

**Министерство культуры Российской Федерации**

**Российский научно-исследовательский институт  
культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва**

**Южный филиал**

**ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ  
В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ:  
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИКИ**

Москва  
2020

УДК [008+913]:339.138

ББК 71.41 (2Рос)

Э91

*Издается по решению Ученого совета Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва.*

**Рецензенты:**

**А. Д. Кривоносов**, д-р филол. наук, проф., зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

**Ф. С. Эфендиев**, д-р филос. наук, проф., проректор по научной работе Северо-Кавказского государственного института искусств.

**Редакционная коллегия:**

**И. И. Горлова**, д-р филос. наук, проф., научный редактор;

**Т. В. Коваленко**, канд. филос. наук, ответственный редактор;

**О. И. Бычкова**, канд. экон. наук, доц., редактор-составитель.

**Авторский коллектив:**

**И. И. Горлова**, д-р филос. наук, проф. (введ., гл. 1 § 1.1, гл. 2 § 2.5, заключ.);

**Т. В. Коваленко**, канд. филос. наук (введ., гл. 1 § 1.1, гл. 2 §§ 2.1, 2.6; заключ.);

**О. И. Бычкова**, канд. экон. наук, доц. гл. 1, § 1.1, гл. 2 §§ 2.2–2.6, прил.);

**В. Е. Науменко**, канд. истор. наук, проф. (гл. 1 §§ 1.2–1.3);

**Н. А. Костина**, канд. пед. наук, доц. (гл. 2 §§ 2.1–2.6, прил.);

**А. А. Гуцалов**, канд. филос. наук (гл. 1 §§ 1.2–1.3).

Э91

**Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики:** монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. — М.: Институт Наследия, 2020. — 114 с. — DOI: 10.34685/НИ.2019.36.91.012. ISBN 978-5-86443-320-1

В монографии представлены результаты прикладных культурологических исследований в области технологий этнокультурного брендинга на основе стратегии регионального развития. В результате проведенного анализа практик этнокультурного брендинга территорий в Южном, Северо-Кавказском и Центральном федеральных округах разработана авторская модель этнокультурного территориального бренда, сформированная на базе программно-целевого подхода; на примере деятельности музеев представлена и апробирована методика сравнительной оценки ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда; сформированы теоретические основы системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории; подготовлены Модельная концепция и методические рекомендации по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия.

Издание подготовлено в рамках выполнения государственного задания Южного филиала ФГБНИУ «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва» по теме 3.2. «Научно-методическое обоснование этнокультурного брендинга территорий» (пер. № НИОКТР: АААА-А18-118122490060-0).

УДК [008+913]:339.138

ББК 71.41 (2Рос)

- © Коллектив авторов, 2020
- © Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва, 2020

ISBN 978-5-86443-320-1

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1	
<b>Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации концепции этнокультурного брендинга территории .....</b>	<b>6</b>
1.1. Научные подходы к изучению феномена этнокультурного регионального брендинга: понятийно-категориальный аппарат исследования .....	6
1.2. Изучение практик этнокультурного брендинга территорий в регионе .....	32
1.3. Концептуальные основы этнокультурного брендинга территории в контексте региональной культурной политики .....	42
ГЛАВА 2	
<b>Этнокультурный брендинг территории как ресурс государственной культурной политики .....</b>	<b>54</b>
2.1. Разработка системы критериев формирования этнокультурного бренда территории .....	54
2.2. Методы оценки и формирование комплексной системы показателей эффективности бренда территории (на примере музеев Юга России) ..	57
2.3. Сравнительная оценка ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда по регионам (Северо-Кавказский, Южный, Центральный федеральный округ) .....	69
2.4. Формирование системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории .....	81
2.5. Разработка проекта концепции этнокультурного брендинга территории .....	84
2.6. Разработка методических рекомендаций по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия .....	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	95
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ .....	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	101
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	110
<i>Приложение 1.</i> Рейтинг регионов по ценностному направлению .....	110
<i>Приложение 2.</i> Рейтинг регионов по маркетинговому направлению ..	111
<i>Приложение 3.</i> Рейтинг регионов по инвестиционному направлению ..	112

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования связана с тем фактом, что наблюдаемые в течение последнего десятилетия тенденции позволяют говорить о возрастающем интересе к брендингу регионов. Но до сих пор научно-категориальный аппарат в этой области не сформирован в достаточной мере.

В России проблематика территориального брендинга только в середине 2000-х гг. нашла отражение в официальных документах, в частности в «Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.», разработанной Министерством экономического развития Российской Федерации.

События последних лет — нормативные документы субъектов Российской Федерации, провозглашенный курс на «импортозамещение», внимание к развитию туризма — способствовали всплеску интереса к территориальным продуктовым брендам и культурным брендам регионов. В рамках реализации различных инициатив по формированию имиджа и репутации территорий, разработки и продвижения региональных брендов, территориальное брендинг развивается как на уровне страны в целом (например, бренд «Сделано в России»), субъектов Российской Федерации (бренды Ульяновской, Саратовской и Калининградской областей), отдельных городов (бренд Санкт-Петербурга, фирменный стиль Сатки, логотип Краснодара и др.).

Российские государственные деятели в своих выступлениях также уделяли внимание теме брендинга территорий, подчеркивая его важность как инструмента эффективной реализации государственной национальной политики и одного из стимулов для развития субъектов Российской Федерации. Так, на Совете по межнациональным отношениям, проходившем 20 июля 2017 г. Президент Российской Федерации В. В. Путин отмечал, что одной из мер эффективной реализации государственной национальной политики «должно стать развитие и популяризация регионами и муниципалитетами своих этнокультурных брендов»<sup>1</sup>. Председатель Совета Федерации В. И. Матвиенко на заседании Совета по вопросам интеллектуальной собственности на тему «Региональные бренды как важнейший инструмент социально-экономического развития субъектов Российской Федерации» высказала мнение о том, что продвижение и развитие территориальных брендов субъектов России является важным источником пополнения региональных бюджетов<sup>2</sup>.

Понятие «региональный бренд» в последние годы все активнее входит в научный оборот. Но анализируя научные исследования регионального бренда, можно заключить, что они происходят скорее в русле экономической,

1 См.: Стенографический отчет о заседании Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации 20 июля 2017 г., Йошкар-Ола. Текст: электронный // Президент Российской Федерации [Сайт]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/55109> (дата обращения 12.07.2019).

2 См.: Информация о заседании Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации от 19 декабря 2017 г. Текст: электронный // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации. URL: <http://council.gov.ru/events/news/87553/> (дата обращения 12.07.2019).

а не культурологической проблематики. Широко представлены описательные работы, посвященные практическим аспектам брендинга.

Российские исследования имиджа, сущности и форм брендинга представлены в трудах Н. Т. Арефьевой (взаимосвязь социокультурного развития и территориального брендинга), О. А. Бударинной (PR в системе имиджирования регионов), Э. А. Галумова (воздействие различных факторов на формирование политического имиджа России), Д. Н. Замятина (сущность геобрендинга), А. Е. Кирюнина (психолого-культурологические аспекты имиджа региона), Р. Н. Мингалеева (имидж Татарстана), В. А. Ремизова (коммуникативный аспект взаимосвязи имиджа и социокультурного развития территорий), А. П. Панкрухина (основы маркетинга территорий), И. А. Сушенковой («фреймы» в конструировании и коррекции имиджа региона), И. А. Шабалина (информационно-коммуникативные технологии в региональном брендинге).

В публикациях иностранных исследователей и практиков отражены в большей степени вопросы регионального брендинга в устойчивом развитии территорий, проведении спортивных и других мегасобытий, а также и в управлении миграционными потоками, изучения роли маркетинга территорий в формировании регионального бренда.

В научных работах, посвященных региональному брендингу, практически не представлены вопросы формирования и развития культурных и этнокультурных брендов регионов. Это связано, по некоторым экспертным оценкам, с непониманием целей создания этнокультурного бренда, его роли в социокультурном развитии региона.

Сегодня в социогуманитарной сфере идет формирование междисциплинарных направлений, изучающих теорию и практику регионального брендинга России. Одним из таких направлений является исследование процесса этнокультурного брендинга, объединяющего исторические, культурологические, этнологические, социологические и маркетинговые аспекты брендинга территорий.

Впервые идея моделирования этнокультурных образов российских территорий сформирована академиком В. А. Тишковым. В своих научных работах, проводимых с 1997 г., он заложил методологические основы исследования взаимодействия этнической мозаики, географической среды и региональных образований в контексте понятий «граница» и «культура».

Таким образом, осуществленные исследования этнокультурного направления в брендинге регионов позволяют говорить о ее обоснованности, а с другой стороны — не содержат глубокого научного изучения и интеграции проблемных полей этнокультурного регионального брендинга, региональной культурной политики и регионального управления, что позволяет говорить о новизне и целесообразности исследований в данном направлении.

# Глава 1. Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации концепции этнокультурного брендинга территории

## *1.1. Научные подходы к изучению феномена этнокультурного регионального брендинга: понятийно-категориальный аппарат исследования*

Понятийный аппарат теории брендинга сегодня активно развивается, но система категорий в этой области до сих пор не сформирована. Это же справедливо для категориального аппарата регионального этнокультурного брендинга.

Авторы исследований данного направления начинают свою работу с введения авторского определения бренда и территориального брендинга. Таким образом, категориальный аппарат теории брендинга территории постоянно расширяется, но не приводит к единообразию формулировок.

Тема культурного брендинга территорий встала в современной России с особой остротой в эпоху перехода экономики на рыночные отношения. Изначальный мотив появления данного направления связан с интересом развития территорий, привлечения инвестиций, повышения туристической привлекательности мест. Поэтому не случайно экономический термин брендинг, выражающий особую маркетинговую технологию по рыночному продвижению определенных торговых марок, продукции коммерческих компаний, стал активно применяться и в сфере культуры как механизм использования объектов культурного и природного наследия в целях культурного и экономического развития регионов. И поэтому вполне объяснимо, почему первые работы (на Западе) появились именно по теме маркетинга, а не культурного брендинга территорий.

Знаковой в этой связи стала исследовательская работа «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туризма в города, государства и нации» Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера и И. Рейна<sup>3</sup>. Они же в 1999 г. издали книгу, посвященную опыту маркетинга территорий в европейских странах<sup>4</sup>. В 80–90-е гг. XX в. на Западе вообще наблюдался настоящий бум на издание книг по маркетингу той или иной сферы культурной жизни общества. Появился целый ряд исследований, посвященных социальному маркетингу, маркетингу гостеприимства и туризма, организаций в системе здравоохранения, образовательных учреждений, профессиональных служб, некоммерческих организаций, даже городов, наций, стран и т. д.

3 Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I. and Haider D. Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations. N. Y., 1993. 388 p.

4 Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I. and Haider D. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. L., 1999. 314 p.

Базовой основой всех этих исследований было принятие идеи необходимости перевода всех сфер человеческой жизни в разряд товаров и услуг, которые точно также могут стать неплохим источником коммерческого дохода и развития. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер расширили эту идею на территории, которые, по их мнению, как и любые коммерческие структуры могут заниматься продажей своих продуктов и услуг, связанных не только с экономическими, но и с историческими, культурными и природными особенностями территорий. Это должно было привести к повышению объемов инвестиций и новому приливу энергии и сил в них. Маркетинг территорий должен пониматься буквально как продвижение территорий с их культурным, историческим, природным богатством в качестве, хоть и специфического, но именно товара на рынок.

«Местам, как товарам и услугам, нужен искусный маркетинг, — пишут они. — Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных и существующих клиентов», чьей поддержки они добиваются... Чтобы развивать конкурентное преимущество, местам нужно задуматься о своем прошлом, настоящем и будущем»<sup>5</sup>. Такой радикальный перевод всего объема культурного наследия и исторического времени в разряд товаров и услуг, которые нужно выгодно преподнести, является отличительной чертой маркетинга мест и в то же время его одним из главных отличий от культурного брендинга территорий, цель которого принципиально не может сводиться к экономическим результатам и должна пониматься шире и глубже.

Все технологии создания успешного товарного знака, коммерческого бренда были перенесены на новую, территориальную и национальную, почву и с определенным успехом применены. Стратегия данных маркетинговых служб заключалась в превращении целых стран в территориальные бренды.

Сам термин «брендинг мест» был впервые применен английским ученым С. Анхольтом в 2002 г., который развивал комплексный подход к брендингу в отличие от дифференцированного подхода, делающего акцент на продвижение неких отдельных отраслей (либо туризм, либо культура, либо бизнес, либо политическая сфера и т. д.). Он же употребил впервые термин «национальный брендинг». В 2007 г. он стал развивать концепцию «конкурентной идентичности», главными составляющими в которой были туризм, политическая сфера, бизнес с инвестициями, культура и человеческий ресурс. К месту будет сказать, что исследование на выявление наиболее значимых позиций для туристов, проведенное в Барселоне, результаты которого приводит Марк Компте-Пухольт<sup>6</sup>, показало, что культурное наследие занимает

5 Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. С. 38.

6 *Compte-Pujol M. The Importance of Heritage on the Overall Perceived Image of a Place: Barcelona Seen by its Residents // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: матер. междунар. науч.-практ. конф. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). Екатеринбург, 2015. С. 77–81.*

устойчиво второе, третье и четвертое места (после простого осмотра города) в таблице из пятнадцати позиций. Он также провел самостоятельный опрос по 10 позициям. На первых четырех местах оказались архитектура, мировая популярность места, творческие проекты, культурные традиции<sup>7</sup>. Культурное наследие в брендинге места устойчиво лидирует. Поэтому и значимость культурного брендинга территории заметно повышается. В связи с этим остро стоит проблема определения специфики самой культуры в таком процессе.

Вполне очевидно, что культура имеет приоритетное положение в брендинге места и сравнительной оценке уровня брендов городов и стран. Поэтому значимость культурного брендинга территории значительно увеличивается, а вместе с тем встает вопрос о специфике этого процесса. Является ли брендинг в сфере культуры, истории, наследия тем же самым процессом, что и брендинг в продвижении товарных знаков и коммерческих услуг? Это также затрагивает и существо национального и территориального брендинга. Имеем ли мы дело с чистыми маркетинговыми технологиями, характерными для сфер коммерции и промышленного производства, когда мы говорим о брендировании городов и стран с их культурными и историческими особенностями? Уместно ли внесение принципа конкурентности в отношении между городами, народами и странами?

Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, И. Рейн, С. Анхольт и ряд российских ученых уверенно заявляют о «конкурентных преимуществах» между городами и странами, которые таким образом «добиваются» «поддержки» «среди потенциальных и существующих клиентов»<sup>8</sup>. С. Анхольт говорит о «конкурентной идентичности» стран и городов, распределяя даже лидерские места среди них в исследованиях им же введенных «Индексов национальных брендов» и «Индексов брендов городов»<sup>9</sup>.

Подобный подход на основе принятия идеи конкурентности мы видим и в работе японского ученого Кейта Динни. Он пишет о конкуренции между городами как о чем-то само собой разумеющемся: «Поскольку города конкурируют во всем мире ради привлечения туризма, инвестиций и талантливых людей, а также ради достижения многих других целей, концепции стратегии бренда все чаще заимствуются из коммерческого мира и применяются в целях развития городов, обновления (*regeneration*) и качества жизни»<sup>10</sup>.

Предложенная Анхольтом схема «конкурентной идентичности» ставит на одну платформу совершенно разные составляющие, фактически нивелирующие существенные отличия их между собой. Они все превращаются в простые

7 *Compte-Pujol M.* The Importance of Heritage on the Overall Perceived Image of a Place: Barcelona Seen by its Residents // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: матер. междунар. науч.-практ. конф. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). Екатеринбург, 2015. С. 78.

8 См., напр.: *Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. С. 11.

9 См.: *Anholt-GfK Nation Brands Index.* Текст: электронный // GfK. Growth for Knowledge [Сайт]. URL: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/US/documents/The\\_Place\\_Branding\\_Slipsheet.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf) (дата обращения: 23.08.2019).

10 *Dinnie K.* Introduction to the Theory of City Branding // *City Branding: Theory and Cases.* N. Y., 2011. P. 3.

сопоставимые друг с другом средства извлечения прибыли и выгоды (материальной, имиджевой). Если культура становится на этот путь, то все богатство ее смыслов, ценностей, духовных посылов обществу внутренне обесценивается. Запущенный простым некритическим переносом экономического маркетинга и брендинга на культуру, образование, историю стран и народов процесс, призванный вести к всеобъемлющему развитию, может привести к декультурации культуры и дегуманизации человека.

Исходя из этой схемы, мы видим, что не бренды городов (в городах — брендируемые явления и особенности), а сами города как бренды, как брендируемые явления становятся в один ряд с обычным товарным знаком в системе коммерческого мира, оказываясь в роли соперничающих между собой товаров в достижении статуса бренда компании (в данном случае в роли компании выступает весь мир). Поэтому принятый в России перевод термина на *City Brands* как «бренды городов» следует признать не соответствующим смыслу, который вкладывает в него автор. Правильнее было бы переводить как «города-бренды».

Конечно, нет ничего необычного в том факте, что некие города являются своеобразными визитными карточками страны, региона и нашего мира. Такими городами кроме столиц являются в России — Санкт-Петербург, Сочи, Владивосток, в Индии — Агра, Бенарес, Бомбей, Калькутта и т. д. Но их статус эти города приобретают не целиком, а какой-то определенной, наиболее выдающейся частью из-за выбора либо культурных, либо оздоровительных, либо экономических факторов в качестве главенствующих в структуре внимания к этим городам.

Культурный интерес, который приводит людей в такие города, как Ярославль, Агра, отличен от определяющего бизнес-интереса, который делает центром притяжения крупные портовые города Бомбей, Калькутту, Владивосток для коммерчески ориентированных людей. Невозможно измерять одним лекалом города с разным достоинством. Для бренд-статуса Бенареса, Кедарнатха, Бадринатха, Дарамсалы в Индии, Дивеево, Сергиева Посада в России ряд оценочных характеристик Анхольта вообще теряют свой смысл. Даже если необходимые условия пребывания («основные предметы первой необходимости, общественные удобства»), «люди / человеческий фактор» с точки зрения проявляемого ими «дружелюбия и культурного разнообразия», «ритм (пульс) / жизни» («интересные события и мероприятия») и «потенциал» («экономические и образовательные возможности») там станут еще хуже, нежели сейчас, то это не сделает их менее привлекательными для тех, кто туда устремлен год от года, поскольку совершенно иные интересы движут людьми в посещение этих мест, совершенно иными смыслами эти места привлекают толпы людей к себе. Они привлекали к себе множество людей из года в год даже тогда, когда там не было дорог и были лишь довольно опасные для прохождения горные тропы.

Сложность брендинга города и страны состоит именно в дифференциации и принципиальном различии брендинга в разных областях социальной жизни.

Брендинг не производит чудесной трансформации своего объекта и его смысла. Товарный бренд остается товаром, бренд культуры не перестает быть явлением культуры. Они остаются самими собой. Остаются и цели, и задачи, которые они несут в себе. Брендинг лишь подчеркивает достоинство и уникальность данного объекта, который продолжает экстраполировать свойственные ему смыслы вовне.

