

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА В ЮГО- И СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫХ РАЙОНАХ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

© Ахметов Вилюр Ямилевич

Институт социально-экономических исследований
Уфимский федеральный исследовательский центр РАН
г. Уфа, Российская Федерация

© Матинова Файруза Валитовна

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» Сибайский филиал
г. Сибай, Российская Федерация

Аннотация. В условиях усиливающейся конкуренции между субъектами РФ, городами и районами за возможность привлечения крупных государственных и частных инвестиций комплексно совершенствуется инструментарий регионального и муниципального управления. Поэтому в настоящее время как с научной, так и с практической точек зрения весьма полезна адаптация передового зарубежного и отечественного опыта территориального маркетинга и брендинга, в том числе этномаркетинга и этнобрендинга, применительно к условиям конкретных регионов России, в том числе Республики Башкортостан. Учитывая выгодное экономико-географическое положение, богатые природные и туристско-рекреационные ресурсы, уникальные этнопродукты, разнообразные сохранившиеся народные промыслы и ремесла, традиции и обычаи многочисленных народов Башкортостана, активное применение инструментария территориального маркетинга и брендинга повысило бы инвестиционную и туристическую привлекательность региона, в том числе депрессивных юго- и северо-восточных районов.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, брендинг, этномаркетинг, этнобрендинг, инвестиции, Республика Башкортостан, туристская привлекательность, депрессивные районы.

Для цитирования: Ахметов В.Я., Матинова Ф.В. Перспективы применения территориального маркетинга и брендинга в Юго-и Северо-Восточных районах Республики Башкортостан // Уфимский гуманитарный научный форум. 2025. №1. С. 38-53. DOI 10.47309/2713-2358-2025-1-38-53

PROSPECTS FOR THE APPLICATION OF TERRITORIAL MARKETING AND BRANDING IN THE SOUTH- AND NORTH-EASTERN REGIONS OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN

© Akhmetov Vilyur Yamilevich

Institute of Social and Economic Research
Ufa Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences
Ufa, Russian Federation

© Matinova Fairuza Valitovna

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ufa University of Science and Technology" Sibay branch
Sibay, Russian Federation

Summary. In the context of increasing competition between the subjects of the Russian Federation, cities and districts for the opportunity to attract large public and private investments, the tools of regional and municipal management are being comprehensively improved. Therefore, at present, both from a scientific and practical point of view, it is very useful to adapt the advanced foreign and domestic experience of territorial marketing and branding, including ethnomarketing and ethnobranding, in relation to the conditions of specific regions of Russia, including the Republic of Bashkortostan. Taking into account the advantageous economic and geographical location, rich natural and tourist and recreational resources, unique ethnic products, a variety of preserved folk crafts and crafts, traditions and customs of numerous peoples of Bashkortostan, the active use of tools of territorial marketing and branding would increase the investment and tourist attractiveness of the region, including the depressed south- and north-eastern regions.

Keywords: territorial marketing, branding, ethnomarketing, ethnobranding, investments, Republic of Bashkortostan, tourist attraction, depressed areas.

Введение. В настоящее время в РФ с учетом лучших зарубежных и отечественных практик ряда городов (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Великий Устюг, Мышкин и др.) в области применения инструментария территориального маркетинга и брендинга на региональном и муниципальном уровнях наблюдается значительный прогресс.

В Республике Башкортостан тоже в этом плане наблюдается положительная динамика. В качестве одного из первых мероприятий в формировании региональной комплексной политики в сфере маркетинга территорий рассматривалась межрегиональная научно-практическая конференция «Маркетинг территорий как важнейший фактор развития регионов в XXI веке», организованная в г. Уфа 15.10.2010 г. Постановлением Правительства РБ № 447 от 14.12.2012 было создано Агентство по территориальному развитию [1], одной из задач которого было разработка и

реализация госполитики по формированию и укреплению имиджа региона на внутреннем (республиканском), российском и международном уровнях. Однако 19.08.2014 г. оно было ликвидировано и его функции были переданы Министерству экономического развития РБ [2]. За период существования ведомством был разработан ряд стратегических документов, в том числе связанных с территориальным маркетингом и брендингом: «Концепция продвижения РБ», «Концепция территориального развития РБ». В регионе разработаны гид (путеводитель) инвестора, инвестиционные паспорта городских округов и муниципальных районов, туристический бренд «TERRA BASHKIRIA», составлен единый календарь ежегодных общереспубликанских мероприятий.

Значительные шаги в области ребрендинга были сделаны Уфой, Стерлитамаком, Салаватом в последние годы в целях изменения мнения об этих городах лишь только как о промышленных центрах. Ребрендинг столицы республики и формирование ее позитивного имиджа были особенно необходимы перед саммитами ШОС и БРИКС в 2015 году. Было построено и реконструировано очень много объектов, в том числе гостиниц мирового класса (Radisson, Hilton, Holiday Inn. и др.).

