УДК: 316.77 DOI: 10.22394/2071–2367–2018–13–2–23–36

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДА РЕГИОНА КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ

Хорольцева Е.Б. [1]

Предмет исследования – процессы создания бренда региона, обусловленного поиском уникальной конкурентной ниши, которая бы способствовала притоку крупных инвестиций и туристических потоков.

Цель статьи – рассмореть региональное позиционирование, выделить ключевые характеристики, определив ориентиры, указывающие на территориальные особенности. В статье анализируются возможности применения технологий проектирования этнокультурного бренда применительно к региональному управлению и территориальному планированию на примере Саратовской области.

Оцениваются влияние региональных СМИ на формирование этнокультурного бренда региона и степень осведомленности жителей области о проводимых мероприятиях межкультурной направленности в контексте конструирования этнокультурной идентичности в бренд–проектировании. Представлены результаты авторских социологических исследований (контент–анализа и анкетирования), выполненных в Поволжском институте управления – филиале РАНХиГС – по научному направлению кафедры социальных коммуникаций «Управленческие коммуникации в стратегическом развитии территорий и организаций».

Ключевые слова: управление развитием территории, проектирование, позиционирование, территориальный бренд, бренд региона, этнокультурный брендинг.

Хорольцева Елена Борисовна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 410031, г. Саратов, ул. Соборная, 23/25, e–mail: horolceva–e@mail.ru

DESIGN OF ETHNO–CULTURAL BRAND OF THE REGION AS A RESOURCE FOR MANAGING THE TERRITORY DEVELOPMENT

KHOROLTSEVA E. B. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Social Communications of the Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of RANEPA (Russian Federation, Saratov), e–mail: horolceva–e@mail.ru

The subject of the research is the processes of creating a brand of the region, due to the search for a unique competitive niche that would contribute to the inflow of large investments and tourist flows.

In recent decades, the creation of brands has affected many regions. This is due to the fact that in a situation of increasing crisis processes, the authorities of modern territories are actively engaged in the search for a unique competitive niche that would facilitate the inflow of large investments and tourist flows.

The purpose of the article is to examine regional positioning, to highlight key characteristics, to identify benchmarks that point to territorial features. The article analyzes the possibilities of applying ethnocultural brand design technologies in relation to regional management and territorial planning in the example of the Saratov region.

The influence of regional media in the formation of the ethno–cultural brand of the region and the degree of awareness of the inhabitants of the region about the activities of the intercultural orientation in the context of designing ethno–cultural identity in brand design are assessed. The results of author's sociological studies (content analysis and questionnaires) performed in the Volga Region Institute of Management, a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, on the scientific specialty of the Department of Social Communications «Management Communications in the Strategic Development of Territories and Organizations» are presented.

Keywords: territory development management, design, positioning, territorial brand, regional brand, ethno–cultural branding.

Интерес к проблематике, связанной со стратегическим управлением

развитием территорий, и то внимание, которое уделяется данному направлению в настоящее время в российских регионах, являются главным образом следствием поиска оптимального метода и того способа, который позволит делать прогнозы на будущее, производить проекцию желаемого будущего состояния регионального развития, ранжировать планы и достигать поставленные цели. Одним из эффективных способов регионального управления на сегодняшний день является территориальное брендирование. Таким образом, внимание к вопросам стратегического управления развитием региона стало для нас побудительным мотивом обращения к рассматриваемым вопросам.

Теоретической и практической основой территориального брендинга являются технологии и инструменты маркетинга мест или территориального маркетинга. Несмотря на то, что изучение стратегического развития территорий относится к числу актуальных исследовательских направлений отечественной и зарубежной науки, а понятие «брендинг мест» было введено в употребление Саймоном Анхольтом еще в 2002 году[1], до сих пор нет единого четкого определения этого понятия, но существуют различные его трактовки. Так, А. Шестопалов, генеральный директор Национального института конкурентоспособности, определяет бренд территории, в том числе бренд региона, как способность одной территории отличаться от другой[2]. А. Брусовая, И. Щепина понимают под брендом территории образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности[3]. В. Малькова трактует бренд территории как широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно–психологическое значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей»[4].