Несмотря на непродолжительное время активного обращения к данной области теоретического осмысления в отечественной науке (около 20 лет), в России уже появилось множество тематических исследований. Особый импульс развитию научных исследований в данном направлении придала «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.». Хотя документ посвящен продвижению брендов товаров и услуг, но все же в нем формулируется и задача развития брендов городов и территорий<sup>11</sup>. Все вышедшие исследования в стране по данной теме можно разделить на три большие группы, направленные на решение теоретических, практических и методических вопросов.

Теоретические вопросы включают в себя введение и анализ категориального аппарата, развертывание общих концепций геокультурного, или культурного, брендинга территорий, геокультурной региональной политики, геокультурной стратегии территории, создание различных моделей территориального бренда и брендинга, технологии осуществления брендинга, выделение типов брендинга по различным основаниям (например, по типу административных пунктов: в открытом, особом (приграничном) и закрытом территориальных образованиях; по типу сферы реализации брендинга: например, гостиничные, туристические, культурные, экономические; по содержанию типу самого бренда: материальные и нематериальные бренды).

Другие вопросы теории касаются изучения опыта ребрендинга, изменения бренда при репозиционировании территории, при особом развитии экономики, отношения брендинга и имиджа, брендинга и туризма, брендинга и мультикультурного изучения территории. Особые темы — это соотношение брендинга и процесса формирования идентичности (разного уровня — от местной поселковой или городской и до общенациональной), рассмотрение брендинга в свете изучения и изменения ценностных оснований, выработка критериев отличия брендинга от маркетинга, от рекламных инструментов туристической отрасли, различных иных теоретических основ брендинга<sup>12</sup>. Теоретические вопросы касаются также изучения опыта культур-

11 Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг. Текст: электронный // Министерство экономического развития Российской Федерации [Сайт]. URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 15.08.2019).

12 Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 88–94.

ного брендинга территорий ряда зарубежных стран и опыта России при позиционировании страны на международном уровне.

В области теоретических исследований поднимаются проблемы:

- геокультурного брендинга, геокультурной региональной политики (Д. Н. Замятин, Е. А. Смирнова, Е. Ю. Дуреко, А. А. Эралиева, С. А. Климаков, В. Р. Булынин, И. Б. Бритвина, D. Hooson);
- определения бренда территории (В. А. Дубейковский);
- общие проблемы регионального брендинга в России (А. А. Платонова, И. И. Гуляев, В. К. Лиховец, А. С. Старцева, В. К. Малькова, В. А. Тишков, А. А. Платонова, М. В. Горшенина);
- материальных и нематериальных элементов бренда (Л. С. Опалева, Е. В. Комлева, И. В. Ильин, И. Б. Бритвина)
- отношения брендинга и формирования имиджа города (Т. В. Полякова, M. Compte-Pujol, А. В. Богомолов);
- имиджа конкретного объекта (В. А. Добросельский);
- брендинга и туризма (В. В. Тулупов, Е. А. Постникова, Е. Г. Леонидова, А. А. Букреева, С. Е. Корнеев);
- брендинга и мультикультурного изучения территорий (В. de Urquijo Isoard, Е. Н. Нархова);
- проблема статуса бренда (города, агломерации, страны) (Г. Л. Тульчинский);
- соотношения брендинга и формирования идентичности (разного уровня — от поселковой до национальной) (А. М. Бритвин, А. М. Чудинова, В. Ю. Литвинов);
- брендинга территорий и ценностных оснований (И. Б. Бритвина);
- истории брендинга в России и мире (Е. А. Серегина, И. И. Гуляев, К. В. Лиховец);
- выработки критериев отличия брендинга от маркетинга, брендинга от рекламных инструментов туристической отрасли (Е. А. Серегина);
- проблема теоретических основ брендинга (И. И. Гуляев, К. В. Лиховец, Д. Н. Замятин).

Практические вопросы включают в себя следующие темы: рассмотрение конкретных этапов брендинга на примере различных территориальных агломераций, крупных территорий; анализ технологий брендинга; использование СМИ, веб-технологий, интернета, пиар-компаний в продвижении брендов и образов территориальных образований; выявление соответствующих надлежащих условий эффективности брендинга, инструментов продвижения; анализ необходимых факторов брендинга и продвижения территорий, таких как безопасность и комфорт; грамотное управление брендингом в деятельности органов государственного управления; надлежащие коммуникации

и управление ими; выявление характерных практических ошибок в процессе брендинга.

В области исследований практик брендинга рассматриваются:

- проблема ошибок в процессе брендинга территорий (С. Т. Поляков);
- этапы брендинга территории на примерах конкретных территориальных агломераций (В. В. Иванова), на примере рассмотрения проблемы поиска бренда (А. М. Бритвин), на примере крупных территорий (М. И. Чеботаева, Е. В. Илясова, Кейт Динни);
- технологии брендинга территорий (С. К. Доманова);
- использование возможностей СМИ, веб-технологий, интернета в продвижении брендов и образов территориальных образований (Е. Ю. Дуреко, В. Е. Сениченко, А. А. Баранова, Н. А. Березкин, И. А. Смотрова);
- условия эффективности брендинга (В. С. Мартыанов);
- инструменты продвижения (Н. А. Ручкина, Г. А. Стороженко, И. Г. Зайцева, А. М. Бритвин, В. А. Франц, А. В. Климина, А. В. Поляков, Э. В. Асриян);
- необходимые факторы брендинга и продвижения территорий: безопасность и комфорт (И. Б. Бритвина);
- управление региональным брендингом в деятельности органов государственного управления (Н. С. Вихрова);
- управление коммуникациями в брендинге российских городов (И. Б. Бритвина);
- рассмотрение конкретных брендов территорий как ресурсов развития конкретных территорий и страны в целом (Н. Ю. Ланцевская);
- проблема коммуникации места (Н. Э. Дарбинян);
- бренды как объекты продвижения (М. А. Иванова), как гостиничные бренды (P. S. Manhas);
- проблема регионального маркетинга в открытом (С. В. Калашникова, Р. С. Беспаева, О. Т. Ергунова), особом (к примеру, приграничном) (Н. Ю. Саргаева) и закрытом административно-территориальном образовании (А. В. Бетехнина);
- использование опыта зарубежных стран в брендинге территорий (Е. А. Эйхельберг, А. А. Эралиева, С. А. Климаков, Е. Н. Новикова, О. Д. Оласеинде, К. Динни, D. Hooson, G. Ashwoth, M. Kavaratzis, С. Анхольт, Д. Хильдрет, Ф. Котлер, Ч. Лэндри, Э. Райс, Л. Райс, Р. Ривс);
- использование опыта брендинга в позиционировании России на международном уровне (А. С. Старцева, И. А. Василенко);
- проблема изменения бренда при репозиционировании территории (А. А. Добрикова), при развитии экономики (Р. Баранов, В. Ю. Литвинов), ребрендинге (А. В. Бредихин, М. Р. Арпентьева, M. Dehaene, L. De Cauter).

Методические вопросы включают анализ уже имеющихся методик создания устойчивого бренда территории, оценки привлекательности территории, систематического продвижения и поддержки образа и бренда территории, вопросы приемлемости переноса методик анализа, характерных для продвижения товарного бренда, на области культурного брендинга места, сравнительному анализу культурных, исторических, человеческих ресурсов и средств при составлении методики продвижения культурного бренда территории и т. д.

В области методических вопросов поднимаются и рассматриваются вопросы:

- создания модели территориального бренда (Л. Э. Старостова, И. А. Сушненкова);
- методик создания устойчивого бренда территории (М. П. Лазарев);
- методик оценки привлекательности территории (А. С. Якова) и т. д.

Характерной сложностью в ряде трудов и разрабатываемых региональными администрациями концепций брендов территории является смешение понятий геокультурного брендинга территории, имиджа и маркетинга места. Это происходит из-за недостаточной проработанности вопроса их определения и недооценки их специфики.

Рассматривая понятийный аппарат, закрепленный в среде современных западных исследователей и наиболее часто употребляемый в работах по территориальному брендингу, под брендом территории подразумевают позитивное поведенческое, словесное, визуальное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам. Особенность бренда заключается в том, что он формируется через три типа коммуникаций.

К коммуникациям первого типа относятся поведенческие коммуникации территории (выражаются через физические «жесткие» характеристики места), такие как географическое положение, архитектурное наполнение, климат и др.

Коммуникациями второго типа являются формальные коммуникации территории (имидж и культура), которые выступают в форме рекламы, PR и т. д.

Третичные коммуникации формируются в рамках неформального мнения потребителей («эффект молвы»).

Условием успешности формирования и развития бренда территории является интеграция и согласование смыслов во всех трех типах коммуникации для создания уникального коммуникационного послания данной территории.

Таким образом, под брендингом территории подразумевают процесс по созданию и развитию территориального бренда, обеспечивающий целостность визуально-текстового отражения и образа территории как ментального, так и физического. Одновременно, сохранение этой целостности является важным по отношению к восприятию бренда различными группами потребителей, внутренними и внешними по отношению к территории.

Предметом брендинга являются отличительные особенности и преимущества территории, с помощью которых создается региональный бренд.

В данном контексте территориальный бренд выполняет две задачи. С одной стороны, он обеспечивает привлекательность территории для разных целевых групп, будучи узнаваемой торговой маркой, гарантирующей качество. С другой стороны, бренд создает представление о системе ценностей, заложенных в основу территориального развития.

Брендинг как деятельность по созданию, продвижению и управлению брендами товаров, работ, услуг, субъектов, событий и мест может не только применяться к объектам, обладающим материальной основой, но и включать набор эмоций и ассоциаций, которые существуют в восприятии внутренней и внешней аудитории.

Что касается этнобрендинга территорий, которые сами по себе являются комплексом разного рода ресурсов, то формирование и продвижение этнокультурного территориального бренда связано с поиском идентичности, яркого территориального визуального образа, основано на определенной системе ценностей и этнокультурном потенциале бренда. Результатом данного процесса является создание бренда как совокупности рациональных, эмоциональных и визуальных атрибутов, поддерживаемых территорией как носителем бренда.

Исследование теоретических положений и практик культурного брендинга позволяет выделить основные подходы в научном изучении этнокультурного бренда: социокультурный, маркетинговый, исторический и экономический. Причем, очень редко ученые — как зарубежные, так и российские — используют в исследовании бренда социокультурный подход. Однако, в условиях глобальных изменений именно культура, наряду с экономическим потенциалом, имеет возможность стать важнейшим ориентиром в развитии этнокультурных брендов конкретных территорий.

С помощью этнобрендов формируются представления людей об этнокультурных особенностях региона, появляется желание своими глазами увидеть привлекательные места и использовать полученные впечатления для собственного развития.

На сегодняшний день в литературе по брендингу территорий существует несколько несогласованных друг с другом попыток дать определение понятиям «культурный бренд», «культурный брендинг», «региональный культурный брендинг», «этнокультурный брендинг».

Впервые понятие «этнокультурный брендинг» появилось в работах В. А. Тишкова в качестве идей не только формирования и моделирования, но и продвижения этнокультурных образов субъектов Российской Федерации и национальных республик с преобладанием определенного этноса.

В работах, касающихся проблематики брендинга, не дается четко и однозначного определения, которое бы использовалось всеми участниками исследований.

Для уточнения понятийно-категориального аппарата исследования и формулирования авторского подхода к понятиям «этнокультурный бренд» и «этнокультурный брендинг», проанализируем следующие базовые определения (Таблица 1).

Таблица 1.

**Понятийно-категориальный аппарат феномена этнокультурного  
регионального брендинга**

№ п/п	Источник	Определение
<b>Категория «бренд»</b>		
1.	Д. Аакер	Бренд — это особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов.
2.	Американская ассоциация маркетинга (АМА) [См.: <i>Карпова С. В., Захаренко И. К.</i> Брендинг. М., 2015. С. 7–8]	Бренд — название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.
3.	Н. Даффи и Д. Хупер	Бренд — это торговая марка (зарегистрированное название), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа (репутации).
4.	В. Н. Домнин	Бренд — это система признаков и атрибутов, определяющих устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными товарами или услугами.
5.	Ю. А. Запесоцкий	Бренд — целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, фиксирующий существенные признаки и свойства субъекта коммуникации.
6.	Ж. Н. Капферер	Бренд — имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки.
7.	Ф. Котлер и К. Келлер	Бренд — предложение ценности от известного источника, где ценностью является все то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности.
8.	А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина	Бренд — это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений.
9.	И. В. Крылов	Бренд — это образ товара или услуги в индивидуальном сознании, определяющий покупательский выбор в конкретной товарной категории и ценовой группе.

10.	Д. Огилви	Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.
11.	Ч. Р. Петтисс	Бренд — визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с продуктом или компанией.
12.	Л. Райс	Бренд — уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя.
13.	Е. А. Серегина	Бренд — это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов.
14.	А. В. Ульяновский	Бренд — коммерчески ориентированная форма социального мифа.
15.	А. Н. Чумиков	Бренд — это графический и смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации.
<b>Категория «территориальный бренд» («бренд территории», «бренд места», «бренд города»)</b>		
1.	Т. А. Атаева	Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.
2.	И. С. Важенина	Бренд территории — это совокупность вечных ценностей, которые отображают своеобразность, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей этой территории.
3.	Д. В. Визгалов	Бренд города — это «городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города».
4.	И. И. Гуляев и К. В. Лиховец	... Бренд определенного места формируется и через культурные символы и образы, которые тоже могут трансформироваться в культурные бренды.

5.	С. Зенкер и Э. Браун	Бренд территории — это «комплекс ассоциаций в сознании потребителей, базирующихся на визуальных, вербальных и поведенческих проявлениях особенностей территории, которые находят свое выражение в целях, коммуникациях, ценностях и общей культуре региональных стейкхолдеров, а также в общем дизайне данной территории.
6.	В. И. Ильин	Смысл бренда места — в добавленной стоимости, которая обладает энергией притяжения... Мобильность же конвертируется в экономические ресурсы. Только при наличии такой конвертации можно говорить о превращении имени места в бренд.
<b>Категория «культурный бренд»</b>		
1.	Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская	Культурный бренд — это ядро конкурентоспособности культурной индустрии и важное проявление национальной культурной «мягкой силы» ... Культурный бренд, как воплощение материальных и нематериальных активов, является показателем уровня развития культурной индустрии.
2.	А. С. Старцева	Культурный бренд можно рассматривать как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, по определению предполагающих уникальный и позитивный опыт для потребителя. Привлекательный культурный бренд России вмещает в себя цивилизационную составляющую, собственные духовно-нравственные идеалы и соответствующие художественно-эстетические символы, отражающие в целом уникальные культурные достижения, которые вызвали бы интерес и восхищение у мирового сообщества и являлись бы ориентиром в мировом культурном пространстве.
<b>Категория «этнокультурный бренд»</b>		
1.	Е. Б. Хорольцева	Бренд региона может создаваться как территориальная идентичность, выраженная в этнокультурных ценностях, образах, символах. В этом случае речь идет о конструировании этнокультурного бренда.
<b>Категория «региональный культурный бренд» («культурный бренд территории», «историко-культурный образ-бренд территории»)</b>		
1.	Р. Р. Абушкин и И. Н. Пронина	Культурный бренд территории — это презентация места через узнаваемый набор символов.
2.	Н. А. Лёвочкина	Региональный культурный бренд — это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической личности.

3.	В. К. Малькова и В. А. Тишков	Историко-культурный образ-бренд территории — это широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также для «внешних потребителей».
4.	А. П. Панкрухин	Региональный культурный бренд — это инструмент маркетинга территорий, который ориентирован как на местное население, с целью формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей, с целью привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития.
<b>Категория «брендинг»</b>		
1.	Н. В. Костылева	Брендинг — это социокультурная практика по созданию, внедрению, управлению брендами, базирующаяся на выявлении социального потенциала бренда.
2.	И. П. Мильберт	Целенаправленную деятельность по разработке бренда и управлению им принято называть брендингом ( <i>branding</i> ), иногда — бренд-строительством ( <i>brandbuilding</i> ).
3.	В. К. Малькова и В. А. Тишков	Брендинг — это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней историко-культурных ресурсов и возможностей их реализации.
<b>Категория «территориальный брендинг» («брендинг территории», «брендинг города», «брендинг муниципального образования»)</b>		
1.	С. Анхольт	Территориальный брендинг является актом продвижения и обмена, но его нужно рассматривать не как самоцель, а как возможность для создания имиджа и репутации страны или города.
2.	А. С. Брусовая и И. А. Щепина	Брендинг территории — это образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности.
3.	Д. В. Визгалов	Брендинг города — это «высший пилотаж» маркетинга, его наиболее изощренная и интеграционная форма.
4.	Ф. Го	Территориальный брендинг — это процесс определения ресурсов, являющийся для большинства территорий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там.
5.	К. Динни	Территориальный брендинг — это процесс, который содействует созданию «наиреалистичнейшего, наиболее конкурентоспособного и спешно стратегического видения для города, региона или страны».

6.	М. Каваратцис	Брендинг территории определяется как плановое изображение бренда города, и это представляет проблему для городских планировщиков (а также архитекторов) в усилиях городов презентовать себя в ответ на все более большую давку конкуренции в контексте глобализационной культуры.
7.	Т. В. Мещеряков	Территориальный брендинг является важным инструментом управления маркетингом территории и нацеленным на формирование коммуникативного капитала территории как составной части институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных расходах при взаимодействии.
8.	А. В. Попов	Брендинг территорий — это особая технология маркетинга мест, важный инструмент в его алгоритме, становящийся основным в условиях ситуации пост-модерна и соответствующих ему концепций экономик «событий», «впечатлений», «образов» и «символического обмена».
9.	Е. А. Серегина	Брендинг территорий — стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.
10.	А. А. Турьянский	Брендинг муниципального образования представляет собой систему действий, целью которых является создание сильного и устойчивого имиджа муниципального образования.
11.	Н. П. Шалыгина	Брендинг территории — это процесс создания и управления брендом, который включает в себя формирование, продвижение и развитие бренда.
<b>Категория «культурный брендинг»</b>		
1.	О. Ф. Русакова	Культурный брендинг как репрезентативная практика мягкой силы культуры способствует формированию определенного образа — стереотипа, «выбора в пользу определенного агента влияния и помогает одерживать главную победу в конкурентной борьбе за умы, ресурсы, рынки, естественные и произведенные богатства».
<b>Категория «региональный культурный брендинг» («геокультурный брендинг территории», «культурный брендинг территории»)</b>		
1.	Д. Н. Замятин	Геокультурный брендинг территории — это проектно-сетевая деятельность, направленная на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа.

2.	А. С. Старцева	За рубежом понятие «культурный брендинг территории» предполагает смысловые компоненты понятий «культурная политика», «культурное развитие региона», «архитектурное пространство», «событийный туризм», «визуальный стиль города / страны».
<b>Категория «этнокультурный брендинг»</b>		
1.	В. А. Тишков и В. В. Степанов	Этнокультурный брендинг рассматривается в качестве идей выявления, моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов российских регионов, в первую очередь национальных республик и субъектов Российской Федерации с явным преобладанием определенного этноса.

