Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №2, Том 11 / 2019, No 2, Vol 11 <https://esj.today/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/87ECVN219.pdf>

DOI: 10.15862/87ECVN219 (<http://dx.doi.org/10.15862/87ECVN219>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ахметов В.Я., Исянбаев М.Н., Шарипова Н.И. Необходимость комплексного использования инструментария территориального маркетинга и брендинга на региональном и муниципальном уровнях управления (на примере Республики Башкортостан) // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, <https://esj.today/PDF/87ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/87ECVN219

For citation:

Akhmetov V.Ya., Isyanbaev M.N., Sharipova N.I. (2019). The need for an integrated use of the tools of territorial marketing and branding at the regional and municipal levels of government (for example, the Republic of Bashkortostan). *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(11). Available at: <https://esj.today/PDF/87ECVN219.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/87ECVN219

Данное исследование выполнено в рамках государственного задания № 007-00256-18-01 Института социально-экономических исследований – обособленного структурного подразделения Федерального государственного бюджетного научного учреждения Уфимского федерального исследовательского центра Российской академии наук на 2019 год

УДК 332.146.2

ГРНТИ 06.61.33

Ахметов Виллор Ямилевич¹

ФГБНУ «Уфимский федеральный исследовательский центр Российской академии наук», Уфа, Россия
Институт социально-экономических исследований – обособленное структурное подразделение
Сектор экономики и управления развитием территорий
Старший научный сотрудник
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: willi76@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0575-0903>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=264862

Исянбаев Мазгар Насипович

ФГБНУ «Уфимский федеральный исследовательский центр Российской академии наук», Уфа, Россия
Институт социально-экономических исследований – обособленное структурное подразделение
Сектор экономики и управления развитием территорий
Главный научный сотрудник
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: elvirachuv@mail.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=524560

Шарипова Неля Ильдаровна

ФГБОУ «Башкирский государственный университет», Уфа, Россия
Кафедра «Управления проектами и маркетинга»
Магистрант
E-mail: nelyasharipova@yandex.ru

¹ Страница в социальной сети «В контакте»: <https://vk.com/id29036598>

Необходимость комплексного использования инструментария территориального маркетинга и брендинга на региональном и муниципальном уровнях управления (на примере Республики Башкортостан)

Аннотация. В данной статье на примере районов Республики Башкортостан актуализируется необходимость комплексного использования инструментария маркетинга и брендинга на муниципальном уровне.

Маркетинговый подход в муниципальном управлении рассматривается как один из эффективных механизмов в повышении инвестиционной и туристической привлекательности депрессивных территорий.

Обозначен зарубежный и отечественный опыт в области территориального маркетинга и брендинга.

Детально проанализированы проблемы и перспективы применения инструментария территориального маркетинга и брендинга применительно к Учалинскому муниципальному району – одному из юго-восточных районов Республики Башкортостан.

Сделан вывод о необходимости диверсификации экономики района и целесообразности разработки комплексной программы – «Концепции маркетинга Учалинского района Республики Башкортостан», направленной на повышение его инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Предложен ряд территориальных брендов для Учалинского района РБ – «Учалинская яшма», «Учалинское золото», «Учалинское серебро», «Учалинский кумыс» и другие.

Обосновывается необходимость введения в отделе экономического развития, инвестиций и предпринимательства Администрации района дополнительных штатных единиц специалистов в области территориального маркетинга и брендинга, которые бы курировали более четко вопросы патентования, брендинга местной продукции.

В результате исследования авторами доказывается необходимость организации в перспективе в Республике Башкортостан туристско-рекреационной зоны с льготным налогообложением для субъектов этнического бизнеса, в том числе, аграрного и этнического туризма, прежде всего, в юго-восточных районах.

Сделан вывод о том, что комплексное применение маркетингового подхода в региональном и муниципальном управлении будет способствовать повышению инвестиционной и туристической привлекательности сельских территорий, более эффективному развитию экономики села, росту занятости, доходов и качества жизни селян.

Ключевые слова: территориальный маркетинг; территориальный брендинг; муниципальное управление; инвестиционная привлекательность; туризм; регион; Республика Башкортостан

В последние годы в регионах Российской Федерации наблюдается повышенный как научный, так и практический интерес к использованию инструментария территориального маркетинга и брендинга на региональном и муниципальном уровнях управления.