Представленные определения, на наш взгляд, характеризуются довольно выраженной фрагментарностью, но тем не менее позволяют сделать вывод,

---

[1] Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Ан– хольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

[2] Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования// Маркетинг в России и за рубежом. – №2. – 2012. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.mavriz.ru/articles/2012/2/6268.html (дата обращения 11.02.2018).

[3] Брусовая А. С., Щепина И. А. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 14. – С. 34– 42.

[4] Малькова В. К., Тишкова В. А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: [сб. науч. трудов]. – Ростова н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. – С.112 – 113.

что в основе брендинга территорий лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности региона и его возможностях в различных сферах – бизнесе, культуре, туризме и других.

В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Еще в позапрошлом веке русский экономист И. В. Вернадский писал о том, что «каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом–то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении»[1]. Цель регионального позиционирования – выделить эти ключевые характеристики, выявить, а в некоторых случаях и создать четкие ориентиры, указывающие на территориальные особенности.

В отличие от многих управленческих технологий, концепция брендинга территории не является результатом фундаментальных или научно–прикладных исследований, а формируется вследствие быстро увеличивающегося числа практик конкретных регионов. Каждая территория, в силу индивидуальных факторов ее развития, стремится выстроить собственное видение устойчивого развития, которое будет учитывать ее сильные стороны.

В современных условиях усиления кризисных процессов в экономической и социальной сферах региональные власти активно предпринимают шаги по поиску той уникальной стратегии брендирования, которая бы способствовала притоку на территорию крупных инвестиций и туристических потоков.

Концепции территориальных брендов могут разрабатываться разными методами. Бренды могут формироваться на основе региональной идентичности и общности политических, культурных, социальных и иных ценностей. Также процесс создания регионального бренда может основываться на реализации долгосрочной политической и экономической стратегии региона. Но, на наш взгляд, это не единственно возможные парадигмы развития территории.

Бренд региона может создаваться как территориальная идентичность, выраженная в этнокультурных ценностях, образах, символах. В этом случае речь идет о конструировании этнокультурного бренда. Это становится особенно актуальным в современных условиях интенсификации межнациональных контактов, когда межэтнические и межкультурные взаимодействия в российских

[1] Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 484– 488. – URL https://moluch.ru/archive/80/14255/ (дата обращения: 13.02.2018).

регионах приобретают новую специфику. Межнациональное согласие как ценность в поликультурном обществе, каким является российское общество, в настоящее время широко декларируется в публичном пространстве в качестве цели этнонациональной политики государства[1].

Вниманием к данным вопросам продиктованы принятие и реализация Стратегии государственной национальной политики до 2025 г.[2], в которой представлены основные цели этнополитики государства, в числе которых упрочение российской нации; сохранение и развитие этнокультурного многообразия народов России; гармонизация национальных и межнациональных (межэтнических) отношений; обеспечение равенства прав и свобод человека и гражданина независимо от расы, национальности, языка, отношения к религии и других обстоятельств.

Следует отметить, что Стратегия является не только важным концептуальным документом, она в то же время носит практический характер. Самым общим определением алгоритма реализации Стратегии выступает координация государственных органов и органов местного самоуправления, институтов гражданского общества с комплексным использованием политических, правовых, организационных, социально–экономических, информационных мер[3]. В соответствии с этой тенденцией и властными структурами, и широкой общественностью осознается необходимость поиска новых форматов межнациональных отношений, базирующихся на принципах диалога и сотрудничества.

Интересующее нас понятие «этнокультурный брендинг» впервые системно было рассмотрено в работах академика В.А. Тишкова в качестве идей выявления, моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов российских регионов, в первую очередь национальных республик и субъектов РФ с явным преобладанием определенного этноса[4]

---

[1] Межнациональное согласие в региональном контексте / Рук. проекта и отв. редактор Л. М. Дробижева. – М.: Институт социологии РАН, 2015. – С. 8.

[2] Указ Президента РФ от 19.12.2012 №1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139350/ (дата обращения 16.02.2018).

[3] Алфимцев В. Н. Стратегия государственной национальной политики до 2025 года: Правовой анализ [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5. – С. 15. [Электронный ресурс]. – URL: http://elibrary.ru/download/47604501.pdf (дата обращения 16.02.2018).