Однако на уровне отдельных муниципальных образований, в том числе в депрессивных и дотационных юго- и северо-восточных городах и районах, работа в области территориального маркетинга и брендинга только начинается и пока практически не монетизируется. В частности, стал ежегодным международный этнофестиваль «Бурзянский мед» в Бурзянском районе РБ, международный фестиваль «Башкорт аты (Башкирская лошадь)» в Баймакском районе РБ. В 2024 году в г. Сибай, Абзелиловском, Баймакском районах уже в шестой раз проводился Всероссийский инвестиционный сабантуй «Зауралье-2024», в рамках которого также проводятся мероприятия по привлечению туристов и инвесторов в республику.

Результаты исследования. Среди трудов в области территориального маркетинга и брендинга в первую очередь выделяются работы С. Анхольта, Дж. Хильдрета [3], А.С. Барабанова [8], В.Я. Ахметова, И.А. Ситновой, А.В. Лисицы [7], А.С. Брусовой, И.А. Щепиной [10], И.С. Важениной [11], И.И. Горловой, О.И. Бычковой, Н.А. Костиной [12], М.К. Гуляевой [13], А.А. Гуцалова [14], С.Ю. Дейко [15], Д. Визгалова [16], Д.А. Зеркаля [17], И.Р. Кандауровой [21], А.П. Панкрухина [25], А.М. Сузи [30], Е.Б. Хорольцевой [31], И.П. Черной [32].

В рамках проводимого нами исследования нас интересуют категории территориального маркетинга и брендинга, в том числе этномаркетинга и этнобрендинга, с позиции изучения передового зарубежного и отечественного опыта, лучших практик привлечения инвестиций и туристов в сельскую местность, в конкретные депрессивные сельские районы субъектов РФ [22], в том числе юго- и северо-восточные районы Республики Башкортостан. Так как

недостаточное внимание, которое уделяется применению маркетингового подхода в продвижении территории (городов и районов), также товаров и услуг РБ, является одной из причин слабой инвестиционной и туристической привлекательности как региона в целом, так и конкретных отдельных муниципальных образований, предприятий Башкортостана, что приводит к доминированию продукции и услуг из других субъектов Российской Федерации [26], дальнего и ближнего зарубежья на внутреннем рынке республики, слабому развитию въездного туризма, низкой эффективности государственных инвестиций в экономику региона.

Данная проблематика сейчас нуждается в актуализации, прежде всего, применительно именно к юго- и северо-восточным районам Башкортостана, которые, занимая более 1/3 территории республики, уже долгие годы относятся к категории моноструктурных и депрессивных, остро нуждаются в государственных и частных инвестициях для диверсификации экономики, создания новых и расширения деятельности существующих предприятий, совершенствования социальной инфраструктуры, роста доходов населения, уменьшения его массового оттока в другие регионы, сохранения оставшихся сел и деревень, повышения качества жизни в сельской местности [20].

Для вывода этих районов из кризисного состояния на путь стабильного и устойчивого развития в 2011 году были разработаны при активном участии сотрудников Института социально-экономических исследований УФИЦ РАН «Среднесрочная комплексная программа экономического развития Зауралья на 2011-2015 годы» [29] и «Среднесрочная комплексная программа социально-экономического развития северо-восточных районов Республики Башкортостан», утвержденные Правительством РБ и пролонгированные сейчас до 2024 года [28].

В них предполагается активное использование различных инструментов территориального маркетинга, в том числе, территориального брендинга, для увеличения притока федеральных, региональных и частных инвестиций в экономику депрессивных и дотационных районов республики [18].

Пока же в республике попытки создания как территориальных брендов, так и брендов отдельных городов, сел, предприятий, товаров и услуг, все еще носят хаотичный, спонтанный и не комплексный характер. Вопросы территориального маркетинга, в том числе, брендинга, часто не включаются в муниципальные и региональные программы, концепции, стратегии развития. Также недостаточное внимание уделяется этнобрендам, в том числе уникальным продуктовым национальным брендам: кумыс, буза, талкан, казылык, корот, бишбармак, чак-чак и др. [23].

В средних и малых городах, районных центрах Башкортостана территориальным маркетингом, в том числе, брендингом, самостоятельно практически не занимаются. Отдельные проекты на хоздоговорной основе

выполняют сторонние привлекаемые организации, в том числе АНО «Институт развития городов и сел Башкортостана», который с 2019 года занимаемся проектами, нацеленными на развитие человеческого капитала: от комфортных общественных пространств до поддержки сообществ и просветительских инициатив, также курирует в республике программу «Формирование комфортной городской среды» и подготовку заявок на федеральные конкурсы развития территорий как региональный центр компетенций [19].

