



НАШЕ НАСЛЕДИЕ: МУЗЕИ ЮГА РОССИИ

БЫЧКОВА Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент,
ведущий научный сотрудник-руководитель отдела
комплексных проблем изучения культуры Южного филиала
Российского научно-исследовательского института культурного и
природного наследия,
Краснодар, Россия
Olga I. BYCHKOVA

Cand. Sci. (Economy and Management of a National Economy),
Assoc. Prof., Leading Researcher – Head, Department
of Complex Problems of Cultural Studies, Southern Branch,
Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage,
Krasnodar, Russia
bychkovaoi@mail.ru



УДК 069.013:339.138(470-13)

ГРНТИ 13.51.11

ВАК 24.00.03

Особенности измерения потенциала музеев в оценке эффективности этнокультурного бренда региона (на примере Юга России)¹

Peculiarities of Measurement of the Potential of Museums in Evaluation of the Efficiency of Ethnocultural Brand of the Region (with the South of Russia as a Case Study)

В статье на основе авторской методики оценки эффективности этнокультурных брендов исследуется потенциал музеев в сфере этнокультурного брендинга. Определены основные факторы, влияющие на необходимость оценки эффективности регионального этнокультурного бренда. Проведена апробация разработанной методики на примере музеев Юга России (Волгоградской, Ростовской области и Ставропольского края). Основ-

In article the capacity of the museums in the sphere of ethnocultural branding is investigated on the basis of an author's method of evaluation of efficiency of ethnocultural brands. The major factors affecting need of the evaluation of efficiency of a regional ethnocultural brand are defined. Approbation of the developed method on the base of the museums of the South of Russia (the Volgograd region, the Rostov region and the Stavropol region) is carried out. The main advantages of the

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».

ными преимуществами предложенной методики являются: ее значимость для развития методологической базы этнокультурного брендинга, оптимальное количество и простота расчета выбранных для анализа направлений и показателей, универсальность применения для отдельно взятого региона и межрегиональных исследований, возможность учета специфических особенностей и тенденций социокультурного и экономического развития территорий. Анализ имеющихся данных показал, что музейные сети рассмотренных регионов отличаются по степени результативности своей работы и обладают различным совокупным потенциалом в области этнокультурного брендинга. Причина неэффективности в использовании совокупного потенциала заключается не только в некорректном использовании ресурсов, но и в неоптимальном функционировании самих музейных организаций.

Ключевые слова: музей, оценка, эффективность, региональная социокультурная политика, этнокультурный бренд, региональный этнокультурный брендинг, потенциал, музей.

offered method are: its importance for development of methodological base of ethnocultural branding, the optimum number and simplicity of calculation of the directions and indicators chosen for the analysis, universality of application for a single region and interregional researches, a possibility of accounting of specific features and trends of sociocultural and economic development of territories. The analysis of the available data showed that museum networks of the considered regions differ on degree of effectiveness of the work and have various cumulative potential in the field of ethnocultural branding. The inefficiency reason in use of cumulative potential consists not only in incorrect use of resources, but also in non-optimal functioning of the museum organizations.

Keywords: efficiency assessment, regional sociocultural policy, ethnocultural brand, regional ethnocultural branding, potential, territorial museums.

Введение

Понятие эффективности в культурном территориальном брендинге и вопросы его оценки вызывают оживленные дискуссии в среде научного сообщества. Суть проблемы заключается в понимании особой природы эффективности культуры, которая не сводится лишь к прибылеобразующим показателям деятельности. На наш взгляд, основная сложность данного вопроса — многообразие целей культурного брендинга, достижение которых сложно измерить.

С одной стороны, оценка эффективности этнокультурного бренда территории способствует более обоснованной поддержке государством конкретных регионов и формированию программ их развития. С другой стороны, оценка эффективности и учет различных социально-экономических показателей брендинга встраивается в общий подход к культурным брендам как элементу экономического роста территории.