[4] Межэтнические отношения и этнокультурное образование в регионах России / Ред. В.А. Тишков и В.В. Степанов. – Москва: ИЭА РАН, 2016. – 297 с.

Мы предлагаем рассмотреть категорию «этнокультурный брендинг» с точки зрения формирования позитивного имиджа поликультурного и многоконфессионального региона, каким является Саратовская область. Здесь проживает более 100 национальностей, каждая из которых имеет свои уникальные культурные традиции и обычаи.

Для целей этнополитического управления регионом необходимо проектирование его этнокультурного бренда. Бренд–проектирование сегодня имеет комплексный подход, соединяющий исследовательский, управленческий и коммуникационный этапы. Базисом в этом процессе является, прежде всего, исследовательская часть. Ее наличие позволяет осознанно и целенаправленно подойти к созданию бренда и получить более предсказуемый результат. Целью исследования должен стать анализ основных направлений и перспектив формирования этнокультурного бренда Саратовской области. В рамках исследований, на наш взгляд, прежде всего необходимо проанализировать ключевые документы, в которых зафиксированы задачи регионального брендирования; провести контент–анализ региональных СМИ, формирующих общественное мнение по вопросам развития территориального брендинга; выяснить методом анкетирования реакцию жителей на мероприятия, связанные с действиями по формированию этнокультурного бренда региона.

Основополагающим документом, определяющим формирование бренда Саратовской области, в том числе этнокультурного, можно назвать Концепцию брендирования Саратовской области до 2020 года. Данный документ определяет цель брендирования как создание привлекательного образа Саратовской области – одного из перспективных и активно развивающихся субъектов Российской Федерации, повышение деловой активности бизнес–сообщества, увеличение инвестиционной привлекательности области, развитие равноправного и взаимовыгодного межрегионального и международного сотрудничества через единую государственную политику, обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве[1].

Присутствие большого количества этносов в регионе накладывает отпечаток на культуру территории, это подтверждается наличием успешно функционирующего Центра поддержки развития национальных культур и гражданских инициатив, активно работающим Этнографическим комплексом «Национальная деревня народов Саратовской области», традиционным

[1] Постановление Правительства Саратовской области от 17 февраля 2015 г. N 63-П «Об утверждении Концепции брендирования Саратовской области до 2020 года». – URL: http://garant-saratov.complexdoc.ru/2248934.html (дата обращения 16.02.2018).

крупномасштабным празднованием таких праздников, как Сабантуй, Наурыз, Акатуй, проведением национальных фестивалей.

В Подпрограмме 13 «Гармонизация межнациональных отношений и этнокультурное развитие народов Саратовской области» Государственной программы Саратовской области «Культура Саратовской области до 2020 года» отражены основные задачи региональных и местных органов власти, направленные на укрепление единства многонационального народа Российской Федерации, проживающего на территории области, и формирование гражданской нации[1]. В числе задач – содействие укреплению гражданского единства и гармонизации межнациональных отношений; содействие этнокультурному многообразию народов России; содействие формированию и развитию общероссийского гражданского патриотизма и солидарности.

Из анализа документа следует, что меры, принимаемые региональными властями в области этнокультурной политики, в большей степени базируются на перманентном мониторинге межнациональных отношений в регионе и управлении культурными процессами. Подобный подход предполагает использование культурных, образовательных, медиаканалов в качестве одного из основных механизмов формирования межкультурного диалога. И, безусловно, одним из самых значимым инструментов в этом процессе являются средства массовой коммуникации, позволяющие привлечь внимание к тому или иному информационному поводу не только непосредственных жителей и властных структур, но и удаленных пользователей – потенциальных туристов, а также туроператоров.