Поэтому сейчас в Республике Башкортостан необходима активная работа над улучшением имиджа городов и районов, правильное преподнесение региона и его сильных сторон, ретуширование недостатков (экологические проблемы в ряде городов и районов: Уфа, Стерлитамак, Салават, Баймакский, Хайбуллинский, Учалинский и др. районы; недостаточное развитие дорожно-транспортной инфраструктуры и др.).

Башкортостан обладает целым рядом конкурентных преимуществ, которые могут лечь в основу брендостроительства и совершенствования его имиджа. Среди них: удобное экономико-географическое положение; богатая история; культурно-национальное многообразие; достаточно развитая инфраструктура; уникальные и разнообразные природные ресурсы; объекты материального и нематериального культурного наследия; развитые санатории, курорты, дома отдыха, турбазы; особо охраняемые территории (заповедники, национальные парки); историко-культурные и природные памятники республиканского и международного значения; комфортный климат; сохранение богатых традиций и обычаев, как коренного башкирского населения, так и других народов, проживающих в регионе; отсутствие межэтнических конфликтов; экономическая и политическая стабильность; благоприятная нормативно-правовая база для развития бизнеса, в том числе наличие территорий с льготным режимом осуществления предпринимательской деятельности (территории опережающего развития – Белебей, Кумертау, Нефтекамск, Белорецк, Учалы, Благовещенск; особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Алга» и другие). С Башкортостаном связаны имена выдающихся личностей: Аксакова С.Т., Нуриева Р.Х., Шаляпина Ф.И., Спивакова В.Т., Цветаевой М.И., Ю.Ю. Шевчука и многих других знаменитых личностей. Но для того, чтобы эти достоинства превратились в характерные черты, необходимо создание узнаваемых и максимально привлекательных образов за счет активного использования инструментария территориального брендинга [24].

Использование адекватных ситуации инструментов территориального маркетинга имиджа должно сыграть особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности органов власти и населения для развития ее преимуществ и уменьшения конкурентных недостатков. Это тем более актуально, что создание образа региона – долгосрочная работа, она не

только способствует развитию экономики, но и создает благоприятный фон для повышения качества жизни населения, улучшая существующий психологический микроклимат и снимая социальную напряженность.

Для повышения результативности территориального брендинга, получения положительного синергетического эффекта от совместной деятельности необходима консолидация усилий не только органов федеральной, региональной и местной власти, но и предпринимательского сообщества, научно-исследовательских и образовательных учреждений, частных фирм, профессионально занимающихся маркетингом, рекламой, продвижением товаров и услуг. Для этого актуально проведение совместных круглых столов, научно-практических конференций по разработке креативных концепций Республике Башкортостан в области территориального маркетинга и брендинга.

Для эффективного брендостроительства предварительно целесообразно проведение мониторинга среди предпринимателей, населения, возможно интернет-опроса по узнаваемости республиканских брендов городов, районов, личностей, конкретных мест, товаров и услуг [5].

Необходимо осознать тот факт, что в наши дни территориальный брендинг уже не является роскошью, а становится насущной необходимостью. Он должен входить в перечень стандартных инструментов не только государственного, но и регионального, и муниципального управления [6].

Для того, чтобы территориальный бренд стал успешным, мало выбрать удачную идею, образ, необходимо еще и грамотное управление им, которое включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг [9].

На наш взгляд, для повышения конкурентоспособности Республики Башкортостан в борьбе за инвестиции и туристические потоки целесообразно провести ребрендинг региона. Необходимо отходить от образа региона с развитыми нефтедобычей, нефтепереработкой, нефтехимией, горнопромышленным комплексом, так как это не лучшим образом сказывается на имидже республики как экологически чистой территории, перспективной для развития туризма и сельского хозяйства, привлекательной для проживания. Позиционирование Башкортостана должно быть согласно лозунгу типа «Мы – экономически развитый регион с уникальной природой и высоким уровнем культуры».

Создаваемый с помощью информационного маркетинга имидж, бренд территории следует рассматривать как хорошо зарекомендовавший себя товар: он должен быть мгновенно узнаваемым и вызывать у потенциального покупателя чувство доверия, надежности и успешности [10].

Проведение конкурсов с широким привлечением журналистов, дизайнеров, маркетологов, аналитиков, творческой интеллигенции, туроператоров и турагентов, общественности на региональном и муниципальном

уровнях, в сети Интернет с соответствующим призовым фондом на лучшие названия товаров и услуг, отдельных территорий, объектов; логотипы; рекламные слоганы, также, безусловно, способствовало бы улучшению имиджа Башкортостана и повышению эффективности территориального брендинга.

