

Интернет-журнал «Науковедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/vol8-6.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf>

Статья опубликована 16.12.2016

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

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) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 332.146.2**

**Ахметов Вилюр Ямилевич**

ФГБУН «Институт социально-экономических исследований»  
Уфимского научного центра Российской академии наук, Россия, Уфа<sup>1</sup>  
Сектор экономики и управления развитием территорий  
Старший научный сотрудник  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: willi76@mail.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?authorid=264862](http://elibrary.ru/author_profile.asp?authorid=264862)

**Фатхуллина Неля Хамидулловна**

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»  
Сибайский институт (филиал), Россия, Сибай  
Заведующая кафедрой «Экономики и финансов»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: fathulina.nelia.di@yandex.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?authorid=459753](http://elibrary.ru/author_profile.asp?authorid=459753)

**Ярмухаметов Рустам Зиннурович**

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»  
Сибайский институт (филиал), Россия, Сибай  
Доцент кафедры «Экономики и финансов»  
Доктор экономических наук  
E-mail: akulinina-ira@mail.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?authorid=489891](http://elibrary.ru/author_profile.asp?authorid=489891)

**Матинова Файруза Валитовна**

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»  
Сибайский институт (филиал), Россия, Сибай  
Доцент кафедры «Экономики и финансов»  
E-mail: matinowa.fairuza@yandex.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?authorid=712127](http://elibrary.ru/author_profile.asp?authorid=712127)

**Якшимбетова Гульшат Ильдаровна**

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»  
Сибайский институт (филиал), Россия, Сибай  
Доцент кафедры «Менеджмента и экономической теории» экономического факультета  
Кандидат экономических наук  
E-mail: glcht\_07@mail.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=548461](http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=548461)

---

<sup>1</sup> 453837, Республика Башкортостан, г. Сибай, ул. Чайковского, 8, а/я 75

## **Проблемы и перспективы использования инструментария территориального брендинга в региональном управлении (на примере Республики Башкортостан)**

**Аннотация.** В данной статье на примере Республики Башкортостан описываются проблемы и перспективы использования инструментария территориального брендинга в региональном управлении.

С точки зрения авторов данный регион 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 туристско-рекреационные ресурсы, известные санатории и курорты, социально-политическая стабильность. С Республикой Башкортостан связаны имена выдающихся личностей: Аксакова С.Т., Нуриева Р.Х., Шаляпина Ф.И., Спивакова В.Т., Цветаевой М.И. и многих других. Но для того, чтобы эти достоинства приносили определенные дивиденды республике, необходимо создание узнаваемых и максимально привлекательных образов за счет активного использования инструментария территориального брендинга.

Для повышения результативности территориального брендинга авторами обосновывается необходимость консолидации усилий органов федеральной, региональной и местной власти, предпринимательского сообщества, научно-исследовательских и образовательных учреждений, частных фирм, профессионально занимающихся маркетингом, рекламой, продвижением товаров и услуг. Координаторами и консультантами в вопросах территориального брендинга могут выступать Администрации городов и районов, бизнес-инкубаторы городов Уфа, Стерлитамак, Салават, Октябрьский, информационно-консалтинговые центры муниципальных образований, ВУЗы, ССУЗы, учреждения системы АН РБ, РАН, известные консалтинговые фирмы.

Авторами сделан вывод о том, что активное использование в региональном управлении инструментария территориального брендинга должно укрепить положительный имидж Республики Башкортостан и способствовать росту туристского потока, повышению инвестиционной привлекательности городов и районов региона для крупных инвесторов, увеличению уровня занятости и качества жизни населения.

**Ключевые слова:** регион; региональное управление; территориальный маркетинг; брендинг; инвестиционная привлекательность; Республика Башкортостан

В условиях рыночной экономики и усиливающейся конкуренции, регионы Российской Федерации вынуждены сильнее конкурировать между собой в борьбе не только за уникальные природные ресурсы, квалифицированную рабочую силу, но и за инвестиции как возможность обеспечить высокое качество жизни населения. Не является исключением и Республика Башкортостан.

