

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 ОЦЕНКИ¹

В статье на основе разработанной авторами методики проведена оценка совокупного потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендинга. Именно музейная сфера как собрание редких и значимых объектов культурного наследия обладает в настоящее время наибольшим потенциалом для этнокультурного брендинга. Апробация методики проведена на примере музеев Южного, Северо-Кавказского и Центрального федеральных округов. Разработанная методика развивает методологическую базу культурного брендинга территорий, универсальна для анализа региональной культурной политики как отдельно взятого региона, так и межрегиональных сравнительных исследований.

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 брендинга.

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 брендинга, 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 брендинга 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 брендинга 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 брендинга. 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 брендинга, 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, по-разному влияют на потенциал этнокультурного брендинга, 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 брендинга по следующим направлениям: ценностному, маркетинговому и инвестиционному. Обзор современных индексов и рейтингов, направленных на оценку брендинга 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 брендинга служит основой Рейтинга и представляет независимую оценку выстроенной территориями системы по содействию в развитии регионального брендинга, 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 брендинга 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 брендинга в зависимости от экономических и социокультурных особенностей территории.

В исследовании для ранжирования регионов были выделены следующие показатели:

– коэффициент потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендинга по ценностному направлению $\Pi_{цм}$:

$$\Pi_{цм} = P_{срм} / P_{см}, \quad (1)$$

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

– коэффициент потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендинга по маркетинговому направлению $\Pi_{мм}$:

$$\Pi_{мм} = P_{прм} / P_{см}, \quad (2)$$

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

– коэффициент потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендинга по инвестиционному направлению $\Pi_{им}$:

$$\Pi_{им} = D_{см} / P_{см}, \quad (3)$$

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

Общий показатель совокупного потенциала территориальных музеев для этнокультурного брендинга $\Pi_{экм}$:

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

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 брендинга 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 _{цм}	П _{эм}
	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	939 773	0,093	2 044	939 773	0,002	985 140	939 773	1,048	1,143
Краснодарский край	47 493	542 053	0,088	2 210	542 053	0,004	537 316	542 053	0,991	1,083
Астраханская область	1 890	112 004	0,017	1 415	112 004	0,013	111 566	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	1 612	690 797	0,002	692 379	690 797	1,002	1,166
	СКФО									
Республика Дагестан	32 738	131 487	0,249	0	131 487	0	132 079	131 487	1,005	1,254
Республика Ингушетия	0	43 685	0	0	43 685	0	43 750	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	4 841	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	1 402	304 280	0,005	178 937	304 280	0,589	1,083
Калужская область	26 206	253 724	0,103	1 575	253 724	0,006	251 382	253 724	0,991	1,100
Костромская область	28 413	213 330	0,133	863	213 330	0,004	222 557	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	79 082	0,086	18	79 082	0	79 197	79 082	1,001	1,087
Московская область	431 940	2 595 416	0,166	3 858	2 595 416	0,001	2 499 329	2 595 416	0,963	1,130

Субъект РФ	Показатель									
	Р _{срм}	Р _{см}	П _{цм}	Р _{прм}	Р _{см}	П _{мм}	Д _{см}	Р _{см}	П _{им}	П _{эжм}
	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 брендинга 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 _{эжм}
	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	1 202	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	18 648	0	0	18 648	0	18 698	18 648	1,003	1,003
Республика Северная Осетия–Алания	1 488	69 810	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	171 561		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 _{эм}
	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	9 475	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 _{эжм}	Рейтинг	П _{эжм}	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 брендинга 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 брендинге. 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 брендинге 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 брендинга 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 брендингу 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: METHODOLOGICAL 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://heritagemagazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019_1_Bychkova.pdf. (Accessed: 16th April 19).
2. Zelenskaya, E.M. (2017) Effektivnost' deyatelnosti 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 deyatelnosti v sfere kul'tury v usloviyakh ekonomicheskoy nestabil'nosti [Managing effectiveness in the field of culture under economic instability]. *Peterburgskiy ekonomicheskij 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).