

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

2020, №6, Том 12 / 2020, No 6, Vol 12 <https://esj.today/issue-6-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/22ECVN620.pdf>

DOI: 10.15862/22ECVN620 (<http://dx.doi.org/10.15862/22ECVN620>)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ахметов В.Я., Якшимбетова Г.И. Этнобрендинг и его роль в повышении инвестиционной и туристской привлекательности сельских районов в условиях пандемии коронавируса (на примере Башкирского Зауралья) // Вестник Евразийской науки, 2020 №6, <https://esj.today/PDF/22ECVN620.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/22ECVN620

**For citation:**

Akhmetov V.Ya., Yakshimbetova G.I. (2020). Ethn branding 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). *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(12). Available at: <https://esj.today/PDF/22ECVN620.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/22ECVN620

*Данное исследование выполнено в рамках государственного задания Уфимского федерального исследовательского центра Российской академии наук № 075-01211-20-01 на 2020 год*

УДК 332.146.2

ГРНТИ 06.61.33

**Ахметов Вилор Ямилевич<sup>1</sup>**

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](mailto:willi76@mail.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0575-0903>  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=264862](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=264862)

**Якшимбетова Гульшат Ильдаровна<sup>2</sup>**

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»  
Сибайский институт (филиал), Сибай, Россия  
Доцент кафедры «Экономики и менеджмента»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: [glcht\\_07@mail.ru](mailto:glcht_07@mail.ru)  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=548461](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=548461)

**Этнобрендинг и его роль в повышении  
инвестиционной и туристской привлекательности  
сельских районов в условиях пандемии коронавируса  
(на примере Башкирского Зауралья)**

**Аннотация.** В данной статье на примере Башкирского Зауралья – юго-восточных районов Республики Башкортостан описываются перспективы использования инструментария этнобрендинга в региональном и муниципальном управлении развитием сельских территорий

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

<sup>2</sup> Страница в социальной сети «В контакте»: <https://vk.com/id27448400>.

с позиций повышения их инвестиционной и туристской привлекательности в условиях пандемии коронавируса.

С точки зрения авторов районы Башкирского Зауралья обладает целым рядом конкурентных преимуществ, среди которых богатая история, уникальные туристско-рекреационные ресурсы, сохранившиеся традиции и обычаи коренного башкирского населения. Но для того, чтобы эти достоинства способствовали росту инвестиционной и туристской привлекательности этих сельских территорий, необходимо создание узнаваемых и максимально привлекательных образов, этнобрендов за счет активного использования инструментария территориального маркетинга и брендинга, в частности, этнобрендинга.

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

Авторами сделан вывод о том, что активное использование в региональном и муниципальном управлении инструментария этнобрендинга должно способствовать более эффективному продвижению продукции и услуг местных производителей на национальный и международный рынки, также повышению их инвестиционной и туристской привлекательности, росту туристского потока в юго-восточные районы Башкортостана, увеличению уровня занятости и качества жизни селян.

**Ключевые слова:** регион; региональное управление; пандемия коронавируса; территориальный маркетинг; брендинг; этнобрендинг; этнотуризм; инвестиционная привлекательность; Республика Башкортостан

## Введение

Пандемия коронавируса, начавшаяся в мире в начале 2020 года, явилась одной из причин ввода ограничений на свободное перемещение граждан между странами, что способствовало резкому снижению межгосударственных турпотоков. В то же время в каждой стране, в том числе и в Российской Федерации, возрос спрос на внутренний туризм, который сейчас рассматривается как перспективная «точка роста» экономики многих регионов, прежде всего, их сельских районов.

В условиях роста конкуренции субъектов РФ за привлечение туристов и инвесторов совершенствуется региональное и муниципальное управление, в том числе за счет использования инструментария территориального маркетинга и брендинга.