Международное рейтинговое агентство Fitch Ratings 3 июня 2016 года присвоило Башкортостану: по международной шкале долгосрочный рейтинг «BBB-», прогноз - «Негативный»; по национальной шкале долгосрочный рейтинг «AA+(rus)», прогноз по рейтингу - «Стабильный». Инвестиционный рейтинг уровня «BBB-» по международной шкале обозначает хорошую кредитоспособность, отражает хорошие показатели исполнения бюджета республики, низкий долг и высокие резервы денежных средств, а также развитую и диверсифицированную экономику региона и большой госсектор.

Национальный долгосрочный рейтинг «АА+» с прогнозом «стабильный» говорит о высокой кредитоспособности эмитента и достаточно низких кредитных рисках. По уровню рейтинга Fitch Ratings Башкортостан замыкает десятку лидеров среди регионов России<sup>2</sup>.

Как было озвучено на Петербургском Международном экономическом форуме 17 июня 2016 года, Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ уже второй год подряд возглавляют Республика Татарстан, Белгородская и Калужская области. В то же время к лидерам стремительно приближаются Тульская, Томская, Орловская, Кировская, Липецкая области, Республика Башкортостан<sup>3</sup>.

В целом Башкортостан считается одним из инвестиционно-привлекательных регионов. По состоянию на 2016 год он входит в первую двадцатку субъектов Российской Федерации по этому показателю. Однако не все города и районы республики одинаково интересны инвесторам. Так, практически 90% инвестиций приходится на гг. Уфа, Стерлитамак и Салават. Большая часть стабильно и устойчиво работающих, ориентированных на внешние рынки, конкурентоспособных предприятий размещена в центральном, южном и западном субрегионах. В основном это крупные предприятия нефтедобычи, нефтепереработки, химии и нефтехимии, цветной металлургии, машиностроения, агропромышленного комплекса. А в некоторых других, в частности, в северо-восточном [11] и юго-восточном субрегионах [12], занимающих более 1/3 площади республики, стабильно работающих предприятий практически нет.

Северо-восток и Зауралье РБ уже долгие годы являются депрессивными и дотационными, испытывают острый недостаток инвестиций. Во многом это объясняется моноструктурным характером и сырьевой направленностью экономики этих субрегионов. Тем не менее, эти территории обладают значительным потенциалом социально-экономического развития ввиду наличия богатых месторождений минерально-сырьевых ресурсов, уникальных туристско-рекреационных ресурсов, обширных сельскохозяйственных угодий, сохранения традиций и обычаев коренного населения в производстве уникальных башкирских экологически чистых национальных продуктов (мед, кумыс, талкан, казылык, курт и т.д.) [4].

На наш взгляд, учитывая зарубежный и отечественный опыт, для комплексного развития экономики Республики Башкортостан и улучшения инвестиционного климата во всех ее районах и городах республики, в том числе находящихся в кризисном положении, необходимо эффективное применение инструментария территориального (регионального) маркетинга, в частности, брендинга. Он должен стать неразрывной составной частью региональной инвестиционной политики республики и ставить своей главной целью активное привлечение зарубежных и отечественных инвестиций в целях открытия новых производств, увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Недостаточность внимания брендингу на уровне региона и муниципалитетов в РБ во многом объясняется низкой квалификацией специалистов региональных и местных органов власти, их определенной пассивностью, практическим отсутствием частных фирм, профессионально занимающихся данной проблематикой. Это является одной из причин

---

<sup>2</sup> Рейтинговое агентство Fitch Ratings присвоило Республике Башкортостан рейтинг инвестиционной категории [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.bashkortostan.ru/presscenter/news/370884/> (Дата обращения: 22.10.2016).

<sup>3</sup> ТАСС - новости в мире и в России: [Электронный ресурс] // <Петербургский Международный Экономический Форум 2016> Режим доступа: <http://tass.ru/pmef-2016/article/3377120/> (Дата обращения: 21.10.2016).

