDO. 79 p.
- ekonomika: teorija i praktika* [Regional Economy: Theory and Practice], no. 5 (44), pp. 61-65.
- Klimova Zh.N., 2011. Brend regiona. Pozicionirovanie regiona kak innovacionnogo terminala [Brand of the Region. Positioning the Region as an Innovative Terminal]. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki* [Economic and Humanitarian Sciences], no. 5 (232), pp. 11-13.
- Kovaleva I.V., Hrenova Ju.V., 2015. Pozicionirovanie otrasli kak ekonomicheskij mehanizm investicionnoj privlekatelnosti prodovolstvennogo rynka regiona [Positioning of the Industry as an Economic Mechanism for the Investment Attractiveness of the Food Market of the Region]. *Trudy mezhdunarodnogo simpoziuma: NIC Sociosfera* [Proceedings of the International Symposium: Scientific Center Sociosphere]. Prague, Videcko vydavateľské centrum «Sociosféra-CZ», no. 22, pp. 164-167.
- Konopleva N.A., Fedorova S.N., 2019. Vzaimosvjaz elementov prirodnoho i kulturnogo nasledija Jakutii v pozicionirovanii regiona i razvitii etnokulturnogo turizma [Relationship Between the Elements of the Natural and Cultural Heritage of Yakutia in the Positioning of the Region and the Development of Ethnocultural Tourism]. *IKONI* [Art. Culture. Education. Scientific Research], no. 4, pp. 14-26. DOI: 10.33779/2658-4824.2019.4.014-026
- Kotova L.A., Mitrofanova I.V., 2015. Dolgosrochnye perspektivy pozicionirovanija Juga Rossii i regiona «Donbass» v integracionnom processe formirovanija koridora razvitija [Long-Term Prospects for Positioning the South of Russia and the Donbass Region in the Integration Process of Forming a Development Corridor]. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], no. 4 (10), pp. 23-37.
- Krasjuk I.A., Nazarova E.A., 2022. Pozicionirovanie regiona kak bazis strategicheskogo razvitija [Positioning the Region as a Basis for Strategic Development]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic Sciences], no. 208, pp. 7-11. DOI: 10.14451/1.208.7
- Kudrjavcev V.B., Shvec A.B., Tverdohlebov I.T., eds. *Krymskoe hozjajstvo: ekonomiko-geograficheskij analiz* [Crimean Economy: Economic and Geographical Analysis], 1993. Симферополь, Red. otdel Krym. komiteta po pečati, pp. 68-87.
- Libakova N.M., Sertakova E.A., Kolesnik M.A., Sitnikova A.A., Ilbejkina M.I., 2016. Sovremennye strategii socialnogo pozicionirovanija sibirskih regionov [Modern Strategies for the Social Positioning of Siberian Regions]. *Sociodinamika* [Sociodynamics], no. 1, pp. 162-189. DOI: 10.7256/2409-7144.2016.1.17420
- Majboroda E.V., 2011. Faktory mezhregionalnoj differenciacii i ih vlijanie na pozicionirovanie regionov v ekonomicheskom prostranstve Juga Rossii [Factors of Interregional Differentiation and

- Their Influence on the Positioning of Regions in the Economic Space of the South of Russia]. *Strategija ustojchivogo razvitija regionov Rossii*. [Strategy for Sustainable Development of Russian Regions], no. 6, pp. 64-68.
- Ovchinnikov V.N., Druzhinin A.G., Tambiev A.H., 2019. Territorialnyj brend kak marketingovyj instrument rynochnogo pozicionirovanija regiona [Territorial Brand as a Marketing Tool for Market Positioning of the Region]. *Journal of Economic Regulation*, vol. 10, no. 1, pp. 100-106. DOI: 10.17835/2078-5429.2019.10.1.100-106
- Prikaz Rospatenta № 101 ot 22.07.2020 «Ob utverzhdenii Administrativnogo reglamenta predstavlenija Federalnoj sluzhboj po intellektualnoj sobstvennosti gosudarstvennoj uslugi po gosudarstvennoj registracii geograficheskogo ukazanija» [Order of Rospatent No. 101, Dated July 22, 2020, “On Approval of the Administrative Regulations for the Provision by the Federal Service for Intellectual Property of the State Service for the State Registration of a Geographical Indication”]. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/prik-ros-101-22072020>
- Regiony Respubliki Krym* [Regions of the Republic of Crimea], 2021. Simferopol, Krymstat Publ. 515 p.
- Rospatent*, 2022. URL: <https://rospatent.gov.ru/sources/regional-brands/regional-brands-map>
- Rykun G.N., 2016. Rol obrazovatelnyh uchrezhdenij v pozicionirovanii regiona kak destinacii: mezhdunarodnyj opyt [The Role of Educational Institutions in Positioning the Region as a Destination: International Experience]. *Integrirovannyye kommunikacii v sporte i turizme: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt. T. 2* [Integrated Communications in Sports and Tourism: Education, Trends, International Experience. Vol. 2], pp. 228-232.
- Statisticheskij ezhegodnik. Respublika Krym* [Statistical Yearbook. Republic of Crimea], 2021. Simferopol, Krymstat Publ. 259 p.
- Tatarkin A.I., 2013. Konkurentnoe pozicionirovanie regionov i territorij v prostranstvennom razvitii Rossii [Competitive Positioning of Regions and Territories in the Spatial Development of Russia]. *Vestnik OGU* [Bulletin of the Orenburg State University], no. 8 (157), pp. 148-157.
- Torgovlja Respubliki Krym za 2021 god* [Trade of the Republic of Crimea for 2021], 2022. Simferopol, Krymstat Publ. 145 p.
- Federalnyy zakon № 231-FZ ot 18.12.2006 «O vvedenii v deystviye chasti chetvertoy Grazhdanskogo kodeksa Rossiyskoy Federatsii» (s izm. FZ ot 26.07.2019 № 230-FZ)* [Federal Law No. 231-FZ of December 18, 2006 “On the Enactment of Part Four of the Civil Code of the Russian Federation” (As Amended by Federal Law No. 230-FZ of July 26, 2019)]. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/fed-zakon-230-26072019/download>
- Frolov A.A., Frolova S.A., 2021. Pozicionirovanie rossijskogo regiona v globalnoj agroproduktovoj cepochke stoimosti (na primere Orlovskoj oblasti) [Positioning of the Russian Region in the Global Agricultural Value Chain (On the Example of the Oryol Region)]. *Rossija i Azija* [Russia and Asia], no. 2 (16), pp. 29-34.
- Adding Value to Traditional Products of Regional Origin. A Guide to Creating a Quality Consortium*, 2010. Vienna, UNIDO. 79 p.

### Information About the Authors

**Artem V. Korolev**, Postgraduate Student, Department of Marketing, Trade and Custom Affaires, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Prosp. Vernadskogo, 4, 295007 Simferopol, Russian Federation, 9890993@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-4457-8069>

**Olga B. Yarosh**, Doctor of Science (Economics), Professor, Department of Marketing, Trade and Custom Affaires, Chief Research, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Prosp. Vernadskogo, 4, 295007 Simferopol, Russian Federation, iarosh.olga.cfu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>

### Информация об авторах

**Артем Владимирович Королёв**, аспирант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, просп. Вернадского, 4, 295007 г. Симферополь, Российская Федерация, 9890993@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-4457-8069>

**Ольга Борисовна Ярош**, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, главный научный сотрудник лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, просп. Вернадского, 4, 295007 г. Симферополь, Российская Федерация, iarosh.olga.cfu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>