Трудность оценки эффективности связывают с уникальными характеристиками этнокультурного бренда, к числу которых относятся гуманистическая составляющая культурного продукта, противоречивая оцен-

ка его качества различными потребителями, неопределенность конечного результата этнобрендинга.

В отраслевых исследованиях сформированы определения к понятиям «эффективность», «результативность», «продуктивность».

В научном дискурсе понятие «эффективность» служит для обозначения способности какой-либо деятельности трансформировать существующие ресурсы в необходимый результат, таким образом, оценка любой деятельности приводит к измерению ее результатов.

Оценка эффективности — это соотношение результатов деятельности с затратами на деятельность. Оценка результативности — это анализ полученных результатов в контексте запланированных показателей. Оценка продуктивности — это объем полученных результатов в расчете на одну исследуемую единицу. Данные трактовки используются в исследованиях А. С. Ахременко, Е. М. Зеленской, О. В. Кучмаевой, О. И. Сабельниковой, Е. Г. Тархановой [1–4,6] и ряда других авторов.

Рассматривая различные виды оценки результатов деятельности, и оценивая ре-

зультаты, связанные с этнокультурным брендингом региона, сфокусируемся на оценке его эффективности, т. е. сопоставлении показателей затрат ресурсов и показателей результата деятельности по брендированию, т. к. оценка продуктивности и результативности брендинга является узконаправленной, используется для внутреннего мониторинга процесса и ограничивает комплексную оценку явления. Таким образом, в данных трактовках ключевым в определении эффективности этнокультурного брендинга являются внешние эффекты, возникающие не только для отдельного индивида, но и региона в целом посредством потребления продуктов и услуг сферы культуры. Актуальность данного направления подтверждает цель национального проекта «Культура» — увеличение числа граждан, принимающих участие в культурной жизни страны. Увеличение данного показателя к 2024 г. планируется на уровне 15% [7]. Правильное и эффективное управление процессом этнокультурного брендирования поможет внесению существенного вклада в достижение установленных нормативным документом целей.

Этнокультурные бренды создают различные экстерналии для общества, такие как развитие идентичности, повышение качества жизни, противостояние процессу дегуманизации общества. В обществе постепенно формируется понимание, что этнокультурные бренды одновременно должны стать источниками экономической выгоды и развития территории, стимулируют приток инвестиций, обеспечивают занятость населения, создают сопутствующие эффекты для развития других секторов экономики, таких как туризм и индустрия гостеприимства. В разработке методики эффективности регионального этнокультурного бренда необходимо учитывать и экономический, и социальный эффект, который должен быть долгосрочным и достигается при условии эффективного брендирования с социокультурной и экономической точки зрения. Социальные эффекты могут возникать в виде положительных эффектов для населения территории, туристов. Поэтому, применительно к этнокультурному региональному брендированию правильнее было бы говорить о со-

циально-экономической эффективности для оценки деятельности в этой сфере.

Оценка социально-экономической эффективности подразумевает формирование системы целей — социальных, экономических, финансовых, а также касающихся экстерналий. Поэтому в предлагаемой методике оценки социально-экономической эффективности этнокультурного брендинга можно выделить три аспекта: ценностный — определяет социальные и культурные эффекты, маркетинговый — определяет экономические эффекты, и инвестиционный, который определяет финансовые эффекты.

Оценка социальной эффективности этнокультурного бренда рассматривает достижение культурной миссии территории, которая проявляется в сохранении и продвижении культурных ценностей, улучшении качества жизни населения и повышении имиджа территории.

Оценка экономической эффективности подразумевает воздействие на уровень удовлетворенности и лояльности потребителей этнокультурного бренда, привлечение СМИ и рост репутации территории.

Оценка инвестиционной эффективности включает анализ финансовых результатов этнобрендирования, показатели трудоустройства в сопутствующих сферах, развития инфраструктуры и т. п.

