

Проблемы и перспективы применения маркетинговых инструментов в управлении развитием внутреннего туризма в Республике Башкортостан*

Challenges and Prospects of Marketing Tool Application in Managing the Development of Domestic Tourism in the Republic of Bashkortostan

Е. БИКМЕТОВ, О. ИГНАТЬЕВА,
М. РАССКАЗОВА

Бикметов Евгений Юрьевич, д-р соц. наук, профессор, профессор кафедры государственного управления ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» (УУНиТ). E-mail: bicprof@mail.ru
Игнатъева Оксана Николаевна, канд. соц. наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой государственного управления УУНиТ. E-mail: 2tov_@mail.ru
Рассказова Милана Сергеевна, исследователь УУНиТ. E-mail: milana_rassk@mail.ru

***Аннотация.** Статья содержит результаты исследования особенностей применения маркетинговых средств в управлении развитием внутреннего туризма в Республике Башкортостан. Раскрыты концептуальные основы территориального маркетинга и нормативно-правовая база, регулирующая сферу внутреннего туризма. На основе статистического анализа данных за 2019–2024 гг. проведена оценка динамики ключевых показателей, а также эффективности применяемых маркетинговых инструментов. Выявлены системные проблемы, сдерживающие развитие отрасли: инфраструктурные и сезонные «узкие места», ценовая конкурентоспособность, «цифровой разрыв», кадровый дефицит и неравномерность территориального развития. В качестве перспективных направлений развития маркетинга внутреннего туризма предложены переход к «умному» туризму и гиперперсонализации, углубление нишевого маркетинга, усиление стратегической интеграции механизмов управления и маркетинга, системная работа с кадрами и сервисом, основанные на системном и проблемно-ориентированном подходе.*

***Ключевые слова:** внутренний туризм, Республика Башкортостан, территориальный маркетинг, стратегическое управление, маркетинговые инструменты, цифровой маркетинг, туристская инфраструктура, перспективы развития.*

***Abstract.** The article presents the results of a study on the specifics of applying marketing tools in the management of domestic tourism development in the Republic of Bashkortostan. The conceptual foundations of territorial marketing and the regulatory framework governing the domestic tourism sector are revealed. Based on a statistical analysis of data for 2019–2024, an assessment of the dynamics of key indicators and the effectiveness of the marketing tools used was conducted. Systemic problems hindering the industry's development were identified: infrastructural and seasonal "bottlenecks," price competitiveness, the "digital divide," staff shortages, and uneven territorial development. Promising directions for the development of domestic tourism marketing include the transition to "smart" tourism and hyper-personalization, the deepening of niche marketing, the strengthening of strategic integration of management and marketing mechanisms, and systematic work with personnel and services, based on systemic and problem-oriented approaches.*

***Key words:** domestic tourism, Republic of Bashkortostan, territorial marketing, strategic management, marketing tools, digital marketing, tourism infrastructure, growth potential.*

* Ссылка на статью: Бикметов Е.Ю. Проблемы и перспективы применения маркетинговых инструментов в управлении развитием внутреннего туризма в Республике Башкортостан / Е.Ю. Бикметов, О.Н. Игнатъева, М.С. Рассказова // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2026. № 2. С. 109–115. DOI: 10.34773/EU.2026.2.19.

Введение

Актуальность исследования связана с необходимостью реализации стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, нацеленной на создание условий для комплексного развития внутреннего и въездного туризма. Это требует создания качественного туристского продукта, системы его эффективного продвижения на внутреннем и внешнем рынке [14]. Развитие внутреннего туризма является значимым резервом социально-экономического роста регионов Российской Федерации. Исследователи отмечают, что в настоящее время локальный туризм, требующий принятия решений и планирования, трансформируется посредством эффективной монетизации в туристическую индустрию, активно используя потенциал этнокультурных традиций для повышения уровня доходов и качества жизни населения Республики Башкортостан [5, 12]. Для Республики Башкортостан, обладающей уникальным природным, культурным и историческим потенциалом, туризм представляет собой стратегически важную отрасль. Однако наличие ресурсов само по себе не гарантирует приток туристов. Регион обладает значительным потенциалом для эффективного развития туристической отрасли, который до конца не реализуется [8].

Ключевую роль в активизации внутреннего туристского потока играет стратегическое маркетинговое управление развитием региональных территорий. Несмотря на существующую потребность региональных органов публичного управления и бизнеса в разработке стратегий территориального маркетинга и их интеграции в стратегическое управление регионом, принятые программы, изучение региональных практик показывает, что маркетинговые инструменты, связанные с задачами управления и менеджмента, не находят систематического применения, не достает скоординированных действий по управлению продвижением уникальных территориальных конкурентных преимуществ. Исследователи обосновывают приоритет маркетинг-менеджмента как эффективного инструмента управления развитием сферы туристских услуг [7].