слабого развития туризма, малого и среднего предпринимательства в сфере производства и переработки, преобладания на рынках республики завозимой из других регионов России и зарубежных стран продукции.

В Республике Башкортостан, по сравнению с рядом ведущих субъектов России, территориальный брендинг пока еще практически не используется с точки зрения формирования положительного имиджа региона и активизации привлечения отечественных и иностранных инвестиций. Однако нельзя сказать, что в этой области абсолютно ничего не делается.

В качестве первого шага в формировании комплексной политики в сфере маркетинга территорий Республики Башкортостан рассматривалась межрегиональная конференция «Маркетинг территорий как важнейший фактор развития регионов в XXI веке», которая прошла в г. Уфа 15 октября 2010 года.

14 декабря 2012 года Постановлением Правительства РБ № 447 было создано Агентство по территориальному развитию<sup>4</sup>, одной из задач которого было разработка и реализация государственной политики по формированию и укреплению имиджа Республики Башкортостан на внутреннем (республиканском), российском и международном уровнях. Однако 19 августа 2014 года оно было ликвидировано и его функции были переданы Министерству экономического развития РБ<sup>5</sup>. Тем не менее, ведомством за период существования был разработан ряд стратегических документов, в том числе связанные с территориальным маркетингом и брендингом: Концепция продвижения РБ, Концепция территориального развития РБ.

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.).

Тем не менее, если сравнить эти мероприятия с активностью бренд-менеджеров других городов и регионов России, зарубежных стран, то их, конечно, явно недостаточно. В республике попытки создания как территориальных брендов, так и брендов отдельных городов, сел, предприятий, товаров и услуг, пока 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.

В средних и малых городах, районных центрах Башкортостана территориальным маркетингом, в том числе, брендингом, практически не занимаются. Об этом свидетельствует их низкая сравнительная инвестиционная привлекательность. Например, Бурзянский муниципальный район, даже имея достаточно известные бренды не только всероссийского, но и мирового масштаба «Шульган-Таш» («Капова пещера»), «Бурзянский мёд», «Урал Батыр»,

---

<sup>4</sup> 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.cntd.ru/document/463511346> (Дата обращения: 22.10.2016).

<sup>5</sup> 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: 22.10.2016).

остаются долгие годы одним из дотационных в республике и отстающим по многим показателям социально-экономического развития.

А в Европе и в некоторых регионах России даже очень маленькие населенные пункты, занимаются маркетингом своей территории. В качестве ярких отечественных классических примеров часто приводятся Великий Устюг - Родина Деда Мороза и г. Урюпинск, в котором регулярно проводится City Branding Forum.

Поэтому сейчас в Республике Башкортостан необходима активная работа над улучшением имиджа городов и районов, правильное преподнесение региона и его сильных сторон, ретуширование недостатков, организованная информационная и рекламная политика для повышения его инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Маркетинг имиджа, по сравнению с другими направлениями территориального маркетинга, считается относительно недорогой стратегией, хотя и требующей дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа, целей его развития или необходимости корректировки. Важнейшей составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков.

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 туристско-рекреационные ресурсы, известные санатории и курорты, социально-политическая стабильность. С Башкортостаном связаны имена выдающихся личностей: Аксакова С.Т., Нуриева Р.Х., Шаляпина Ф.И., Спивакова В.Т., Цветаевой М.И. и многих других. Но для того, чтобы эти достоинства превратились в характерные черты, необходимо создание узнаваемых и максимально привлекательных образов за счет активного использования инструментария территориального брендинга.

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 [13].

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.

Координаторами и консультантами в вопросах территориального брендинга могут выступить Администрации городов и районов, бизнес-инкубаторы городов Уфа, Стерлитамак, Салават, Октябрьский, информационно-консалтинговые центры муниципальных образований, ВУЗы, ССУЗы, учреждения системы АН РБ, РАН, известные консалтинговые фирмы.

В настоящее время необходимо тщательно продумать и согласовать систему нескольких креативных концепций в Республике Башкортостан для территориального брендинга (инвестиционной, туристической, социокультурной), интегрированной в план коммуникаций, реализуемых как внутри республики, так и за её пределами.