Наиболее реальные, хорошо распространяемые на российском и международном рынках бренды для РБ могут быть связаны не только с ее экономикой, а также с ее богатой историей, культурой, многообразием традиций и обычаев, ее европейскими и одновременно азиатскими корнями. Башкирские эпосы, мифы, сказки, легенды, притчи, песни могли бы стать вполне успешными брендами региона.

При отсутствии защищенного товарного знака, бренда вложение инвестиций в развитие бренда часто теряет смысл.

В настоящее время в Роспатенте зарегистрировано 9 региональных брендов, которые относятся к Республике Башкортостан. 7 из них – «Башкирский мед», «Бурзянский бортовой мед», минеральные воды «Ассы», «Юматовская» и «Кургазак», музыкальный инструмент «Курай», а также «Башкирская лошадь» – являются наименованием места происхождения товара (НМПТ), еще 2 – «Мансуровский гранит» и «Башкирская пуховая шаль» – географические указания. На рассмотрении в Роспатенте находятся заявки на еще 3 географических указания: «Башкирские национальные костюмы», «Башкирское мороженое», а также «Узорные ковры Асалы балас» [27].

Регистрация объектов интеллектуальной собственности является одним из самых действенных способов борьбы с контрафактной продукцией. Отсутствие законодательного закрепления брендов за предприятиями Республики Башкортостан дает возможность производителям из других регионов выдавать свою, не всегда качественную продукцию, за башкирскую. В частности, это касается меда, кумыса, минеральной воды, мясо-молочной продукции [4].

В качестве положительного примера регионального брендостроительства стоит признать создание в начале 2013 г. зонтичного бренда продовольственной продукции лучших республиканских производителей, когда по инициативе Госкомитета РБ по торговле и защите прав потребителей в республике стартовал проект «Продукт Башкортостана». Сейчас право использования этого знака получили более 200 предприятий [9].

В настоящее время в республике следует отдельное внимание уделить брендам городов и районов, сел, специфической продукции, памятникам природы и историко-культурного наследия. Так, необходимы возрождение и официальная регистрация в Роспатенте (в дополнение к уже зарегистрированным) брендов «Башкирская буза», «Башкирский талкан», «Башкирский курут», «Бишбармак» и др. [4].

С районами Республики Башкортостан, учитывая возрастающий спрос в мире и в России на экологически чистую и этнически уникальную продукцию,

должно ассоциироваться масштабное производство натуральных этно- (национальных) продуктов: баранины, конины, казылык, кумыса, талкана, меда и другой продукции пчеловодства (прополиса, маточного молочка), изделий народных промыслов и ремесел, которое очень хорошо дополняло бы туризм.

Развитие этих отраслей этнического бизнеса, а также уникальные рекреационные ресурсы – могут составить достойную конкуренцию производителям других регионов и зарубежных стран. Необходима целенаправленная работа по продвижению уникальных башкирских продуктовых (кумыс, буза, талкан, башкирский мед, казылык и др.) и туристско-рекреационных (Иремель, Талкас, Янгантау, Красноусольск, Яктыкуль и др.) брендов на всероссийский и мировой уровни [4].

Развитие в перспективе в Башкортостане особой туристско-рекреационной зоны с льготным налогообложением (ОЭЗ ТРК “Урал”) для субъектов турбизнеса, в том числе, агро- и этнотуризма, прежде всего, в юго- и северо-восточных районах, располагающих первозданной природой с живописными ландшафтами, памятниками природы и уникальными ресурсами санаторно-курортного лечения, значительно расширило бы масштабы внутреннего въездного туризма и производства экологически чистой национальной (этно-) продукции с минимальными издержками.

Каждый район Республики Башкортостан уникален по-своему, поэтому в применении инструментария территориального маркетинга и брендинга необходим индивидуальный подход, адаптация к условиям конкретной местности, конкретного города, района, села.

Основной проблемой экономики юго- и северо-восточных районов РБ является необходимость ее диверсификации. Одностороннее развитие только добывающих отраслей, как показал зарубежный и отечественный опыт 1990-х гг., может привести при отрицательных глобальных изменениях мировых цен на медь, цинк и др. металлы, как к кризису градообразующих предприятий, так и экономики района в целом. Кроме того, сырьевая направленность экономики грозит и серьезными экологическими проблемами, ухудшению имиджа районов Зауралья и Северо-Востока РБ как одних из самых живописных и экологически чистых территорий Башкортостана.

Для повышения инвестиционной привлекательности диверсифицируемых отраслей необходимо более активное применение инструментария территориального маркетинга, в частности, территориального брендинга.