Таким образом, под оценкой эффективности этнокультурного бренда территории нами понимается социально-экономическая эффективность, выражающаяся в соотношении культурных, социальных, экономических и финансовых эффектов и затрат, необходимых для их достижения.

В культурологических исследованиях применительно к этнокультурному бренду выделяют огромный ресурсный потенциал народных праздников, обычаев и традиций, национальной кухни, ремесел и промыслов, и других элементов культур народов России. В качестве этнобренда возможно выделить этнокультурный продукт, связанный с различными направлениями этническо-бытовой культуры: фольклором, промыслами, кухней, костюмом, семейными праздниками. Этнокультурные продукты и события в значитель-

ной степени представлены в музейном пространстве. Сами музеи, а также объекты культурного и природного наследия из музейных коллекций могут стать основой создания запоминающихся образов для этнокультурных брендов регионов.

Ограниченность бюджетных ресурсов вынуждает территории искать оптимальные стратегии и лучшие практики брендинга. Несмотря на это, в настоящее время в регионах России отсутствует какая-либо система оценки эффективности деятельности в области культурного и этнокультурного брендинга.

Определим основные факторы, влияющие на необходимость оценки эффективности регионального этнокультурного бренда.

Во-первых, это снижение объемов бюджетного финансирования территорий и недостаточный опыт в привлечении внебюджетных средств. В данных условиях возникает потребность не только в оценке эффективности бюджетного финансирования брендинга, но и эффективности региональных программ социально-экономического развития территорий с точки зрения эффективности управления бюджетными средствами провайдеров услуг по брендингу.

Во-вторых, не рассматриваются возможности государственно-частного партнерства при продвижении этнокультурных брендов. Частная благотворительность и бизнес — структуры, осуществляющие финансовую поддержку регионального культурного брендинга, требуют четкости в планировании и оценке результатов.

В-третьих, отсутствие эффективных региональных техник продвижения этнокультурных брендов и квалифицированных специалистов в этой области.

В-четвертых, неравномерное территориальное распределение объектов культурного и природного наследия, которые могли бы стать базой формирования этнокультурного бренда.

Такое неравенство культурного потенциала в регионах приводит к ограничениям возможностей для инвестирования средств бизнеса, заинтересованного в поддержке культурных и этнокультурных брендов.

Материалы и методы исследования

Важным вопросом в исследованиях эффективности регионального этнокультурного бренда являются методики его оценки.

Предлагаемые в современной литературе различные методики и инструментарий по оценке брендинга территорий, не позволяют определить эффективность культурных и этнокультурных брендов, что свидетельствует об отсутствии сформированного подхода, обеспечивающего доступное решение данной проблемы.

Существующие методики оценки эффективности брендов условно можно разделить на две группы: оценка эффективности конкретного бренда и сравнительная оценка (рейтингование) похожих брендов. При первом подходе, в основном, применяются системы экономических показателей. Методики рейтингования дифференцируют регионы по уровню развития, качеству жизни населения, предопределяются геополитическим положением, социо-культурными и экономическими особенностями. Однако итоги рейтингования в значительной степени субъективны, так как зависят от мнения экспертов и определяются разными наборами показателей.

Кроме того, определены исследования, которые не предлагают комплексной оценки эффективности брендов, однако изучают отдельные характеристики бренда и их взаимосвязь с эффектами брендинга. На наш взгляд, применение известных экономических методик эффективности в оценке этнокультурных брендов имеют значительные ограничения, поэтому требуют модификации.

Обзор научной литературы позволил выявить области в этнокультурном брендинге территорий, которые не в полной мере изучены, но, при этом, имеют принципиально важное значение для стратегического развития регионов. К такой малоизученной сфере, на наш взгляд, относится разработка методики оценки эффективности этнокультурного бренда территории. Различия в методологических подходах и методиках говорит о том, что данная проблема не имеет очевидных решений.