Для определения действительной силы и роли СМИ в данном процессе был проведен контент–анализ, направленный на изучение позиции региональных СМИ относительно событийных мероприятий межнациональной направленности, проводимых на территории Саратовской области. В качестве источников были выбраны: Информационное агентство «Регион 64» (официальный сайт – https://sarnovosti.ru/), Информационное агентство «Взгляд–инфо» (http://www.vzsar.ru/), Портал Правительства Саратовской области (http://saratov.gov.ru/), Информационное агентство «Саратовские областные новости» (http://saroblnews.ru/), сайт Федерального агентства по делам национальностей (http://fadn.gov.ru/). Анализ сообщений проводился по следующим

[1] Постановление Правительства Саратовской области от 20.11.2013 N 642-П «О государственной программе Саратовской области «Культура Саратовской области до 2020 года» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/regbase/cgi/ online.cgi?req=doc&base=RLAW358&n=70873&dst=102803#0 (дата обращения 18.02.2018).

содержательным суждениям: С1 – межкультурные мероприятия повышают эффективность межкультурного взаимодействия (способ наладить межкультурную коммуникацию); С2 – мероприятия вызывают резонанс среди местного населения; С3 – мероприятия интересуют жителей других регионов; С4 – мероприятия увеличивают потоки туристов; С5 – мероприятия межкультурной направленности формируют бренд региона. Анализу были подвергнуты сообщения за период с 1 октября 2015 года по 1 марта 2018.

Результаты, полученные в ходе проведения контент–анализа, показывают, что наиболее часто в источниках представлено суждение С3 «Мероприятия интересуют жителей других регионов» (40%), носящее нейтральную и позитивную окраску. Данное суждение упоминалось равное количество раз в таких источниках, как Информационное агентство «Регион 64» и на официальном сайте Правительства Саратовской области, реже – на сайтах Информационного агентства «Взгляд–инфо», Информационного агентства «Саратовские областные новости» и совсем незначительное количество упоминаний на сайте ФАДН.

Следует отметить, что данное суждение зачастую представлено с точки зрения транслирования предполагаемого или же фактического участия официальных делегаций из других субъектов РФ. Типичный пример: В селе Усть–Курдюм Саратовского района 8 июля состоится традиционный национальный праздник Сабантуй. Посетят его более 7 тысяч человек, среди которых делегаты из республик Татарстан и Башкортостан…»[1].

Суждение С1 «Межкультурные мероприятия повышают эффективность межкультурного взаимодействия» также весьма часто упоминается (30%), как правило, оно носит положительную и нейтральную оценку. Однако нельзя не отметить тот факт, что в основном новостные сообщения с этим суждением представлены на сайте Правительства Саратовской области, имеются сообщения с подобным суждением на сайте ФАДН, чуть меньше их на сайте Информационного агентства «Саратовские областные новости». Здесь традиционными являются тексты официальных пресс–релизов и отсылка к приветственным словам должностных лиц («Открывая праздник, Иван Кузьмин поприветствовал участников и гостей Акатуя от имени Губернатора Саратовской области Валерия Радаева, отметив уникальность праздника и его важную роль в укреплении межнациональных связей в регионе»[2] ; «Студенты саратовских вузов приняли

[1] На саратовском Сабантуе победителю борьбы на поясах подарят живого барана. 07.07.2017 [Электронный ресурс]. – URL: https://sarnovosti.ru/news.php?ID=72021 (дата обращения 20.02.2018).

[2]В Саратовской области отметили Акатуй 31.07.2017. [Электронный ресурс]. – URL:

участие в брейн–ринге «Семейное право России, свадебные традиции народов России». Целями данного мероприятия являются укрепление межнационального мира и согласия, пропаганда российских традиционных ценностей семьи в молодежной среде, а также культурное просвещение»[1].

Следующим по количеству упоминаний является суждение С2 «Мероприятия вызывают резонанс среди местного населения» – 13%. Оно представлено с нейтральной окраской в таких источниках, как Информационное агентство «Регион 64», Информационное агентство «Взгляд–инфо», на сайте Правительства Саратовской области и зачастую, представляет собой впечатления участников или организаторов от проведенных мероприятий или же стандартное перечисление широкого спектра различных институтов гражданского общества, принявших участие в мероприятии («Своими впечатлениями от Наурыза поделилась председатель общественной организации казахов Советского района Асия Смирнова: «Наурыз отмечают десятки народов Центральной Азии. И в этом объединяющее начало этого замечательного торжества, которое помогает укреплять дружбу в сегодняшнем неспокойном мире. И не случайно радость праздника сегодня разделяют представители немецкой, украинской, армянской, казачьей и традиционной русской культуры»)[2] .

