УДК 008.44 351.852
DOI: 10.17223/22220836/36/21

**И.И. Горлова, О.И. Бычкова, Н.А. Костина**

# МУЗЕЙНАЯ СФЕРА КАК ИСТОЧНИК ЭТНОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ[1]

*В статье на основе разработанной авторами методики проведена оценка совокупного потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендирования. Именно музейная сфера как собрание редких и значимых объектов культурного наследия обладает в настоящее время наибольшим потенциалом для этнокультурного брендирования. Апробация методики проведена на примере музеев Южного, Северо-Кавказского и Центрального федеральных округов. Разработанная методика развивает методологическую базу культурного брендирования территорий, универсальна для анализа региональной культурной политики как отдельно взятого региона, так и межрегиональных сравнительных иссследований.*
Ключевые слова: *музейная сфера, оценка, эффективность, региональная культурная политика, региональный этнокультурный брендинг, потенциал.*

Феномен этнического в региональной культурной политике получил в социально-культурной антропологии наименование «этнического ренессанса» или «этнического парадокса». Действительно, этничность в настоящее время актуализировалась и активно вошла в повестку дня культурной региональной жизни и технологий культурного брендирования.

Наиболее обсуждаемой проблемой создания и развития успешного регионального этнокультурного бренда является проблема обеспечения его идентичности. Согласно общепринятым подходам региональный этнокультурный бренд формируется на базе особенных, уникальных характеристик территории, которые определяют его социокультурный потенциал. Культурные коды, особенности бытования, топонимика связаны с региональной самоидентификацией и являются содержательной основой этнокультурного брендинга.

Регионы Российской Федерации уникальны, каждый из них имеет свои этнокультурные особенности. В этом контексте формирование и продвижение этнокультурных брендов, учитывающих данные особенности, становится значимым фактором развития территории.

В сфере культуры 2016-й и 2017-й гг. были ознаменованы для региональной власти вопросами поиска механизмов экономического роста и путей развития культурного пространства региона как важнейшего элемента реструктуризации региональной культурной политики. Именно музейная сфера как собрание редких и значимых объектов культурного наследия обладает в настоящее время наибольшим потенциалом для этнокультурного брендирования, для привлечения частного бизнеса, волонтеров и благотворителей в музейную деятельность, что в дальнейшем будет иметь серьезный эффект для снижения нагрузки на региональные бюджеты.

[1] Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания Южного филиала ФГБНИУ «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева» по теме 2.2 «Научно-методическое обоснование этнокультурного брендирования территорий».

Сегодня в большинстве субъектов РФ имеющийся экономический, человеческий и социокультурный потенциал не трансформируется в адекватный рост качества жизни населения. Поэтому необходимо сформировать новые, социокультурные имиджевые стратегии развития территорий, общей задачей которых является выявление обеспечивающих критериев на основе анализа и типизации существующих подходов к оценке эффективности брендинга территории. Таким образом, эффективность процесса регионального брендирования через призму этнокультурных составляющих зависит от способности территории использовать весь комплекс существующих культурных преимуществ в процессе формирования, развития и экспорта за пределы региона его общего бренда.

В современной научной литературе приводятся различные методики для оценки величины и динамики показателей, позволяющих измерить уровень эффективности брендинга регионов. Данные методики представляют собой разные подходы к решению данной проблемы. Изучение методологических подходов, применяемых в оценке эффективности брендов, позволяет классифицировать их как методы, основанные на применении расчетных величин, экспертных оценок и рейтингования.

Для того чтобы сформулировать предложения по системе показателей, следует обратить внимание на особенности функционирования региональных этнокультурных брендов. Выбор модели формирования этнокультурного бренда региона зависит непосредственно от его потенциала, т.е. от способности территории воспроизводить необходимые ресурсы для функционирования и развития бренда. Задача анализа потенциала этнокультурного бренда состоит в выявлении и оценке возможности его устойчивого развития в долгосрочной перспективе, а также обоснованных инвестиций в продвижение бренда.