Применяемая в брендинге классическая модель сбалансированной системы показателей (BSC), была разработана для коммерческих компаний и измеряет деятельность фирмы в области обучения, клиентов, финансов, внутренних процессов и инноваций. В центре модели располагаются стратегия и миссия организации. Суть модели — создать сбалансированные связи между стратегией, действиями и результатами деятельности компании. Впоследствии данная модель была адаптирована для некоммерческих организаций. Особенности модели для коммерческих организаций заключаются в том, что ее в основе располагаются финансы, а для некоммерческой организации главное — выполнение целевых социальных задач.

Учитывая вышесказанное, автором разработана методика оценки эффективности использования потенциала территориальных музеев в сфере этнокультурного брендинга на базе сбалансированной системы показателей, интегрированной с показателями динамики функционирования музеев. Ее суть заключается в создании и применении общей для этнокультурных брендов системы оценок, в которой различные цели — ценности, маркетинг, инвестиции, а также внешние эффекты интегрированы в единую систему измерения эффективности программ социально-экономического развития. Адаптация методики на региональном уровне способствует формированию комплексной системы наиболее значимых показателей, позволяющих объективно судить об уровне эффективности действующих этнокультурных брендов.

В связи с тем, что этнокультурные бренды могут быть эффективными в отношении одних направлений и неэффективны в отношении других, появляется необходимость в анализе показателей эффективности относительно стратегических целей развития территории.

Предлагаемая методика рассчитывает показатели оценки эффективности этнокультурного бренда в два этапа.

На первом этапе через систему ключевых показателей формируется обобщенный показатель совокупного потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендинга.

Система основана на трех измерениях: ценностном, маркетинговом и инвестиционном. На первом этапе в данные измерения попадают шесть ключевых показателей, по 2 в каждом. В рамках каждого направления формируются следующие коэффициенты потенциала территориальных музеев:

- 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),

$P_{см}$ — совокупные расходы территориальных музеев.

- 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,

$P_{см}$ — совокупные расходы территориальных музеев.

На следующем этапе формируется общий показатель совокупного потенциала территориальных музеев для этнокультурного брендинга как сумма трех полученных коэффициентов.

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

где:

$P_{\text{ЭКМ}}$ — общий показатель совокупного потенциала территориальных музеев для этнокультурного брендинга,

$P_{\text{ЦМ}}$ — коэффициент потенциала территориальных музеев по ценностному направлению,

$P_{\text{ММ}}$ — коэффициент потенциала территориальных музеев по маркетинговому направлению,

$P_{\text{ИМ}}$ — коэффициент потенциала территориальных музеев по инвестиционному направлению.

Эффективность использования совокупного потенциала территориальных музеев в этнокультурном брендинге можно исследовать через изменение результатов их деятельности. Для снижения влияния масштаба на результаты деятельности в анализе применяются относительные показатели, рассчитанные на один музей.

Сравнительная оценка изменений осуществляемых видов деятельности музеев проводится по трем направлениям:

- ценностное включает три показателя, отражающие востребованность музеев у аудитории:

1) изменение количества посетителей музеев в расчете на 1 музей (по сравнению с предыдущим годом), (коэф.) $K_{\text{ИПМ}}$

2) изменение количества экскурсий в расчете на 1 музей (по сравнению с предыдущим годом), (коэф.) $K_{\text{ИЭМ}}$

3) изменение количества лекций в расчете на 1 музей (по сравнению с предыдущим годом), (коэф.) $K_{\text{ИЛМ}}$

- маркетинговое включает два показателя, отражающие информационное продвижение музеев:

1) изменение количества музейных предметов, внесенных в электронный каталог (по сравнению с предыдущим годом), в расчете на 1 музей (коэф.) $K_{\text{ИЭКМ}}$

2) изменение количества музеев, имеющих Веб-сайт (по сравнению с предыдущим годом), (коэф.) $K_{\text{ИСМ}}$

- инвестиционное включает один показатель, отражающий поступление финансовых средств от платных услуг, спонсорства и благотворительности:

1) изменение доходов от предпринимательской и иной, приносящей доход деятельности, тыс.руб. в расчете на 1 музей (коэф.) $K_{\text{ИДПСБМ}}$

Для сопоставления изменений показателей результатов деятельности с целью формирования межрегионального рейтинга, рассчитывается сводный коэффициент изменений результатов деятельности музеев как сумма коэффициентов изменений по показателям всех направлений ($K_{\text{СИРМ}}$):

$$K_{\text{СИРМ}} = K_{\text{ИПМ}} + K_{\text{ИЭМ}} + K_{\text{ИЛМ}} + K_{\text{ИЭКМ}} + K_{\text{ИСМ}} + K_{\text{ИДПСБМ}} \quad (5)$$

Оценка эффективности этнокультурного бренда состоит в измерении прогресса в деятельности музеев по трем указанным направлениям. Такая методическая основа позволяет получить достаточно значимые практические результаты, поскольку показывает, в каком конкретном направлении музеи субъекта РФ функционируют наименее эффективно.

Методика показывает области, требующие наибольшего развития и внимания. Установление итоговой рейтинговой оценки позволяет выявить степень дифференциации регионов по совокупному потенциалу этнокультурного брендинга в зависимости от экономических и социокультурных особенностей.

Результаты исследования и их обсуждение

Апробация предложенной методики проведена на примере музеев Юга России, которые сохраняя культурное наследие региона, могут стать основой для формирования этнокультурного бренда. Для населения региона или туристов музей, как этнокультурный бренд, может отражать основные региональные тренды, реагировать на запросы аудитории и вызовы современного культурного развития территории, формировать ее имидж.

В эмпирическом исследовании учитывался тот факт, что в рамках музейной деятельности представлены разнородные объекты как с точки зрения целевой аудитории, так видовой специфики и организационно-правовых форм. Выборка включает в себя все музеи федерального и местного уровня,

Таблица 1

Совокупный потенциал территориальных музеев в области этнокультурного брендинга за 2016 год по регионам Юга России

Показатели	Регионы Юга России		
	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край
$P_{срм}$ тыс.руб.	93730	112068	38787
$P_{см}$ тыс.руб.	596934	690797	221406
$P_{цм}$	0,075	0.162	0,175
$P_{прм}$ тыс.руб.	3200	1612	554
$P_{см}$ тыс.руб.	596934	690797	221406
$P_{мм}$	0,005	0,002	0,003
$D_{см}$ тыс.руб.	500075	692379	220201
$P_{см}$ тыс.руб.	596934	690797	221406
$P_{им}$	0,838	1,002	0,995
$P_{экм}$	0,918	1,166	1,173
Рейтинг	3	2	1

расположенные в трех субъектах Российской Федерации. Сбором, обработкой и анализом музейной статистики на федеральном уровне занимается ГИВЦ Минкультуры через

АИС «Статистическая отчетность отрасли» [6]. Поэтому показатели рассчитывались по материалам ГИВЦ Минкультуры по регионам Юга России (Волгоградская область,

Таблица 2

Совокупный потенциал территориальных музеев в области этнокультурного брендинга за 2017 год по регионам Юга России

Показатели	Регионы Юга России		
	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край
$P_{срм}$ тыс.руб.	37362	102753	29387
$P_{см}$ тыс.руб.	496903	748793	252713
$P_{цм}$	0,075	0,137	0,116
$P_{прм}$ тыс.руб.	3200	3 520	438
$P_{см}$ тыс.руб.	496903	748793	252713
$P_{мм}$	0,006	0,005	0,002
$D_{см}$ тыс.руб.	508152	757107	254374
$P_{см}$ тыс.руб.	496903	748793	252713

Показатели	Регионы Юга России		
	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край
П _{им}	1,023	1,011	1,007
П _{экм}	1,104	1,153	1,125
Рейтинг	3	1	2

Ростовская область, Ставропольский край) за период 2016–2017 гг.