В рамках данной статьи на примере Башкирского Зауралья – юго-восточных районов Республики Башкортостан сделана попытка проанализировать основные перспективы повышения инвестиционной и туристской привлекательности развития сельских территорий с помощью разработки, продвижения различных этнических брендов, прежде всего, продуктовых и их правовой защиты.

Актуализирована необходимость комплексного подхода к применению этнобрендинга на региональном и муниципальном уровнях с учетом истории, традиций и обычаев коренного башкирского населения.

Как нам представляется, многие аспекты данной проблематики будут актуальны и для других субъектов РФ, прежде всего, для национальных республик.

### **Современное состояние этнобрендинга в Российской Федерации**

Научных работ зарубежных и отечественных авторов, посвященных в целом территориальному маркетингу и брендингу достаточно много [1–9]. Однако проблематика разработки и продвижения конкретных этнобрендов с привязкой к определенным территориям в настоящее время в Российской Федерации является одной из малоизученных как с научной, так и с практической точек зрения.

При этом она имеет огромные перспективы, учитывая большие просторы, территориальное многообразие страны и ее богатую историю, уникальную природу, многонациональность, разнообразные народные промыслы и ремесла, бурное развитие в последнее время внутреннего и въездного туризма, связанное с ростом спроса на региональные туры из-за пандемии коронавируса.

Среди основных работ в области этнобрендинга, имеющих в открытом доступе, в том числе на платформе eLIBRARY.RU, можно особо выделить совместную статью Л.Д. Сыркина, А.С. Ляпина, А.И. Сафронова, А.А. Зуйковой «Этнобрендинг в профилактике ксенофобии и экстремизма» [11]; С.Ю. Дейко «Этнобрендинг как фактор гармонизации межнациональных отношений в регионах России» [11]; Горловой И.И., Бычковой О.И., Костиной Н.А. «Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики» [12]; Гуцалова А.А. «Основные характеристики культурного бренда» [13].

Кроме того, есть перспективные на наш взгляд проекты, заявленные на различные гранты. В частности, Межрегиональной общественной организацией «Информационно-образовательная Сеть коренных народов "Льбыоравэтльан"» на конкурс Фонда президентских грантов 2021 года по направлению «Укрепление мажнационального и межрелигиозного согласия» разработан проект «От этнобрендов – к брендам территорий»<sup>3</sup>.

Многими учеными и специалистами категория «этнобрендинг» рассматривается больше в психолого-педагогическом ключе, как фактор снижения социальной напряженности, совершенствования социальной политики для организации этнокультурного диалога в условиях полиэтничного общества, профилактики ксенофобии и экстремизма.

При всем многообразии материалов по территориальному маркетингу и брендингу, работ, посвященных анализу причинно-следственных связей между созданием, поддержкой, продвижением этнобрендов и улучшением имиджа, ростом инвестиционной привлекательности как регионов в целом, так и отдельных сельских территорий, не так много. К ним можно отнести, например, работы А.М. Сузи [14], В.Н. Сокольниковой [15], Е.Б. Хорольцевой [16].

### **Перспективы применения инструментария этнобрендинга в Республике Башкортостан**

В рамках проводимого нами исследования нас интересует категория этнобрендинга с позиции изучения передового зарубежного и отечественного опыта, лучших практик

---

<sup>3</sup> От этнобрендов – к брендам территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=5295914F-88A9-4847-9A2D-98CFDD7D4D0A> (дата обращения: 15.11.2020).

привлечения инвестиций и туристов в сельскую местность, в конкретные депрессивные сельские районы субъектов РФ, в том числе Республики Башкортостан.

На территории сельских юго-восточных муниципальных районов Башкортостана – объединяемых в субрегион – Башкирское Зауралье, проживает до 70 % коренного башкирского населения<sup>4</sup>.