Методология

Методология исследования предусматривает комплексное применение системного (маркетинговая деятельность как элемент стратегического управления территорией) и проблемно-ориентированного (выявление и решение конкретных проблем управления развитием внутреннего туризма) подходов. Полученные результаты опираются на статистические методы исследования данных, анализ нормативно-правовых документов.

Маркетинг в туризме представляет собой систему управления и организации деятельности, направленной на наиболее полное удовлетворение потребностей туристов, а также на достижение целей предприятий и региона за счет исследования социально-экономических и культурных процессов, происходящих в рыночной среде. Применительно к развитию внутреннего туризма на региональном уровне ключевое значение приобретает территориальный маркетинг, понимаемый как «стратегическое маркетинговое управление территорией в интересах ее внутренних и внешних субъектов с целью создания и закрепления ее положительного имиджа для повышения качества жизни жителей территории и привлекательности места проживания, увеличения экспорта товаров и услуг территории, привлечения инвестиций для развития территории и увеличения туристического потока на территорию» [2, 212]. Исследователи обращают внимание на значимость маркетинговых исследований, выступающих первоначальным этапом в маркетинговой деятельности субъектов рынка [2]. К основным маркетинговым средствам (инструментам) развития внутреннего туризма региона относятся следующие.

1. Коммуникационная политика, в которой применяются средства онлайн- и офлайн-рекламы, выставочно-ярмарочной деятельности, медиарилейнз, личных продаж, а также стимулирование спроса посредством внедрения программ лояльности, проведения акций, предоставления скидок в низкий сезон.

2. Цифровой маркетинг, включающий развитие туристских порталов, аккаунтов, сообществ в социальных сетях, использование контент-маркетинга, поисковой оптимизации (SEO), коллаборацию с онлайн-агрегаторами и системами бронирования.

3. Событийный маркетинг, направленный на инициирование и продвижение региональных событийных мероприятий, создание информационных поводов, способных привлечь внимание и интерес целевых аудиторий.

4. Продуктовая политика: разработка и продвижение уникальных туристских продуктов и маршрутов, их диверсификация (экологический, культурно-познавательный, сельский, активный туризм и т.д.).

Нормативная база

Нормативно-правовая база, регулирующая маркетинговую деятельность в сфере туризма в Республике Башкортостан, формируется на основе федерального и регионального законодательства. основополагающим документом является Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», определяющий принципы государственной политики в данной сфере [14]. Важным элементом федеральной базы является Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» [12].

На региональном уровне ключевую роль играет Закон Республики Башкортостан от 03.12.2010 № 350-з «О туристской деятельности в Республике Башкортостан» [3]. В статье 9 данного закона закреплены полномочия органов государственной власти республики по продвижению туристского продукта Башкортостана на внутреннем и международном рынках. Стратегические ориентиры управления туристической отраслью региона изложена в ряде нормативных актов [10; 11], в которых наряду с экономическими выгодами предусмотрено усиление социальной роли туризма; маркетинговой составляющей (мероприятия событийного характера, рекламно-информационное продвижение, создание и популяризация туристских маршрутов, участие в выставках). Данные нормативно-правовые акты формируют основу для планирования и финансирования маркетинговой деятельности, осуществляемой Министерством предпринимательства и туризма Республики Башкортостан и подведомственными ему учреждениями, такими как ГАУ «Центр развития туризма Республики Башкортостан».

Результаты

Для оценки текущей ситуации и эффективности маркетинговых усилий обратимся к статистическим данным (табл. 1).

Таблица 1

Динамика ключевых показателей туристской деятельности в Республике Башкортостан 2019–2024 гг. [1; 2]

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Число коллективных средств размещения, ед.	537	591	586	567	584	618
Число обслуженных лиц в КСР*, тыс. чел.	1284,8	893,7	1393,7	1339,4	1695,9	1458,4
в т.ч. туристы из других регионов РФ, тыс. чел.	–	450	600	750	850	957
Средняя заполняемость гостиниц, %	38	22	40	45	48	52
Количество зарегистрированных посетителей на турпортале (visit-bashkortostan.ru), тыс. чел.	–	–	120	180	250	350

* КСР – Классификация коллективных средств размещения.