Целью представляемого исследования являлось обоснованное рейтингование трех федеральных округов РФ по совокупному потенциалу территориальных музеев в области этнокультурного брендирования. Такая социальная картография требуется региональным органам власти для оптимизации региональной культурной политики, выбора этнокультурных проектов и программ для финансовой поддержки, с которой вероятность их успешной реализации выше. Для того чтобы определить оптимальный географический фокус будущих программ этнокультурного брендирования, было предложено проведение процедуры рейтингования по итогам анализа статистических данных, характеризующих регионы с точки зрения совокупного потенциала, т.е. потенциала поддержки этнокультурных брендов территории. В настоящее время в открытом доступе находится довольно много региональных данных по параметрам социокультурного развития, которые имеют разную природу, поразному влияют на потенциал этнокультурного брендирования, поэтому для корректной сравнительной оценки регионов необходимо сначала построить индексные переменные, имеющие одинаковые размерность и значимость, на основе которых, рассматриваются критерии системы оценки эффективности регионального этнокультурного брендирования по следующим направлениям: ценностному, маркетинговому и инвестиционному. Обзор современных индексов и рейтингов, направленных на оценку брендирования регионов, демонстрирует значимость вышеперечисленных направлений [1–5].

Оценка потенциала этнокультурного бренда была проведена на базе региональных музеев, хранителей уникальных артефактов, каждый из которых

может стать эффективным этнокультурным брендом. Поэтому для решения вопросов эффективности на основе анализа ключевых показателей музейной сферы субъектов РФ был подготовлен рейтинг совокупного потенциала территориальных музеев в этнокультурном брендинге региона (далее – Рейтинг). Рейтинг содержит 6 показателей, сгруппированных в трех основных направлениях: ценностном, маркетинговом и инвестиционном, в рамках которых формируются частные коэффициенты потенциала. Общий показатель совокупного потенциала территориальных музеев для этнокультурного брендирования служит основой Рейтинга и представляет независимую оценку выстроенной территориями системы по содействию в развитии регионального брендирования, а также показывает уровень содействия органов власти в формировании этнокультурных брендов в регионах.

В настоящем исследовании представлены результаты расчета Рейтинга по итогам 2016–2017 гг. в трех федеральных округах: Южном (ЮФО), Северо-Кавказском (СКФО) и Центральном (далее – ЦФО).

Оценка эффективности этнокультурного брендирования состояла в измерении прогресса в деятельности музеев субъектов РФ по трем указанным направлениям и выявлении наиболее эффективных из них. Установление итоговой рейтинговой оценки позволяет дифференцировать регионы в области этнокультурного брендирования в зависимости от экономических и социокультурных особенностей территории.

В исследовании для ранжирования регионов были выделены следующие показатели:

– коэффициент потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендирования по ценностному направлению $П_{цм}$:

$$П_{цм} = Р_{срм} / Р_{см}, \quad (1)$$

где $Р_{срм}$ – объем расходов, направляемых на сохранение и реставрацию музеев и музейных фондов как объектов культурного наследия, $Р_{см}$ – совокупные расходы территориальных музеев;

– коэффициент потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендирования по маркетинговому направлению $П_{мм}$:

$$П_{мм} = Р_{прм} / Р_{см}, \quad (2)$$

где $Р_{прм}$ – затраты на продвижение музея (затраты на информатизацию);

– коэффициент потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендирования по инвестиционному направлению $П_{им}$:

$$П_{им} = Д_{см} / Р_{см}, \quad (3)$$

где $Д_{см}$ – совокупные доходы территориальных музеев.

Общий показатель совокупного потенциала территориальных музеев для этнокультурного брендирования $П_{экм}$:

$$П_{экм} = П_{цм} + П_{мм} + П_{им}. \quad (4)$$

В результате построения системы ключевых показателей каждый из субъектов РФ стал характеризоваться 3 коэффициентами, имеющими одинаковую размерность и значимость. Все исходные характеристики регионов и обобщенные показатели для формирования итоговых рейтингов по годам приведены в табл. 1 и 2.

Показатели рассчитаны на основе данных ГИВЦ Минкультуры через АИС «Статистическая отчетность отрасли» [6].

*Таблица 1.* **Совокупный потенциал территориальных музеев в области этнокультурного брендирования в 2016 г. по регионам России**