На наш взгляд, яркие и эффективные этнобренды, связанные с этой территорией, умело используемые в региональной и муниципальной социально-экономической политике, могут способствовать созданию в перспективе в этих депрессивных в социально-экономическом плане районах новых продуктов и услуг, предприятий, рабочих мест за счет привлечения государственных, частных инвестиций и возрождения на рыночной основе сохранившихся традиций и обычаев коренного башкирского населения, в том числе уникальных технологий производства продуктов питания башкирской национальной кухни (корот, кумыс, буза, талкан, казылык и др.).

В целом, в Республике Башкортостан в последние годы проводится последовательная работа по разработке и продвижению различных территориальных брендов, прежде всего, туристской и инвестиционной направленности. Создаются информационные ресурсы региона в области туризма, разработан туристский бренд региона «Терра Башкирия»<sup>5</sup>, организуются имиджевые мероприятия международного и всероссийского уровней, направленные на повышение узнаваемости региона: форумы, научно-практические конференции, выставки-продажи продукции и услуг республиканских производителей. Ежегодно сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия региона участвуют на всероссийской агропромышленной выставке «Золотая осень» и удостоиваются многочисленных медалей и дипломов.

В этом году 26 республиканских производителей участвуют в организованном Министерством сельского хозяйства РФ федеральном конкурсе региональных брендов «Вкусы России»<sup>6</sup> и представляют разнообразные виды продуктовых брендов: «Башкирский мёд», «Башкирский кумыс», «Иглинский мёд», «Башкирский талкан», «Башкирский сыровяленый Казы», «Башкирская безалкогольная медовуха», «Вяленое филе страуса из Башкирии», «Бурзянский бортовой мёд», «Иглинский лук», «Учалинский квас», «Травы Караиделя», «Экосалат Башкортостана», «Башкирский Корот», Пряник «Башкирский сувенир», «Башкирский выдержанный сыр», «Федоровский Гусь», «Башкирский томленый чай», Башкирский бальзам «Урал-Батыр», Минеральная вода «Красный ключ», «Ремесленный шоколад из Башкирии», «Башкирский баурсак», «Башкирский соус», «Сыр Башкирский медовый», «Башкирская клубника», Минеральная вода «Кургазак» и Минеральная вода «Красноусольская». Республика Башкортостан стала лидером по количеству представленных на данный конкурс заявок.

Как нам представляется, в дополнение к вышеупомянутым мероприятиям, в перспективе из Башкирского Зауралья, кроме вышеназванных видов продукции, в качестве отдельных продуктовых этнобрендов должны быть заявлены не только обобщенные названия продуктов

---

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Bashkortostan Brand (о проекте разработки туристского бренда Республики Башкортостан) [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.bashkortostan.paradoxbox.ru/#about\\_project](http://www.bashkortostan.paradoxbox.ru/#about_project) (дата обращения: 19.11.2020).

<sup>6</sup> В народном голосовании конкурса «Вкусы России» участвуют 26 продуктовых брендов из Башкортостана. 19.11.2020 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://apkrb.info/press-service/news/v-narodnom-golosovanii-konkursa-vkusy-rossii-uchastvuyut-26-produktovyh-brendov> (дата обращения: 19.11.2020).

типа «Башкирский мед», «Башкирский Корот» и т. п., а еще отдельные их подвиды, в том числе уже сложившиеся, имеющие определенную репутацию, узнаваемые среди покупателей, с учетом географической привязанности к конкретным муниципальным районам. Например, «Зианчуринский мед», «Абзелиловский кумыс», «Баймакский кумыс», «Учалинский кумыс», «Белорецкое пихтовое масло», «Зилаирские грибы» и др. уже сложились как отдельные этнобренды, что подтверждается спросом на эту продукцию в магазинах и на сельскохозяйственных ярмарках. Также могут быть отдельно заявлены как бренды уже широко известные и за пределами данного субрегиона «Башкирская буза» и вся линейка молочной продукции ССПК «Бай», в том числе, «Корот с черемухой», «Корот с вишней», «Сушеный корот», «Кызыл эремсек (Красный творог)» и т. д. В перспективе целесообразна организация работы не только по созданию новых этнобрендов на базе богатого культурного наследия: сказок, эпосов, сказаний и легенд башкирского народа, но и других народов, проживающих на территории Республики Башкортостан.