Этот интерес вполне закономерен и объясняется, прежде всего, необходимостью повышения инвестиционной привлекательности территорий как основного фактора их

социально-экономического развития и роста качества жизни населения. Кроме того, это объясняется необходимостью нахождения новых, нестандартных подходов в управлении территориями с учетом передового зарубежного и отечественного опыта.

Однако в настоящее время маркетинговый подход относительно хорошо разработан применительно к микроуровню, уровню отдельных предприятий, но при этом очень слабо применяется в российской практике как регионального, так и муниципального управления.

При этом если в некоторых городах и районах регионов России все-таки есть некоторые положительные примеры использования инструментария маркетинга и брендинга (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Великий Устюг, Мышкин и др.), то в Республике Башкортостан такие примеры привести очень сложно. В итоге в ряде районов региона многие перспективные отрасли, в том числе туризм, сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность, народные промыслы и ремесла, остаются мало привлекательными для отечественных и зарубежных инвесторов.

Поэтому в настоящее время необходима комплексная работа в области территориального маркетинга и брендинга, в рамках которой необходимо четко выделять конкурентные преимущества Республики Башкортостан для предпринимателей, потенциальных инвесторов и туристов: уникальные и разнообразные природные ресурсы; развитые санатории; особо охраняемые территории (заповедники, национальные парки); историко-культурные и природные памятники республиканского и международного значения; комфортный климат; сохранение традиций и обычаев коренного башкирского населения; отсутствие межэтнических конфликтов; экономическая и политическая стабильность.

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

Данная проблематика сейчас нуждается в актуализации, прежде всего, применительно к Башкирскому Зауралью – юго-восточным районам Башкортостана, которые уже долгие годы относятся к категории моноструктурных и депрессивных, остро нуждаются в инвестициях для создания новых и расширения деятельности существующих предприятий, уменьшения массового оттока населения в другие регионы, сохранения оставшихся деревень и повышения качества жизни на селе [10].

Для вывода этих районов из кризисного состояния на путь стабильного и устойчивого развития была разработана при участии авторов данной статьи «Среднесрочная комплексная программа экономического развития Зауралья на 2011–2015 годы», утвержденная Постановлением Правительства РБ от 24.02.2011 г. № 38 и пролонгированная сейчас до 2020 года [2].

В ней предполагается активное использование различных инструментов территориального маркетинга, в том числе, брендинга для увеличения притока федеральных, региональных и частных инвестиций в экономику депрессивных районов.

Однако до сих пор в Республике Башкортостан использование маркетингового подхода в региональном и муниципальном управлении носит весьма спонтанный и не комплексный характер, что является одной из причин снижения инвестиционного рейтинга региона в последние годы и снижении объема инвестиций практически в 2 раза по итогам 2018 года.

Если в целом на региональном уровне что-то все же делается в этой области (разработаны гид (путеводитель) инвестора, инвестиционные паспорта городских округов и муниципальных районов, туристический бренд «TERRA BASHKIRIA» и др.), то на уровне отдельных муниципальных образований, в том числе в городах и районах Башкирского Зауралья, маркетинговая работа практически не проводится до сих пор. Так, даже Бурзянский муниципальный район, имея достаточно известные бренды «Шульган-Таш» («Капова пещера»), «Бурзянский мед» остается долгие годы одним из дотационных в республике и отстающим по многим показателям социально-экономического развития.

Поэтому сейчас предварительно целесообразно проведение мониторинга среди предпринимателей, населения, возможно интернет-опроса по узнаваемости брендов для дальнейшего анализа их развития. Инициаторами подобных опросов должны выступать заинтересованные субъекты – как сами производители и продавцы различных товаров и услуг, так и отделы экономики и прогнозирования Администраций городов и районов, научные и образовательные учреждения. Проведение конкурсов 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 повышению эффективности территориального брендинга [3].

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].

Создание в перспективе в Башкортостане туристско-рекреационной зоны с льготным налогообложением для субъектов этнобизнеса, в том числе, агро- и этнотуризма, прежде всего, в юго-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, в том числе Башкирского Зауралья, уникален по-своему, поэтому в применении инструментария территориального маркетинга и брендинга необходим индивидуальный подход, адаптация к условиям конкретной местности, конкретного города, района, села.