Чтобы проследить характеристики музейных учреждений и эффективность, которую они демонстрируют с точки зрения возможности этнокультурного брендинга, в исследовании поставлена задача изучения потенциала всей совокупности музеев субъекта РФ на основе показателей деятельности. В таблицах 1 и 2 представлена статистика ряда ключевых показателей для расчета совокупного потенциала территориальных музеев, характеризующих их масштаб и некоторые аспекты деятельности.

Измерение совокупного потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендинга за 2016 год по нескольким регионам Юга России показало приоритет Ставропольского края в области сохранения культурного наследия, т.е. ценностном направлении. Волгоградская область занимает лидирующее место в информационном продвижении, т.е. маркетинговом направлении, а Ростовская область опережает остальные

исследуемые регионы по уровню полученных доходов, т.е. инвестиционном направлении.

Однако, в 2017 году, указанные тенденции по регионам изменились (табл. 2).

Измерение совокупного потенциала территориальных музеев в области этнокультурного брендинга за 2017 год по регионам Юга России вывело на первое место в ценностном и маркетинговом направлении Ростовскую область, а в инвестиционном направлении лидером стала Волгоградская область. В Ставропольском крае произошло снижение, и без того, низкого уровня информационной поддержки, т.е. маркетинговое направление показало регресс. Положительным моментом является тенденция к росту доходов музеев по отношению к расходам во всех исследуемых регионах.

Для исследования динамики потенциалов территориальных музеев была проведена сравнительная оценка их изменений (табл. 3).

Сравнительная оценка изменений совокупного потенциала территориальных

Таблица 3

Сравнительная оценка изменений совокупного потенциала этнокультурного брендинга за период 2016 - 2017 годы

Показатели	Регионы Юга России								
	Волгоградская область			Ростовская область			Ставропольский край		
	2016	2017	2017/2016, коэф. изменений	2016	2017	2017/2016, коэф. изменений	2016	2017	2017/2016, коэф. изменений
П _{экм}	0,918	1,104	1,2	1,166	1,153	0,99	1,173	1,125	0,96
Рейтинг	1			2			3		

музеев за период 2016–2017 годы показала, что эффективное использование потенциала территориальных музеев в Волгоградской области в 2017 году (рост потенциала соста-

вил соответственно 1,2 раза по сравнению с 2016 годом) привело к росту сопутствующих социокультурных эффектов через улучшение результатов деятельности территориальных

Таблица 4

Сравнительная оценка изменений результатов деятельности территориальных музеев в направлениях за период 2016 - 2017 годы

Показатели	Регионы Юга России								
	Волгоградская область			Ростовская область			Ставропольский край		
	2016	2017	2017/ 2016, коэф. изменений	2016	2017	2017/ 2016, коэф. измене- ний	2016	2017	2017/ 2016, коэф. изменений
Всего музеев,	41	41	1,0	43	43	1,0	43	44	1,02
в т.ч. филиалов	2	2		0	0		9	9	
Ценностное направление									
Число посещений на один музей, тыс.чел.	74,7	74,6	0,99	37,2	37,1	0,99	18,4	21,9	1,19
Число экскурсий на один музей	734	676	0,92	1005	1039	1,03	529	568	1,07
Число лекций на один музей	65	58	0,89	68	65	0,96	59	59	1,0
Маркетинговое направление									
Число музейных предметов, внесенных в электронный каталог, на один музей	4937	5192	1,05	25186	27143	1,08	14798	15181	1,03

Показатели	Регионы Юга России								
	Волгоградская область			Ростовская область			Ставропольский край		
	2016	2017	2017/ 2016, коэф. изменений	2016	2017	2017/ 2016, коэф. измене- ний	2016	2017	2017/ 2016, коэф. изменений
Число музеев, имеющих Веб-сайт – всего,	21	30	1,43	35	39	1,11	37	41	1,11
% от общего числа	51,2	73,2		81,4	90,7		86,0	93,2	
Инвестиционное направление									
Доходы от предпринимательской и иной, приносящей доход деятельности, т. руб. на один музей	2007	2621	1,31	2007	2393	1,19	491	567	1,15
$K_{\text{СИРМ}}$	6,59			6,36			6,55		
Рейтинг	1			3			2		