*Table 1.* **The total potential of territorial museums in the field of ethnocultural branding in 2016 by Russian regions**

| Субъект РФ | Показатель | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $Р_{срм}$ | $Р_{см}$ | $П_{цм}$ | $Р_{прм}$ | $Р_{см}$ | $П_{мм}$ | $Д_{см}$ | $Р_{см}$ | $П_{им}$ | $П_{экм}$ |
| | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | |
| | ЮФО | | | | | | | | | |
| Республика Адыгея | 3 055 | 40 263 | 0,076 | 0 | 40 263 | 0 | 39 927 | 40 263 | 0,992 | 1,068 |
| Республика Калмыкия | 1 003 | 281 55 | 0,036 | 26 | 281 55 | 0,001 | 29 413 | 28 155 | 1,045 | 1,082 |
| Республика Крым | 86 960 | 939773 | 0,093 | 2 044 | 939 773 | 0,002 | 985 140 | 939 773 | 1,048 | 1,143 |
| Краснодарский край | 47 493 | 542 053 | 0,088 | 2210 | 542 053 | 0,004 | 537 316 | 542 053 | 0,991 | 1,083 |
| Астраханская область | 1 890 | 112 004 | 0,017 | 1415 | 112 004 | 0,013 | 111566 | 112 004 | 0,996 | 1,026 |
| г. Севастополь | 315 879 | 579 018 | 0,546 | 3 862 | 579 018 | 0,007 | 655 522 | 579 018 | 1,132 | 1,685 |
| Волгоградская область | 93 730 | 596 934 | 0,075 | 3 200 | 596 934 | 0,005 | 500 075 | 596 934 | 0,838 | 0,918 |
| Ростовская область | 112 068 | 690 797 | 0,162 | 1612 | 690 797 | 0,002 | 692379 | 690797 | 1,002 | 1,166 |
| | СКФО | | | | | | | | | |
| Республика Дагестан | 32 738 | 131 487 | 0,249 | 0 | 131 487 | 0 | 132079 | 131 487 | 1,005 | 1,254 |
| Республика Ингушетия | 0 | 43 685 | 0 | 0 | 43 685 | 0 | 43750 | 43 685 | 1,002 | 1,002 |
| Кабардино-Балкарская Республика | 1 900 | 42 074 | 0,045 | 26 | 42 074 | 0,001 | 42 200 | 42 074 | 1,003 | 1,049 |
| Карачаево-Черкесская Республика | 0 | 14 950 | 0 | 0 | 14 950 | 0 | 14 951 | 14 950 | 1,000 | 1,000 |
| Республика Северная Осетия–Алания | 419 | 43 884 | 0,010 | 0 | 43 884 | 0 | 43 884 | 43 884 | 1,000 | 1,010 |
| Чеченская Республика | 30 699 | 173 364 | 0,177 | 16 | 173 364 | 0 | 173 369 | 173 364 | 1,000 | 1,177 |
| Ставропольский край | 38 787 | 221 406 | 0,175 | 554 | 221 406 | 0,003 | 220 201 | 221 406 | 0,995 | 1,173 |
| | ЦФО | | | | | | | | | |
| Белгородская область | 43 430 | 675 800 | 0,064 | 465 | 675 800 | 0,001 | 677 325 | 675 800 | 1,002 | 1,067 |
| Брянская область | 3 859 | 110 651 | 0,035 | 0 | 110 651 | 0 | 116 686 | 110 651 | 1,055 | 1,090 |
| Владимирская область | 101 998 | 657 016 | 0,155 | 4841 | 657 016 | 0,007 | 664 440 | 657 016 | 1,011 | 1,173 |
| Воронежская область | 28 815 | 174 946 | 0,165 | 155 | 174 946 | 0,001 | 187 428 | 174 946 | 1,071 | 1,237 |
| Ивановская область | 148 676 | 304 280 | 0,489 | 1402 | 304 280 | 0,005 | 178 937 | 304 280 | 0,589 | 1,083 |
| Калужская область | 26 206 | 253 724 | 0,103 | 1575 | 253 724 | 0,006 | 251382 | 253 724 | 0,991 | 1,100 |
| Костромская область | 28 413 | 213 330 | 0,133 | 863 | 213 330 | 0,004 | 222557 | 213 330 | 1,043 | 1,180 |
| Курская область | 29 231 | 145 370 | 0,201 | 160 | 145 370 | 0,001 | 145 427 | 145 370 | 1,000 | 1,202 |
| Липецкая область | 6 820 | 79082 | 0,086 | 18 | 79082 | 0 | 79197 | 79082 | 1,001 | 1.087 |
| Московская область | 431 940 | 2 595 416 | 0,166 | 3858 | 2 595 416 | 0,001 | 2 499 329 | 2 595 416 | 0,963 | 1,130 |