Наблюдается неустойчивая положительная динамика по ключевым показателям исследуемого периода. Особенно значимым является рост числа туристов из других регионов РФ до 1 млн чел., что является одним из показателей эффективности региональной политики в области туризма. Рост средней заполняемости гостиниц до 52 % указывает на постепенное снижение сезонных провалов и более эффективное использование существующей инфраструктуры. Рост посещаемости официального портала (+40 % к 2023 году) подтверждает популярность цифровых каналов в информационном сопровождении туристов и планировании поездок. Далее обратимся к анализу структуры туристского потока по видам туризма, представленной в таблице 2.

Таблица 2

Структура туристского потока по видам туризма за 2023-2024 гг.*

Вид туризма	Доля в общем потоке, %	Основные точки притяжения
Природно-активный (вкл. экологический)	35–40	Национальный парк «Башкирия», заповедник «Шульган-Таш», горы Иремель, Ямантау, хребет Крыкты, Кутук-Сумган, водопад Гадельша
Культурно-познавательный	25–30	Уфа (музеи, исторический центр), геопарк «Янган-Тау», пещера Шульган-Таш (с наскальной живописью), исторические поселения (Бирск, Стерлитамак)
Событийный	15–20	Фестивали «Сердце Евразии», «Молочная страна», «Медовый пир», Ural Music Night, сабантуй
Оздоровительный	10	Курорты «Янган-Тау», «Красноусольск», «Ассы»
Прочие (деловой, сельский)	5	–

* Составлено авторами.

Республика Башкортостан обладает диверсифицированным туристским продуктом. Ведущую роль играет природно-активный туризм, что соответствует имиджу региона как «Жемчужины Южного Урала». Значительная доля событийного туризма подтверждает активное использование данного маркетингового инструмента. Однако существует потенциал для роста культурно-познавательного и оздоровительного направлений, требующих целенаправленного продвижения (табл. 3).

Таблица 3

Приоритетные маркетинговые инструменты и их реализация в 2024 году*

Направление маркетинга	Ключевые мероприятия
Цифровой маркетинг и блогерство	Масштабирование сотрудничества с федеральными и региональными блогерами (блог-туры в Башкирию, на шихан Торатау). Активное развитие Reels- и Shorts-форматов. Запуск интерактивных карт и аудиогидов. Пилотный проект по использованию AI-ассистента на сайте
Событийный маркетинг	Проведение более чем 30 крупных событий. Акцент на продление сезона: зимний фестиваль «Торатау-зима», новогодние программы. Повышение статуса фестиваля «Урал-батыр». Успешная интеграция событий в пакетные туры
Партнерский и межрегиональный маркетинг	Усиление сотрудничества с онлайн-агрегаторами (Ostrovok, Яндекс.Путешествия). Заключение соглашений с соседними регионами (Челябинская, Свердловская обл.) по кросс-продвижению
Продуктовая политика	Акцент на развитие всесезонных спа-курортов («Янган-Тау», «Ассы», «Красноусольск»). Продвижение новых маршрутов: гастрономические туры, промышленный туризм (УМПО и др.), этно-деревни
Работа с профессиональным сообществом	Участие в ключевых выставках (Интурмаркет, МПТТ) с увеличенной площадкой. Проведение первого туристского форума «Баймак» для индустрии.

* Составлено авторами.

В 2024 году маркетинговая стратегия РБ стала более привлекательной и перспективной для целевых групп потребителей. Смещение фокуса на цифровые форматы и блогерство соответствует поведенческим трендам аудитории. Успешная интеграция событий в турпродукты говорит о повышении зрелости подхода. Акцент на всесезонность и развитие новых ниш (промышленный, гастрономический, научно-популярный [15] туризм) направлен на диверсификацию предложения и сглаживание сезонности.

Несмотря на успешные показатели 2024 года, представленные в таблице 1, в них скрывается структурный дисбаланс. Например, взрывной интерес к цифровому контенту контрастирует с данными о концентрации реального турпотока вокруг всего лишь 5–7 точек притяжения,

обнажая проблему «цифрового» внимания, не конвертируемого в равномерное территориальное развитие.

Таким образом, позитивная динамика сама по себе становится лучшим диагностическим инструментом, выявляющим узкие места для следующего этапа роста. Диагностика, основанная на анализе, позволяет структурировать ключевые проблемы не как абстрактные вызовы, а как непосредственные препятствия на пути реализации маркетингового потенциала региона:

1. Инфраструктурные и сезонные «узкие места». Рост общей заполняемости не отменяет острого дефицита качественных средств размещения эконом- и среднего класса в пик сезона в ключевых природных локациях (Белорецкий район, национальный парк «Башкирия»). Проблемы с дорожной инфраструктурой и навигацией ограничивают доступность и комфорт, негативно влияя на впечатления туриста и ограничивая потенциал для роста повторных посещений.