музеев, за исключением ценностного направления, где у Волгоградской области мы видим признаки регресса (табл. 4). Несмотря на то, что Ростовский и Ставропольский регионы занимают более высокие рейтинговые места по отношению к Волгоградской области в анализе направлений за 2016 и 2017 гг., динамика показателя говорит о снижении эффективности его использования в целях этнокультурного брендинга.

Это может означать, что причина неэффективности в использовании совокупного потенциала заключается не только в некорректном использовании ресурсов, но и в неоптимальном функционировании музейных организаций. Отметим, что при интерпретации результатов по каждому субъекту РФ мы намеренно не вычисляли средние значения сводных показателей, так как нам было интересно проследить стабильность в деятельности

территориальных музеев. Эта характеристика является достаточно важной для уверенного функционирования создаваемого этнокультурного бренда.

Сравнительная оценка изменений результатов деятельности территориальных музеев Ростовской области иллюстрируют ухудшение динамики показателей деятельности практически по всем направлениям (табл. 4). В Ставропольском крае изменение результатов деятельности музеев показывает положительную динамику, но ухудшение показателя совокупного потенциала в 2017 году по сравнению с 2016 годом говорит о том, что темпов его роста не хватает для эффективного функционирования этнокультурного бренда территорий (табл. 3, табл. 4).

Аддитивный анализ показателей деятельности музеев за период 2016 по 2017 годы показал, что Волгоградская область обладает

относительно высокими значениями в рамках представленной методики, что положительно характеризует ее совокупный потенциал в области этнокультурного брендинга. Следует отметить, что параметры использования результатов оценки (сводный коэффициент изменений результатов деятельности музеев — 6,59) находятся на сопоставимом и одновременно наивысшем уровне среди рассмотренных субъектов Юга России, что также является существенной положительной чертой для формирования и эффективного продвижения этнокультурных брендов Волгоградской области.

Подчеркнем, что разнородность выборки в данном исследовании позволяет получить наиболее значимые результаты. Изучение статистических данных подтверждает необходимость проведения сравнительного анализа потенциала территориальных музеев для всех субъектов Российской Федерации с целью дальнейшей сравнительной оценки эффективности их деятельности в области этнокультурного брендинга и внедрения полученной методики в оценку программ социально-экономического развития регионов.

Выводы

В сфере культуры учет мнения потребителей, органов власти, а также населения той территории, где представлен этнокультурный бренд — является особенно важным вследствие внешних культурных и социальных эффектов, возникающих для индивида и региона в целом.

Стратегия долгосрочной эффективности регионального этнокультурного бренда

заключается в активном использовании совокупного потенциала культурного и природного наследия региона, удержании позиции бренда путем постоянного обеспечения соответствия ценностей этнобренда ценностям целевой аудитории, которой этот бренд востребован, а также его дальнейшим продвижением в рамках программ социально-экономического развития территории. В ином случае появляется риск снижения эффективности этнокультурного бренда, а в дальнейшем прекращение его существования.

На сегодняшний день разработка методики оценки эффективности территориального этнокультурного брендинга является одной из современных задач в рамках анализа эффективности культурных и этнокультурных брендов, и пока сделаны только первые шаги в ее решении. Остается открытым вопрос коррекции оценок эффективности по отношению к конкретным этнокультурным брендам и для его урегулирования требуется дальнейшее уточнение методики с применением более сложного экономико-математического аппарата.

Основными преимуществами предложенной методики являются: ее значимость для развития методологической базы этнокультурного брендинга, оптимальное количество и простота расчета выбранных для анализа направлений и показателей, универсальность применения для отдельно взятого региона и межрегиональных исследований, возможность учета специфических особенностей и тенденций социокультурного и экономического развития территорий.