Далее нами на примере Учалинского района Республики Башкортостан сделана попытка показать проблемы и перспективы использования маркетингового подхода на муниципальном уровне.

Учалинский район расположен в северной части Башкирского Зауралья, граничит с Белорецким и Абзелиловским районами РБ, на северо-западе и северо-востоке с Челябинской областью. Площадь территории 4,5 тыс. кв. км (IV место в республике после Белорецкого, Зилаирского и Баймакского районов), население 71,5 тыс. чел. В составе района – одно городское поселение г. Учалы, 18 сельских поселений, всего 87 сельских населенных пунктов.

По богатству месторождений медно-колчеданных руд, рудного и россыпного золота, хромита, талька, облицовочного, строительного, поделочного камня, серпентинита, известняка и многих других Учалинскому району нет равных как в РБ, так и во многих других субъектах РФ, поэтому основу экономического потенциала района, формирует, прежде всего, наличие горно-добывающей и обрабатывающей промышленности.

Учалинский горно-обогатительный комбинат занимает I место в России по производству цинкового концентрата и III – по производству медного концентрата. Добывающая промышленность формирует более 70 % общего объема промышленного производства, которую представляют, кроме АО «Учалинский ГОК», ЗАО НПФ «Башкирская золотодобывающая компания», ООО «Сангалыкский диоритовый карьер», АО «Уральские камни», ООО «Завод Николь-Пак», ООО «Учалинская швейная фабрика», ООО «Завод Технопарк» [5].

Основной проблемой экономики Учалинского района, как и других районов Башкирского Зауралья, 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 [11].

Кроме того, сырьевая направленность экономики грозит и серьезными экологическими проблемами, ухудшению имиджа района как одного из самых живописных и экологически чистых районов Башкортостана.

Поэтому в настоящее время перед Администрацией района согласно «Инвестиционной стратегии МР Учалинский район РБ до 2025 года» стоит задача развития не только крупных предприятий традиционных отраслей добывающей и обрабатывающей промышленности, но и малого и среднего бизнеса, прежде всего, в сфере сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, туризма [9].

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

Автором термина «брендинг мест» считается Саймон Анхольт, один из ведущих мировых специалистов в области брендинга, который ввел его в 2002 году. В наше же время брендинг территорий уже входит в перечень стандартных инструментов управления развитием регионов и муниципалитетов. Он способствует формированию положительного имиджа региона, благоприятного инвестиционного климата и доверительных отношений с федеральным центром [8].

Брендинг направлен на повышение узнаваемости территории (страны, региона, города, муниципального образования), выделения ее отличительных особенностей и конкурентных преимуществ. Для того, чтобы 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.

Брендингом занимаются, как правило, органы региональной и муниципальной власти, средства массовой информации, общественные организации, бизнес-структуры и их объединения, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения, а также отдельные индивиды, жители данной территории. Все они, так или иначе, осуществляют вклад в развитие региона, а объединение усилий перечисленных субъектов и их совместная деятельность дает синергетический эффект в продвижении территориальных брендов.

Маркетинговая деятельность любого муниципалитета, как и любого предприятия, должна начинаться с SWOT-анализа, с анализа его конкурентных преимуществ и рыночных возможностей. Данную задачу решают с помощью комплекса предварительных маркетинговых исследований. Обычно результатом таких исследований выступают определенные методические рекомендации, которые отражают перспективы развития определенных направлений экономики муниципального района и направлений привлечения инвестиций. Когда выявленные рыночные возможности сопоставляются с имеющимися ресурсами на уровне муниципалитета, можно уже дать конкретные рекомендации по совершенствованию муниципального управления, в том числе в области территориального маркетинга и брендинга.

Маркетинговые исследования помогают определиться муниципальным районам с наиболее перспективными целевыми рынками. Это помогает муниципальной власти определить перспективные «рыночные ниши» для бизнеса, позволяет, не распыляясь на весь рынок, сосредоточить усилия на удовлетворении потребностей конкретных целевых групп, обслуживание которых наиболее выгодно с экономической точки зрения.