*Окончание табл. 1*

| Субъект РФ | Показатель | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $Р_{срм}$ | $Р_{см}$ | $П_{цм}$ | $Р_{прм}$ | $Р_{см}$ | $П_{мм}$ | $Д_{см}$ | $Р_{см}$ | $П_{им}$ | $П_{экм}$ |
| | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | |
| Орловская область | 6 531 | 169 893 | 0,038 | 758 | 169 893 | 0,004 | 170 179 | 169 893 | 1,002 | 1,044 |
| Рязанская область | 40 271 | 324 021 | 0,124 | 1 470 | 324 021 | 0,005 | 325 669 | 324 021 | 1,005 | 1,134 |
| Смоленская область | 35 511 | 236 580 | 0,150 | 156 | 236 580 | 0,001 | 236 850 | 236 580 | 1,001 | 1,152 |
| Тамбовская область | 14 952 | 148 589 | 0,101 | 0 | 148 589 | 0 | 150 744 | 148 589 | 1,014 | 1,115 |
| Тверская область | 94 383 | 333 796 | 0,283 | 481 | 333 796 | 0,001 | 383 578 | 333 796 | 1,149 | 1,433 |
| Тульская область | 59 895 | 1 383 189 | 0,043 | 9 212 | 1 383 189 | 0,007 | 1 568 367 | 1 383 189 | 1,134 | 1,184 |
| Ярославская область | 88 336 | 624 510 | 0,141 | 3 861 | 624 510 | 0,006 | 687 040 | 624 510 | 1.100 | 1,247 |
| г. Москва | 3 096 877 | 20 808 109 | 0,149 | 79 560 | 20 808 109 | 0,004 | 22 883 186 | 20 808 109 | 1,100 | 1,253 |

*Таблица 2.* **Совокупный потенциал территориальных музеев в области этнокультурного брендирования в 2017 г. по регионам России**

*Table 2.* **The total potential of territorial museums in the field of ethnocultural branding in 2017 by Russian regions**

| Субъект РФ | Показатель | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $Р_{срм}$ | $Р_{см}$ | $П_{цм}$ | $Р_{прм}$ | $Р_{см}$ | $П_{мм}$ | $Д_{см}$ | $Р_{см}$ | $П_{им}$ | $П_{экм}$ |
| | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | |
| | ЮФО | | | | | | | | | |
| Республика Адыгея | 3 783 | 50 487 | 0,075 | 14 | 50 487 | 0 | 50 625 | 50 487 | 1,003 | 1,078 |
| Республика Калмыкия | 0 | 26 509 | 0 | 0 | 26 509 | 0 | 31 109 | 26 509 | 1,174 | 1,174 |
| Республика Крым | 106 343 | 853 921 | 0,125 | 4 467 | 853 921 | 0,005 | 862 365 | 853 921 | 1,010 | 1,140 |
| Краснодарский край | 32 222 | 596 934 | 0,054 | 1202 | 596 934 | 0,002 | 592 439 | 596 934 | 0,993 | 1,049 |
| Астраханская область | 15 443 | 122 318 | 0,126 | 590 | 122 318 | 0,005 | 124 186 | 122 318 | 1,015 | 1,146 |
| г. Севастополь | 146 271 | 513 166 | 0,285 | 7 290 | 513 166 | 0,014 | 502 916 | 513 166 | 0,980 | 1,279 |
| Волгоградская область | 37 362 | 496 903 | 0,075 | 3 200 | 496 903 | 0,006 | 508 152 | 496 903 | 1,023 | 1,104 |
| Ростовская область | 102 753 | 748 793 | 0,137 | 3 520 | 748 793 | 0,005 | 757 107 | 748 793 | 1,011 | 1,153 |
| | СКФО | | | | | | | | | |
| Республика Дагестан | 37 236 | 160 994 | 0,231 | 299 | 160 994 | 0,002 | 160 581 | 160 994 | 0,997 | 1,230 |
| Республика Ингушетия | 201 | 52 523 | 0,004 | 0 | 52 523 | 0 | 52 523 | 52 523 | 1,000 | 1,004 |
| Кабардино-Балкарская Республика | 4 693 | 40 764 | 0,115 | 123 | 40 764 | 0,003 | 41 258 | 40 764 | 1,012 | 1,130 |
| Карачаево-Черкесская Республика | 0 | 18648 | 0 | 0 | 18 648 | 0 | 18 698 | 18648 | 1,003 | 1,003 |
| Республика Северная Осетия–Алания | 1 488 | 69810 | 0,021 | 0 | 69 810 | 0 | 69 838 | 69 810 | 1,000 | 1,021 |
| Чеченская Республика | 29 788 | 171 540 | 0,174 | 0 | 171 540 | 0 | 171561 | | 1,000 | 1,174 |
| Ставропольский край | 29 387 | 252 713 | 0,116 | 438 | 252 713 | 0,002 | 254 374 | 252 713 | 1,007 | 1,125 |