Игнорирование значимости этнобрендинга и неправильное его развитие из-за искажения исторических фактов, отсутствия правовой их защиты может привести к многочисленным подделкам, необходимости ребрендинга из-за злоупотреблений со стороны конкурентов и формирования деструктивного этнообраза как отдельных производителей продукции и услуг, так и районов, региона, в целом.

Поэтому для повышения эффективности этнобрендинговой политики в настоящее время для поддержки и продвижения этнических брендов необходимо целенаправленное изучение научных трудов в области этноэкономики [17] и этнопредпринимательства [18].

Целесообразно исследование российского и зарубежного практического опыта в области этнобрендинга для применения его как в региональной, так и в муниципальной экономической политике отдельных городов и районов Башкортостана, в том числе исследуемых нами юго-восточных районов.

В этом плане заслуживает одобрения попытка продвижения продуктовых брендов башкирских товаропроизводителей через образование сельскохозяйственных потребительских кооперативов по производству, переработке и сбыту сельхозпродукции<sup>7</sup>, также через образование единого зонтичного бренда региональных производителей «Made in Bashkortostan» («Сделано в Башкортостане»)<sup>8</sup> для выхода на международные рынки.

### Заключение

Для повышения результативности регионального этнобрендинга необходима консолидация усилий не только органов федеральной, региональной и местной власти, но и предпринимательского сообщества, научно-исследовательских и образовательных учреждений, ученых-краеведов, частных фирм, профессионально занимающихся изучением истории края, территориального маркетинга и брендинга, рекламы, продвижением товаров и услуг. Это даст возможность получить положительный синергетический эффект от совместной деятельности и позволит избежать ошибки в этнобрендостроительстве.

Поэтому для создания, поддержки и продвижения эффективных этнобрендов целесообразно предварительное проведение различных конкурсов на лучшие названия и

---

<sup>7</sup> Гизатуллин А. Башкирия будет развивать региональные бренды через развитие сельхозкооперации [Электронный ресурс]. ИА «Башинформ». 8.10.2020. – Режим доступа: <https://www.bashinform.ru/news/1504929-bashkiriya-budet-razvivat-regionalnye-brendy-cherez-razvitie-selkhozkooperatsii/> (дата обращения: 10.10.2020).

<sup>8</sup> Премьер-министр Башкирии рассказал о создании нового бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.mail.ru/politics/44220396/?frommail=1> (дата обращения: 18.11.2020).

логотипы этнобрендов, также мониторинга среди предпринимателей, населения, возможно интернет-опроса по узнаваемости как общереспубликанских, так и районных, местных этнических брендов.

Инициаторами и заказчиками подобных опросов должны выступать как сами производители и продавцы различных товаров и услуг, так и отделы экономики и прогнозирования Администраций городов и районов, научные и образовательные учреждения региона.

Координаторами и консультантами в вопросах территориального этнобрендинга могут выступать специалисты министерств и ведомств Республики Башкортостан, администраций городов и районов, бизнес-инкубаторов городов Уфа, Стерлитамак, Салават, Октябрьский, информационно-консалтинговых центров муниципальных образований, специалисты, художники, дизайнеры известных консалтинговых и рекламных фирм, также ученые и преподаватели ВУЗов, ССУЗов, учреждений системы Академии наук РБ, институтов Уфимского федерального исследовательского центра РАН.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. 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.
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 «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – № 6. Том 8. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. (дата обращения: 11.08.2020).
4. 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.
5. 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.
6. 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).
7. Гуляева М.К. Бренд региона: миф или реальность? [Текст] // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2011. – № 4. – С. 84–88.
8. Денис Визгалов: пусть города живут [Текст] / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.