В этой области целесообразно предварительное изучение трудов зарубежных и отечественных ученых, в том числе и Республики Башкортостан. В этой области территориального маркетинга и брендинга весьма интересны и полезны с практической точки зрения работы Д.А. Зеркаля [7], А.П. Панкрухина [13], И.П. Черной [14], В.Я. Ахметова, А.В. Лисицы [1], Зиннурова И.Ф., И.А. Ситновой [8], И.Р. Кандауровой [12] и других.

Также существуют и весьма перспективные предложения от самой Администрации Учалинского муниципального района. Так, еще в 2011 году в Государственный комитет РБ по предпринимательству и туризму на рассмотрение были представлены следующие проекты территориального брендинга, которые нуждаются в дальнейшей разработке:

1. Туристический горный комплекс «Иремель», состоящий из горнолыжного комплекса с кресельной канатной дорогой на хребет Аваляк, где будет сооружена смотровая площадка и ресторан с приютом. Кроме того, здесь планируется создание целого ряда туристских, спортивных и культурно-развлекательных объектов.
2. Мегалитический комплекс «Ахуновские менгиры», почитаемый как археологический памятник. Круглый год туристы из разных уголков страны приезжают посетить археологический памятник и загадать желания. Особенно большое число туристов бывает здесь в дни зимнего и летнего солнцестояния, а также весеннего и осеннего равноденствия. В непосредственной близости от археологического памятника построена туристическая стоянка.
3. Святой источник «Аулия», который только за май-июнь ежегодно посещают более 40 тыс. чел. Местные предприниматели построили туристическую стоянку, наладили заготовку воды для туристов².

Отметим также, что Учалинский район расположен в двух частях света – Европе и Азии. Мемориальная стела символизирует границу двух культур. Здесь создан Туристский этно-экологический комплекс «Европа-Азия», который охватывает как природные, так и исторические, этнографические и этногеографические объекты.

Кроме вышеперечисленных, перспективными не только муниципальными, но и региональными брендами могут стать «Учалинская яшма», «Учалинская лошадь» (как подвид

² Учалинский район Башкортостана разработал три туристских бренда. Информация ИА «Башинформ» от 06.09.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bashinform.ru/news/392425-uchalinskiy-rayon-bashkortostana-razrabotal-tri-turistskikh-brenda/> (дата обращения: 03.05. 2018).

башкирской породы лошадей), «Учалинский кумыс», «Учалинский квас», «Место встречи Европы и Азии» (учитывая уникальное экономико-географическое положение района) и другие.

Району необходимы по-настоящему качественные туристические бренды, а также нужны интересные легенды и мифы, привлекающие поток любознательных туристов и инвестиций. Особое внимание при этом следует уделить строительству придорожных сервисов, гостиниц, отелей, современных цивилизованных кемпингов.

Учитывая богатые месторождения медноколчеданных руд, талька, известняка, более 20 месторождений яшмы различных расцветок, бренды «Учалы – рудный край», «Учалинское золото», «Учалинское серебро», «Учалинская яшма», «Учалинский гранит» были бы интересны как инвесторам, так и туристам, если организовать платные экскурсии на карьеры и музеи района. По району проходит яшмовый (28 месторождений) и золотой пояс Урала, имеется большое количество геологических объектов (карьеры, месторождения). В Учалинском районе располагается одно из самых крупных в России месторождений гранита – Мансуровское. Добываемый на нем светло-серый гранит, которым отделаны здания в Москве, Санкт-Петербурге, Уфе и других городах России, уникален – его декоративные свойства обеспечивают сочетаемость со всеми другими видами гранита и мрамора.

Природный потенциал Учалинского района РБ представлен разнообразием природных ландшафтов (горный, альпийский, горно-таежный, горнотундровый, горностепной, лесостепной, степной, луговой, болотный), в том числе с перепадами высот до 500 м – благоприятными для развития горнолыжного, конно-верхового, пешего, экологического туризма, наличием 29 озер, большинство из которых доступны для рекреации.

Агропромышленный комплекс также является одним из важных направлений развития экономики Учалинского района, его стабильность во многом регулирует благосостояние жителей сельских территорий, насыщенность потребительского рынка основными продуктами питания.