Анализируя различные подходы к пониманию культурного и этнокультурного бренда, можно сделать вывод, что многообразие видения различными исследователями культурного и этнокультурного образа региона определяется двумя разными подходами к этнокультурному брендингу:

- как процессу формирования и продвижения этнокультурного образа региона (В. А. Тишков, В. К. Малькова, Д. Н. Замятин и др.);
- как коммерциализированному образу, представленному в узнаваемых символах культурного наследия (Р. Р. Абушкин, И. Н. Пронина, А. П. Панкрухин).

В ходе анализа определений было выявлено, что имеет место разнообразие трактовок различными группами ученых этнической составляющей категорий. Так частью из них формулируется, что специфика этнобрендинга региона определяется особенностями национальной культуры титульного этноса территории; другими — что регион является пространством культурного взаимодействия народов, имеющего значение и для его жителей, и для «внешних потребителей»; третьими подчеркиваются особенности сложившейся на территории ментальности.

Для более содержательного определения необходимо рассмотреть определяющие характеристики этнокультурных брендов, которые являются сущностными его определениями. Их следует рассматривать только в своей целокупной взаимосвязи. Выделяются шестнадцать таких основных характеристик. Они же выступают базисной основой формирования этнокультурного бренда. На этой же основе осуществляется и более точное содержательное различение понятия бренда в свете разных предметных реалий: экономических, имиджевых и культурных.

Эти характеристики следующие:

1. Объектность, персонализированность.
2. Уникальность.

3. Экстерриториальность.
4. Комплексность, структурность.
5. Системность.
6. Иерархичность.
7. Мобильность.
8. Открытость.
9. Объемность.
10. Сакральность.
11. Разноплановость.
12. Постепенность.
13. Взаимосвязанность и взаимодополнение.
14. Объективность.
15. Притягательность, или аттрактивность.
16. Сила объединять людей и сообщества<sup>13</sup>.

Разберем каждую характеристику:

1. *Объектность, персонализированность* характеризует индивидуальность этнокультурного бренда. В последнее время распространяются попытки выдать за бренды наиболее общие особенности территорий (природно-географические, экологические, социально-экономические, промышленно-производственные, сельскохозяйственные, историко-культурные). Эти неумелые действия сочетаются с широким и очень рекламируемым представлением имеющих искусственный характер слоганов и разнообразных клише. Это не привело и не приведет к ожидаемым результатам. Этнокультурный бренд не может быть размыт своими общими характеристиками. Он всегда конкретен, не просто связан с этнокультурным явлением (событием, памятником, местом, выдающейся личностью), а являет себя через него. Данная персонификация бренда суть основа его формирования и важное условие его дальнейшего продвижения.

Общие характеристики могут, конечно, задать условия для формирования и продвижения бренда, для большей его привлекательности. Например, представления о Франции как о стране романтики, об Италии как о месте проявления душевной экспрессии, о Китае как о территории спокойной медитативности, об Индии как об уходящей в глубокую древность особой духовности — являются, по сути, сознательно формируемыми у ряда поколений новейшего времени стереотипами восприятия общих особенностей стран, в свете которых и запускается, собственно, процесс этнокультурного брендинга соответствующих мест, этнокультурных феноменов. Без и вне этих отсылок к конкретным точкам силы, которые претендуют на звание брендовых явлений, эти общие и искусственно распространяемые настроения и впечатления останутся безо всякой востребованности, будут, попросту говоря, бесполезными.

---

13 Гуцалов А. А. Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России. 2019. № 2. С. 37–46.

2. *Уникальность этнокультурного бренда* подчеркивает необходимость осуществления выбора для последующего брендинга непохожего на другие, выдающегося культурного явления. Выбор осуществляется среди многих других на основе признака неповторимости, того, что не встречается нигде или, во всяком случае, на сопредельных территориях. Или же он может уникальным образом транслировать некие общие трендовые объединяющие людей смыслы. Этнокультурный бренд должен учитывать то, что подобные объекты могут находиться где-то на других территориях. Бренд с его дополняющим окружением должен быть уникальным, выгодно подчеркивающим значимость данного места, выделяющим его из других мест.

Уникальность этнокультурного бренда характеризуется неповторимостью не только данного места и данного народа, но и исключительностью всего или всех, что или кто имел отношение к данному феноменальному явлению или был в соответствующих местах. Например, люди, посетившие индийские святые места, места рождения и лил Шри Кришны — Бриндаван и Матуру, побывавшие в Кедарнатхе или Бадринатхе, в определенных кругах даже самой Индии считаются чуть ли не святыми, лучшими право быть допущенными к святым местам. Посещение брендового места выделяют своих посетителей из общей массы людей и придают им уникальный и неповторимый характер. Такие примеры можно привести из разных религиозных культур.

Но и внерелигиозные брендовые культовые (топовые) места также способны выделить своих гостей. Они могут оказаться в центре внимания, им будут предоставлены лекционные залы, телестудии, газетные полосы. Такие посещения, конечно же, способствуют повышению психологической самооценки. Это, в свою очередь, создаст ареол еще большей привлекательности и желанности данных брендовых мест и повысят и укрепят их брендовый статус. Однако за внешней стороной неповторимости скрывается внутренняя сторона. Уникальность означает не только и не столько некое внешнее отличие, но и неповторимый характер заключенного в нем смысла; смысла, который несут культурные феномены с их уникальным воздействием, способностью вызвать особое настроение, привлечь к себе повышенный интерес и внимание.

3. *Экстерриториальность этнокультурного бренда* означает учет брендовых этнокультурных особенностей других (чаще сопредельных) территорий, а также культурных запросов их жителей, что приводит к рассмотрению бренда в контексте более объемного интереса, возникающего в ответ на осознание необходимой связи с другими регионами и странами. Данная характеристика служит цели отказа от превалирующей пока тенденции заниматься региональными этнокультурными брендами вне связи с соседними территориями и этнокультурными особенностями остальных регионов, стран и всего мира.

Конкретный регион, как и данная этническая культура, всегда часть некоей общей территории с общими традициями и историей, часть общенациональной и общечеловеческой культуры. Интерес регионального этнокультур-

ного брендинга не может осуществляться при игнорировании этнокультурных брендов других территорий. Чем больше возникает и формируется таких взаимных экстерриториальных связей, отсылок, тем богаче и объемней представляются этнокультурные бренды и в целом этническая и общенациональная культура.

4. *Комплексность, структурность этнокультурного бренда.* Бренд не является только определенным конкретным объектом. Он включает в себя органично соединенные с ним элементы общего комплекса объектов. В рамках этого комплекса и данный этнокультурный центральный объект выделяется и подчеркивается сильнее. Структурность бренда — это характеристика внутренней организации, из-за которой тот наполняется большей своей брендовой мощью.

Для общей демонстрации этого можно привести пример культурного бренда. В Волгограде на Мамаевом Кургане скульптура «Родина-мать зовет!» является композиционным центром и частью единого комплекса: памятника-ансамбля «Героям Сталинградской битвы». Внутренняя же смысловая структура этого известного общенационального бренда объединяет в себе и весь ансамбль, и огромные смысловые пласты общей исторической памяти, связанной со сражениями в Великой Отечественной и конкретным сражением за Сталинград.

Здесь актуализируются также смыслы символики Родины-матери для любого человека вообще (любого жителя планеты): матери, родной земли, самопожертвования ради них. Мы видим, как внутренняя структура этнокультурного бренда имеет свою внешнюю сторону, которая являет себя в прочной связи основного бренда со всеми другими, которые он подчеркивает и которые подчеркивают его выделение и значимость. Но она же имеет и свою внутреннюю сторону, которая идеально связывает с ним практически всех людей, преодолевая все этнокультурные границы, благодаря трансляции скрытых и общих всем глубоких смыслов и значений. Именно это и не оставляет равнодушными никого из своих посетителей комплекса в Волгограде, откуда бы они ни приехали. При игнорировании или отсутствии такой внутренней связи этнокультурный бренд не будет успешным, он вызовет недоумение и даже равнодушие.

5. *Системность этнокультурного бренда* отсылает нас к системности, с одной стороны, самих мероприятий по его продвижению, а с другой стороны, самого бренда, включающего в себя дополняющие его второстепенные бренды, а также связанные с ним подобные этнокультурные бренды других регионов и стран. Этнокультурный бренд как порождение этнической культуры с ее огромным и разнообразным наследием никогда не пребывает в одиночестве, он всегда находится в сложной системе — компании других брендов, связанных с ним или не связанных, менее или более значимых в данных исторических условиях, но, тем не менее, играющих важную дополняющую, уточ-

няющую, расширяющую роль. Любой этнокультурный феномен включает в себе брендовый потенциал. Для его вызволения нужны лишь соответствующие условия.

6. *Иерархичность системы этнокультурных брендов.* Признание этой характеристики как сущностно определяющей бренды как таковые означает принципиальное неприятие идеи разработки единственного, «главного» этнокультурного бренда территории.

Бренды могут быть разных уровней:

- локальные, имеющие значимость только для местных жителей конкретных национальных регионов или вообще представителей данного этноса;
- региональные, имеющие значимость только для данного региона;
- межрегиональные, которые имеют значимость только для жителей определенных регионов на основе объединяющей их идеи, имеющей в своей основе этнокультурную составляющую, или только для конкретного этнокультурного сообщества людей;
- общенациональные, которые имеют значение для всей нации;
- двусторонние, которые значимы для определенных двусторонних отношений между конкретными народами;
- региональные на международном уровне, те, что значимы для международных региональных объединений, а также для конкретных континентов или регионов;
- международные, транслирующие общечеловеческий смысл.

Этнокультурные бренды всех уровней не должны восприниматься отдельными друг от друга. Тем более, они ни в коем случае не должны противопоставляться друг другу в достижении неких «конкурентных преимуществ» (известное выражение С. Анхольта), как конкурирующие друг с другом. Они должны быть связаны. Каждому туристу, приехавшему для более близкого знакомства с неким этнокультурным брендом международного уровня, необходимо создать все информационные условия для того, чтобы у него пробудить желание ознакомиться дополнительно с рядом других брендовых мест (не обязательно этнокультурного достоинства), причем не только данного региона, но и соседних регионов. Поэтому регионы должны быть заинтересованы в такой стратегии.

Иерархичность этнокультурного брендинга предполагает также общенациональную программу этнокультурного брендинга. В ней будет осуществляться координация этнокультурных и региональных усилий, чтобы бренды разных уровней и видов стали дополнять друг друга. Это будет способствовать тому, что создаст более объемную и всеобъемлющую картину этнокультурного облика России.

7. *Мобильность этнокультурного бренда* и, соответственно, брендинга означает принятие стратегии принципиального отказа от концепции неизменности главного этнокультурного бренда, его иконизации и излишней сакрализации. Мы видим как разрушаются целые страны с их устоявшейся идеологией и системой брендов, как рушатся на наших глазах считавшиеся непререкаемыми идолами прошлого. Этнокультурные бренды всегда имеют связь с конкретными людьми и обусловлены своей исторической эпохой. Они и есть выражение определяющего внимания к неким этнокультурным феноменам в данное историческое время, в свете обусловленных социальных запросов. И нужно признать, что такое повышенное внимание со временем будет гаснуть и брендовая сила иссякать.

Тогда этот бренд постепенно или стремительно перейдет в статус менее значимых и уже не актуальных. Сами же эти определяющие векторы внимания людей предусмотреть не представляется возможным. Этнокультурный брендинг, несмотря на традиционность и меньшую подверженность изменениям традиционной этнической культуры, должен всегда предполагать характер вариабельности в виде постоянного внимания к изменениям определяющих векторов внимания населения, как постоянную мобильную готовность к изменению.

Этнокультурные бренды могут иногда менять свой статус, при этом не прекращая быть брендом, а делая свой статус выше или ниже. Например, некий локальный этнокультурный бренд может стать региональным, а региональный — обрести международное признание.

Такой подход с самого начала предполагает постоянную открытость к поиску и нахождению новых кандидатов, коим прочат статус этнокультурного бренда. Мобильность так понимаемой системы предполагает готовность к изменениям с учетом любых возможных изменений в самовосприятии людей данной этнической культуры и соседних народов.

8. Иерархичность системы этнокультурных брендов при ее мобильном характере исходит из ее *принципиальной открытости* для новых этнокультурных брендов. В настоящее время они могут не признаваться и не приниматься из-за политических, экономических, религиозно-духовных конъюнктурных предпочтений. Они могут быть и новоявленными (подобно известному спортсмену Хабибу). Система, даже при своей поддержке некоему главному этнокультурному бренду, всегда должна находиться во внимающем отслеживании современных трендов с учетом происходящих изменений, должна быть открыта апробации различным векторам брендинга новых этнокультурных объектов. Иерархичность с ее мобильным характером и открытостью предполагает нахождение в атмосфере постоянного поиска и непродвинутой готовности к любым изменениям.

9. *Объемность этнокультурного бренда* означает принятие, развитие, также объединение своих внутренних и внешних значений. Бренд

не должен быть заключен в рамки единственного культурного явления. То, что некий этнокультурный феномен занимает в данное время центральное положение, не должно значить, что рядом нет других кандидатов на его место и рядом нет других достойных брендов, способных заменить его. Чем больше и богаче будет таких дополняющих и оттеняющих его этнокультурных брендов, тем будет выразительнее и привлекательнее этнокультурная палитра региона. Это внешнее значение объемности этнокультурного бренда. Объемность распространяет свою значимость и на внутренний мир человека. Если бренд станет ее игнорировать, то он, вне всякого сомнения, станет обреченным на постепенное затухание. Это называется смысловой глубиной этнокультурного бренда.

10. *Сакральность этнокультурного бренда* — очень важная характеристика. Если ее не понять, то бренд не будет работать, и вложенные в него средства не принесут должных результатов. Она выражает собой наличие глубоко значимой для человека, не только данной этнокультурной общности, а вообще человека как такового, идеальной связи смыслов, транслируемыми данным объектом, и заключенными в жизни обычных людей. Она становится источником вдохновения, превращает объект этнокультурного почитания во вдохновляющее начало, в источник творческого горения, в обретение смысла жизни, в нахождение смысловой поддержки в трудные периоды жизни.

Такие бренды становятся обнадеживающим и вдохновляющим источником и примером для подражания, таким основанием, которое не дает человеку упасть во время испытаний, позволяет ему обрести прочную поддержку и точки опоры в повседневности и сложных и порой запутанных внутренних процессах самосознания. Сакральность этнокультурных брендов означает присутствие общечеловеческого смысла в транслируемых ими смыслах, в открытой значимости их для всех вне зависимости от расовой, этнической или национальной принадлежности.

11. *Разноплановость этнокультурных брендов* означает одновременное присутствие в данном культурном пространстве нескольких центральных этнокультурных брендов региона для разных видов интереса и целей. Например, творческий гений Эсамбаева может сочетаться с такого же рода приятелем Расула Гамзатова и других видных этнокультурных деятелей. Иные типы интереса могут одновременно порождать внимание к ряду других этнокультурных брендов: дольменная культура Республики Адыгея и Краснодарского края, места боевой славы времени Великой Отечественной войны и т. д.

12. *Постепенность* в поиске, нахождении, определении, выборе, формировании, в дальнейшем продвижении и иерархизации структуры этнокультурных брендов — также важное обстоятельство. Бренды извлекаются постепенно, так же формируются, лишь позже будет понятно, какое в действительности они займут место в иерархической брендовой структуре. Предугадать это невозможно. Нужно быть готовым к любым неожиданностям. Именно

поэтому принцип постепенности необходим. Он защищает нас от преждевременных и скоропалительных действий и заявлений, от всех попыток выдать желаемое за действительное. Этот принцип в то же время находится в принятии всегда возможного усиления или ослабления силы брендового потенциала в зависимости от времени и условий.

13. *Взаимосвязанность и взаимодополнение* общих культурных установок этнокультурных брендов, как в данном регионе, так и в целом страны и мире. Этнокультурные бренды не являются товарными брендами, которые вполне естественно допускают и даже предполагают состязание за клиентов, войну и конфликтное соперничество. Этнокультурные бренды предназначены не только для повышения туристического потока и всякого рода инвестиционных предпочтений, но и, в первую очередь, для интересов сплочения народа, создания положительного образа места у всех приезжающих. Конечным выгодополучателем, так скажем, бенефициаром этнокультурного брендинга выступает население данной этнической общности и в целом всей страны, вовсе не владельцы торговых марок, коммерческих предприятий или руководители территориальных образований. Эта работа требует и предполагает выстраивание скоординированной общенациональной концепции этнокультурного брендинга на территории всей страны, а не только в отдельных национальных регионах.

И она будет, согласно принципу постепенности, осуществляться выверенно, шаг за шагом, без торопливости и излишней медлительности. Без такого подхода этнокультурный брендинг регионов может с легкостью превратиться в яркое подобие товарного с его конкурентной разобщенностью. Этнокультурный брендинг регионов должен принципиально быть настроен не на выстраивание концепции обретения «конкурентных преимуществ», а на взаимодополнение и взаимообогащение уникальными неповторимыми качествами. Общенациональная стратегия должна выработать систему так, чтобы локальные этнокультурные бренды созидали единство страны, тем самым способствуя усилению общей брендовой привлекательности страны в целом.

14. *Объективность этнокультурного бренда* подчеркивает характер выбора, свободного от ангажированности, корпоративности, субъективности и произвола. Это означает, что данная стратегия по разработке этнокультурного бренда предполагает проведение серьезной научно-исследовательской работы, анализа, открытых дискуссий и обсуждений, активность гражданского общества. Этот выбор не может быть волюнтаристским решением руководителей региона, волевым решением, назначающим некий феномен в качестве бренда. К чему такие действия приводят, можно легко наблюдать. Как правило, это приводит к неоправданному и бессмысленному огромным затратам самых разнообразных ресурсов. Выбор всегда должен быть обоснованным.

15. *Притягательность или аттрактивность этнокультурного бренда* является существенно необходимой характеристикой. Бренд должен обладать харизмой, он должен быть принимаем, им должно наслаждаться, ему должно внимать и желать иметь в виде привлекательного образа как некий пример, образец, наставника, героя. Если такие характеристики недостаточно проявлены, то лучше воздержаться от брендинга данного феномена в настоящее время.

16. *Сила объединять людей.* Эта характеристика также существенна. Если бренд служит разведению людей по разные стороны баррикад, то от брендинга данного явления пока нужно отказаться. Сейчас в обществе есть множество попыток брендировать личности из белой гвардии, сражавшихся против красных, или царских генералов XIX в., отличившихся в войне с горцами. Такие имена и события будут всегда вызывать неприятие одних и восторг других, а в итоге — способствовать разрушению этнокультурного общенационального единства страны. Бренды должны быть объединяющим и примиряющим началом, а не источником вражды и неприятия.