Для эффективного брендостроительства предварительно целесообразно проведение мониторинга среди предпринимателей, населения, возможно интернет-опроса по узнаваемости республиканских брендов.

Инициаторами и заказчиками 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.

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 [10].

Выбор идей продвижения конкретного города, района должен быть согласован с планами, концепциями, стратегиями развития городов и районов для привлечения инвесторов, развития туристических направлений, а также укрепления лояльности населения к своей территории проживания через систему социально-культурных мероприятий.

Территориальный брендинг направлен на повышение узнаваемости территории (страны, региона, города, муниципального образования), выделения ее отличительных особенностей и конкурентных преимуществ. Главной же целью брендинга является выделение продвигаемого объекта из окружающих его конкурентов и привлечение как можно большего количества прибыли или инвестиций.

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 [9].

Для эффективного развития российских регионов важно использовать территориальный брендинг, применяя современные инструменты воздействия на региональный имидж. Это даст возможность отечественным регионам активно привлекать инвестиции, улучшать миграционную ситуацию, повышать качество жизни населения.

В территориальном брендостроительстве, позиционировании регионов, городов и районов, предприятий важно уметь показывать региональные преимущества и корректно отражать, а иногда и не показывать определенные объективные недостатки, связанные с экономико-географическим положением, транспортной доступностью, экологией.

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 Республики Башкортостан должно быть согласно лозунга типа "Мы - экономически развитый регион с уникальной природой и высоким уровнем культуры". С этой точки зрения важным шагом в формировании положительного образа территории является его позиционирование как успешного партнера для бизнеса и реализации национальных проектов.

В процессе позиционирования региона целесообразно перенимать не только зарубежный, но и опыт российских регионов и городов (Республика Татарстан, Калужская область, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург). Это может быть участие в различных форумах, конференциях и выставках, проведение аналогичных мероприятий на своей

территории, сотрудничество с другими регионами в России и за рубежом. Росту инвестиционной привлекательности и туристского потока способствует проведение определенных знаковых мероприятий (конгрессов, фестивалей, соревнований), часто приобретающих межрегиональный и международный характер. 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.

При формировании привлекательного имиджа регионов и территориальных брендов предпочтение необходимо отдавать тем фактам и событиям, которые могут представлять наибольший перспективный интерес для потенциальных партнеров и инвесторов, как, например: динамичность социально-экономической среды, качество рабочей силы, передовые информационные технологии, проработанная нормативно-правовая база поддержки инвестиционной деятельности.

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.

Региональный бренд - это уникальный образ товара, выделяющий его среди других и характеризующий конкретный район страны. Региональные бренды позволяют:

- получать дополнительную прибыль;
- защищают производителей от недобросовестной конкуренции;
- идентифицируют компанию-производителя и остальные её продукты посреди продуктов конкурентов;
- упрощают выход производителя с новыми продуктами на смежные рынки;
- являются инвестицией в будущее;
- обеспечивают эмоциональную связь с покупателем.

При отсутствии защищенного товарного знака вложение инвестиций в развитие бренда часто теряет смысл. В настоящее же время, например, из огромной массы уникальных башкирских продуктов (кумыс, буза, талкан, казылык, курут, бишбармак и др.) практически лишь «Башкирский мед» в 1990-е годы был официально зарегистрирован в Роспатенте и закреплен за ГБУ «Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии»<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Официальный сайт ГБУ «Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.bash-med.ru/index.php/o-tsentre/nauchnaya-devyatelnost/svidetelstva-i-patenty>.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

на право пользования наименованием  
места происхождения товара

№ 83/1

**БАШКИРСКИЙ МЕД**

Обладатель свидетельства: *Государственное учреждение Башкирский  
научно-исследовательский центр по пчеловодству  
и апитерации, 450059, г. Уфа, ул. Р. Зорге, 9/3, (RU)*

Заявка № 2004722758

Дата подачи заявки 05 октября 2004 г.