В районе действуют 6 сельскохозяйственных предприятий, 114 крестьянских (фермерских) хозяйств, 12865 личных подсобных хозяйств, на базе многих из которых как одно из перспективных направлений агробизнеса можно практиковать агро- и этнотуризм, проведение гастрономических туров и мастер-классов по производству башкирских национальных блюд (бишбармак, казылык, вак-бялеш, баурсак, чак-чак, корот, талкан и других).

Как нам представляется, в настоящее время необходима разработка комплексной программы – «Концепции маркетинга Учалинского района РБ», направленной на повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности муниципального района. В данной концепции должен быть обозначен алгоритм, своеобразная «дорожная карта» повышения конкурентоспособности района за счет максимального использования конкурентных преимуществ и диверсификации экономики. Маркетинговая работа должна подразделяться на: маркетинг имиджа (цель – повышение имиджа района как экологически чистой территории), маркетинг привлекательности (цель – увеличение турпотока в район), маркетинг инфраструктуры (цель – повышение качества дорожной и транспортной инфраструктуры, придорожного сервиса), маркетинг населения (цель – сохранение и приумножение кадрового потенциала, повышение качества жизни населения).

Также необходимо в перспективе предусмотреть введение в отделе экономического развития, инвестиций и предпринимательства Администрации района дополнительных штатных единиц специалистов в области территориального маркетинга и брендинга, которые бы курировали более четко вопросы патентования, брендинга местной продукции,

повышения инвестиционной привлекательности территории с точки зрения развития, прежде всего, различных видов туризма (горнолыжного, этнографического, сельского, гастрономического, событийного, религиозного и др.).

Кроме того, необходимо ежегодное проведение в районе круглых столов, инвестиционных форумов, научно-практических конференций, конкурсов, посвященных проблематике туризма и территориального брендинга для популяризации местных туристических объектов и продукции.

С этой целью также целесообразно, кроме общего туристического и инвестиционного паспортов Учалинского района РБ, разработка отдельных туристско-рекреационных и инвестиционных паспортов, Интернет-сайтов, буклетов, справочников конкретных населенных пунктов, сельских поселений, потенциально представляющих интерес для инвесторов и туристов, где отдельно должны выделяться уникальные территориальные бренды района.

В заключение необходимо отметить, что догоняющая стратегия брендостроительства для привлечения инвестиций и роста конкурентоспособности экономики Учалинского и других районов Башкортостана должна заменяться сейчас опережающей.

Поэтому необходимо готовить в ведущих высших учебных заведениях РФ и РБ по целевому направлению района как будущих бренд-менеджеров, так и приглашать в район лучших профессионалов для проведения различных мастер-классов, научно-практических конференций, форумов, обучения и повышения квалификации местных специалистов [1].

Роль координатора и консультанта по вопросам территориального маркетинга и брендинга могут выполнять также информационно-консалтинговые центры муниципальных образований, Администрации регионов, городов и районов, ВУЗы, ССУЗы, учреждения системы Академии наук Республики Башкортостан, Российской академии наук, известные частные консалтинговые фирмы.

Для достижения эффективных результатов в территориальном маркетинге и брендинге необходима координация усилий предпринимательского сообщества с органами государственной и местной власти, научно-исследовательскими учреждениями и учебными заведениями, также изучение и применение лучших зарубежных и отечественных муниципальных практик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметов В.Я., Лисица А.В. Территориальный брендинг и его роль в повышении инвестиционной привлекательности депрессивных субрегионов (на примере Зауралья Республики Башкортостан) [Текст] // Научное обозрение. – 2014. – № 6. – С. 289–294.
2. Ахметов В.Я., Якшимбетова Г.И. «Точки роста» экономики современного села (на примере сельских районов Республики Башкортостан) [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 2. – Режим доступа: <http://esj.today/PDF/66ECVN218.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. Рус., англ. DOI: 10.15862/66ECVN218 (дата обращения: 22.07.2018).
3. 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 «Наукоедение». – 2016 (Т. 8). – № 6 (37). – С. 25. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).