Этнокультурный бренд не является изолированным феноменом, выделенным из других культурных явлений. Он всегда представляет собой объединение брендов разного уровня. Большая или меньшая значимость, подчиненность и зависимость — все это относительные характеристики, не имеющие определяющего смысла для понимания сущности этнокультурного бренда уже только потому, что система этнокультурных брендов всегда живая и подвижная, подвергающаяся изменениям.

Это позволит ей быть очень мобильной, учитывая любые серьезные изменения в выборе вектора интереса. От изменений своих ролей бренды в данной системе не перестают быть действенными. Этнокультурный брендинг призван создать не столько отдельный бренд, сколько систему этнокультурных брендов, взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга. Эта мобильность предполагает открытость при разумном и неангажированном сосредоточении своего внимания на разных феноменах, удерживая всегда в поле своего зрения многочисленные претенденты на статус брендов.

Место, народ с его этнокультурными особенностями всегда выигрышно подчеркивают этнокультурный бренд, а он, в свою очередь, с большей выгодой представляет место и народ.

Этнокультурный брендинг региональных образований является очень многосложным и структурированным явлением, а также своеобразным вызовом нашего времени. В условиях открытого цифрового общества он выступает одним из, пожалуй, самых эффективных и действенных инструментов по оживлению всего комплекса этнокультурного наследия, позволяя открывать все новые и новые смыслы, погружаться с пользой в смыслы прежние, способствовать положительному преобразению социальной, групповой, индивидуальной жизни, создавать новые условия и вдохновляющие мотивы для саморазвития и для творчества.

Этнокультурный брендинг осуществляется рядом последовательных шагов.

1. Полномасштабный анализ всего объема этнокультурного наследия.
2. Анализ особенностей этнокультурного сознания с выявлением его ожиданий, надежд, системы ценностей, норм и правил, характера отношения к базисным структурам человеческого сознания и общества.
3. Изучение актуальной ситуации в обществе, выявление главных и определяющих векторов развития.
4. Поиск кандидатов на статус этнокультурных брендов из всего массива этнокультурного наследия.
5. Первичное выявление довольно широкой группы претендентов.
6. Создание для всех них первичных условий для своего развития именно уже как брендов с одновременным мониторинговым отслеживанием их восприятия в обществе и в потенциальной туристической аудитории.
7. Постепенное сужение группы претендентов, выработка первичной иерархичной системы брендов, выявление зонтичных структур, взаимосвязанных и не связанных между собой. Объекты выбираются с учетом многообразных интересов публики.
8. Окончательное определение создаваемой системы брендов.
9. Мероприятия по закреплению выбора и формированию брендов.
10. Мероприятия по продвижению брендов.
11. Осуществление постоянной поддержки созданной системы.
12. Создание условий для открытости к возможности ребрендинга или замены брендов с полным пересмотром всей системы этнокультурных брендов. Здесь же всегда нужен учет перекрестных влияний со стороны этнокультурных брендов других территорий и стран.

Этнокультурное брендование объемлет целостную систему взаимосвязанных приемов и механизмов по активному, но ненавязчивому привлечению внимания к брендируемому феномену, к транслируемым им значениям с использованием всех доступных возможностей культурно-политической деятельности.

В этой работе принципиально необходимо дистанцироваться от ограниченных локальных интересов и от всяческих стремлений к региональным выгодам и преимуществам, решительно отказаться от самой идеи какой-либо конкуренции в деле этнокультурной политики. Этнокультурный брендинг является общегосударственным делом, направленным на базисные и объединяющие национальное сообщество значения, задачи и цели. Он призван к формированию соответствующей этим высоким целям системы общенациональной идентичности, к развитию и распространению традиционных общечеловеческих идеалов, ценностей, норм, к творческому духовно-нравственному преображению душ. Это общенациональная и общечеловеческая работа, хотя и касается отдельных этнических культур.

Этнокультурное брендрование становится в настоящее время довольно удачным инструментом для более глубокого и вдумчивого внимания к этнокультурным явлениям. Цель всего этого погружения — через более детальное изучение достичь более глубокого восприятия, понимания, уяснения общекультурных смыслов и посылов, а также для лучшего понимания себя и своих возможностей.

Работа над анализом категориального аппарата потребовала, прежде всего, уточнения понятий «этнокультурный бренд», «этнокультурный брендинг». Дадим обобщающие характеристики основных понятий.

На наш взгляд «культурный бренд» — это культурные ценности, образы, символы, события, получившие известность и эмоциональное доверие общества.

Культурный брендинг — это процесс управления продвижением объектов культурного наследия, географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, транслирующих национальные культурные ценности в мировом культурном пространстве.

Региональный культурный брендинг — это деятельность по управлению культурными брендами с целью формирования привлекательного позитивного образа территории.

Культурные символы и образы конкретной территории связаны с региональной идентичностью. В каждом регионе набор брендовых историко-культурных характеристик уникален, обладает культурными, в том числе и этническими особенностями, включая особенности местного производства, традиции и обычаи, художественные промыслы<sup>14</sup>.

Этнокультурный бренд можно рассматривать в рамках теорий этноса: теории этноса Ю. В. Бромлея, конструктивистских теорий Ф. Барта, Э. Рена-на, объективистских теорий этничности П. Ван Берга, Ф. Тенниса, Ю. И. Семенова и др.

В научной мысли западно-европейских стран понятие «этнос» трактуется как совокупность людей, связанных общими обычаями, и определяется как «нация».

В трактовке Ю. В. Бромлея этнос выступает специфической социальной группой, основанной на общности культуры и едином самосознании. В указанной теории различается две формы этноса: этникос (диахронные связи), и этносоциальный организм (синхронные связи). Ядро этноса — это структурная единица, благодаря которой происходит «обмен веществ» с природно-экологическим локусом и постоянное воспроизводство этноса.

Ю. И. Семенов считает, что этносом (этнической общностью) называют совокупность людей с общей культурой, языком, которая осознает и свою общность, и свое отличие от других групп.

Поэтому, с нашей точки зрения, понятие «этнокультурный бренд» должно включать этнокультурные образы, символы и события, отража-

<sup>14</sup> Науменко В. Е. Понятие «река Кубань» в контексте идентичности // Горизонты цивилизации : матер. Девярых аркаимских чтений (22–25 мая 2018 г., г. Челябинск). Челябинск, 2018. С. 208–217.

ющие их узнаваемость у потребителя. Таким образом, **этнокультурный бренд территории следует понимать как целостный образ, отличающийся критерием узнаваемости и несущий в себе черты характеризующие социальную и культурную жизнь заданной локальности**. Следовательно, этнокультурный брендинг нами рассматривается как вид культурного брендинга, построенный на этнокультурных образах и идеях локальной идентичности<sup>15</sup>.

В условиях поликультурных и многоконфессиональных регионов России одним из важнейших ресурсов территории становится этнокультурное региональное брендингирование, т. е. формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории.

Этнокультурный потенциал любого поселения сегодня определяется творческой интерпретацией культур и традиций, позволяя этнической составляющей сохраняться в реальной жизни в виде этнокультурных характеристик бренда.

В социокультурном пространстве региона немаловажную роль играют объекты историко-культурного наследия того или иного народа, населяющего определенную территорию. Данные объекты, исторические имена, предметы, связанные с бытованием этноса, трансформированные в этнокультурные бренды, могут претендовать на известность в своем регионе, стране, мире.

Понятие «культурный бренд территории» рассматривается в контексте понятий «имидж» и «репутация территории». Оно является элементом позиционирования и репрезентации территории — поселения, города, региона, страны.

А. П. Панкрухин отмечает, что «существует единственное признанное международное определение имиджа территории. Оно дано Всемирной организацией по туризму и характеризует имидж страны. Это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»<sup>16</sup>.

Данный имидж выполняет следующие функции:

- выделяет территорию из ряда других;
- позволяет сравнить с имиджами других регионов;
- наделяет территорию характеристиками, востребованными у потенциальных потребителей.

Помимо понятия «имидж региона» рассмотрим сопряженное с ним понятие «репутация региона».

15 Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 80–85.

16 Панкрухин А. П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития. Текст: электронный // Имиджология.ру [Сайт]. URL: <http://imageology.ru/content/view/24/> (дата обращения: 25.08.19).

Разводя понятия имиджа и репутации, подчеркнем, что имидж — это убеждение относительно свойств бренда, а репутация — основанные на ценностях убеждения целевых групп относительно убеждений других.

Что касается репутации региона — это убеждения целевых групп в отношении регионального экономического положения, социальной стабильности, культурного наследия, туристической инфраструктуры и пр.

Как ценностный атрибут репутация формируется на основе информации о территории и личного опыта взаимодействия целевых аудиторий в социуме региона со стороны внешних субъектов экономического и культурного взаимодействия. Важным элементом репутации является отношение социума к региональному лидеру. Репутация является необходимым элементом и условием построения бренда.

Практическая цель создания «этнокультурного бренда» позволяет региону развивать свою индивидуальность, стать конкурентоспособным по отношению к другим территориям, сформировать преданность своих потребителей. Этнокультурный бренд продвигается в рамках региональной культурной политики и должен учитывать особенности стратегического развития территорий, повышает привлекательность внутреннего культурного туризма.

## ***1.2. Изучение практик этнокультурного брендинга территорий в системе региональной культурной политики***

Региональная идентичность проявляется через совпадение ценностей людей с определенным территориальным социумом и противопоставлении себя другому социуму. Такое совпадение проявляется через традиции, святыни, предания, свойственные только данному региону.

Региональные интересы и ценности связаны с сохранением и развитием самобытной культуры региона. Кроме того, культурный рост любого регионального этноса формирует дальнейшее развитие общерегионального единства.

В таком ключе изучение практик этнокультурного брендинга территорий в системе региональной культурной политики не только создает новые форматы продвижения этнокультурных брендов, но и формирует чувство единства, общее для всех жителей региона и направленное на его развитие.

### ***Северо-Кавказский федеральный округ. Чеченская Республика.***

Процесс формирования этнокультурного бренда территории в Чеченской Республике начался в 2012 г., когда Министерством экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики была разработана и принята «Стратегия социально-экономического развития Чеченской Республики до 2025 г.»<sup>17</sup>, а в августе 2017 г. правительством принят план мероприятий («дорожной карты») реализации проекта по проведению кампании улучшения

<sup>17</sup> Стратегия социально-экономического развития Чеченской Республики до 2025 г. Текст: электронный // Министерство экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики [Сайт]. URL: <http://economy-chr.ru/>

имиджа Чеченской Республики<sup>18</sup>, в рамках которой развернута масштабная работа по продвижению преимуществ территории Чеченской Республики, основанных на традициях и особенностях бытования ее населения, других концептуально-стратегических подходах по вопросам культурного брендинга, в основе которых находится культурно-историческое и национальное наследие. Успешное брендинг территории республика связывает с развитием внутреннего и внешнего въездного туризма, которое «способствует развитию социально-экономической сферы, улучшению условий для жизни, сохранению и развитию культурного потенциала, расширяет возможности для самореализации населения, улучшает общий имидж территории»<sup>19</sup>.

В августе 2017 г. в рамках образовательной программы «Управленческое мастерство: развитие региональных команд» Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации и АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» презентовали проект создания позитивного имиджа республики под названием «Чеченская Республика – Новая точка отсчета». Этот слоган стал основой стратегии брендинга Чеченской Республики. И для этого есть весомые основания, ибо «сегодня в условиях жесткой конкуренции за привлечение инвестиций, туристов, за рост занятости населения и благосостояния территории это стало важной частью в борьбе за выбор географии инвестором или туристом»<sup>20</sup>. Таким образом, создание бренда территории, помимо прочих обстоятельств, носит выраженный социально-экономический характер. В этой связи интересно мнение З. В. Кануковой и А. А. Макиева, которые отмечают, что «историко-культурное наследие, особенно культовые памятники, должно быть включено в общее брендинг территории в контексте развития рекреационной и туристической коммерческой деятельности»<sup>21</sup>.

Согласно нормативным документам, эффективное использование рекреационных ресурсов, а также уникальных культурных памятников Чеченской Республики определены в качестве направлений развития туристической индустрии региона. В республике созданы три зоны туристско-рекреационного развития – Южная, Центральная и Северная.

Значительным брендовым потенциалом обладает Южная зона развития туризма. Это историко-географическое пространство, где хорошо сохра-

---

content/upload/Стратегия%20социально-экономического%20развития%20Чеченской%20Республики%20до%202025%20г.pdf. (дата обращения 12.07.2019).

18 Распоряжение Правительства Чеченской Республики от 30 августа 2017 г. № 245.1-р «Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») реализации проекта по проведению кампании улучшения имиджа Чеченской Республики». Текст: электронный // Министерство экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики [Сайт]. URL: <http://economy-chr.ru/wp-content/uploads/2015/04/245.1-p.pdf> (дата обращения 12.07.2019).

19 Стратегия социально-экономического развития Чеченской Республики до 2025 г.

20 Чеченская Республика – Новая точка отсчета. Текст: электронный. // Министерство экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики [Сайт]. URL: <http://economy-chr.ru/?p=139953> (дата обращения 12.08.2019).

21 Канукова З. В., Макиев А. А. Информационные технологии в исследовании историко-культурного наследия // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия : сб. науч. ст. М.; Краснодар, 2015. С. 129–137.

нилось множество уникальных объектов материальной культуры — стоянки, усыпальницы, селища, грунтовые могильники, подземные и надземные склепы, боевые и жилые башни и замковые комплексы.

Главным направлением брендинга Центральной зоны, где в качестве базового города определен Грозный, является восстановление музейной сферы, возрождение туристической инфраструктуры республики.

Грозный является центром формирования туристской привлекательности Центральной зоны. В городе находятся объекты, составляющие основу регионального бренда. Это — Государственная галерея, Государственный мемориальный музей Ахмата Кадырова, Чеченский государственный драматический театр имени Ханпаши Нурадилова, Чеченский государственный театр юного зрителя, церковь Михаила Архангела и другие объекты. Центральным местом притяжения, безусловно, является мечеть имени Ахмата Кадырова («Сердце Чечни») одно из крупнейших и уникальных сооружений.

Северная зона туризма располагается в степной и полупустынной части республики. На территории находятся курганы, городища, казачьи станицы и другие памятники истории. Кроме того, по мнению ряда ученых-историков, территория зоны — это место прохождения в древности северного ответвления Великого шелкового пути. Известный чеченский историк Х. А. Хизриев доказал, что на территории республики в VI–XIV вв. проходило от четырех до пяти северных ответвлений Великого шелкового пути. Значительная часть их проходила в районе реки Терек. В последующем результатом тесных контактов, обеспеченных влиянием Великого шелкового пути, уже в XVII–XVIII вв. стало возможным возрождение на северном левом берегу Терека производства шелка и разведения тутового шелкопряда. Об этом свидетельствуют названия станиц Шелковская и Шелкозаводская на территории современного Шелковского района республики<sup>22</sup>.

Исследователи предлагают использовать историко-культурные бренды народов Северного Кавказа в развитии межрегионального взаимодействия. Предполагается эту работу осуществить в два этапа.

На первом этапе необходимо выявить этнокультурные образы как элементы материальной и духовной культуры. Это могут быть башенные комплексы и национальная кухня, танцевальное искусство и традиционный этикет, национальный костюм и музыкальная культура и др.

На втором этапе на основе сформированных образов предлагается создавать этнокультурные бренды. К их числу можно отнести создание «этнографических деревень», проведение различных фестивалей, форумов, научных, культурных и других мероприятий<sup>23</sup>. Вне всякого сомнения, работа по выявлению и брендингу историко-культурного наследия содействует

<sup>22</sup> Хизриев Х. А. Чечня на перекрестке великого шелкового пути // Труды Комплексного научно-исследовательского института РАН. 2013. № 6. С. 373–377.

<sup>23</sup> Кацуква З. В. Миротворческий и воспитательный потенциал историко-культурного наследия в полиэтничном регионе (на примере Северо-Кавказского федерального округа) // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сб. науч. ст. М.; Краснодар, 2015. С. 73–82.

повышению инвестиционной привлекательности региона, способствует решению проблемы занятости, а также развитию рекреационной и туристической привлекательности территории. При этом систему создания этнокультурных комплексов можно рассматривать и как инфраструктуру культурно-познавательного туризма, и как ресурс сохранения и популяризации объектов культурного наследия, способствующий формированию позитивных основ межэтнических отношений<sup>24</sup>.

### ***Северо-Кавказский федеральный округ. Республика Дагестан.***

Дагестан известен как регион уникальной традиционной культуры, составной частью которой является народное декоративно-прикладное искусство. За республикой закрепилось понятие «страна мастеров». Действительно, непреходящей ценностью дагестанцев являются народные художественные промыслы. Эффективное формирование этнокультурных брендов Дагестана возможно в рамках богатейшей традиционной культуры народов, проживающих в республике.

В настоящее время здесь функционируют более 30 организаций, производящих высокохудожественные изделия. Наиболее крупные из них, являющиеся «держателями» региональных брендов — Кубачинский художественный комбинат, Межегюльская, Хивская и Ляхнинская ковровые фабрики, Ботлихская фабрика народных промыслов, Гочатлинский художественный комбинат, Унцукульская художественная фабрика, производственное предприятие «Кизляр» и др.

Историко-культурное значение художественных промыслов республики следует рассматривать в контексте духовно-ценностных оснований горской цивилизации, что способствует эффективному позиционированию Дагестана как самобытного, уникального пространства сложившегося на протяжении столетий и в процессе взаимодействия культур разных и, прежде всего, соседних народов.

В Дагестане, широко применяется практика, обеспечивающая государственную поддержку традиционной культуры народов, населяющих республику. В 2013 г. была принята Государственная программа «Развитие культуры в Республике Дагестан на 2015–2020 гг.». Одним из направлений реализации программы является сохранение и развитие многонационального культурного наследия, поддержка развития уникальной культуры народов Дагестана. Вопросы сохранения и развития народного творчества и традиционной культуры выделены в отдельную подпрограмму.

Работа по продвижению культурных брендов республики является не только объектом управления и регулирования со стороны государственных органов, но и научного исследования. В республике создана система научного сопровождения культурной сферы, в том числе и исследования традиционных

<sup>24</sup> Горлова И. И., Коваленко Т. В., Науменко В. Е. Культурно-историческое наследие Чеченской республики: к проблеме формирования туристского бренда территории // Вестник Академии наук Чеченской Республики. 2018. № 5. С. 106–114.

художественных промыслов. Составными элементами этой системы стали научные центры гуманитарных вузов, научно-исследовательские институты Дагестанского отделения РАН, центры национальных культур, Дома народного творчества и другие структуры. В значительной степени их деятельность связана и с популяризацией традиционной культуры.

**Северо-Кавказский федеральный округ. Кабардино-Балкарская Республика** имеет устоявшуюся репутацию региона с относительно развитой туристско-рекреационной инфраструктурой. Именно туристско-рекреационный комплекс взят за основу создания соответствующего мировым стандартам туристского кластера и формирования конкурентоспособного туристского бренда Кабардино-Балкарии. Перспективными направлениями являются и такие этнокультурные бренды: «Эльбрус — седьмое чудо России», «Сады Баксана».