*Окончание табл. 2*

| Субъект РФ | Показатель | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $Р_{срм}$ | $Р_{см}$ | $П_{цм}$ | $Р_{прм}$ | $Р_{см}$ | $П_{мм}$ | $Д_{см}$ | $Р_{см}$ | $П_{им}$ | $П_{экм}$ |
| | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | тыс. руб. | | | |
| | ЦФО | | | | | | | | | |
| Белгородская область | 23 466 | 477 679 | 0,049 | 326 | 477 679 | 0,001 | 485 309 | 477 679 | 1,016 | 1,066 |
| Брянская область | 29 892 | 158 989 | 0,188 | 51 | 158 989 | 0 | 158 883 | 158 989 | 0,999 | 1,187 |
| Владимирская область | 196 032 | 830 194 | 0,236 | 11 612 | 830 194 | 0,001 | 839 083 | 830 194 | 1,011 | 1,248 |
| Воронежская область | 27 744 | 205 411 | 0,135 | 559 | 205 411 | 0,003 | 214 913 | 205 411 | 1,046 | 1,184 |
| Ивановская область | 34 889 | 214 371 | 0,163 | 371 | 214 371 | 0,002 | 217 153 | 214 371 | 1,013 | 1,178 |
| Калужская область | 22 283 | 275 700 | 0,081 | 1 388 | 275 700 | 0,005 | 281 570 | 275 700 | 1,021 | 1,107 |
| Костромская область | 22 272 | 229 749 | 0,097 | 827 | 229 749 | 0,004 | 239 309 | 229 749 | 1,042 | 1,143 |
| Курская область | 31 452 | 203 009 | 0,155 | 266 | 203 009 | 0,001 | 203 009 | 203 009 | 1,000 | 1,156 |
| Липецкая область | 5 030 | 90 831 | 0,055 | 78 | 90 831 | 0,001 | 92 966 | 90 831 | 1,024 | 1,080 |
| Московская область | 395 810 | 2 842 845 | 0,139 | 6 585 | 2 842 845 | 0,002 | 3 653 553 | 2 842 845 | 1,285 | 1,426 |
| Орловская область | 4 434 | 191 939 | 0,023 | 210 | 191 939 | 0,001 | 191 585 | 191 939 | 0,998 | 1,022 |
| Рязанская область | 49 592 | 438 199 | 0,113 | 1 476 | 438 199 | 0,003 | 441 339 | 438 199 | 1,007 | 1,123 |
| Смоленская область | 13 420 | 253 065 | 0,053 | 56 | 253 065 | 0 | 253 066 | 253 065 | 1,000 | 1,053 |
| Тамбовская область | 9475 | 154 940 | 0,172 | 2 | 154 940 | 0 | 155 802 | 154 940 | 1,006 | 1,178 |
| Тверская область | 52 380 | 341 710 | 0,153 | 730 | 341 710 | 0,002 | 379 779 | 341 710 | 1,111 | 1,266 |
| Тульская область | 191 043 | 1 610 209 | 0,119 | 4 516 | 1 610 209 | 0,003 | 1 434 495 | 1 610 209 | 0,891 | 1,013 |
| Ярославская область | 227 740 | 804 811 | 0,283 | 4 838 | 804 811 | 0,001 | 807 361 | 804 811 | 1,003 | 1,287 |
| г. Москва | 2943618 | 21 859 655 | 0,135 | 9 9815 | 21 859 655 | 0,005 | 23 391 209 | 21 859 655 | 1,070 | 1,210 |

По результатам проведенных расчетов наибольший прирост по ценностному направлению показали в ЦФО – Орловская и Тульская области, в ЮФО – Астраханская область и Республика Крым, в СКФО – Кабардино-Балкарская Республика и Республика Северная Осетия–Алания, наименьший – республики Карачаево-Черкессия, Ингушетия и Калмыкия. Расхождение между максимальным (в Астраханской области) и минимальным (в Карачаево-Черкесской Республике) значением по ценностному направлению составляет более 7 раз.