4. 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).
5. Барлыбаев У.А., Шарипова Н.И. Инструменты агромаркетинга и их использование в целях повышения эффективности деятельности организации (на примере крестьянского (фермерского) хозяйства «Кварц» Учалинского района Республики Башкортостан) [Текст] // Моделирование в менеджменте как основа исследования экономических проблем модернизации: сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции (27–29 ноября 2017 г. – Уфа, Башкирский государственный университет) / Уфа: Аэтерна, 2017. – С. 24–28.
6. Гатауллин Р.Ф. Исчезновение сельских населенных пунктов: причины и последствия [Текст] // Человек и природа в Восточном Татарстане. Исчезнувшие и исторические села: изучение, сохранение и возрождение. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) // Серия «Восток-Запад: диалог культур и цивилизаций Евразии». – Выпуск 16. Под редакцией А.А. Бурханова. – Казань: Отечество, 2017. – С. 153–156.
7. Зеркаль Д.А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // «Без темы» № 2(12), 2009. – С. 27–33.
8. 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. 2018).
9. Инвестиционная стратегия муниципального района Учалинский район до 2025 года. Информация с официального сайта МР Учалинский район РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// uchaly.bashkortostan.ru/ documents/764941/](https://uchaly.bashkortostan.ru/documents/764941/) (дата обращения: 03.05. 2018).
10. Исянбаев М.Н. Депрессивные территории: механизмы управления социально-экономическим развитием [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки, 2018 №6, <https://esj.today/PDF/01ECVN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/01ECVN618.
11. Исянбаев М.Н. Теоретико-методологические основы структурной модернизации экономики регионов [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки, 2018 №5, <https://esj.today/PDF/14ECVN518.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/14ECVN518.
12. 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.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст]. 2-е изд., дополн. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
14. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 54.

Akhmetov Vilyur Yamilovich

Ufa Federal research center Russian academy of sciences, Ufa, Russia
Institute of social and economic research
E-mail: willi76@mail.ru

Isyanbaev Mazgar Nasipovich

Ufa Federal research center Russian academy of sciences, Ufa, Russia
Institute of social and economic research
E-mail: elvirachuv@mail.ru

Sharipova Nelya Ildarovna

Bashkir state university, Ufa, Russia
E-mail: nelyasharipova@yandex.ru

The need for an integrated use of the tools of territorial marketing and branding at the regional and municipal levels of government (for example, the Republic of Bashkortostan)

Abstract. In this article, on the example of the districts of the Republic of Bashkortostan, the need for a comprehensive use of marketing and branding tools at the municipal level is actualized.

The marketing approach in municipal management is considered as one of the effective mechanisms in increasing the investment and tourist attractiveness of depressed territories.

Designated foreign and domestic experience in the field of territorial marketing and branding.

The problems and prospects of applying the tools of territorial marketing and branding in relation to the Uchalinsky municipal district – one of the south-eastern regions of the Republic of Bashkortostan – are analyzed in detail.

The conclusion is made about the need to diversify the economy of the region and the feasibility of developing a comprehensive program – the “Marketing Concept of Uchaly District of the Republic of Bashkortostan”, aimed at increasing its investment attractiveness and competitiveness.

A number of territorial brands for the Uchalinsky district of the Republic of Belarus are proposed – “Uchalinskaya Jasper”, “Uchalinsk Gold”, “Uchalinsky Silver”, “Uchalinsky Kumys” and others.

The necessity of introducing in the Department of Economic Development, Investments and Entrepreneurship of the District Administration additional staff units of specialists in the field of territorial marketing and branding, which would supervise more clearly the issues of patenting, branding of local products, is substantiated.

As a result of the study, the authors prove the necessity of organizing in the future in the Republic of Bashkortostan a tourism and recreation zone with a preferential taxation for subjects of ethnic business, including agricultural and ethnic tourism, primarily in the south-eastern regions.

It was concluded that the integrated application of the marketing approach in the regional and municipal management will contribute to increasing the investment and tourist attractiveness of rural areas, more efficient development of the rural economy, growth of employment, incomes and quality of life of villagers.