Суждение С4 «Мероприятия увеличивают потоки туристов» встречается с положительной и нейтральной окраской на сайте Правительства Саратовской области – 10%. «Этот фестиваль (прим. «Увек – один день из жизни средневекового города») стал юбилейным – пятым, и в этом году он стал международным: в Саратов приехали гости из Франции, Китая, Израиля, Азербайджана, Армении, Казахстана и Белоруссии»[3].

Реже всего в источниках транслируется суждение С5 «Мероприятия межкультурной направленности формируют бренд региона». Оно составляет всего

---

https://saratov.gov.ru/gov/news/v_saratovskoy_oblasti_otmetili_akatuy/ (дата обращения 20.02.2018).

[1] Студенты саратовских вузов приняли участие в брейн-ринге «Семейное право России, свадебные традиции народов России». 10.10.2017. [Электронный ресурс]. – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/studenty_saratovskikh_vuzov_prinyali_uchastie_v_breyn_ringe_semeynoe_pravo_rossii_svadebnye_traditsi/) (дата обращения 17.02.2018).

[2] Наурыз продолжает шагать по Саратовской области. 27.03.2017. [Электронный ресурс]. –URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/nauryz_prodolzhaet_shagat_po_saratovskoy_oblasti/ (дата обращения 21.02.2018).

[3] Культурный центр «Казахстан» угостил гостей Укека блюдами кочевников. 08.0.9.2017. [Электронный ресурс]. –URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/kulturnyy_tsentr_kazakhstan_ugostil_gostey_ukeka_blyudami_kochevniko (дата обращения 23.02.2018).

7% и находит отражение только в статьях, представленных на сайте Правительства Саратовской области («В Усть–Курдюме отпраздновали юбилейный Сабантуй. В рамках праздника весь день для гостей шла насыщенная культурная программа… Всё это в который раз доказывает и подчеркивает принцип «Праздник – для всех», характерный для нашей многонациональной области»; «В Саратове состоялся Этнофестиваль «Волга – река народов Саратовского края». Несмотря на то, что в оба дня до начала фестиваля был дождь, впоследствии погода налаживалась, и тысячи гостей смогли познакомиться с одним из главных богатств региона – культурой многонациональной Саратовской области»).

Безусловно, данный анализ не может претендовать на всестороннее изучение вопроса роли региональных СМИ в освещении событийных мероприятий межкультурной направленности, однако с его помощью можно сделать вывод о том, что средства массовой информации готовы поддержать идею развития этнокультурного брендинга региона.

Однако при построении этнокультурного бренда региона крайне важным является также выяснение отношения жителей области к предлагаемой стратегии развития. Одной из наиболее распространенных среди органов государственной и муниципальной власти, а также национально–культурных объединений форм взаимодействия и транслирования национальных особенностей разных народов является проведение массовых межкультурных мероприятий, таких как национальные праздники, форумы, фестивали. В связи с этим было проведено анкетирование, направленное на изучение степени заинтересованности жителей в проводимых в регионе мероприятиях межкультурной направленности.

Результаты исследования показали, что 63 % респондентов положительно относятся к проведению межнациональных мероприятий. Уверенность в том, что существует необходимость для проведения таких мероприятий, выразили 74% опрошенных. Самыми посещаемыми мероприятиями были названы такие праздники, как Сабантуй (38%), Фестиваль «Укек. Один день из жизни средневекового города» (40%), Наурыз (9%), Фестиваль «Волга – река народов Поволжья» (8%), Казачий разгуляй на Хопре (3%), Акатуй (2%). Основными причинами заинтересованности в посещении мероприятий межкультурной направленности респонденты называют: интерес, желание узнать больше о народах, проживающих на территории региона, познакомиться с их культурой; расширение кругозора; для развития дружеских отношений. Данные ответы свидетельствуют о наличии достаточно дружелюбной обстановки в сфере межнациональных отношений. Кроме того, респонденты указывали на то, что подобные мероприятия «позволяют лучше понять культуру других народов»;

«вызывают интерес среди жителей области и других регионов»; «увеличивают потоки туристов». 23% респондентов считают, что межкультурные мероприятия «являются одним из символов области» или, другими словами, видят в этом потенциал для развития этнокультурного брендирования региона.