Зарегистрировано в Государственном реестре  
наименований мест происхождения товаров  
Российской Федерации 26 октября 2005 г.

Срок действия свидетельства истекает 05 октября 2014 г.

*Руководитель Федеральной службы по интеллектуальной  
собственности, патентам и товарным знакам*



Б.П. Симонов





**Рисунок 1.** Свидетельства на башкирский мед и на право использования товарного знака (знака обслуживания) ГБУ «Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии» (разработано авторами)

ГБУ «Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии» зарегистрировало в Таможенном реестре Федеральной таможенной службы два объекта

интеллектуальной собственности - товарный знак учреждения и право пользования наименованием места происхождения товара «Башкирский мед» (рис. 1 и 2).



**Рисунок 2.** Товарный знак (знак обслуживания) ГБУ «Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии» (разработано авторами)

Это сделано с целью усиления контроля экспорта башкирского меда из Российской Федерации и ввоза меда из других стран (Украина, Узбекистан, Таджикистан) под маркой башкирского меда. 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.

Однако есть в региональном брендостроительстве и положительные примеры. Так весьма успешным 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.

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 брендов «Башкирская буза», «Башкирский талкан», «Башкирский курут», «Бишбармак», «Курай» и др. [3].

Территориальный брендинг может быть направлен вовнутрь и вовне. Брендинг направленный во внутрь подразумевает воздействие на жителей региона со своей культурой и традициями. Брендинг, направленный вовне - на туристов, бизнесменов, покупателей продукции региона и многих других.

Значительный вклад в продвижение территориальных брендов, сознательно или даже не осознавая этого, вносят не только органы власти, но и средства телевидение, радио, печатные издания, Интернет-сайты, общественные организации, бизнес-структуры и их объединения, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения, а также отдельные личности, в целом, население региона. Позитивная информация и слаженная

работа всех, имеющих определенное отношение к формированию территориальных брендов, может способствовать их лучшей узнаваемости на всероссийском и международном уровнях.

В заключение хочется отметить, что догоняющая стратегия брендостроительства для привлечения инвестиций и роста конкурентоспособности экономики Республики Башкортостан и отдельных ее городов, районов должна заменяться сейчас опережающей. Для этого целесообразно, с учетом зарубежного и отечественного опыта, создание агентств/организаций по маркетингу территорий, где должны работать бренд-менеджеры, имеющие высокий имидж и реальный опыт в этой области. Поэтому необходимо готовить в ведущих ВУЗах РФ по целевому направлению районов и городов как будущих бренд-менеджеров, так и приглашать в республику ведущих профессионалов для проведения различных мастер-классов, научно-практических конференций, форумов, обучения и повышения квалификации местных специалистов [3].

Активное использование в региональном управлении инструментария территориального брендинга должно укрепить положительный имидж Республики Башкортостан и способствовать росту туристского потока, повышению инвестиционной привлекательности городов и районов региона для крупных инвесторов, увеличению уровня занятости и качества жизни населения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметов В.Я., Барлыбаев У.А., Фатхуллина Н.Х., Хайруллин И.Р. Роль кооперации субъектов турбизнеса в создании туристско-рекреационного кластера на муниципальном уровне (на примере Бурзянского района Республики Башкортостан) // Научное обозрение. - 2014. - №11. - С. 293-298.
2. Ахметов В.Я., Барлыбаева Ф.Б., Бердникова Г.И., Тулябаева А.Р., Ситдикова Г.И. Сетевая взаимопомощь в структуре этноэкономики башкирского села // Региональная экономика: теория и практика. - 2011. - №39 (222). - С. 47-55.
3. Ахметов В.Я., Лисица А.В. Территориальный брендинг и его роль в повышении инвестиционной привлекательности депрессивных субрегионов (на примере Зауралья Республики Башкортостан) // Научное обозрение. - 2014. - №6. - С. 289-294.
4. Ахметов В.Я., Матинова Ф.В., Янтилина Н.Т. Территориально-отраслевые кластеры как точки роста экономики сельских территорий (на примере районов Зауралья Республики Башкортостан) [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2015. - №10. - Режим доступа: <http://uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/3780-2015-10-30-06-23-9?pop=1&tmpl=component&print=1>.
5. Ахметов В.Я., Тулькубаев И.Р., Якшимбетова Г.И. Роль кооперации субъектов агробизнеса в повышении конкурентоспособности сельской экономики (на примере районов Зауралья Республики Башкортостан) // Российское предпринимательство. - 2015. - Т. 16. - №10. - с. 1505-1516. - <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/258>.
6. 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.