Keywords: territorial marketing; territorial branding; municipal management; investment attractiveness; tourism; region; Republic of Bashkortostan

REFERENCES

1. Akhmetov V.Ya., Lisitsa A.V. Territorial branding and its role in increasing the investment attractiveness of depressed subregions (on the example of the Trans-Urals of the Republic of Bashkortostan) [Text] // Scientific Review. – 2014. – № 6. – P. 289–294.
2. Akhmetov V.Ya., Yakshimbetova G.I. "Points of growth" of the economy of the modern village (on the example of rural areas of the Republic of Bashkortostan) [Electronic resource] // Bulletin of Eurasian science. – 2018. – № 2. – Access mode: <http://ecj.today/PDF/66ECVN218.pdf> (free access). The title from the screen. Yaz. Rus, English DOI 10.15862/66ECVN218 (appeal date: 07.22.2018).
3. Akhmetov V.Ya., Fatkhullina N.Kh., Yarmukhametov R.Z., Matinova F.V., Yakshimbetova G.I. Problems and prospects of using the tools of territorial branding in the regional administration (on the example of the Republic of Bashkortostan) [Electronic resource] // Internet-journal «Naukovedenie». – 2016 (T. 8). – № 6 (37). – P. 25. – Access mode: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf> (access date: 02/20/2019).
4. Akhmetov V.Ya., Sitnova I.A., Lisitsa A.V. Toolkit to increase the investment attractiveness of the region [Electronic resource] // Management of economic systems: electron. scientific journals – 2016. – № 12 (94). – P. 67. – Access mode: <http://uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/4235-2016-12-23-08-25-28> (access date: 03.05.2018).
5. Barlybaev, U.A., Sharipova, N.I. Agromarketing tools and their use in order to increase the effectiveness of the organization's activities (using the example of a peasant (farm) farm Kvarts, Uchaly district of the Republic of Bashkortostan) [Text] // Modeling in management as a basis for studying the economic problems of modernization: a collection of scientific papers of the International Youth Scientific conferences (November 27–29, 2017 – Ufa, Bashkir State University) / Ufa: Aeterna, 2017. – P. 24–28.
6. Gataullin R.F. Disappearance of rural settlements: causes and consequences [Text] // Man and nature in Eastern Tatarstan. Disappeared and historic villages: exploring, preserving and reviving. Materials of the All-Russian scientific-practical conference (with international participation) // Series "East-West: dialogue of cultures and civilizations of Eurasia". – Issue 16. Edited by A.A. Burkhanov. – Kazan: Fatherland, 2017. – P. 153–156.
7. Mirror D.A. Formation of the territory brand as a resource for the development of the municipality // «Without a theme» – № 2 (12), 2009. – P. 27–33.
8. Zinnurov I.F., Sitnova I.A. Tools of territorial marketing as a factor in increasing the competitiveness of a region [Electronic resource] // Regional economy and management: electronic scientific journal. – 2008. – № 1 (13). – Access mode: <http://eeeregion.ru/article/1302/>. (the date of circulation: 03.05. 2018).
9. Investment strategy of the municipal district of Uchalinsky district until 2025. Information from the official site of MR Uchalinsky district of the Republic of Belarus [Electronic resource]. – Access mode: <https://uchaly.bashkortostan.ru/documents/764941/> (appeal date: 03.05.2018).
10. Isyanbaev M.N. Depressive territories: mechanisms for managing social and economic development [Electronic resource] // Bulletin of Eurasian Science, 2018 No. 6,

<https://esj.today/PDF/01ECVN618.pdf> (free access). The title from the screen. Yaz. rus DOI: 10.15862/01ECVN618.

11. Isyanbaev M.N. Theoretical and methodological foundations of structural modernization of the regional economy [Electronic resource] // Bulletin of Eurasian Science, 2018 No. 5, <https://esj.today/PDF/14ECVN518.pdf> (free access). The title from the screen. Yaz. rus DOI: 10.15862/14ECVN518.
12. Kandaurova I.R. Prospects for the use of tools of territorial marketing in the regional administration (on the example of the Republic of Bashkortostan) [Text] // Sustainable development of territorial systems: a collection of scientific papers of the All-Russian NPC, dedicated to the 100th anniversary of the first rector of Bashsu Sh.Kh. Chanbarisova 2016, Ufa, Bashkir State University). – Publishing house: LLC Aeterna (Ufa). – P. 46–49.
13. Pankruhin A.P. Territory marketing [Text]. 2nd ed., Supplement. – SPb: Peter, 2006. – 416 p.
14. Black I.P. Image marketing as a strategic direction of territorial marketing [Text] // Marketing in Russia and abroad. – 2002. – № 4. – P. 54.