Очевидно, что в республике в качестве брендинга за основу взяты направления позиционирования региона в качестве территории развитого туристско-рекреационного направления и уникальных возможностей сельского хозяйства, что, безусловно, отвечает потребностям республики.

Как справедливо отмечает исследователь А. С. Старцева, «региональные бренды могут быть связаны не только с природными условиями, но и с людьми, населяющими конкретную территорию или живущими в определенном месте, с их деятельностью...»<sup>25</sup>.

Одним из таких людей, живших и творивших на территории Кабардино-Балкарии, был замечательный балкарский поэт Кайсын Кулиев, чей художественный опыт сыграл уникальную роль в сохранении российской культурной идентичности, что вполне может стать базовой основой для бренда, отражением ценностных ориентаций поэта<sup>26</sup>.

Осмысление художественного наследия поэта ведется по двум основным направлениям. Одно из них условно можно назвать историко-теоретическим, где прослеживается становление основных мотивов творчества, их генезис, видовое и жанровое разнообразие, эстетические особенности. Во-вторых — в узко биографическом, исследующем творчество поэта сквозь призму времени.

За этот период можно с полной уверенностью утверждать, что балкарская поэзия вышла из этнического состояния и является в настоящее время самостоятельным объектом профессиональной мировой художественной культуры.

В изучении национальных типов культуры исследователями часто используется метод этнологического подхода, когда культура понимается как

25 Старцева А. С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 4. С. 197.

26 Науменко В. Е. Художественно-творческое наследие Кайсына Кулиева как культурный бренд Кабардино-Балкарии // Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 23. Краснодар, 2019. С. 269–274.

способ существования, выражающий сущность определенной, конкретно-исторической общности, этноса. Этнос рассматривается в качестве основного логотипа культуры, типология культуры приобретает вид системы этнокультурных типов<sup>27</sup>.

К. Кулиев испытал влияние самых разных культур (исламской, русско-советской, западно-европейской и др.), но прасимвол гор, камня, дерева всегда присутствовал в его стихах, его творчество вбирало в себя новые культурные знаки.

Таким образом, истоки поэтического таланта поэта кроются не только в народном фольклоре, но и в тех географических условиях, в которых развивалась культура этноса и, следовательно, самого творца.

***Северо-Кавказский федеральный округ. Северная Осетия — Алания.*** Одной из республик федерального округа, для которых исследования этнокультурных образов не только актуальны, но и необходимы, является Северная Осетия — Алания, где этнокультурные бренды условно разделены на три типологические группы:

- 1) Положительные образы, связанные с скифо-сармато-аланским наследием (язык, нартовский эпос, история), кобанской культурой, осетинскими пирогами, осетинским сыром.
- 2) Амбивалентные образы, которые можно охарактеризовать и положительно, и отрицательно. Например, сход ледника Колка в Кармадонском ущелье. Различные эмоции вызывает и образ «Цхинвал», связанный с событиями пятидневной войны: с одной стороны, это негативное отношение к агрессии против населения, с другой — сострадание и милосердие.
- 3) Отрицательные образы, мешающие внедрению брендовых программ. Среди них, например, «Беслан», «осетинская водка» и др.

Культурные связи многих республик и регионов Северного Кавказа осуществляются в рамках ежегодных фестивалей «Мир Кавказу». В нем участвуют, в основном, коллективы Северо-Кавказского региона. Впервые идея фестиваля «Мир Кавказу» как культурной акции в поддержку мира между народами возникла во время ингушско-осетинского конфликта и первой войны в Чечне<sup>28</sup>.

Министерство культуры Российской Федерации, учитывая значение данной акции, включило фестиваль в общефедеральную программу «Развитие и сохранение культуры и искусства народов Российской Федерации», где

27 См.: *Иванова М. Г.* Типология культуры: диалектика локальности и универсальности (этнометодологический ракурс проблемы): 24.00.01: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 1994. С. 8.

28 *Рахаев Т. И.* Культурная жизнь современной Кабардино-Балкарии: особенности и тенденции развития. Нальчик, 2010. 124 с.

было решено ежегодно проводить фестиваль в каждой республике Северного Кавказа поочередно.

**Южный федеральный округ. Республика Адыгея.** В части брендинга своей территории Адыгея находится в самом начале пути. Широко известный бренд «адыгейский сыр» служит, безусловно, в значительной мере задачам продвижения республики на туристские, торговые и другие рынки, однако в решении задачи привлечения туристских потоков он пока все же мало эффективен. Поэтому представляется необходимым в целях создания эффективного инструмента продвижения туристских возможностей Адыгеи, привлечения туристов и инвесторов провести целенаправленный комплекс мероприятий по формированию и продвижению яркого и привлекательного бренда Республики Адыгея. При этом, как показывает опыт, бренд может быть и не один. Так что, если к «адыгейскому сыру» добавятся несколько привлекательных и действенных брендов республики, ее курортов, праздников, фестивалей, древних поселений, в том числе города Майкопа, то можно будет с уверенностью утверждать и фиксировать заметное возрастание внимания к Адыгее как к региону, благоприятному и безопасному для туристов и инвесторов. Опыт работы в этом направлении в ряде других регионов Российской Федерации и в том же Южном федеральном округе показывает, что удачно сформированный и успешно продвинутый бренд города или территории может в значительной мере изменить ситуацию с привлечением туристов и инвестиций.

**Южный федеральный округ. Волгоградская область.** Важная характеристика бренда Волгоградской области — эффективная социальная сфера, благоприятное место для проживания населения. Качество жизни является существенным источником настоящего и будущего экономического развития. Волгоградская область славится своими фестивалями и мероприятиями профессионального спорта.

Особые страницы в книгу славы Волгограда вписаны событиями Великой Отечественной войны. В память о них на Мамаевом кургане установлен монумент Родины-матери. И хотя в городе есть достойные претенденты на роль этнокультурного бренда города, но пока ни один из них, очевидно, не затмит значимости замечательного монумента.

Волгоградская область — развитый культурный центр. Интересующиеся историей, этнографией и культурой посещают Мамаев курган, музей-заповедник «Старая Сарепта», краеведческие музеи и этнографический казачий музей.

Стратегия территориального брендинга нацелена на повышение качества жизни населения и на стимулирование развития промышленного, сельскохозяйственного, строительного секторов экономики и социальной сферы.

**Южный федеральный округ. Ростовская область.** Соединение усилий по сохранению, развитию и популяризации казачьей культуры в настоящее время становится основным трендом Ростовской области. Примером служит создание туристского комплекса «Петровский причал» и этнографического культурно-развлекательного комплекса «Казачья станица Черкасская».

«Петровский причал» с собственным слоганом «Кто в причале не бывал, тот Ростова не видал», стал визитной карточкой города Ростов-на-Дону.

По проекту этнографического культурно-развлекательного комплекса «Казачья станица Черкасская» разработан Генеральный план и выполнены работы по изучению, сбору и анализу материалов о народной архитектуре Донского края (натурные фотосъемки, обмеры оригинальных построек XVIII, XIX, начала XX вв., ветряных и паровых мельниц, православных храмов).

**Южный федеральный округ. Краснодарский край.** Краснодарский край является примером социального бренда. Высокие позиции региона в рейтингах качества жизни (первая пятерка) дают основания называть Краснодарский край одним из наиболее сильных социобрендов России.

В ряду этнопроектов Краснодарского края выделяется культурно-этнографический комплекс «Атамань», расположенный на побережье Азовского моря. На протяжении 2009–2018 гг. этот комплекс посетили сотни тысяч туристов, проведено более 100 крупных мероприятий, направленных на сохранение, популяризацию, развитие духовных ценностей, народных традиций (музыкальных, вокальных, хореографических, обрядовых, ремесленных, художественно-изобразительных, литературных) не только казаков как представителей русского народа, но и других этносов, проживающих на территории Краснодарского края. В декабре 2014 г. Законодательное собрание Краснодарского края постановило отнести государственное учреждение культуры «Выставочный комплекс "Атамань"» к особо ценным объектам культурного достояния Краснодарского края в сфере традиционной народной культуры.

**Центральный федеральный округ.** Особенность этнокультурного брендинга в Центральном федеральном округе такова, что помимо создания собственных брендов регионы планируют совместными усилиями активнее развивать уникальный российский культурный бренд — «Золотое кольцо». Идеологи проекта полагают, что он будет способствовать популяризации исторических и культурных традиций российской провинции, а для иностранцев откроет неизвестную Россию. По отношению к таким случаям уместным представляется применение термина «трансрегиональный» по аналогии с понятием трансграничных региональных образований как регионов, «выходящих» за пределы административно-территориального деления.

Но так уж сложилось, что в рассматриваемом регионе уже существует много хорошо известных этнобрендов, связанных с традициями русского народа.

Более четырех веков Тула известна как центр оружейных ремесел и металлообработки. Не менее популярны в России и за рубежом такие бренды как: «тульские пряники», «тульские самовары» и гармони.

Мероприятия этнокультурной направленности в Тульской области осуществляются в основном через музеи. Прежде всего, это Государственный военно-исторический и природный музей-заповедник «Куликово поле», Государственный мемориальный и природный заповедник Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна» с филиалом Усадьба «Никольское-Вяземское» (родовое имение семьи Толстых), а также краеведческие музеи старейших городов Тульской области Белева, Одоева, Ефремова и других районных центров. Музеи ежегодно организуют и проводят массовые мероприятия, нацеленные на сохранение и развитие традиционной народной культуры (например, празднование Масленицы, Троицы). Эксперты особо отмечают большой вклад в возрождение и развитие русских традиций двух крупнейших музеев области. Регулярно на протяжении многих лет проводится литературный и фольклорно-песенный праздник «Яснополянская осень», празднуются годовщины исторической битвы на Куликовом поле. В ходе этих массовых мероприятий уделяется серьезное внимание возрождению исконно русских, прежде всего фольклорных и ремесленных, традиций. В музеях также ведется работа по сбору материалов о традициях и обрядах русского населения края, проводятся фольклорно-этнографические экспедиции по деревням.

В региональных программах Белгородской области создание благоприятного имиджа занимает одно из ведущих положений. Белгородская область широко известна в России сельскохозяйственной продукцией (Белгородчина — родина подсолнечного масла, «мясная столица» России). Известна Курская магнитная аномалия и связанный с ней железорудный кластер<sup>29</sup>.

Однако бренд Белгородской области как развитого туристского центра находится на стадии разработки. К существенным проблемам отрасли туризма относятся: недостаточное региональное и государственное инвестирование в сферу туризма; невыраженность туристского продукта, способствующего узнаваемости Белгородской области в целом; состояние объектов культурного наследия, а также туристского сервиса.

Иваново позиционирует себя как «город невест» и «текстильный цех страны», а краснокаменная цитадель на берегу Днепра была одним из претендентов на победу в конкурсе «Семь чудес России». В планах администрации Ивановской области на ближайшие 2 года — создание центров рекреационного туризма в Плесе, Палехе и в Холуе, связанных с русскими обрядами, традициями и ремеслами.

В Костромской области в селе Андреевское на месте первой сыроварни торжественно открыта памятная доска. Для создания нового имиджа Ко-

29 Бренды Белгородской области. Текст: электронный // Инвестиционный портал Белгородской области [Сайт]. URL: <http://belgorodinvest.ru/investpotensial/about-the-region/brands-belgorod-region> (дата обращения: 01.03.2018).

стромской области важным поводом стало такое событие, как четырехсотлетие становления династии Романовых на костромской земле.

Также администрация Костромской области наметила создание 12 новых брендов региона, в частности, несколько этнокультурных: «Кострома и Берендеево царство — родина Снегурочки», «Иван Сусанин — патриот земли русской», «Костромская кадриль» и другие.

Владимирская область ставит одной из своих целей продвижение на рынке туристических услуг «Малого Золотого кольца Владимирской области». В него планируется включить такие, не очень известные для туристов, но уникальные города, как Александров, Гороховец, Муром.

В Ярославле, основанном в 1010 г. во времена расцвета древнерусского государства и носящего имя великого князя Ярослава Мудрого, есть все основания для удачного брендинга города.

Рязань — это и многовековая история защиты Руси от набегов кочевников, и героическая борьба с Золотой Ордой, и Сергей Радонежский, и возникновение казачества. Городские власти активно поддерживают продвижение туристического бренда «Рязань — город-воин».

Также сегодня город претендует еще и на звание родины воздухоплавания (на рязанской земле подьячий Крякутной поднялся в небо задолго до появления аэростата братьев Монгольфьер). К этому историческому факту власти города планируют «привязать» идею ежегодного проведения фестиваля аэростатов.

Не только историческим брендом Смоленска, но визитной карточкой всего федерального округа региональные власти планируют сделать «ожерелье всея Руси» — Смоленскую крепость.

Наряду с уже устоявшимися брендами осуществляется поиск новых уникальных сторон Центрального федерального округа для его дальнейшего позиционирования.

К примеру, во Владимире планируется «раскрутить» уникальный вымирающий промысел района — «мстерскую вышивку» (шитье белой гладью икон). Кроме того, город планирует стать «столицей коневодства» и использовать для создания нового бренда местную уникальную породу лошадей — «владимирский тяжеловоз».

Московская область занимается реализацией проекта под названием «Альбом нового облика городов», целью которого является разработка брендов городов Подмосковья. Проект был представлен в июле 2014 г. на заседании Правительства Московской области в рамках проведения Года культуры в России и Подмосковье. Пилотный альбом выполнен на примере города Клин. Альбом разработан по уникальной методологии последовательного комплексного анализа и представляет собой готовую дорожную проектную карту развития, благоустройства города, создания бренда, повышения узна-

ваемости Клина. В рамках этого проекта планируется создание аналогичных альбомов для других подмосковных городов.

### ***1.3. Концептуальные основы этнокультурного брендинга территории в контексте региональной культурной политики***

Региональная культурная политика использует территориальные уникальные этнокультуры, которые преобразовывают и трансформируют облик региона. Этнокультурный брендинг регионов связан с формированием этнообразов и ориентирован на развитие региональной идентичности. Поэтому для разработки эффективного этнокультурного бренда территории важна оценка этнических ресурсов региона.

Этнокультурный бренд территории должен отражать главные достоинства и особенности территории.

В этнокультурном региональном бренде должны быть объединены культура и традиции населения, экономическая и политическая деятельность, коммуникации территории, этнокультурный бренд должен сочетать ценности и стратегию развития региона.

Анализ категориального аппарата и опыт регионального брендинга дает основу для выделения концептуальных принципов этнокультурного брендинга территории:

- формирование устойчивого этнокультурного образа или события, на которые направлены коммуникации бренда;
- опора на смысловую основу и ценностные компоненты этнокультурного бренда;
- наличие ресурсной базы этнокультурного бренда территории;
- положительное позиционирование этнокультурного образа бренда;
- раскрытие уникальных преимуществ территории.

Указанные принципы этнокультурного брендинга территории и их применение позволяют не только успешно развивать и продвигать этнокультурные бренды, но и сделать вывод о потенциальной эффективности территориальных стратегий этнокультурного брендинга.

На сегодняшний день в научном мире утвердился ряд ведущих подходов к брендингу территорий: брендинговый, маркетинговый, имиджевый, геополитический и программно-целевой.

***Брендинговый подход: концепция конкурентной идентичности национального бренда С. Анхольта.*** Согласно С. Анхольту конкурентная идентичность является основой национального бренда, а источник идентич-

ности — это совокупность идей, ценностей, слов, культуры, образов, которые создают у потребителей ассоциации с государством-брендом.

Согласно данному тезису механизм построения бренда включает в себя:

- определение идентичности бренда через поиск ценностей и характеристик, которые ассоциируются с брендом;
- трансформация идентичности в предложение в форме услуг, продуктов для потребителей;
- проецирование идентичности бренда во внешний мир через коммуникацию с группами общественности.

В концепции С. Анхольта представлены восемь принципов брендинга территории: цель и возможности, истина, стремления и улучшение, включенность и общественная польза, креативность и инновации, сложность и простота, целостность и долгосрочность<sup>30</sup>.

Анхольт выделяет 4 этапа в брендировании страны:

- разработать стратегию территориального брендинга, т. е. плана для создания стратегического видения страны, региона или города, которое в дальнейшем должно быть детализировано и обсуждено с общественностью;
- сформировать положительную идею о бренде;
- реализовать идею на «высшем уровне»;
- рассказать об этом миру.

Формирование стратегии национального бренда происходит под влиянием шести факторов, которые образуют шестиугольник национального бренда. В центре шестиугольника находятся ответы на вопросы «Кто мы?» и «В чем наша сила и наш талант?». Факторы формируют основные области влияния на строительство бренда: человеческий капитал, деятельность правительства, туризм, инвестиции и привлекательность страны как места проживания, экспортируемые товары, культура и спорт. С. Анхольт отмечает, что искусство эффективного брендинга заключается в системном согласовании государством (территорией) действий, инвестиций, и коммуникаций для реализации конкурентной идентичности.

### ***Брендинговый подход: модель А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова.***

Российский «брендинговый» подход представлен А. Н. Чумиковым, М. П. Бочаровым и В. Л. Музыкантом, которые видят брендирование страны (региона) как основу роста ресурсов территории и определяют его как «вид деятельно-

---

30 См.: Анхольт С. Бренд Америка : мать всех брендов. М., 2010. 232 с.

сти, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира»<sup>31</sup>.

Наряду с социальным, политическим и бизнес-брендингом, А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров выделяют территориальный (региональный) брендинг, который необходим для привлечения инвестиций в регион с целью улучшения финансового имиджа территории, и является средством неэкономического решения текущих проблем, стоящих перед органами власти, бизнесом, и обществом<sup>32</sup>.

Рассматривая существующие в настоящее время локальные программы брендинга регионов, авторы отмечают преобладание в них экономических, географических, культурных брендов. Выстраивание национальных брендов решается системной аналитической работой с символами, лежащими в основании бренда, их положительными и отрицательными характеристиками. Систематизацию брендов авторы подхода предлагают проводить по следующим категориям: исторические названия, персоналии, товары, символы и т. д.

Формирование образа «Россия — великая держава» А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров предлагают представить в виде бренд-поля, состоящего из локальных областей: исторической, персональной, товарной и др.<sup>33</sup> Таким образом, в рамках данного подхода происходит объединение сферной имиджевой концепции и модели кобрендинга через совместное позиционирование брендов и дополнительных символов.

**Маркетинговый подход.** Анализ территориального брендинга показывает, что данное направление традиционно рассматривается в рамках маркетинговых технологий. Его изучение началось не очень давно, с выходом в 1993 г. книги Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Данное исследование ввело в теорию брендинга понятие «территориальный маркетинг»<sup>34</sup>.

Описанный Филиппом Котлером маркетинговый подход основан на базе рыночных отношений между территориями и целевыми аудиториями, которым эти территории продают местные товары и услуги, туристские услуги, услуги инвестиционных площадок.

Основная идея указанного подхода состоит в необходимости переводе всех сфер человеческой жизни в разряд товаров и услуг, которые могут стать неплохим источником коммерческого дохода и развития. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер расширили эту идею на территории, которые, по их мнению, как и любые коммерческие структуры, могут заниматься

31 См.: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. 552 с

32 Там же. С. 208.