9. Зиннуров И.Ф., Ситнова И.А. 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. – URL: <http://region.mcnp.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=148>. (дата обращения 11.08.2020).
10. Сыркин Л.Д., Ляпин А.С., Сафронов А.Г., Зуйкова А.А. Этнобрендинг в профилактике ксенофобии и экстремизма [Электронный ресурс] // Новое в психолого-педагогических исследованиях. – 2015. – № 2 (38). – С. 105–110. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23888748> (дата обращения: 10.11.2020).
11. 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).
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: 17.11.2020).
13. 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: 17.11.2020).
14. Сузи А.М. Имидж республики Карелия: анализ по методике С. Анхольта [Электронный ресурс] // Власть. – 2014. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-respubliki-kareliya-analiz-po-metodike-s-anholta> (дата обращения: 11.11.2020).
15. Сокольникова В.Н. Позиционирование этнобренда как фактора формирования положительного имиджа туристских территорий [Текст] // Молодежь – Науке. – VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (26–28 апреля 2017 г.). Отв. ред. К.Г. Томилин. Издательство: Сочинский государственный университет (Сочи), 2017. – С. 122–124.
16. 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: 17.11.2020).
17. Овчинников В.Н., Колесников Ю.С. Этноэкономика как фактор развития [Текст] // Проблемы прогнозирования. – 2006. – № 1. – С. 118–123.
18. Айдарбаков Ф.Ф., Барлыбаев А.А., Барлыбаев У.А., Насыров Г.М., Ситнова И.А. Развитие предпринимательства в сельской местности: этноэкономический аспект (на примере Республики Башкортостан) [Текст] // Проблемы прогнозирования. – 2019. – № 3. – С. 80–90.

### **Akhmetov Vilyur Yamilevich**

Ufa federal research center of the Russian academy of sciences, Ufa, Russia  
Institute for social and economic research is a separate structural subdivision

E-mail: [willi76@mail.ru](mailto:willi76@mail.ru)

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

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

### **Yakshimbetova Gulshat Ildarovna**

Bashkir state university  
Sibay institute (branch), Sibay, Russia

E-mail: [glcht\\_07@mail.ru](mailto:glcht_07@mail.ru)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=548461](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=548461)

## **Ethn branding 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)**

**Abstract.** This article uses the example of the Bashkir TRANS – Urals-South-Eastern regions of the Republic of Bashkortostan to describe the prospects for using ethno-branding tools in regional and municipal management of rural development in terms of increasing their investment and tourist attractiveness in the context of the coronavirus pandemic.

From the authors' point of view, the regions of the Bashkir TRANS-Urals have a number of competitive advantages, including a rich history, unique tourist and recreational resources, and preserved traditions and customs of the indigenous Bashkir population. But in order for these advantages to contribute to the growth of investment and tourist attractiveness of these rural areas, it is necessary to create recognizable and most attractive images, ethnobrand through the active use of tools of territorial marketing and branding, in particular, ethnobranding.

To increase the effectiveness of territorial ethnobranding, the authors justify the need to consolidate the efforts of Federal, regional and local authorities, the business community, research and educational institutions, and private firms professionally engaged in marketing, branding, advertising, and promotion of goods and services. City and district Administrations, business incubators in Ufa, Sterlitamak, Salavat, Oktyabrsky, information and consulting centers of municipalities, Universities, Colleges, institutions of the Russian Academy of Sciences, and well-known consulting firms can act as coordinators and consultants in matters of territorial marketing and branding.

The authors concluded that the active use of regional and municipal management tools to bring should contribute to more effective promotion of products and services from local producers to national and international markets, increase their investment and tourist attractiveness, growth of the tourist flow in South-Eastern Bashkortostan, increase employment and quality of life of the villagers.

**Keywords:** region; regional management; coronavirus pandemic; territorial marketing; branding; ethnobranding; ethnotourism; investment attractiveness; Republic of Bashkortostan