Использованная литература:

1. Ахременко А. С. Социальная эффективность государства в регионах России: 2008-2011 гг. // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://publications.hse.ru/preprints/102026182> (дата обращения 22.01.19).
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.

References:

1. Akhremenko, A. S., *Sotsial'naya effektivnost' gosudarstva v regionakh Rossii: 2008-2011 gody* [The Social Efficiency of the State in the Regions of Russia: 2008-2011], in *Natsional'nyy issledovatel'skiy universitet „Vysshaya shkola ekonomiki“*. <https://publications.hse.ru/preprints/102026182>. Accessed 22 January, 2019.
2. Zelenskaya, E. M., *Effektivnost' deyatel'nosti uchrezhdeniy kul'tury: analiz pokazateley i obzor metodik otsenki* [The Effectiveness of Cultural Institutions: Analysis of Indicators and a Review of Assessment Methods], *Ekonomika Severo-Zapada: problemy i perspektivy razvitiya*, 2017, № 3-4 (56-57), pp. 174-188.

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

5. Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования за 2016 год. Сводные Музеи // Сервер отраслевой статистики Минкультуры России. URL: <http://mkstat.ru/indicators/> (дата обращения: 14.01.19).

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

7. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/ (дата обращения 22.01.19).

3. Kuchmaeva, O. V., *Vozmozhnosti ehmpiricheskikh issledovaniy i kolichestvennoy otsenki rezul'tativnosti kul'turnoy politiki* [Possibilities of Empirical Research and Quantitative Assessment of the Effectiveness of Cultural Policy], *Kul'turnoe nasledie Rossii*, 2015, no. 3, pp. 24-33.

4. Sabel'nikova, N. V., *Upravlenie ehffektivnost'yu deyatel'nosti v sfere kul'tury v usloviyakh ehkonomicheskoy nestabil'nosti* [Cultural Performance Management in the Context of Economic Instability], *Peterburgskiy ehkonomicheskij zhurnal*, 2016, no. 4, pp. 168-175.

5. Statisticheskie dannye po vidam uchrezhdeniy kul'tury, iskusstva i obrazovaniya za 2016 god. Svody. Muzei [Statistical Data on the Types of Institutions of Culture, Art and Education for 2016. The Vaults. Museums], in *Server otraslevoy statistiki Minkul'tury Rossii*. <http://mkstat.ru/indicators/>. Accessed 14 January, 2019.

6. Tarkhanova, E. G., *Metody otsenki ehffektivnosti deyatel'nosti nekommercheskikh organizatsiy* [Methods for Evaluating the Effectiveness of Activities of Non-Profit Organizations], *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ehkonomicheskoy akademii*, 2011, no. 4 (78), pp. 110-114.

7. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 07.05.2018 goda № 204 „O natsional'nykh tselyakh i strategicheskikh zadachakh razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2024 goda“ [Decree of the President of the Russian Federation of May 07, 2018 no. 204 “On the National Goals and Strategic Objectives of the Development of the Russian Federation for the Period up to 2024”], in *Spravochno-pravovaya sistema „Konsul'tantPlyus“*. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/. Accessed January 22, 2019.

Полная библиографическая ссылка на статью:

Бычкова, О. И. Особенности измерения потенциала музеев в оценке эффективности этнокультурного бренда региона (на примере музеев Юга России) [Electronnyy resurs] / 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 дд.мм.гг).

Full bibliographic reference to the article:

Bychkova, O. I., *Osobennosti izmereniya potentsiala muzeev v otsenke ehffektivnosti ehcnokul'turnogo brenda regiona (na primere muzeev Yuga Rossii)* [Peculiarities of Measurement of the Potential of Museums in Evaluation of the Efficiency of Ethnocultural Brand of the Region (with the South of Russia as a Case Study)], *Nasledie vekov*, 2019, no. 1, pp. 127-138. http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019_1_Bychkova.pdf. Accessed Month DD, YYYY.