33 Там же. С. 215.

34 См.: Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. 382 с.

продажей своих продуктов и услуг, связанных не только с экономическими, но и с историческими, культурными и природными особенностями территорий. Это должно привести к повышению объемов инвестиций и новому приливу энергии и сил в них. Маркетинг территорий должен пониматься буквально как продвижение территорий с их культурным, историческим, природным богатством в качестве хоть и специфического, но именно товара, на рынок.

«Местам, как товарам и услугам, нужен искусный маркетинг, — пишут они. — Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди “потенциальных и существующих клиентов”, чьей поддержки они добиваются... Чтобы развивать конкурентное преимущество, местам нужно задуматься о своем прошлом, настоящем и будущем»<sup>35</sup>. Такой радикальный перевод всего объема культурного наследия и исторического времени в разряд товаров и услуг, которые нужно выгодно преподнести, является отличительной чертой маркетинга мест, маркетингового подхода к брендингу и в то же время его одним из главных отличий от собственно культурного брендинга территорий, цель которого принципиально не может сводиться к экономическим результатам и должна пониматься шире и глубже.

Появление многочисленных исследовательских работ привлекли внимание коммерчески мыслящих людей, которые стали заниматься вопросами формирования выгодного имиджа территории, их маркетингом, открыв большое количество соответствующих агентств, работающих на уровне продвижения как отдельных локальных территорий, так и целых народов и стран. Все технологии создания успешного товарного знака, коммерческого бренда были перенесены на новую, территориальную и национальную, почву и с определенным успехом применены. Стратегия данных маркетинговых служб заключалась в превращении целых стран в территориальные бренды. Представители маркетингового подхода заявляют, что технологии и инструменты маркетинга мест или территориального маркетинга становятся теоретической и практической основой территориального брендинга<sup>36</sup>.

Важно провести строгие разделительные линии между маркетингом и брендингом в культурной сфере, а также брендингом в экономической и культурной областях, и четко сформулировать на основе специфики методов, средств, задач и целей отличительные черты культурного бренда, и в соответствии с этим, характерные особенности самого процесса брендинга культурных феноменов.

***Имиджевый подход.*** В рамках имиджевого подхода в российских исследованиях представлены три модели имиджа государства.

35 Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. С. 11.

36 Хорольцова Е. Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13. № 2. С. 25.

**Модель Э. А. Галумова.** Данная модель предполагает разделение национально-государственного имиджа на внутренний и внешний<sup>37</sup>.

В модели Э. А. Галумова выделены следующие характеристики образа государства:

- соответствие традициям национального и мирового сообщества (символичность);
- существование главной идеи в рамках реализации национальных интересов (концептуальность);
- узнаваемые признаки (уникальность);
- воздействие образа на общество (наличествование);
- простота восприятия (доступность);
- целостность образа государства.

Внутренний имидж Российской Федерации — «образ российской демократии, имидж власти, имидж российской экономики, имидж вооруженных сил Российской Федерации, внешнеполитический имидж России, имидж информационной политики государства и т. д.»<sup>38</sup>.

Внешний имидж страны включает в себя знакомство с некоей terra incognita и определяется ответами на вопросы, задаваемыми при знакомстве с новой страной, причем очередность ответов на эти вопросы определяет последовательность восприятия ключевых образов государства. Вопросы сформированы в следующем порядке: где находится страна, что в ней интересного, каковы духовные ценности и устремления народа, что в стране производят.

По модели Э. А. Галумова, имидж страны формируется через последовательность образов: сначала проецируется политико-географический образ страны, идентифицирующий государство с определенной частью света, затем фиксируется природно-ресурсный образ, включающий природные национальные богатства.

На основе природно-ресурсного образа формируется цивилизационно-культурный образ, составляющий культурно-историческое наследие страны мировой значимости. Далее накладывается социально-ментальный образ народа, идентифицирующий народ на основе наиболее типичных социально-психологических признаков. Производственно-экономический образ определяет для страны экономическую нишу в мировом экономическом пространстве. Завершает модель национально-ценностный образ, выражающий государственные цели в национальной идеологии.

Последовательность формирования имиджа страны, настаивает Э. А. Галумов, должна соблюдаться от политико-географического образа к национально-ценностному.

Обобщающий подход к формированию имиджа государства представлен Э. А. Галумовым совместно с Ю. Б. Кашлевым, который отмечает, что в целях разработки внешнеполитического имиджа страны создаются обра-

37 См.: Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. 447 с.

38 Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С. 122.

зы для следующих групп общественности: партнеры, союзники, противники и конкуренты.

**Концепция А. С. Ваторопина, Г. С. Зборовского и Е. А. Шуклиной.**

А. С. Ваторопиным, Г. С. Зборовским и Е. А. Шуклиной в рамках имиджевого подхода разработана еще одна концепция имиджа государства<sup>39</sup>. В указанной концепции базой для формирования имиджа государства является система социальных ценностей, существующая в стране. Указанные ценности разделяются на:

- витальные (здоровье, жизнь, благосостояние, безопасность...);
- политические (конституция, свобода слова, гражданское общество, законность, национальный суверенитет и пр.);
- социальные (патриотизм, уровень потребления, статус, работа, социальная активность, профессионализм, семья, независимость, социальная ответственность и др.);
- религиозные (вера, бог, благодать, спасение);
- моральные (честь, дружба, благо, долг, любовь, верность);
- эстетические (стиль, красота, традиции, гармония и др.).

Опираясь на предложенную классификацию, авторы обращаются к разработке имиджевых конструктов территориальных образований. Авторы соотносят понятие «система ценностей» с понятием «менталитет», под которым подразумевают систему символов и смыслов, которая закреплена в сознании населения в рамках культурно-исторической эпохи.

**Кристаллическая модель Д. П. Гавры и А. С. Савицкой.** В 2006 г. Д. П. Гаврой и А. С. Савицкой была предложена структурная модель имиджа государства / региона, имеющая в основании имиджевый подход. Структурная модель представлена в виде кристаллической решетки, отражающей имидж территориально-государственного субъекта. В узлах решетки находятся ключевые имидж-концепты (атомы), которые за счет сил притяжения и отталкивания находятся в определенных местах<sup>40</sup>.

В концептах заданы шесть граней (блоков) смысловой сферы: общественно-политическая, ресурсно-производственная, национально-ментальная, социально-культурная, культурно-историческая и национально-ценностная. Блоки-границы скреплены вершинами (имидж-концептами), оказывающими значимое влияние на восприятие модели разными целевыми группами. Территориальные аудитории могут в качестве первостепенных рассматривать

<sup>39</sup> См.: Ваторопин А. С., Зборовский Г. С., Шуклина Е. А. Социальные ценности как фактор формирования политического имиджа страны // Политическая имиджелогия. М., 2006. С. 169–177.

<sup>40</sup> Гавра Д. П., Савицкая А. С. Внешний и внутренний имидж территории // PR-Универсум, 2006. Вторая Всероссийская научно-практическая конференция (14–17 нояб. 2006 г., г. Томск): сб. матер. Томск, 2006. С. 29–35.

разные концепты, но гармоничное соотношение всех перечисленных концептов гарантирует цельный имидж.

Через предложенные схемы формируются модели внешнего и внутреннего имиджа страны.

В модели внешнего имиджа генеральные концепты — лидер, география, ресурсы, политический дискурс, политическая история, известные бренды, менталитет, международный авторитет, ценности. С учетом особенностей целевых аудиторий для концептов определяется собственная система имиджевых характеристик. Одновременно, разные концепты, в зависимости от блока, в котором они находятся, имеют разное наполнение.

Модель регионального имиджа практически повторяет модель имиджа государства. В ней присутствуют география и архитектура, комфортность жизненной и бизнес-среды, комфортность инвестиционной среды.

Указанная модель значительно отличается и от линейных, и от сферно-ядерных схем. Кристаллическая модель согласуется с практиками постмодерна. Введение в имиджевый конструкт принципа «вершин» и «граней» позволяет, по мнению авторов, рассмотреть взаимовлияние наиболее значимых составляющих модели.

***Геополитический подход.*** Геополитический подход к брендингу территории связан с именем Д. Н. Замятина, который ввел понятие «геокультурный брендинг территорий». Под геокультурным брендингом он понимает проектно-сетевую деятельность, направленную на прикладное использование геокультуры территории в целях формирования и продвижения аттрактивного территориального образа<sup>41</sup>. А геокультуру он определяет как «...культурное наследие территорий, которое проявляется через географический или геокультурный образ»<sup>42</sup>.

Территориальный имидж Д. Н. Замятин рассматривает как совокупность образов, которые взаимосвязаны друг с другом. Основа структуры — стержневой образ, предполагающий «ветвления», вторичные и «поддерживающие образы». Таким образом, в рамках геополитического подхода регион позиционируется как особый историко-географический образ со своими специфическими характеристиками.

В настоящее время парадигма развития территорий изменяется. Рассмотренные модели отличаются отсутствием достоверных критериев выбора инструментов, механизмов и технологий в построении территориального бренда. Поэтому можно утверждать, что существует потребность в разработке нового вида модели, алгоритм которой бы систематизировал инструментарий этнобрендинга и был при этом нацелен на качественное продвижение

<sup>41</sup> Замятин Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: матер. междунар. науч.-практ. конф. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). Екатеринбург, 2015. С. 29–39.

<sup>42</sup> Там же. С. 30.

создаваемого этнокультурного бренда с учетом специфики региональной культурной политики.

Если первоначально модели разрабатывались для бренда туристского направления, то в последние годы они приобрели более комплексный характер и тяготеют к универсальности. Условно эти модели можно поделить на два укрупненных типа: систематизация базовых факторов, влияющих на формирование территориального бренда / имиджа (их можно назвать принципиальными моделями), и модели, систематизирующие процесс разработки и продвижения территориального бренда (процессуальные модели).

***Программно-целевой подход.*** Основная проблема регионов России заключается в том, что территории, производя локальные узнаваемые внутри страны этнокультурные бренды, часто не могут выстроить их продвижение с локального на региональный, с регионального на межрегиональный, с межрегионального на федеральный, а затем на мировой уровень. Поэтому, предлагаемый «авторский» подход к построению комплексной модели этнокультурного бренда территории можно назвать «программно-целевым».

Программно-целевой подход предполагает следующую схему формирования и продвижения этнокультурного бренда:

1. Стратегия социально-экономического развития субъектов Российской Федерации должна включать отдельный раздел по развитию этнокультурной самобытности, который бы содержал обоснование территориального брендинга и опыт использования уже существующих успешных брендов. Программа этнокультурного брендинга региона может учитываться в структуре программы социально-экономического развития региона. В перспективе этнокультурный брендинг должен стать отдельным направлением одного из разделов региональной программы социально-экономического развития под названием «Стратегия брендинга региона».

2. В указанной Стратегии должны быть выделены основные этапы, из которых состоит процесс территориального брендинга: описание основных характеристик территории этнокультурного брендинга, определение целей и задач, выбор внешних и внутренних целевых аудиторий, проведение аналитических и социологических исследований по ожиданиям потребителей бренда, выбор этнокультурных образов, персоналий и событий для формирования этнокультурного бренда, создание визуальной айдентики, выбор каналов коммуникации для продвижения и развития этнокультурного бренда.

3. Этнокультурный бренд региона представляет собой одновременно и модель региональной идентичности, и способ продвижения имиджа территории. В этом сущность и перспективы применения программно-целевого подхода к этнокультурному брендингу регионов.

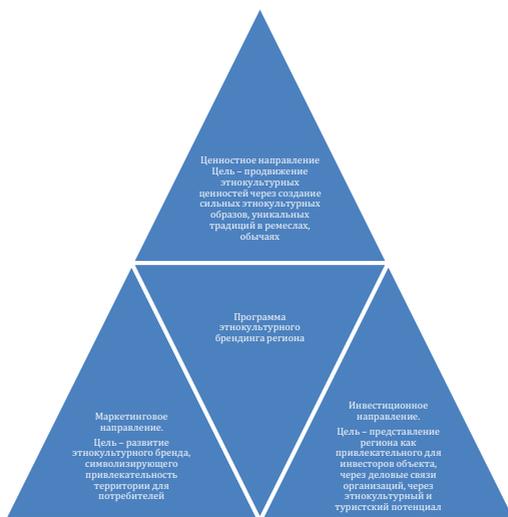
В зависимости от целей социокультурного и экономического развития региона на базе программно-целевого подхода формируются три основных направления модели этнокультурного брендинга территории (Рис.1).

**Ценностное направление.** Цель — продвижение этнокультурных ценностей территории региональными административными и бизнес-структурами через реальные или мифологизированные исторические события, произошедшие в определенное время на территории. Речь идет о создании сильных этнокультурных образов, уникальных традиций, развитие народных ремесел, сохранение этнических обычаев. Таким образом, происходит создание историко-культурных информационных комплексов, которые образуют этнокультурные брендовые знаковые системы. Вместе с тем, эти, даже абсолютно мифологизированные, бренды должны быть поддержаны уже существующими событиями, которые становятся основой успеха бренда.

Когда у территорий появляются мощные этнокультурные образы, на их основе путем создания синергетического эффекта формируются ценности более высокого порядка, создающие позитивный этнокультурный бренд региона в целом.

**Маркетинговое направление.** Цель — развитие этнокультурного бренда, представляющего узнаваемость и привлекательность территории для потребителей услуг (целевых аудиторий). Известные достопримечательности, природные особенности, развитая инфраструктура, все, что связано с данным направлением этнокультурного брендинга, обычно пользуется поддержкой региональных органов власти, так как обеспечивает значительные поступления в региональные бюджеты. Маркетинговоенаправление особенно эффективно на территориях с ограниченными сырьевыми, транспортными или промышленными ресурсами. Поэтому этнокультурный бренд региона может развиваться как туристический. Данное направление, связанное с ростом туристических потоков, открывает перспективы для компаний, связанных с индустрией гостеприимства, общественного питания, организаций среднего и малого бизнеса, консолидируя их совместные усилия по продвижению этнокультурного бренда.

**Инвестиционное направление.** Цель — представление региона как привлекательного для инвесторов объекта через деловые связи организаций, через этнокультурный и туристский потенциал.



*Рис. 1. Модель этнокультурного брендинга региона на основе программно-целевого подхода*

Определив основные направления в моделировании этнокультурных брендов региона, необходимо разработать эффективную технологию их реализации на основе стратегии регионального развития.

Таким образом, повышение привлекательности региона для целевых потребителей как стратегическая цель этнокультурного регионального брендинга достигается на основе конкретных стратегий управления этнокультурным брендингом, включенных в территориальные программы социокультурного развития.

Обобщая стратегии брендинга регионов, устанавливаем, что в состав **этнокультурного бренда** можно включить **четыре элемента**:

- 1) объект брендинга;
- 2) семиотические атрибуты;
- 3) бренд-имидж, создающий интерес и расположенность целевой аудитории к этнокультурному бренду;
- 4) бренд-программу, создающую лояльность целевой аудитории этнокультурному бренду.

Реализуется брендинг территории в соответствии с ее бренд-программой, включающей разработку самого бренда (логотипа / символа), его креативной идеи, позиционирование территории в глобальном бренд-пространстве, а также проведение целенаправленной единой политики продвижения бренда.

Предлагаемая технология моделирования этнокультурных брендов региона предполагает следующую последовательность:

- оценить этнокультурный потенциал и особенности создания этнического образа территории, выявить факторы, которые формируют положительное впечатление о регионе у инвесторов, бизнес-сообщества и населения;
- разработать программу этнокультурного брендинга региона;
- построить систему коммуникаций, обслуживающую процесс формирования и продвижения этнокультурного бренда региона;
- создать каналы информационного продвижения этнокультурного продукта, формирующего благоприятный образ региона;
- провести рекламные кампании и имиджевые мероприятия для внутренних и внешних целевых аудиторий, формирующих позитивные впечатления.

Система управления этнокультурным брендом региона включает разработку плана мероприятий по его формированию и реализации концепции его продвижения. В качестве мер обеспечения позитивного восприятия региона целесообразно проведение мониторинга средств массовой информации в формировании бренда, имиджа и репутации региона, включающего: анализ проводимой в регионе социально-экономической и культурной политики, инвестиционного климата среди населения, туристов и бизнес-сообщества. Кроме того, для успешной реализации данной концепции необходимо разработать и реализовать программу обучения участников мероприятий в области продвижения этнокультурных брендов и развития общественных связей.

Отдельным вопросом, требующим исследований теоретического и эмпирического характера, является проблема оценки «точек роста» эффективности этнокультурного бренда территории, которая позволит выявить степень влияния различных активов территории в виде объектов культурного и природного наследия на этнокультурный потенциал и повышение привлекательности региона. Данное направление исследований позволяет получить ряд прикладных решений для системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития этнокультурного потенциала территории. Кроме того, изучение деятельности по формированию, развитию и продвижению этнокультурных региональных брендов способствует оценке эффективности индикаторов региональной культурной политики в области работы с учреждениями культуры.

Необходимо отметить некоторые подходы к решению проблем региональной культурной политики с помощью этнокультурного брендинга:

- формирование полновесной региональной идентичности;
- выравнивание возможностей в культурном развитии регионов и российских столиц на базе эффективного использования этнокультурного потенциала регионов;

- эффективные изменения качества культурной жизни региона, поддержка культурных и творческих индустрий в целях решения социокультурных вопросов региона;
- расширение и диверсификация культурного предложения для внешних и внутренних целевых групп в рамках региональной культурной политики;
- повышение привлекательности и корректировка содержания разрабатываемых культурных программ для целевых групп территории.

Этнокультурный региональный потенциал в сфере этнокультурного брендинга выступает ресурсом развития не только территории, но и страны в целом. С появлением этнокультурных брендов у регионов появляется возможность определения своего уникального места в культурном ландшафте государства, продвижения этнокультурных ценностей, традиций особенностей этносов территорий. Этнографическая составляющая культурного поля региона сохраняется в реальной жизни его жителей в виде этнокультурных атрибутов бренда.

Разработка концептуальных основ регионального этнокультурного брендинга позволяет нам сделать вывод о том, что моделирование этнокультурных брендов в рамках программно-целевого подхода позволяет использовать сформированный категориально-понятийный аппарат и положения теоретического подхода для дальнейшей разработки концепций этнокультурного брендинга субъектов Российской Федерации.

## Глава 2. Этнокультурный брендинг территории как ресурс государственной культурной политики

### *2.1. Разработка системы критериев формирования этнокультурного бренда территории*

Научно обоснованное выявление системы критериев формирования этнокультурного бренда направлено на раскрытие его территориального потенциала. Поэтому очень важно определять необходимый и достаточный набор ключевых характеристик территории, для идентификации которых необходимо сопоставить показатели, характеризующие деятельность в определенной сфере культуры, оценить продвижение и развития направлений хозяйственной активности для роста общей конкурентоспособности региона<sup>43</sup>.

Можно выделить основные группы критериев, в зависимости от деятельности в области регионального брендинга и ее результативности на конкретной территории.