Выводы. Как нам представляется, в настоящее время для повышения эффективности регионального и муниципального менеджмента необходима разработка комплексной программы – «Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в юго- и северо-восточных районах Республики Башкортостан», направленной на повышение инвестиционной и туристической

привлекательности депрессивных территорий региона за счет диверсификации их экономики и максимального использования конкурентных преимуществ.

В перспективе целесообразно ежегодное проведение в районах круглых столов, инвестиционных форумов, научно-практических конференций, конкурсов, посвященных проблематике туризма и территориального брендинга для популяризации местных туристических объектов и этнопродукции. Также возможно введение в некоторых отделах экономического развития, инвестиций и предпринимательства Администраций городов и районов РБ дополнительных штатных единиц специалистов в области территориального маркетинга и брендинга, которые бы курировали более четко вопросы патентования, брендинга уникальной этнопродукции и развития этнографического, сельского, гастрономического, событийного, религиозного и различных видов туризма.

Финансирование. Данное исследование выполнено в рамках государственного задания УФИЦ РАН № 075-00570-24-01 на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов.

Financing. The study was carried out within the framework of the state assignment of the Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences No. 075-00570-24-01 for 2024 and for the planning period of 2025 and 2026.

Список литературы:

1. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 14.12.2012 № 447 «Об утверждении Положения об Агентстве по территориальному развитию Республики Башкортостан» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cnhtd.ru/document/463511346> (Дата обращения: 22.10.2023).
2. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 19.08.2014 № 384 «О внесении изменений в Положение о Министерстве экономического развития Республики Башкортостан» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/463517247> (Дата обращения: 22.10.2023).
3. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
4. Ахметов В.Я. Перспективы регионального рынка этнопродукции и этноуслуг в Республике Башкортостан / В.Я. Ахметов // Уфимский гуманитарный научный форум. – 2023. – № 3(15). – С. 27-36. – DOI 10.47309/2713-2358-2023-3-27-36. – EDN QGWKPN.
5. Ахметов В.Я. Этнобрендинг и его роль в повышении инвестиционной и туристской привлекательности сельских районов в условиях пандемии коронавируса (на примере Башкирского Зауралья) / В.Я. Ахметов, Г. И. Якшимбетова // Вестник Евразийской науки. – 2020. – Т 12. – № 6. –

- URL: <https://esj.today/PDF/22ECVN620.pdf>. – DOI: 10.15862/22ECVN620 (дата обращения: 25.01.2024).
6. Ахметов В.Я., Фатхуллина Н.Х., Ярмухаметов Р.З., Матинова Ф.В., Якшимбетова Г.И. Проблемы и перспективы использования инструментария территориального брендинга в региональном управлении (на примере Республики Башкортостан) [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Наукоеведение». – 2016 (Т. 8). – № 6 (37). – С. 25. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf> (дата обращения: 20.02.2025).
 7. Ахметов В.Я., Ситнова И.А., Лисица А.В. Инструментарий повышения инвестиционной привлекательности региона [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. – 2016. – № 12 (94). – С. 67. – Режим доступа: <http://uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/4235-2016-12-23-08-25-28> (дата обращения: 03.05. 2018).
 8. Барабанов А.С. Развитие территориального маркетинга в регионе [Текст] // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. – 2009. – Вып. 45 (январь-март). – С. 15-25.
 9. Башкирские бренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bashpredmsk.bashkortostan.ru/ru/republic/brands/> (дата обращения 29.01.2024).
 10. Брусовая А.С., Щепина И.А. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (на примере Ивановской области) [Текст] // II Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 14. – С. 34–42.
 11. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. – 2012. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/2/6268.html> (дата обращения 11.08.2020).
 12. Горлова И.И., Бычкова О.И., Костина Н.А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики [Электронный ресурс] // Культурное наследие России. – 2018. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnyyu-brending-territorii-kak-resurs-vliyaniya-regionalnoy-kulturnoy-politiki> (дата обращения: 17.11.2023).
 13. Гуляева М.К. Бренд региона: миф или реальность? [Текст] // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2011. – № 4. – С. 84–88.
 14. Гуцалов А.А. Основные характеристики культурного бренда [Электронный ресурс] // Культурное наследие России. – 2019. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-kulturnogo-brenda> (дата обращения: 17.11.2024).
 15. Дейко С.Ю. Этнобрендинг как фактор гармонизации межнациональных отношений в регионах России [Электронный ресурс] // Вестник Северо-