По маркетинговому направлению лидируют Воронежская и Московская области – в ЦФО, Республика Крым и Ростовская область в ЮФО, Кабардино-Балкарская Республика в СКФО. Регионы-аутсайдеры по данному направлению: Республики Адыгея, Северная Осетия–Алания, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Чеченская Республика, Брянская и Тамбовская области. Расхождение между максимальным (в Воронежской области и Кабардино-Балкарской Республике) и минимальным (регионы-аутсайдеры) значением составляет 3 раза.

Наибольший прирост в инвестиционном направлении отмечается в Ивановской и Московской областях в ЦФО, в Волгоградской области и Республике Калмыкия в ЮФО; в Кабардино-Балкарской Республике и Ставропольском крае в СКФО. Самый низкий – в Тульской области. Максимальное значение прироста по объему доходов в музейной сфере в Ивановской области более чем в два раза превышает минимальное значение в Тульской области.

В аналитических целях по итогам 2016 и 2017 гг. было проведено межрегиональное сравнение в соответствии с уровнем развития музейной сферы в рамках рейтингов 2016 и 2017 гг. В табл. 3 представлены получившиеся в результате анализа итоговые рейтинги регионов РФ.

*Таблица 3.* **Изменения рейтингов регионов 2016–2017 гг.**

*Table 3.* **Changes in the ratings of the regions 2016–2017**

| Регион России | 2016 г. | | 2017 г. | | Коэффициент изменений |
|---|---|---|---|---|---|
| | $П_{экм}$ | Рейтинг | $П_{экм}$ | Рейтинг | |
| Московская область | 1,130 | 17 | 1,426 | 1 | 1,26 |
| Астраханская область | 1,026 | 29 | 1,146 | 2 | 1,12 |
| Ивановская область | 1,083 | 23 | 1,178 | 3 | 1,09 |
| Республика Калмыкия | 1,082 | 24 | 1,174 | 4 | 1,09 |
| Брянская область | 1,090 | 20 | 1,187 | 5 | 1,08 |
| Кабардино-Балкарская Республика | 1,049 | 27 | 1,130 | 6 | 1,08 |
| Владимирская область | 1,173 | 12 | 1,248 | 7 | 1,06 |
| Тамбовская область | 1,115 | 18 | 1,178 | 8 | 1,06 |
| Ярославская область | 1,247 | 5 | 1,287 | 9 | 1,03 |
| Калужская область | 1,100 | 19 | 1,107 | 10 | 1,01 |
| Республика Адыгея | 1,068 | 25 | 1,078 | 11 | 1,01 |
| Республика Северная Осетия–Алания | 1,010 | 30 | 1,021 | 12 | 1,01 |
| Республика Ингушетия | 1,002 | 31 | 1,004 | 13 | 1,00 |
| Карачаево-Черкесская Республика | 1,000 | 32 | 1,003 | 14 | 1,00 |
| Белгородская область | 1,067 | 26 | 1,066 | 15 | 0,99 |
| Ростовская область | 1,166 | 13 | 1,153 | 16 | 0,99 |
| Республика Крым | 1,143 | 15 | 1,140 | 17 | 0,99 |
| Рязанская область | 1,134 | 16 | 1,123 | 18 | 0,99 |
| Липецкая область | 1.087 | 24 | 1,080 | 19 | 0,99 |
| Республика Дагестан | 1,254 | 3 | 1,230 | 20 | 0,98 |
| Орловская область | 1,044 | 28 | 1,022 | 21 | 0,98 |
| г. Москва | 1,253 | 4 | 1,210 | 22 | 0,97 |
| Костромская область | 1,180 | 9 | 1,143 | 23 | 0,97 |
| Краснодарский край | 1,083 | 22 | 1,049 | 24 | 0,97 |
| Воронежская область | 1,237 | 6 | 1,184 | 25 | 0,96 |
| Курская область | 1,202 | 7 | 1,156 | 26 | 0,96 |
| Ставропольский край | 1,173 | 11 | 1,125 | 27 | 0,96 |
| Смоленская область | 1,152 | 14 | 1,053 | 28 | 0,91 |
| Волгоградская область | 0,918 | 33 | 1,104 | 29 | 0,91 |
| Тверская область | 1,433 | 2 | 1,266 | 30 | 0,88 |
| Тульская область | 1,184 | 8 | 1,013 | 31 | 0,86 |
| Чеченская Республика | 1,177 | 10 | 1,174 | 32 | 0,85 |
| г. Севастополь | 1,685 | 1 | 1,279 | 33 | 0,76 |

Изучение проблемы этнокультурного брендирования показало, что в 2017 г. по отношению к 2016 г. отмечается снижение совокупного потенциала в 19 субъектах РФ из 33 исследуемых регионов. Наибольший прирост

потенциала отмечается в ЦФО – в Московской и Ивановской областях, в ЮФО – Астраханской области и Республике Калмыкия, в СКФО – Кабардино-Балкарской Республике и Республике Северная Осетия–Алания.