Респондентам был задан вопрос о том, какие еще формы работы кроме проведения событийных мероприятий могут способствовать гармонизации межнациональных отношений. Предложенные варианты ответов можно объединить в несколько групп:

1. Работа с молодежью: образовательные мероприятия для школьников, студентов ВУЗов; создание молодежных кружков; тематические площадки в рамках деятельности молодежных организаций (студенческий совет, кружки научной и общественной направленности); проведение этнофорумов, конференций, привлечение к реализации межнациональных проектов.

2. Реклама мероприятий и освещение их в СМИ, в том числе реклама на ТВ и в различных группах в социальных сетях.

3. Организация различных мастер–классов, ярмарок ремесел.

4. Организация музеев народностей Саратовской области, исторические реконструкции. Полученные данные свидетельствуют, что анкетируемые видят перспективным направлением развитие этнокультурного брендинга территории.

В нашем представлении, с учетом потенциала поликультурности Саратовской области, этнокультурный брендинг может занять достойное место в ряду факторов позитивного позиционирования региона. Систематическая реализация разнообразных форматов не только позволит формировать осознание ценности каждого народа у местного сообщества, охватывать достаточно большое количество участников, но и, при грамотной организации и освещении мероприятий в средствах массовой коммуникации, позволит им становиться информационным поводом для формирования позитивного этнокультурного брендинга и, как следствие, привлечения в регион дополнительного числа туристов, как жителей Саратовской области, так и гостей из других регионов.

Однако для развития данного направления необходим четко выработанный механизм, «дорожная карта» как наглядное представление программы его реализации. В ней значимое место необходимо отвести актуальным PR–практикам межкультурного взаимодействия, в реализации которых желательно участие региональных органов власти, в частности Министерства внутренней политики и общественных связей и Комитета по туризму Саратовской области. Кроме того, представляется логичным вывести на одну из главенствующих позиций реализации данной концепции региональные средства массовой

коммуникации, создавая условия для их заинтересованности в транслировании межкультурных мероприятий, в том числе с точки зрения развития туристского кластера Саратовской области.

Библиография/References:

1. Алфимцев В.Н. Стратегия государственной национальной политики до 2025 года: Правовой анализ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5. – С. 15. – URL: http://elibrary.ru/download/47604501.pdf

2. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

3. Брусовая А.С. Щепина И.А. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 14. – С. 34-42.

4. В Саратовской области отметили Акатуй. – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/v_saratovskoy_oblasti_otmetili_akatuy/.

5. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2. – URL: http://www.mavriz.ru/articles/2012/2/6268.html.

6. Культурный центр «Казахстан» угостил гостей Укека блюдами кочевников. –URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/kulturnyy_tsentr_kazakhstan_ugostil_gostey_ukeka_blyudami_kochevniko.

7. Малькова В.К., Тишкова В.А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: сб. научных трудов / науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. – Ростов н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.

8. Межнациональное согласие в региональном контексте / Рук. проекта и отв. редактор Л.М. Дробижева. – М.: Институт социологии РАН, 2015.

9. Межэтнические отношения и этнокультурное образование в регионах России / Ред. В.А. Тишков и В.В. Степанов. – М.: ИЭА РАН, 2016. – 297 с.

10. На саратовском Сабантуе победителю борьбы на поясах подарят живого барана. – URL: https://sarnovosti.ru/news.php?ID=72021.

11. Наурыз продолжает шагать по Саратовской области. – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/nauryz_prodolzhaet_shagat_po_saratovskoy_oblasti/

12. Студенты саратовских вузов приняли участие в брейн-ринге «Семейное право России, свадебные традиции народов России». – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/studenty_saratovskikh_vuzov_prinyali_uchastie_v_breyn_

ringe_semeynoe_pravo_rossii_svadebnye_traditsi/.

13. Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 484– 488. – URL: https://moluch.ru/archive/80/14255/.