7. Гуляева М.К. Бренд региона: миф или реальность? [Текст] // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. - 2011. - №4. - С. 84-88.
8. Зиннуров И.Ф., И.А. Ситнова. Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона // Региональная экономика и управление: электр. науч. журн. / ГОУ ВПО "ВятГУ", ООО "МЦНИП" - [Электронный ресурс]. - Киров: ООО "Международный центр научно-исследовательских проектов", 2008. - №1 (13). - № рег. статьи 0034 - Режим доступа к журн.: <http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=148>.
9. Кандаурова И.Р. Перспективы использования инструментария территориального маркетинга в региональном управлении (на примере Республики Башкортостан) // Устойчивое развитие территориальных систем: сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения первого ректора Башкирского государственного университета Ш.Х. Чанбарисова (19-20 мая 2016 г.). Министерство образования и науки РФ; Башкирский государственный университет. - Уфа, 2016. - С. 46-49.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - 2-изд., дополн. / А.П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
11. 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.
12. 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.
13. Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект. Дисс. ... кандидата политических наук. М., 2014. - 167 с.

**Akhmetov Vilyur Yamilevich**

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

**Fatkhullina Nelia Khamidullova**

Bashkir state university  
Sibay institute (branch), Russia, Sibay  
E-mail: fathulina.nelia.di@yandex.ru

**Yarmukhametov Rustam Zinnurovich**

Bashkir state university  
Sibay institute (branch), Russia, Sibay  
E-mail: 89371577771@mail.ru

**Matinova Fairuza Valitovna**

Bashkir state university  
Sibay institute (branch), Russia, Sibay  
E-mail: matinowa.fairuza@yandex.ru

**Yakshimbetova Gulshat Ildarovna**

Bashkir state university  
Sibay institute (branch), Russia, Sibay  
E-mail: glcht\_07@mail.ru

**Problems and prospects of the use of tools  
regional branding in the regional administrations  
(the example of Republic of Bashkortostan)**

**Abstract.** In this article, the example of the Republic of Bashkortostan describes the problems and prospects of use of instruments of regional branding in the regional administration.

From the point of view of the authors, the region has a number of competitive advantages that can be the basis brendostroitelstva and improve its image. Among them conveniently economic and geographical position, rich history, cultural and national diversity, well-developed infrastructure, a unique tourist and recreational resources, well-known health resorts and spas, social and political stability. With the Republic of Bashkortostan associated with the names of prominent personalities: Aksakov S.T., Nureyev A.D., Chaliapin F.I., Spivakov V.T., Tsvetaeva M.I. and many others. But in order to bring the advantages of certain dividends republic is necessary to create the most attractive and recognizable images through the active use of instruments of regional branding.

To improve the effectiveness of regional branding authors justified the need to consolidate the efforts of the federal, regional and local authorities, the business community, research and educational institutions, private companies, professionally engaged in marketing, advertising, promotion of goods and services. Coordinators and consultants in matters of regional branding can act Administration of cities and regions, business incubators in Ufa, Sterlitamak, Salavat, October, information-consulting centers of municipalities, universities, secondary specialized educational institutions of the system, Academy of Sciences of Bashkortostan, Russian Academy of Sciences, well-known consulting firms.

The authors concluded that the active use of regional management of regional branding tool should enhance the positive image of the Republic of Bashkortostan and contribute to the growth of tourist flow increase of towns and districts of the region's investment attractiveness for large investors, an increase in the level of employment and quality of life.