Первая группа критериев — организационные. Они представляют собой оценку организации деятельности в отношении разработки и продвижения бренда территории. К данной группе относятся:

1. Наличие региональных нормативно-правовых актов, регулирующих действия в сфере брендинга.
2. Отражение мероприятий брендинга в программах социокультурного и экономического развития территории.
3. Выделяемые финансовые ресурсы на формирование и продвижение регионального бренда.

Критерии первой группы показывают приоритет и важность территориального бренда для администрации региона, т. е. создана или нет структура, формирующая и продвигающая бренд, какие документы разработаны для организации мероприятий по брендингу, выделяется ли финансирование на проведение работ, связанных с региональным брендингом.

Вторая группа критериев — критерии результативности деятельности по территориальному брендингу. Они показывают возможность оценить результаты деятельности по разработке и продвижению регионального бренда и включают узнаваемость бренда (упоминание бренда в СМИ), рост ключевых показателей бренда, доступность отчетности по реализации программ территориального брендинга.

На основании вышеуказанной системы критериев формирования этнокультурного бренда территории выделим основные положения для его разработки и продвижения:

<sup>43</sup> Гуцалов А. А. Территориальный брендинг: в поисках стратегии развития. Текст: электронный // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сб. науч. ст. М.: Институт Наследия. 2019. С. 162–174. URL: [http://sbricr.com/wp-content/uploads/2019/10/16\\_Gutsalov.pdf](http://sbricr.com/wp-content/uploads/2019/10/16_Gutsalov.pdf). DOI: 10.34685/NI.2019.98.73.001 (дата обращения: 01.11.2019).

1. Уровень региональной дифференциации этнокультурного бренда определяется факторами экономической и социокультурной среды региона, которые характеризуют накопленный потенциал конкурентных преимуществ территории и основные источники этих преимуществ.

2. Для оценки факторов формирования регионального этнокультурного бренда необходимо сформировать набор ключевых показателей.

3. Число показателей должно быть достаточным для достижения целей оценки, они должны быть статистически надежными и релевантными.

4. Для формирования совокупного показателя оценки выбранные показатели должны характеризоваться относительными величинами.

Процесс организации разработки регионального этнокультурного бренда можно условно разделить на три типа: административный, общественный и смешанный.

1. Административный. Его особенность в том, что инициатива разработки бренда принадлежит администрации территории. Бренд разрабатывается либо структурой администрации, либо на основании конкурса выбирается организация, которая занимается разработкой бренда, анализом целевых аудиторий, его рекламной компанией и продвижением. Отметим, что в России практически не создаются специальные структуры в органах власти для разработки продвижения бренда, т. к. это считается экономически нецелесообразным. В основном разработкой брендов занимаются специализированные организации, а администрация обсуждает предложенные варианты и делает выбор в пользу одного из них. Финансирование работ по брендингу осуществляется за счет администрации территории (Москва, Константиновск).

2. Общественный. Разработка территориального бренда осуществляется населением, проживающим на территории, роль администрации в разработке бренда минимальна, в основном органы власти занимаются непосредственно реализацией мероприятий по продвижению бренда. Выбор бренда происходит через голосование жителей. Расходы на разработку бренда в основном берут на себя жители и организации-спонсоры. Продвижение уже разработанного бренда осуществляет администрация территории (Курск, Шарья).

3. Смешанный. Данный тип состоит из элементов административного и общественного типа организации брендинга. Разработка бренда может осуществляться в системах: администрация территории + организации бизнеса, администрация территории + жители территории, жители территории + организации бизнеса.

Для первой системы бизнес выступает в качестве организаторов и спонсоров, а органы власти предоставляют более льготные условия ведения бизнеса (Казань).

В системе «администрация территории + жители территории» идея бренда обычно разрабатывается населением территории. Однако организация

конкурса, финансирование и окончательное решение по формированию и продвижению бренда берет на себя администрация территории (Минусинск).

Система «жители территории + организации бизнеса» встречается крайне редко. Организаторами и идейными вдохновителями брендинга являются местные жители, а бизнес спонсирует мероприятия, причем инициатором разработки бренда может выступать один из руководителей кампании-спонсора, одновременно являющийся жителем территории (Мышкин).

Существуют универсальные принципы разработки и продвижения регионального бренда. Они сформированы на основе:

1. Целевого характера формирования привлекательного образа территории.

2. Креативного подхода к решению задач брендинга.

3. Развития и роста территории через продвижение бренда.

4. Мониторинга деятельности по брендингу.

Формирование устойчивого положительного образа территории с целью трансформации его в бренд предполагает позиционирование территории как места для осуществления различных проектов, создание положительного инвестиционного климата. Креативный подход помогает активировать творческий потенциал населения территории. Участие жителей в программах территориального брендинга, их творческая направленность в разработке брендовой составляющей социокультурной политики, способствуют привлечению инвесторов из других регионов к осуществлению совместных практик. Разработка стратегии развития и роста территории, учитывающая продвижение регионального бренда, позволит органам власти решать актуальные проблемы территориального образования путем организации мероприятий по реализации этой стратегии. Мониторинг деятельности, связанной с брендингом, позволяет контролировать вектор развития данной деятельности, оценивать ее результаты и вносить корректировки в процесс управления брендом.

Формирование этнокультурного бренда может проводиться согласно универсальным принципам построения регионального бренда. Создание положительного этнокультурного образа позволяет выбрать и усилить преимущества территории по отношению к другим объектам и субъектам брендинга. Уникальный этнокультурный бренд помогает повысить рейтинги организаций бизнеса, расположенных на территории, привлечь инвестиции в регион формирования бренда, способен задать вектор стратегического развития территории, обеспечивая социальную и экономическую стабильность, выделить конкретную территорию из числа других территорий страны.

## ***2.2. Методы оценки и формирование комплексной системы показателей эффективности бренда территории (на примере музеев Юга России)***

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 оценка 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 Е. М. Зеленской, О. В. Кучмаевой, О. И. Сабельниковой, Е. Г. Тархановой и ряда других авторов.

Рассматривая различные виды оценки результатов деятельности, и оценивая результаты, связанные с этнокультурным брендингом региона, сфокусируемся на оценке его эффективности, т. е. сопоставлении показателей затрат ресурсов и показателей результата деятельности по брендингу, 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 яв-

ляются 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%. Правильное и эффективное управление процессом этнокультурного брендинга 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, повышают территориальную занятость, стимулируют приток инвестиций, определяют возможные социальные эффекты других областей 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 брендинга с социокультурной и экономической точки зрения. Социальные эффекты могут возникать в виде положительных эффектов для населения территории, туристов. Поэтому применительно к этнокультурному региональному брендингу правильнее было бы говорить о социально-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 этнобрендинга, показатели трудоустройства в сопутствующих сферах, развития инфраструктуры и т. п.

Таким образом, под оценкой эффективности этнокультурного бренда территории нами понимается социально-экономическая эффективность, вы-

ражающаяся 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 значительной 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 в оценке не только 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.

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, социокультурными 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 регионов, которые имеют глобальное значение для стратегического развития территорий, но на сегодняшний день недостаточно изучены. 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 в ее основе располагаются финансы, а для некоммерческой организации главное — выполнение целевых социальных задач.

Учитывая вышесказанное, разработана авторская методика оценки эффективности использования потенциала 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 эффектив-

ности 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 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 два в каждом. В рамках каждого направления формируются коэффициенты потенциала музеев:

- коэффициент потенциала музеев в области этнокультурного брендинга по ценностному направлению (Пцм):

$$ПП_{цм} = \frac{P_{срм}}{P_{см}} \quad (2.1),$$

где:

$P_{срм}$  — объем расходов, направляемых на сохранение и реставрацию музеев и музейных фондов как объектов культурного наследия,

$P_{см}$  — совокупные расходы музеев.

- коэффициент потенциала музеев в области этнокультурного брендинга по маркетинговому направлению (Пмм):

$$П_{мм} = \frac{P_{нрм}}{P_{см}} \quad (2.2),$$

где:

$P_{нрм}$  — затраты на продвижение музея (затраты на информатизацию),

$P_{см}$  — совокупные расходы музеев.

- коэффициент потенциала музеев в области этнокультурного брендинга по инвестиционному направлению (Пим):

$$P_{им} = \frac{D_{см}}{P_{см}} \quad (2.3),$$

где:

$D_{см}$  — совокупные доходы музеев,

$P_{см}$  — совокупные расходы музеев.

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

$$P_{экм} = P_{цм} + P_{мм} + P_{им} \quad (2.4),$$

где:

$P_{экм}$  — общий показатель совокупного потенциала музеев для этнокультурного брендинга,

$P_{цм}$  — коэффициент потенциала музеев по ценностному направлению,

$P_{мм}$  — коэффициент потенциала музеев по маркетинговому направлению,

$P_{им}$  — коэффициент потенциала музеев по инвестиционному направлению.

Эффективность использования совокупного потенциала 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) Коэффициент  $K_{имп}$  — изменение количества посещений музеев в расчете на 1 музей (по сравнению с предыдущим годом);

2) Коэффициент  $K_{изм}$  — изменение количества экскурсий в расчете на 1 музей (по сравнению с предыдущим годом);

3) Коэффициент  $K_{илм}$  — изменение количества лекций в расчете на 1 музей (по сравнению с предыдущим годом).

– *маркетинговое* включает два показателя, отражающие информационное продвижение музеев:

1) Коэффициент  $K_{изкм}$  — изменение количества музейных предметов, внесенных в электронный каталог (по сравнению с предыдущим годом) в расчете на 1 музей;

2) Коэффициент  $K_{исм}$  — изменение количества музеев, имеющих веб-сайт (по сравнению с предыдущим годом).

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

1) Коэффициент  $K_{идпсбм}$  — изменение доходов от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности (тыс. руб.) в расчете на 1 музей.

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 (Ксирм):

$$K_{сирм} = K_{илм} + K_{илм} + K_{изкм} + K_{исм} + K_{идпсбм} \quad (2,5).$$

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 федерации 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.

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 и видовой специфики и организационно-правовых форм. Выборка включает в себя все музеи федерального и местного уровня, расположенные в трех субъектах Российской Федерации. Сбором, обработкой и анализом музейной статистики на федеральном уровне занимается Главный информационно-вычислительный центр Министерства культуры Российской

Федерации через АИС «Статистическая отчетность отрасли»<sup>44</sup>. Поэтому показатели рассчитывались по материалам ГИВЦ Минкультуры по регионам Юга России (Волгоградская область, 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 федерации на основе показателей деятельности. В таблицах 2 и 3 представлена статистика ряда ключевых показателей для расчета совокупного потенциала музеев, характеризующих их масштаб и некоторые аспекты деятельности.

Таблица 2

**Совокупный потенциал музеев в области этнокультурного брендинга за 2016 г. по регионам ЦФО**

Показатели	Регионы ЦФО		
	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край
$P_{рсм}$ , тыс. руб.	43430	3859	101998
$P_{см}$ , тыс. руб.	675800	110651	657016
$П_{цм}$	0,064	0,035	0,155
$P_{прм}$ , тыс. руб.	465	0	4841
$P_{см}$ , тыс. руб.	675800	110651	657016
$П_{мм}$	0,001	0	0,007
$Д_{см}$ , тыс. руб.	677325	116686	664440
$P_{см}$ , тыс.руб.	675800	110651	657016
$П_{им}$	1,002	1,055	1,011
$P_{экм}$	1,067	1,09067	1,173
Рейтинг	3	2	1

Измерение совокупного потенциала музеев в области этнокультурного брендинга за 2016 г. по нескольким регионам Юга России показало при-

<sup>44</sup> Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования за 2016 г., за 2017 г. Свод. Музеи. Текст: электронный // Сервер отраслевой статистики Минкультуры России [Сайт]. URL: <http://mkstat.ru/indicators/> (дата обращения: 16.07.2019).

оритет Ставропольского края в области сохранения культурного наследия, т. е. в ценностном направлении. Волгоградская область занимает лидирующее место в информационном продвижении, т. е. в маркетинговом направлении, а Ростовская область опережает остальные исследуемые регионы по уровню полученных доходов, т. е. в инвестиционном направлении.

Однако в 2017 г. указанные тенденции по регионам изменились (Таблица 3).

Таблица 3

**Совокупный потенциал музеев  
в области этнокультурного брендинга за 2017 г.  
по регионам Юга России**

Показатели	Регионы Юга России		
	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край
$P_{рсм}$ , тыс. руб.	37362	102753	29387
$P_{см}$ , тыс. руб.	496903	748793	252713
$\Pi_{цм}$	0,075	0,137	0,116
$P_{прм}$ , тыс. руб.	3200	3 520	438
$P_{см}$ , тыс. руб.	496903	748793	252713
$\Pi_{мм}$	0,006	0,005	0,002
$D_{см}$ , тыс. руб.	508152	757107	254374
$P_{см}$ , тыс.руб.	496903	748793	252713
$\Pi_{цм}$	1,023	1,011	1,007
$P_{эжм}$	1,104	1,153	1,125
Рейтинг	3	1	2

Измерение совокупного потенциала музеев в области этнокультурного брендинга за 2017 г. 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. Положи-

тельным моментом является тенденция к росту доходов музеев по отношению к расходам во всех исследуемых регионах.

Для исследования динамики потенциалов музеев была проведена сравнительная оценка их изменений (Таблица 4).

Таблица 4

**Сравнительная оценка изменений совокупного  
потенциала этнокультурного брендинга за период 2016–2017 гг.**

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
<i>П<sub>экм</sub></i>	0,918	1,104	1,2	1,166	1,153	0,99	1,173	1,125	0,96
Рейтинг	1			2			3		

Сравнительная оценка изменений совокупного потенциала музеев за период 2016–2017 гг. показала, что эффективное использование потенциала музеев в Волгоградской области в 2017 г. (рост потенциала составил соответственно 1,2 раза по сравнению с 2016 г.) привело к росту сопутствующих социокультурных эффектов через улучшение результатов деятельности музеев, за исключением ценностного направления, где у Волгоградской области мы видим признаки регресса (Таблица 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 в недостаточно продуктивном функционировании музейных организаций, а также в неоптимальном использовании ресурсов музейной сферы территории. Отметим, что при интерпретации результатов по каждому субъекту федерации не вычислялись средние значения сводных показателей, так как в исследовании было важно увидеть стабильность в деятельности музеев. Эта характеристика является достаточно важной для уверенного функционирования создаваемого этнокультурного бренда.

**Сравнительная оценка изменений результатов  
деятельности музеев в направлениях за период 2016–2017 гг.**

Показатели	Регионы Юга России								
	Волгоградская область			Ростовская область			Ставропольский край		
	2016	2017	2017/ 2016, коэф. изме- нений	2016	2017	2017/ 2016, коэф. изме- нений	2016	2017	2017/ 2016, коэф. изме- нений
Всего музеев, в т. ч. фили- алов	41 2	41 2	1,0	43 0	43 0	1,0	43 9	44 9	1,02
<b>Ценностное направление</b>									
Число по- сещений на один му- зей, 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
<b>Маркетинговое направление</b>									
Число музейных предметов, внесенных в электрон- ный каталог, на один музей	4937	5192	1,05	25186	27143	1,08	14798	15181	1,03
Число музеев, имеющих веб- сайт – всего, % от общего числа	21 51,2	30 73,2	1,43	35 81,4	39 90,7	1,11	37 86,0	41 93,2	1,11
<b>Инвестиционное направление</b>									
Доходы от принося- щей доход деятельности, тыс. руб. на один музей	2007	2621	1,31	2007	2393	1,19	491	567	1,15
Ксирм	6,59			6,36			6,55		
Рейтинг	1			3			2		

Сравнительная оценка изменений результатов деятельности музеев Ростовской области иллюстрируют ухудшение динамики показателей деятельно-

сти практически по всем направлениям (Таблица 5). В Ставропольском крае изменение результатов деятельности музеев показывает положительную динамику, но ухудшение показателя совокупного потенциала в 2017 г. по сравнению с 2016 г. говорит о том, что темпов его роста не хватает для эффективного функционирования этнокультурного бренда территорий (Таблицы 4, 5).

Аддитивный анализ показателей деятельности музеев за период 2016 по 2017 гг. 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.

Разработанная методика является универсальной и применима как к совокупности музеев в регионе, так и по отношению к одной музейной организации. При формировании наборов показателей в зависимости от анализируемых направлений сферы культуры данная методика может применяться для любых учреждений культуры.

Подчеркнем, что разнородность выборки позволяет получить наиболее значимые результаты. Изучение статистических данных подтверждает необходимость проведения сравнительного анализа потенциала 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.

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.

### ***2.3. Сравнительная оценка ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда по регионам (Северо-Кавказский, Южный, Центральный федеральный округ)***

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 и 2017 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.

Сегодня в большинстве субъектов Российской Федерации 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, позволяют 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 Российской Федерации по совокупному потенциалу 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, и поэтому для корректной сравнительной оценки регионов необходимо сначала постро-

ить 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 рейтингов, связанных с оценкой брендинга регионов, демонстрирует значимость вышеперечисленных направлений<sup>45</sup>.

Оценка потенциала этнокультурного бренда была проведена на базе региональных музеев, хранителей уникальных артефактов, каждый из которых может стать эффективным этнокультурным брендом. Актуальность данного подхода сегодня связана с ослаблением интереса к музеям. У известных столичных музеев такие проблемы отсутствуют, они вовлекают в музейные события множество посетителей, а региональные музеи находятся в другой ситуации, поэтому продвижение объектов культурного наследия музейной сферы в виде этнокультурных брендов является немаловажным фактором для привлечения населения и туристов в музеи.

Помимо этого, разработка методики оценки эффективности деятельности музеев как этнокультурных брендов территории, обусловлена социальным характером данных затрат, которые выделяются из регионального бюджета. Более того, существует потребность в создании прозрачной системы оценочных показателей, которые бы определяли взаимосвязь с показателями эффектов от реализации потенциала этнокультурного брендинга территории.

Поэтому для решения вопросов эффективности на основе анализа ключевых показателей музейной сферы субъектов России был подготовлен рейтинг совокупного потенциала музеев в этнокультурном брендинге региона. Рейтинг содержит 6 показателей, сгруппированных в 3-х основных направлениях: ценностном, маркетинговом и инвестиционном, в рамках которых формируются частные коэффициенты потенциала. Общий показатель совокупного потенциала 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, Северо-Кавказском и Центральном<sup>46</sup>.

45 См.: *Бычкова О. И.* Особенности измерения потенциала музеев в оценке эффективности этнокультурного бренда региона (на примере музеев Юга России). – Текст: электронный // *Наследие веков.* 2019. № 1. С. 127–138. URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019\\_1\\_Bychkova.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019_1_Bychkova.pdf) (дата обращения: 01.11.2019); *Зеленская Е. М.* Эффективность деятельности учреждений культуры: анализ показателей и обзор методик оценки // *Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития.* 2017. № 3–4. С. 174–188; *Кучмаева О. В.* Возможности эмпирических исследований и количественной оценки результативности культурной политики // *Культурное наследие России.* 2015. № 3. С. 24–33; *Сабельникова Н. В.* Управление эффективностью деятельности в сфере культуры в условиях экономической нестабильности // *Петербургский экономический журнал.* 2016. № 4. С. 168–175; *Тарханова Е. Г.* Методы оценки эффективности деятельности некоммерческих организаций // *Известия Иркутской государственной экономической академии.* 2011. № 4. С. 110–114.