Расхождение по темпам роста (снижения) потенциала между максимальным (в Московской области) и минимальным (в г. Севастополе) значением составляет около 1,7 раза.

Все приведенные выше данные подтверждают существенную региональную дифференциацию по уровню потенциала территориальных музеев в этнокультурном брендировании. Расчет соотношений показателей, характеризующих уровень потенциала, к их минимальной величине по регионам ЦФО, ЮФО и СКФО позволил выделить регионы с высоким уровнем потенциала (Московская область, и Кабардино-Балкарская Республика), где практически по трем из трех направлений наблюдается стабильный рост. В Ивановской и Астраханской областях отмечено превышение над средним значением по двум направлениям. В двух регионах (Карачаево-Черкесская Республика и Ингушетия) по всем показателям отмечены самые низкие значения относительно остальных рассматриваемых регионов РФ.

Несмотря на то, что резкое изменение совокупного потенциала территориальных музеев привело в 2017 г. по отношению к 2016 г. к резкому изменению в позициях рейтингов некоторых субъектов РФ (г. Севастополь с первого места попал на последнее, Тверская область – со второго места перешла на тридцатое, Республика Дагестан – с третьего места переместилась на двадцатое), существует пул регионов, который стабильно существует в средних позициях рейтинга и представляет собой когорту, с которой возможна долгосрочная работа в этнокультурном брендировании музейной сферы. Среди них Московская, Владимирская, Ярославская, Ростовская области, Краснодарский край и Республика Крым.

Подводя итоги проведенному исследованию, необходимо отметить, что, находясь в условиях конкуренции, российские регионы подошли к осознанию важности использования культурного брендинга как инструмента стратегического развития территории. Представленная методика оценки совокупного потенциала территориальных музеев дает основания для выбора регионов с целью реализации долгосрочных стратегий развития этнокультурного брендирования в музейной сфере. Очевидно, что по результатам предлагаемой методики необходимо ориентироваться на наибольшие значения совокупного потенциала территориальных музеев регионов при выборе наиболее перспективных из них в плане дальнейшего продвижения и развития бренда. Однако конкретный отбор регионов из наиболее перспективных должен сопровождаться определением дополнительных критериев, связанных непосредственно с деятельностью самих музеев. Такой подход в целом может способствовать выделению проблемных точек и формированию направлений для реализации системных мероприятий по культурному брендированию с целью их включения в программы социально-экономического развития территорий.

***Литература***

1. *Бычкова О.И.* Особенности измерения потенциала музеев в оценке эффективности этнокультурного бренда региона (на примере музеев Юга России) [Электронный ресурс] /

О.И. Бычкова // Наследие веков. 2019. № 1. С. 127–138. URL: http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019_1_Bychkova.pdf. (дата обращения: 16.04.19).

2. *Зеленская Е.М.* Эффективность деятельности учреждений культуры: анализ показателей и обзор методик оценки // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2017. № 3–4 (56–57). С. 174–188.

3. *Кучмаева О.В.* Возможности эмпирических исследований и количественной оценки результативности культурной политики // Культурное наследие России. 2015. № 3. С. 24–33.

4. *Сабельникова Н.В.* Управление эффективностью деятельности в сфере культуры в условиях экономической нестабильности // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 168–175

5. *Тарханова Е.Г.* Методы оценки эффективности деятельности некоммерческих организаций // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2011. № 4 (78). С. 110–114.

6. *Статистические* данные по видам учреждений культуры, искусства и образования за 2016 год, за 2017 год. Своды. Музеи // Сервер отраслевой статистики Минкультуры России. URL: http://mkstat.ru/indicators/ (дата обращения: 16.04.2019).

***Irina I. Gorlova,*** Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage, Southern Branch (Krasnodar, Russian Federation).

E-mail: ii.gorlova@gmail.com

***Olga I. Bychkova,*** Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage, Southern Branch (Krasnodar, Russian Federation).

E-mail: bychkovaoi@mail.ru

***Natalia A. Kostina,*** Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage, Southern Branch (Krasnodar, Russian Federation).