- Кавказского федерального университета. – 2013. – № 4 (37). – С. 99–104. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23888748> (дата обращения: 10.11.2020).
16. Денис Визгалов: пусть города живут [Текст] / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.
17. Зеркаль Д.А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // «Без темы» № 2(12), 2009. – С. 27-33.
18. Зиннуров И.Ф., Ситнова И.А. Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона [Электронный ресурс] // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2008. – № 1 (13). – Режим доступа: <http://eeeregion.ru/article/1302/>. (дата обращения: 03.05.2023).
19. Институт развития городов Башкортостана (irgrb.ru) – URL: <https://irgrb.ru> (дата обращения: 17.11.2023).
20. Исянбаев М.Н., Гатауллин Р.Ф., Ахметов В.Я. Этнопредпринимательство в юго-восточных и северо-восточных районах Башкортостана: проблемы и перспективы развития [Текст] // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем: материалы X международной научно-практической internet-конференции (14 октября – 14 ноября 2016, г. Уфа, Россия). – Уфа, ИСЭИ УФИЦ РАН, 2016. – С. 77-81.
21. Кандаурова И.Р. Перспективы использования инструментария территориального маркетинга в региональном управлении (на примере Республики Башкортостан) [Текст] // Устойчивое развитие территориальных систем: сборник научных трудов Всероссийской НПК, посвященной 100-летию со дня рождения первого ректора БашГУ Ш. Х. Чанбарисова (19-20 мая 2016 г., г. Уфа, БашГУ). – Изд-во: ООО «Аэтерна» (Уфа). – С. 46-49.
22. Кузнецова, А. Р. Устойчивое развитие сельских территорий в Республике Башкортостан / А. Р. Кузнецова, А. Х. Махмутов; Академия наук Республики Башкортостан, Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа: Слово, 2018. – 142 с. – ISBN 978-5-87308-186-8. – EDN VMMGTP.
23. Мигранова Э.В., Шитова С.Н. Кухня башкирская // Башкирская энциклопедия / гл. ред. М. А. Ильгамов. – Уфа: ГАУН «Башкирская энциклопедия», 2015-2020. – ISBN 978-5-88185-306-8.
24. Новые национальные бренды на основе культурно-исторических традиций (forumspb.com). Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ). 16 Июня, 09:00–10:15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forumspb.com/archive/2022/programme/97177/> (дата обращения: 25.01.2025).
25. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-изд., дополн. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
26. Проблемы обеспечения продовольственной безопасности Республики Башкортостан / А. Р. Кузнецова, Л. Р. Мамбетова, Г. Р. Валиева, Э. М.

- Кадыров // Экономика сельского хозяйства России. – 2014. – № 10. – С. 38-45. – EDN STHKEV.
27. Роспатент. В России появился новый региональный бренд – Башкирская пуховая шаль (rospatent.gov.ru) <https://rospatent.gov.ru/ru/news/bashkirskaya-puhovaya-shal> (дата обращения: 17.09.2024).
28. Среднесрочная комплексная программа социально-экономического развития северо-восточных районов Республики Башкортостан на 2011-2015 годы [Текст] / Правительство Республики Башкортостан, Рос. акад. наук, Ин-т соц. экон. исследований; ред. кол.: Ф.А. Сайфуллин и др. – М.: Экономика, 2012. – 392 с.
29. Среднесрочная комплексная программа экономического развития Зауралья на 2011-2015 годы [Текст] / Правительство Республики Башкортостан, Рос. акад. наук, Ин-т соц. экон. исследований. – М.: Экономика, 2011. – 384 с.
30. Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект. Дисс. ... кандидата политических наук. М., 2014. – 167 с.
31. Хорольцева Е.Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории [Электронный ресурс] // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-etnokulturnogo-brenda-regiona-kak-resurs-upravleniya-razvitiem-territorii> (дата обращения: 17.11.2024).
32. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С.54.

References:

1. Resolution of the Government of the Republic of Bashkortostan dated 14.12.2012 No. 447 "On approval of the Regulation on the Agency for Territorial Development of the Republic of Bashkortostan" [Electronic resource] // Access mode: <http://docs.cnhtd.ru/document/463511346> (Accessed: 22.10.2023).
2. Resolution of the Government of the Republic of Bashkortostan dated 19.08.2014 No. 384 "On amendments to the Regulation on the Ministry of Economic Development of the Republic of Bashkortostan" [Electronic resource] // Access mode: <http://docs.cntd.ru/document/463517247> (Accessed: 22.10.2023).
3. Anholt S. Brand America: the mother of all brands [Text] / S. Anholt, J. Hildreth. - M.: Dobraya kniga, 2010. -- 232 p.
4. Akhmetov V.Ya. Prospects for the regional market of ethnic products and ethnic services in the Republic of Bashkortostan / V.Ya. Akhmetov // Ufa