2. Ценовая конкурентоспособность и дисбаланс спроса. Сезонный рост цен при отсутствии развитых программ лояльности для межсезонья снижает привлекательность Башкортостана в ценовом сегменте, особенно в сравнении с соседними регионами. Маркетинг, сфокусированный на пиковых периодах, усугубляет проблему, не создавая устойчивого спроса в течение всего года.

2. «Цифровой разрыв» в компетенциях. Высокая эффективность централизованного цифрового маркетинга (портал, блогеры) маскирует низкую цифровую грамотность и отсутствие ресурсов у множества местных, особенно сельских, поставщиков туристических услуг. Это создает зависимость от государственных инициатив и препятствует формированию живой, саморазвивающейся экосистемы онлайн-продвижения на местах.

3. Кадровый дефицит как угроза качеству сервиса. Ускоренный рост потока опережает подготовку квалифицированных кадров среднего звена. Нехватка профессиональных гидов, администраторов и инструкторов напрямую ведет к снижению качества туристского опыта, что сводит на нет усилия по привлечению туристов дорогостоящими маркетинговыми кампаниями.

4. Неравномерность территориального развития и концентрация потока. Успешное продвижение ключевых достопримечательностей привело к их перегрузке, в то время как перспективные территории северо-запада и зауральских районов остаются не включенными в основные туристские маршруты и маркетинговые коммуникации, не получая экономических выгод от развития отрасли.

Сформулированные проблемы задают четкий вектор для разработки перспективных маркетинговых мероприятий.

1. Переход к «умному» туризму и гиперперсонализации – ответ на сезонность и неэффективность. Маркетинговое решение – разработка супераппа (суперприложения) Visit Bashkiria с системой динамических скидок и персонализированных предложений именно в низкий сезон. Использование ИИ для прогнозирования пиковых нагрузок и автоматического перенаправления цифрового интереса через рекомендательные системы на менее популярные, но схожие по тематике объекты и маршруты. Создание цифровых двойников для виртуального предварительного знакомства и планирования, что снижает спонтанный пиковый спрос.

2. Углубление нишевого маркетинга – ответ на ценовую конкуренцию и концентрацию потока. Целенаправленное создание и продвижение альтернативных, всесезонных продуктов, снижающих зависимость от традиционного «пляжно-походного» сезона.

Кластер «Башкирия – спа-столица Урала» – продвижение лечебно-оздоровительных туров, максимально востребованных вне лета.

«Уральский гастротур» и «Индустриальный каркас» – привлечение целевой аудитории, чей интерес не зависит от погоды, и создание новых точек притяжения в промышленных и агротуристских районах, равномерно распределяя поток.

Проект «Научный туризм», реализующий инициативу «Научно-популярный туризм», может быть продолжен в части регионального масштабирования и появления новых маршрутов.

3. Усиление интеграционного и партнерского маркетинга – ответ на инфраструктурные ограничения и цифровой разрыв. «Большое Уральское туристическое кольцо» решает проблему

логистики, интегрируя инфраструктуру соседних регионов и делая длительное путешествие комфортным. Франчайзинг успешных практик и программа финансирования рекламы напрямую направлены на ликвидацию «цифрового разрыва», тиражируя работающие бизнес-модели, и предоставляя малым предприятиям инструменты и ресурсы для самостоятельного продвижения.

4. Системная работа с кадрами и сервисом – ответ на кадровый дефицит и угрозу качеству. «Академия гостеприимства» и система сертификации «Добро пожаловать в Башкортостан» превращают проблему кадров в конкурентное преимущество. Обучение становится частью маркетинга, гарантируя туристу предсказуемо высокий уровень обслуживания, а сертификат – узнаваемым знаком качества в рекламных материалах, повышающим доверие.

Необходимо использовать потенциал совместного (кросс-маркетинга), объединяющего маркетинговые усилия всех заинтересованных сторон [6], а также в управлении клиентским опытом и лояльностью потребителей использовать возможности объединенных традиционных и цифровых маркетинговых инструментов.

Заключение

Развитие маркетинговых средств в управлении внутренним туризмом в Республике Башкортостан на период 2025–2027 гг. должно представлять собой не набор разрозненных инициатив, а целенаправленную программу по «лечению» системных проблем, диагностированных через призму данных 2024 года. Стратегический успех управления будет определяться способностью связать цифровые инновации с решением инфраструктурных и кадровых задач, а продвижение новых ниш – с деконцентрацией турпотока и повышением качества сервиса на всей территории.