1. Alfimtsev, V.N. (2013) Strategiia gosudarstvennoi natsional'noi politiki do 2025 goda: Pravovoi analiz [Strategy of the state national policy until 2025: Legal analysis] // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i iuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki [Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice]. – № 5. – P. 15. – URL: http://elibrary.ru/download/47604501.pdf (In Russ.)

2. Ankhol't, S., Khil'dret, Dzh. (2010) Brend Amerika: mat' vsekh brendov [Brand America: the mother of all brands]. – M.: Dobraia kniga. – 232 p. (In Russ.)

3. Brusovaia, A.S. Shchepina, I.A. (2010) Formirovanie brenda regiona kak osnovy obespecheniia sbalansirovannogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia sub"ektov RF (Na primere Ivanovskoi oblasti) [Formation of the region's brand as the basis for ensuring balanced social and economic development of the subjects of the Russian Federation (On the example of the Ivanovo region)] // Regional'naia ekonomika: teoriia i praktika [Regional Economics: Theory and Pactice]. – № 14. – P. 34– 42. (In Russ.)

4. V Saratovskoi oblasti otmetili Akatui [In the Saratov region celebrated Akatuy]. – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/v_saratovskoy_oblasti_otmetili_akatuy/ (In Russ.)

5. Vazhenina, I.S. (2012) Brend territorii: sushchnost' i problemy formirovaniia [Brand territory: the essence and problems of formation] // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]. – №2. – URL: http://www.mavriz.ru/articles/2012/2/6268.html. (In Russ.)

6. Kul'turnyi tsentr «Kazakhstan» ugostil gostei Ukeka bliudami kochevnikov [The cultural center "Kazakhstan" treated the guests of Ukek with dishes of nomads]. – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/kulturnyy_tsentr_kazakhstan_ugostil_gostey_ukeka_blyudami_kochevniko. (In Russ.)

7. Mal'kova, V.K., Tishkova, V.A. (2012) Kul'tura i prostranstvo: istoriko-kul'turnye brendy i obrazy territorii, regionov i mest [Culture and space: historical and cultural brands and images of territories, regions and places]: sb. nauchnykh trudov / nauch. red. V. K. Mal'kovoi, V. A. Tishkova. – Rostov n/D: IuNTs RAN. – 312 p. (In Russ.)

8. Mezhnatsional'noe soglasie v regional'nom kontekste [Interethnic harmony in the regional context] / Ruk. proekta i otv. redaktor L.M. Drobizheva. – M.: Institut sotsiologii RAN, 2015. (In Russ.)

9. Mezhetnicheskie otnosheniia i etnokul'turnoe obrazovanie v regionakh Rossii [Interethnic relations and ethno-cultural education in the regions of Russia] / Red.

V.A. Tishkov i V.V. Stepanov. – M.: IEA RAN, 2016. – 297 p. (In Russ.)

10. Na saratovskom Sabantue pobediteliu bor'by na poiasakh podariat zhivogo barana [At Saratov Sabantuye, the wrestler will be presented with a live sheep]. – URL: https://sarnovosti.ru/news.php?ID=72021. (In Russ.)

11. Nauryz prodolzhaet shagat' po Saratovskoi oblasti [Nauryz continues to march in the Saratov region]. – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/nauryz_prodolzhaet_shagat_po_saratovskoy_oblasti/ (In Russ.)

12. Studenty saratovskikh vuzov priniali uchastie v brein-ringe «Semeinoe pravo Rossii, svadebnye traditsii narodov Rossii» [Students from Saratov universities took part in the brain-ring «Family Law of Russia, Wedding Traditions of the Peoples of Russia»]. – URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/studenty_saratovskikh_vuzov_prinyali_uchastie_v_breyn_ringe_semeynoe_pravo_rossii_svadebnye_traditsi/ (In Russ.)

13. Iakubova, T.N., Kriukova, A.P. (2014) Territorial'nyi brending kak instrument razvitiia regiona [Territorial branding as an instrument of regional development] // Molodoi uchenyi [Young Scientist]. – № 21. – P. 484–488. – URL: https://moluch.ru/archive/80/14255/ (In Russ.)