- Humanitarian Scientific Forum. - 2023. - No. 3 (15). - P. 27-36. - DOI 10.47309 / 2713-2358-2023-3-27-36. - EDN QGWKPN.
5. Akhmetov V.Ya. Ethnobrading and its role in increasing the investment and tourist attractiveness of rural areas in the context of the coronavirus pandemic (on the example of the Bashkir Trans-Urals) / V.Ya. Akhmetov, G. I. Yakshimbetova // Bulletin of Eurasian Science. - 2020. - T. 12. - No. 6. - URL: <https://esj.today/PDF/22ECVN620.pdf>. - DOI: 10.15862/22ECVN620 (date of access: 01/25/2024).
 6. Akhmetov V. Ya., Fatkhullina N.Kh., Yarmukhametov R.Z., Matinova F.V., Yakshimbetova G.I. Problems and prospects of using territorial branding tools in regional management (on the example of the Republic of Bashkortostan) [Electronic resource] // Internet journal "Science Studies". - 2016 (Vol. 8). - No. 6 (37). – P. 25. – Access mode: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf> (date of access: 20.02.2025).
 7. Akhmetov V.Ya., Sitnova I.A., Lisitsa A.V. Tools for increasing the investment attractiveness of a region [Electronic resource] // Management of economic systems: electronic. scientific journal. – 2016. – No. 12 (94). – P. 67. – Access mode: <http://uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/4235-2016-12-23-08-25-28> (date of access: 03.05. 2018).
 8. Barabanov A.S. Development of territorial marketing in the region [Text] // Economic and social changes in the region: facts, trends, forecast. – 2009. – Issue. 45 (January-March). – P. 15-25.
 9. Bashkir brands [Electronic resource]. – Access mode: <http://bashpredmsk.bashkortostan.ru/ru/republic/brands/> (date of access 01/29/2024).
 10. Brusovaya A.S., Shchepina I.A. Formation of a regional brand as a basis for ensuring balanced socio-economic development of the constituent entities of the Russian Federation (on the example of the Ivanovo region) [Text] // II Regional Economy: Theory and Practice. – 2010. – No. 14. – P. 34–42.
 11. Vazhenina I.S. Territory brand: essence and problems of formation [Electronic resource] // Marketing in Russia and abroad. – No. 2. – 2012. – URL: <http://www.mavriz.rU/articles/2012/2/6268.html> (date of access 11.08.2020).
 12. Gorlova I.I., Bychkova O.I., Kostina N.A. Ethnocultural branding of the territory as a resource for influencing regional cultural policy [Electronic resource] // Cultural heritage of Russia. – 2018. – No. 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnyy-breeding-territorii-kak-resurs-vliyaniya-regionalnoy-kulturnoy-politiki> (date of access: 17.11.2023).
 13. Gulyaeva M.K. Brand of the region: myth or reality? [Text] // Bulletin of KSU

- im. N.A. Nekrasova. - 2011. - No. 4. - P. 84-88.
14. Gutsalov A.A. Main characteristics of a cultural brand [Electronic resource] // Cultural heritage of Russia. - 2019. - No. 2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-kulturnogo-brenda> (date of access: 11/17/2024).
 15. Deiko S.Yu. Ethn branding as a factor in the harmonization of interethnic relations in the regions of Russia [Electronic resource] // Bulletin of the North Caucasian Federal University. - 2013. - No. 4 (37). - P. 99-104. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23888748> (date accessed: 10.11.2020).
 16. Denis Vizgalov: Let the cities live [Text] / compiled by Mikhail Gubergrits, Nadezhda Zamyatina, Mikhail Ledovsky. – Moscow: Sektor, 2015. – 272 p.
 17. Zerkal D.A. Formation of a territorial brand as a resource for the development of a municipality // “Without a topic” No. 2 (12), 2009. – P. 27-33.
 18. Zinnurov I.F., Sitnova I.A. Territorial marketing tools as a factor in increasing the competitiveness of a region [Electronic resource] // Regional Economics and Management: electronic scientific journal. – 2008. – No. 1 (13). – Access mode: <http://eeeregion.ru/article/1302/>. (date of access: 03.05. 2023).
 19. Institute for Development of Bashkortostan Cities (irgrb.ru) – URL: <https://irgrb.ru> (date of access: 17.11.2023).
 20. Isyanbaev M.N., Gataullin R.F., Akhmetov V.Ya. Ethnoentrepreneurship in the south-eastern and north-eastern regions of Bashkortostan: problems and development prospects [Text] // Problems of functioning and development of territorial socio-economic systems: materials of the X international scientific and practical internet conference (October 14 – November 14, 2016, Ufa, Russia). – Ufa, ISEI UFRC RAS, 2016. – P. 77-81.
 21. Kandaurova I.R. Prospects for using territorial marketing tools in regional management (on the example of the Republic of Bashkortostan) [Text] // Sustainable development of territorial systems: a collection of scientific works of the All-Russian Research and Production Committee, dedicated to the 100th anniversary of the birth of the first rector of Bashkortostan State University Sh. Kh. Chanbarisov (May 19-20, 2016, Ufa, Bashkir State University). – Publishing house: Aeterna LLC (Ufa). – pp. 46-49.
 22. Kuznetsova, A. R. Sustainable development of rural areas in the Republic of Bashkortostan / A. R. Kuznetsova, A. Kh. Makhmutov; Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan, Bashkir State Agrarian University. – Ufa: Slovo, 2018. – 142 p. – ISBN 978-5-87308-186-8. – EDN VMMGTP.
 23. Migranova E.V., Shitova S.N. Bashkir cuisine // Bashkir encyclopedia / ch. ed. M. A. Ilgamov. – Ufa: GAUN “Bashkir Encyclopedia”, 2015-2020. – ISBN 978-5-88185-306-8.