Литература

1. Аналитическая справка «О состоянии и развитии предпринимательства и туризма в Республике Башкортостан по итогам 2024 года» [Электронный ресурс]. URL: <https://biznestur.bashkortostan.ru/documents/other/630283/>

2. Бикметов Е.Ю. Региональный аспект территориального маркетинга (на примере Республики Башкортостан) / Е.Ю. Бикметов, Е.В. Кузнецова, И.Я. Рувенный // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2023. № 1. С. 209–224. DOI 10.15593/2224-9354/2023.1.15.

3. Закон Республики Башкортостан от 2 ноября 2023 года № 9-з «О внесении изменения в Закон Республики Башкортостан “О туристской деятельности в Республике Башкортостан”» [Электронный ресурс]. URL: <https://npa.bashkortostan.ru/40446/>

4. Исмагилов Н.А., Сафина Е.Н. Современное состояние внутреннего туризма в России и Республики Башкортостан // Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2012. № 1(1). С. 78–83.

5. Каримов А.Г., Ахметов В.Я. Развитие этнотуризма в Республике Башкортостан как фактор монетизации уникальных объектов историко-культурного наследия для повышения доходов и качества жизни населения региона // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2025. № 4(184). С. 12–18. DOI 10.34773/EU.2025.4.2.

6. Карпов И.А., Крячков А.Ф. Кросс-маркетинг как форма развития внутреннего туризма на примере Самарской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 12(146). С. 58–62.

7. Макринова Е.И., Иваницкая Т.Ю. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект // Фундаментальные исследования. 2014. № 3-4. С. 795–799.

8. Мамлеева Э.Р., Трофимова Н.В. Современные проблемы развития туристической отрасли в Республике Башкортостан // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10(76). № 2. С. 52–59.

9. Основные показатели коллективных средств размещения (на конец года) [Электронный ресурс]. URL: https://02.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/KSR_2024%281%29.pdf

10. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 19 декабря 2023 года № 724 «Об утверждении государственной программы “Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан” и о признании утратившими силу некоторых решений Правительства Республики Башкортостан» [Электронный ресурс]. URL: <https://nra.bashkortostan.ru/41096/>

11. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 27 июля 2022 года № 429 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Республике Башкортостан на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. URL: <https://nra.bashkortostan.ru/36140/>

12. Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439 (ред. от 09.04.2025) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие туризма”» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405703/

13. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. № 2129-р [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEuYxmWSpB4lrM.pdf>

14. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

15. Фролова И.В., Лукманова Р.Х. Научно-популярный туризм в системе имиджевого позиционирования российской науки // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2025. № 6(186). С. 190–195. DOI 10.34773/EU.2025.6.33.

[DOI: 10.34773/EU.2026.2.20](https://doi.org/10.34773/EU.2026.2.20)

Бренди́рованная одежда: предпринимательский проект по производству с использованием цифровых технологий*

Branded Clothing: an Entrepreneurial Project for Production Using Digital Technologies

Д. БАТЫРОВ, К. АПОКИНА

Батыров Денис Дамирович, студент-магистрант Института экономики, управления и бизнеса Уфимского университета науки и технологий (УУНиТ). E-mail: dennis.batyrov@yandex.ru

Апокина Кристина Валерьевна, канд. соц. наук, доцент кафедры стратегического управления Института экономики, управления и бизнеса УУНиТ. E-mail: k.apokina@bk.ru

***Аннотация.** Современный рынок одежды развивается динамично, и малый бизнес сталкивается с высокой конкуренцией. Использование цифровых технологий в производстве и продвижении бренди́рованной одежды позволяет существенно повысить эффективность, снизить издержки и улучшить взаимодействие с клиентами. В данной статье рассматривается разработка предпринимательского проекта на примере малого предприятия, интегрирующего 3D-моделирование, онлайн-платформы продаж и цифровой маркетинг.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии; малый бизнес; предпринимательский проект; бренди́рованная одежда; 3D-моделирование; цифровизация производства; онлайн-платформы продаж; цифровой маркетинг; кастомизация продукции; экономическая эффективность.*

* Ссылка на статью: Батыров Д.Д., Апокина К.В. Бренди́рованная одежда: предпринимательский проект по производству с использованием цифровых технологий // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2026. № 2. С. 115–119. DOI: 10.34773/EU.2026.2.20.