**Keywords:** region; regional management; territorial marketing; branding; the investment attractiveness; the Republic of Bashkortostan

## REFERENCES

1. Akhmetov V.Ya., Lisitsa F.V. Regional branding and its role in enhancing the investment attractiveness of depressive sub-regions (for example, Trans-Ural Republic of Bashkortostan) // Scientific Review. - 2014. - №6. - S. 289-294.
2. Akhmetov V.Ya., Barlybaeva F.B., Berdnikova G.I., Tulebaeva A.R., Sitdikova G.I. Network mutual assistance in the structure of ethnic Economics Bashkir village // Regional economy: theory and practice. - 2011. - №39 (222). - P. 47-55.
3. Akhmetov V.Ya., Barlybaeva W.A., Fathullina N.X., Khairullin I.R. Tourism the importance of cooperation of subjects of tourist industry V. the creation-recreation cluster level in / Council (examples Buzdyakski district coat of arms of the Republic of) // scientific obozrenie. - 2014. - No. 11. - P. 293-298.
4. Akhmetov V.Ya., Matinova F.V., Yantilina N.T. Territorial-sectoral clusters as points of growth of economy of rural territories (on the example of the Regions of Zauralie of the Republic of Bashkortostan) [Electronic resource] // Management of economic systems: electronic scientific journal. - 2015. - №10. - Access: <http://uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/3780-2015-10-30-06-23-9?pop=1&tmpl=component&print=1>.
5. Akhmetov V.Ya., Tulkubaev I.R., Yakshimbetova G.I. The Role of cooperation of subjects of agribusiness in enhancing the competitiveness of the rural economy (on the example of regions of the Urals Republic of Bashkortostan) // Journal of Russian entrepreneurship. - 2015. - 16. - No. 10. - P. 1505-1516. - <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/258>.
6. Barabanov A.S. Development of territorial marketing in the region [Text] // Economic and social changes in the region: facts, trends, forecast. - 2009. - Vol. 45 (January-March). - P. 15-25.
7. Gulyaev M.K. Brand Region: Myth or Reality? [Text] // Bulletin of KSU. ON. Nekrasov. - 2011. - №4. - P. 84-88.
8. Kandaurova I.R. Prospects for the use of instruments of territorial marketing in the regional administration (in the case of the Republic of Bashkortostan) // Sustainable development of territorial systems: Proceedings of the All-Russian scientific-practical conference dedicated to the 100th anniversary of the first rector of the Bashkir State University S.H. Chanbarisova (19- May 20, 2016). The Ministry of Education and Science of the Russian Federation; Bashkir State University. - Ufa, 2016. - P. 46-49.
9. Pankrukhin A.P. Marketing of territory: a training manual, 2nd ed., supplemented. - SPb.: Peter, 2006. - 416 p.
10. Susie A.M. The formation of the modern image of the Russian regions (for example, the Republic of Karelia): politological aspect. Diss. ... The candidate of political sciences. M., 2014. - 167 p.
11. The medium-term comprehensive program of socio-economic development of the north-eastern districts of the Republic of Bashkortostan for 2011-2015 [Text] /

- Government of the Republic of Bashkortostan, Ros. Acad. Sciences, Institute of social services. ehkon. studies; Ed. Number.: FA Saifullin etc. - M.: Economics, 2012. - 392 p.
12. The mid-term comprehensive program of economic development of the Trans-Urals 2011-2015 [Text] / Government of the Republic of Bashkortostan, Ros. Acad. Sciences, Institute of social services. ehkon. studies. - M.: Economics, 2011. - 384 p.
  13. Zinnurov I.F., Sitnova I.A. Territorial marketing tools as a factor in increasing the region konkurentoustoychivosti // Regional Economics and Management: electric. scientific. Zh. / GOU VPO "Vyatka", Ltd. "MTSNIP" - [Electronic resource]. - Kirov: "International center of research projects", 2008. - №1 (13). - № reg. Article 0034 - Access to the Zh.: <http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=148>.