24. New national brands based on cultural and historical traditions (forumspb.com). St. Petersburg International Economic Forum (SPIEF). June 16, 09:00–10:15 [Electronic resource]. – Access mode: <https://forumspb.com/archive/2022/programme/97177/> (date of access: 25.01.2025).
25. Pankrukhin A.P. Marketing of territories. – 2nd ed., supplemented. / A.P. Pankrukhin. – St. Petersburg: Piter, 2006. – 416 p.
26. Problems of ensuring food security of the Republic of Bashkortostan / A. R. Kuznetsova, L. R. Mambetova, G. R. Valieva, E. M. Kadyrov // Economics of agriculture of Russia. – 2014. – No. 10. – P. 38-45. – EDN STHKEV.
27. Rospatent. A new regional brand has appeared in Russia – Bashkir down shawl (rospatent.gov.ru) <https://rospatent.gov.ru/ru/news/bashkirskaya-puhovaya-shal> (date of access: 17.09.2024).
28. Medium-term comprehensive program for the socio-economic development of the north-eastern regions of the Republic of Bashkortostan for 2011-2015 [Text] / Government of the Republic of Bashkortostan, Russian Academy of Sciences, Institute of Social and Economic Research; ed. board: F.A. Saifullin et al. – Moscow: Economica, 2012. – 392 p.
29. Medium-term comprehensive program for the economic development of the Trans-Urals for 2011-2015 [Text] / Government of the Republic of Bashkortostan, Russian Academy of Sciences, Institute of Social and Economic Research. – M.: Economica, 2011. – 384 p.
30. Suzi A.M. Formation of the modern image of Russian regions (on the example of the Republic of Karelia): political science aspect. Diss. ... candidate of political sciences. M., 2014. – 167 p.
31. Khoroltseva E.B. Designing an ethnocultural brand of a region as a resource for managing territorial development [Electronic resource] // Central Russian Bulletin of Social Sciences. – 2018. – No. 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-etnokulturnogo-brenda-regiona-kak-resurs-upravleniya-razvitiem-territorii> (date of access: 11/17/2024).
32. Chernaya I.P. Image Marketing as a Strategic Direction of Territorial Marketing [Text] // Marketing in Russia and Abroad. – 2002. – No. 4. – P.54.

Сведения об авторах:

Ахметов Вилюр Ямилевич, старший научный сотрудник сектора экономики и управления развитием территорий Института социально-экономических исследований Уфимского федерального исследовательского центра РАН, кандидат экономических наук, доцент. 450054, Республика Башкортостан, г. Уфа, проспект Октября, 71. E-mail: willi76@mail.ru. ORCID: 0000-0003-0575-0903.

Матинова Файруза Валитовна, доцент кафедры экономики и менеджмента Сибайского института (филиала) Уфимского университета науки и технологий, кандидат экономических наук. 453837, Республика Башкортостан, г. Сибай, ул. Белова, 21. E-mail: matinova.fairuza@yandex.ru. ORCID: 0009-0006-4653-3453.

Author's personal details

Akhmetov Vilyur Yamilevich, Senior Researcher, Sector of Economics and Territorial Development Management, Institute of Social and Economic Research, Ufa Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences, PhD in Economics, Associate Professor. 450054, Republic of Bashkortostan, Ufa, Oktyabrya Avenue, 71. E-mail: willi76@mail.ru. ORCID: 0000-0003-0575-0903.

Matinova Fayruza Valitovna, Associate Professor, Department of Economics and Management, Sibay Institute (branch) of Ufa University of Science and Technology, PhD in Economics. 453837, Republic of Bashkortostan, Sibay, Belova Street, 21. E-mail: matinova.fairuza@yandex.ru. ORCID: 0009-0006-4653-3453.

© АХМЕТОВ В.Я., МАТИНОВА Ф.В.