E-mail: kostnat72@mail.ru

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2019, 36, pp. 222–231.*

DOI: 10.17223/22220836/36/21

**MUSEUM SPHERE AS A SOURCE OF ETHNOCULTURAL BRANDING: METHODICAL ASPECTS OF EVALUATION**

**Keywords:** museum sphere; evaluation; efficiency; regional cultural policy; regional ethnocultural branding; potential.

In the article, on the basis of the methodology developed by the authors, an assessment was made of the aggregate potential of territorial museums in the field of ethnocultural branding. The choice of a model for the formation of an ethnocultural brand of a region depends directly on its potential, i.e. from the ability of the territory to reproduce the necessary resources for the functioning and development of the brand. The task of analyzing the potential of an ethnocultural brand is to identify and evaluate the possibilities of its sustainable development in the long term, as well as sound investments in brand promotion.

The strategy of long-term effectiveness of a regional ethnocultural brand is to actively use the aggregate potential of the cultural and natural heritage of the region, to maintain the brand's position by continuously ensuring that the ethnobrand values match the values of the target audience with which this brand is in demand, as well as its further promotion in the framework of the socio-economic development of the territory.

The aim of the study was to provide a reasonable rating of the three federal districts of the Russian Federation on the aggregate potential of territorial museums in the field of ethnocultural branding. It is the museum sphere, as a collection of rare and significant objects of cultural heritage, that currently has the greatest potential for ethnocultural branding. Such social cartography is required by regional authorities to optimize regional cultural policy, the choice of ethnic cultural projects and programs.

Testing methodology carried out on the example of the museums of the South, North Caucasus and Central Federal Districts. The developed methodology develops a methodological base for territory branding, is universal for the analysis of regional cultural policies of both a single region and inter-regional comparative studies.

The presented methodology for assessing the aggregate potential of territorial museums gives grounds for choosing regions with the aim of implementing long-term strategies for the development of ethnocultural branding in the museum sphere. Obviously, according to the results of the proposed

methodology, it is necessary to focus on the highest values of the aggregate potential of regional territorial museums when choosing the most promising of them in terms of further promotion and development of the brand. However, the specific selection of regions from the most promising should be accompanied by the definition of additional criteria related directly to the activities of the museums themselves. Such an approach, in general, can contribute to the identification of problem points and the formation of directions for the implementation of systemic measures on cultural branding with a view to their inclusion in the programs of socio-economic development of territories.

### *References*

1. Bychkova, O.I. (2019) Osobennosti izmereniya potentsiala muzeev v otsenke effektivnosti et-nokul'turnogo brenda regiona (na primere muzeev Yuga Rossii) [Evaluating the museum potential in assessing the effectiveness of the ethno-cultural brand of a region (a case study of museums in the South of Russia)]. *Nasledie vekov*. 1. pp. 127–138. [Online] Available from: http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019_1_Bychkova.pdf. (Accessed: 16th April 19).

2. Zelenskaya, E.M. (2017) Effektivnost' deyatel'nosti uchrezhdeniy kul'tury: analiz pokazateley i obzor metodik otsenki [The effectiveness of cultural institutions: an analysis of indicators and a review of assessment methods]. *Ekonomika Severo-Zapada: problemy i perspektivy razvitiya – Economy of the North-West: Issues and Prospects of Development.* 3–4(56–57). pp. 174–188.

3. Kuchmaeva, O.V. (2015) Opportunities for empirical research and quantitative performance evaluation of cultural policy. *Kul'turnoe nasledie Rossii – Cultural Heritage of Russia*. 3(10). pp. 24–33. (In Russian).

4. Sabelnikova, N.V. (2016) Upravlenie effektivnost'yu deyatel'nosti v sfere kul'tury v uslo-viyakh ekonomicheskoy nestabil'nosti [Managing effectiveness in the field of culture under economic instability]. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal*. 4. pp. 168–175.

5. Tarkhanova, E.G. (2011) Assessment methods of nonprofit organizations' effectiveness. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii – Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*. 4(78). pp. 110–114. (In Russian).

6. The Ministry of Culture of Russia. (n.d.) *Statisticheskie dannye po vidam uchrezhdeniy kul'tury, iskusstva i obrazovaniya za 2016 god, za 2017 god. Svody. Muzei* [Statistical data on the types of institutions of culture, art and education for 2016, for 2017. Registers. Museums]. [Online] Available from: http://mkstat.ru/indicators/ (Accessed: 16th April 2019).