46 См.: *Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А.* Особенности продвижения этнокультурных брендов в контексте формирования и реализации потенциала территориальных музеев // *Культурное наследие России.* 2019. №3. С. 3–12.

Оценка эффективности этнокультурного брендинга состояла в измерении прогресса в деятельности музеев субъектов федерации 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<sup>47</sup>.

Оценка количественных значений проведена по показателям, приведенным в вышеуказанной методике.

В результате построения системы ключевых показателей каждый из субъектов Российской Федерации стал характеризоваться тремя коэффициентами, имеющими одинаковую размерность и значимость. Все исходные характеристики регионов и обобщенные показатели для формирования итоговых рейтингов по годам приведены в таблицах 6 и 7.

Таблица 6

**Совокупный потенциал музеев в области этнокультурного брендинга в 2016 г. по регионам России**

Субъекты РФ	Показатели (тыс.руб.)									
	Р <sub>срм</sub>	Р <sub>см</sub>	П <sub>цм</sub>	Р <sub>прм</sub>	Р <sub>см</sub>	П <sub>мм</sub>	Д <sub>см</sub>	Р <sub>см</sub>	П <sub>им</sub>	П <sub>экм</sub>
<b>ЮФО</b>										
Республика Адыгея	3055	40263	0,076	0	40263	0	39927	40263	0,992	1,068
Республика Калмыкия	1003	28155	0,036	26	28155	0,001	29413	28155	1,045	1,082
Республика Крым	86960	939773	0,093	2044	939773	0,002	985140	939773	1,048	1,143
Краснодарский край	47493	542053	0,088	2210	542053	0,004	537316	542053	0,991	1,083
Астраханская область	1890	112004	0,017	1415	112004	0,013	111566	112004	0,996	1,026
Севастополь	315879	579018	0,546	3862	579018	0,007	655522	579018	1,132	1,685
Волгоградская область	93730	596934	0,075	3200	596934	0,005	500075	596934	0,838	0,918
Ростовская область	112068	690797	0,162	1612	690797	0,002	692379	690797	1,002	1,166
<b>СКФО</b>										
Республика Дагестан	32738	131487	0,249	0	131487	0	132079	131487	1,005	1,254
Республика Ингушетия	0	43685	0	0	43685	0	43750	43685	1,002	1,002

<sup>47</sup> См.: Быхкова О. И. Новые форматы маркетингового продвижения современного музея как основа формирования его позитивного имиджа // Музей: прошлое, настоящее и будущее. Фелицынские чтения – XXI: сб. науч. ст. по матер. межрегион. науч.-практ. конф. (22–24 окт. 2019 г., г. Краснодар). Краснодар, 2019. С. 47–50.

Кабардино-Балкарская Республика	1900	42074	0,045	26	42074	0,001	42200	42074	1,003	1,049
Карачаево-Черкесская Республика	0	14950	0	0	14950	0	14951	14950	1,000	1,000
Республика Северная Осетия—Алания	419	43884	0,010	0	43884	0	43884	43884	1,000	1,010
Чеченская Республика	30699	173364	0,177	16	173364	0	173369	173364	1,000	1,177
Ставропольский край	38787	221406	0,175	554	221406	0,003	220201	221406	0,995	1,173
<b>ЦФО</b>										
Белгородская область	43430	675800	0,064	465	675800	0,001	677325	675800	1,002	1,067
Брянская область	3859	110651	0,035	0	110651	0	116686	110651	1,055	1,090
Владимирская область	101998	657016	0,155	4841	657016	0,007	664440	657016	1,011	1,173
Воронежская область	28815	174946	0,165	155	174946	0,001	187428	174946	1,071	1,237
Ивановская область	148676	304280	0,489	1402	304280	0,005	178937	304280	0,589	1,083
Калужская область	26206	253724	0,103	1575	253724	0,006	251382	253724	0,991	1,100
Костромская область	28413	213330	0,133	863	213330	0,004	222557	213330	1,043	1,180
Курская область	29231	145370	0,201	160	145370	0,001	145427	145370	1,000	1,202
Липецкая область	6820	79082	0,086	18	79082	0	79197	79082	1,001	1,087
Московская область	431940	2595416	0,166	3858	2595416	0,001	2499329	2595416	0,963	1,130
Орловская область	6531	169893	0,038	758	169893	0,004	170179	169893	1,002	1,044
Рязанская область	40271	324021	0,124	1470	324021	0,005	325669	324021	1,005	1,134
Смоленская область	35511	236580	0,150	156	236580	0,001	236850	236580	1,001	1,152
Тамбовская область	14952	148589	0,101	0	148589	0	150744	148589	1,014	1,115
Тверская область	94383	333796	0,283	481	333796	0,001	383578	333796	1,149	1,433

Тульская область	59895	1383189	0,043	9212	1383189	0,007	1568367	1383189	1,134	1,184
Ярославская область	88336	624510	0,141	3861	624510	0,006	687040	624510	1,100	1,247
Москва	3096877	20808109	0,149	79560	20808109	0,004	22883186	20808109	1,100	1,253

Показатели рассчитаны на основе данных ГИВЦ Минкультуры через АИС «Статистическая отчетность отрасли»<sup>48</sup>.

Таблица 7

**Совокупный потенциал музеев в области этнокультурного брендинга в 2017 г. по регионам России**

Субъекты РФ	Показатели (тыс.руб.)									
	Р <sub>срм</sub>	Р <sub>см</sub>	П <sub>цм</sub>	Р <sub>прм</sub>	Р <sub>см</sub>	П <sub>мм</sub>	Д <sub>см</sub>	Р <sub>см</sub>	П <sub>мм</sub>	П <sub>зм</sub>
<b>ЮФО</b>										
Республика Адыгея	3783	50487	0,075	14	50487	0	50625	50487	1,003	1,078
Республика Калмыкия	0	26509	0	0	26509	0	31109	26509	1,174	1,174
Республика Крым	106343	853921	0,125	4467	853921	0,005	862365	853921	1,010	1,140
Краснодарский край	32222	596934	0,054	1202	596934	0,002	592439	596934	0,993	1,049
Астраханская область	15443	122318	0,126	590	122318	0,005	124186	122318	1,015	1,146
Севастополь	146271	513166	0,285	7290	513166	0,014	502916	513166	0,980	1,279
Волгоградская область	37362	496903	0,075	3200	496903	0,006	508152	496903	1,023	1,104
Ростовская область	102753	748793	0,137	3520	748793	0,005	757107	748793	1,011	1,153
<b>СКФО</b>										
Республика Дагестан	37236	160994	0,231	299	160994	0,002	160581	160994	0,997	1,230
Республика Ингушетия	201	52523	0,004	0	52523	0	52523	52523	1,000	1,004
Кабардино-Балкарская Республика	4693	40764	0,115	123	40764	0,003	41258	40764	1,012	1,130
Карачаево-Черкесская Республика	0	18648	0	0	18648	0	18698	18648	1,003	1,003

<sup>48</sup> Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования за 2016 г., за 2017 г. Свод. Музеи. Текст: электронный // Сервер отраслевой статистики Минкультуры России [Сайт]. URL: <http://mkstat.ru/indicators/> (дата обращения: 16.07.2019).

Республика Северная Осетия – Алания	1488	69810	0,021	0	69810	0	69838	69810	1,000	1,021
Чеченская Республика	29788	171540	0,174	0	171540	0	171561	171540	1,000	1,174
Ставропольский край	29387	252713	0,116	438	252713	0,002	254374	252713	1,007	1,125
<b>ЦФО</b>										
Белгородская область	23466	477679	0,049	326	477679	0,001	485309	477679	1,016	1,066
Брянская область	29892	158989	0,188	51	158989	0	158883	158989	0,999	1,187
Владимирская область	196032	830194	0,236	11612	830194	0,001	839083	830194	1,011	1,248
Воронежская область	27744	205411	0,135	559	205411	0,003	214913	205411	1,046	1,184
Ивановская область	34889	214371	0,163	371	214371	0,002	217153	214371	1,013	1,178
Калужская область	22283	275700	0,081	1388	275700	0,005	281570	275700	1,021	1,107
Костромская область	22272	229749	0,097	827	229749	0,004	239309	229749	1,042	1,143
Курская область	31452	203009	0,155	266	203009	0,001	203009	203009	1,000	1,156
Липецкая область	5030	90831	0,055	78	90831	0,001	92966	90831	1,024	1,080
Московская область	395810	2842845	0,139	6585	2842845	0,002	3653553	2842845	1,285	1,426
Орловская область	4434	191939	0,023	210	191939	0,001	191585	191939	0,998	1,022
Рязанская область	49592	438199	0,113	1476	438199	0,003	441339	438199	1,007	1,123
Смоленская область	13420	253065	0,053	56	253065	0	253066	253065	1,000	1,053
Тамбовская область	9475	154940	0,172	2	154940	0	155802	154940	1,006	1,178
Тверская область	52380	341710	0,153	730	341710	0,002	379779	341710	1,111	1,266
Тульская область	191043	1610209	0,119	4516	1610209	0,003	1434495	1610209	0,891	1,013
Ярославская область	227740	804811	0,283	4838	804811	0,001	807361	804811	1,003	1,287
Москва	2943618	21859655	0,135	99815	21859655	0,005	23391209	21859655	1,070	1,210

По результатам проведенных расчетов наибольший прирост по ценностному направлению показали в Центральном федеральном округе – Орловская и Тульская области; в Южном – Астраханская область и Республика Крым; в Северо-Кавказском – Кабардино-Балкарская Республика и Рес-

публика 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 Центральном федеральном округе; Республика Крым и Ростовская область – в Южном; Кабардино-Балкарская Республика – в Северо-Кавказском. Регионы-аутсайдеры по данному направлению: Республики Адыгея, Северная Осетия – Алания, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Чечня, Брянская и Тамбовская области. Расхождение между максимальным (в Воронежской области и Кабардино-Балкарии) и минимальным (регионы – аутсайдеры) значением составляет 3 раза.

Наибольший прирост в инвестиционном направлении отмечается в Ивановской и Московской областях – в Центральном федеральном округе; в Волгоградской области и Республике Калмыкия – в Южном; в Кабардино-Балкарской Республике и Ставропольском крае – в Северо-Кавказском. 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 таблице 8 представлены получившиеся в результате анализа итоговые рейтинги регионов России.

*Таблица 8*

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

<b>Регионы России</b>	<b>П<sub>ЭКМ</sub> 2016</b>	<b>Рейтинг 2016</b>	<b>П<sub>ЭКМ</sub> 2017</b>	<b>Рейтинг 2017</b>	<b>Коэф. изменений</b>
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
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
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 Российской Федерации из 33 исследуемых регионов. Наибольший прирост потенциала отмечается в Центральном федеральном округе – в Московской и Ивановской областях; в Южном – Астраханской области и Республике Калмыкия, в Северо-Кавказском – Кабардино-Балкарской Республике и Республике Северная Осетия – Алания.

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

Все приведенные выше данные подтверждают существенную региональную дифференциацию по уровню потенциала музеев в этнокультурном брендинге. Расчет соотношений показателей, характеризующих уровень потенциала, к их минимальной величине по регионам Центрального, Южного и Северо-Кавказского федеральных округов 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 области отмечено превышение над средним значением по двум направлениям. В двух регионах (Кара-

чаево-Черкесия и Ингушетия) по всем показателям отмечены самые низкие значения относительно остальных рассматриваемых регионов России.

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 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 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.

Так как оценка эффективности этнокультурного бренда состоит в измерении прогресса в деятельности музеев по трем указанным направлениям, то такая методическая основа позволяет получить достаточно значимые практические результаты, поскольку показывает, в каком конкретном направлении музеи субъекта Российской Федерации функционируют наименее эффективно.

Интересным данный подход является потому, что, несмотря на удаленность и разницу в природно-климатических условиях, данные регионы позиционируются как территории с этнокультурным своеобразием и традициями, что может свидетельствовать о схожих тенденциях по развитию самоидентичности населения в рамках построения этнокультурного территориального бренда.

В результате сравнительного анализа рейтингов регионов за 2016–2017 гг. можно наблюдать значительные изменения совокупного потенциала музеев в сторону снижения в Республике Дагестан (с 3 места в 2016 г. до 20 места в 2017 г.), в Москве (с 4 места в 2016 г. до 22 места в 2017 г.), в Воронежской области (с 6 места в 2016 г. до 25 места в 2017 г.), в Курской области (с 7 места в 2016 г. до 26 места в 2017 г.), в Ставропольском крае (с 11 места в 2016 г. до 27 места в 2017 г.), в Смоленской области (с 14 места в 2016 г. до 28 места в 2017 г.) Особенно резко упал потенциал Севастополя (с 1 места в 2016 г. до 33 места в 2017 г.) и Тверской области (со 2 места в 2016 г. до 30 места в 2017 г.).

Одновременно отмечается рост рейтинга у Московской области (с 17 места в 2016 г. до 1 места в 2017 г.), Астраханской области (с 29 места в 2016 г. до 2 места в 2017 г.), Ивановской области (с 23 места в 2016 г. до 3 места в 2017 г.), Республики Калмыкия (с 24 места в 2016 г. до 4 места в 2017 г.),

Брянской области (с 20 места в 2016 г. до 5 места в 2017 г.), Кабардино-Балкарской Республики (с 27 места в 2016 г. до 6 места в 2017 г.).

Для анализа факторов, повлиявших на изменение рейтинга, регионы были сгруппированы по направлениям: ценностному, маркетинговому, инвестиционному (Приложения 1, 2, 3). По итогам анализа сводного коэффициента изменений совокупного потенциала музеев сформированы следующие групповые рейтинги по первым десяти местам (Таблица 9).

Таблица 9

**Изменение потенциала музеев  
в области этнокультурного брендинга по направлениям  
в 2016–2017 гг.**

<b>Направление</b>	<b>Субъект РФ</b>
Ценностное	Астраханская область, Орловская область, Тульская область Кабардино-Балкарская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Москва, Липецкая область, Калужская область, Воронежская область, Брянская область
Маркетинговое	Кабардино-Балкарская Республика, Воронежская область, Республика Крым, Ростовская область, Севастополь, Тверская область, Москва, Волгоградская область, Белгородская область
Инвестиционное	Ивановская область, Московская область, Волгоградская область, Республика Калмыкия, Калужская область, Астраханская область, Липецкая область, Республика Адыгея, Ростовская область, Кабардино-Балкарская Республика
Итоговый совокупный потенциал	Московская область, Астраханская область, Ивановская область, Республика Калмыкия, Брянская область, Кабардино-Балкарская Республика, Владимирская область, Тамбовская область, Ярославская область, Калужская область

В результате анализа направлений выявлено, что рост рейтинга у Московской и Ивановской области, Республики Калмыкия произошел за счет инвестиционного направления, Астраханской области – за счет ценностного и инвестиционного направления, Брянской области – за счет ценностного направления, Кабардино-Балкарская Республика улучшила свои показатели по всем трем направлениям.

Что касается снижения рейтинга у Севастополя, Республики Дагестан, Воронежской, Курской, Смоленской областей и Ставропольского края, то снижение показателя идет по всем направлениям. У Москвы снижение рейтинга произошло из-за снижения инвестиций, а у Тверской области – за счет ценностного и инвестиционного направления.

Изменение рейтингов показывает, что изменение потенциала происходит постоянно и требует осуществления контроля в разрезе направлений.

Определение перспективных регионов с точки зрения потенциала должно сопровождаться оценкой его реализации, связанной непосредственно с деятельностью самих музеев.

Степень реализации совокупного потенциала музеев определяется сочетанием вышеуказанных характеристик. При этом, эксплицитность одной или нескольких характеристик не означает, что другие характеристики также значительно выражены как исследуемая. Например, ценностная составляющая реализации музейного потенциала может быть на низком уровне, но в то же время маркетинг и музейные инвестиции — достаточно высокими, или наоборот.

Для сравнительной оценки реализации совокупного потенциала проведен анализ изменений результатов деятельности музеев по всем направлениям (Таблица 10).

Таблица 10

**Реализация совокупного потенциала музеев  
в области этнокультурного брендинга по направлениям  
в 2016–2017 гг.**

<b>Направление</b>	<b>Субъект РФ</b>
Ценностное	Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия — Алания, Республика Адыгея, Кабардино-Балкарская Республика, Костромская область, Карачаево-Черкесская Республика, Москва, Ставропольский край, Тверская область, Рязанская область
Маркетинговое	Кабардино-Балкарская Республика, Калужская область, Московская область, Брянская область, Тамбовская область, Республика Крым, Волгоградская область, Чеченская Республика, Рязанская область, Орловская область.
Инвестиционное	Кабардино-Балкарская Республика, Севастополь, Северная Осетия-Алания, Республика Ингушетия, Республика Дагестан, Курская область, Волгоградская область, Владимирская область, Ростовская область, Калужская область
Реализация итого- вого совокупного потенциала	Кабардино-Балкарская Республика, Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия-Алания, Калужская область, Республика Адыгея, Республика Дагестан, Московская область, Брянская область, Костромская область, Москва

В результате анализа трех направлений реализации совокупного потенциала музеев в области этнокультурного брендинга выявлена когорта наиболее перспективных регионов для развития территориальных этнокультурных брендов: Кабардино-Балкарская Республика, Калужская область, Московская область, где произошел не только рост совокупного потенциала, но и его эффективная реализация, что подтверждено улучшением результатов деятельности музеев данных территорий.

Несмотря на то, что резкое изменение совокупного потенциала музеев привело в 2017 г. по отношению к 2016 г. к резкому изменению в позициях

рейтингов некоторых субъектов Российской Федерации, существует пул регионов, который стабильно существует в средних позициях рейтинга и с которым возможна долгосрочная работа в этнокультурном брендинге музейной сферы. Среди них Владимирская, Ярославская, Ростовская область, Краснодарский край и Республика Крым.

Предлагаемая метрика рейтингования может применяться при разработке различных целевых программ развития брендов территорий, либо разделов, посвященных брендингу, в программах социально-экономического развития регионов. Результаты, которые были достигнуты, отражают степень развития потенциала музеев как этнокультурных брендов территории, а также эффективность работы по их продвижению.

Подводя итоги исследования, можно сделать следующие выводы: результаты рейтингования регионов по формированию и реализации потенциала музейной сферы создают основу для выбора регионов с целью реализации долгосрочных проектов в области этнокультурного брендинга. Предлагаемая методика оценки будет полезна федеральным и региональным органам власти, инвесторам для оптимизации региональной культурной политики, для поддержки проектов и программ регионов, где вероятность успешной реализации этих проектов выше. Очевидно, что для эффективной реализации программ этнокультурного брендинга целесообразно выбирать из разных федеральных округов регионы с максимальным значением рейтинга.

#### **2.4. Формирование системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории**

В технологиях продвижения региональных этнокультурных брендов, основанных на передаче ценностей и образов, основное значение имеют представления, ассоциации, впечатления. С такой точки зрения этнокультурный бренд выступает активом (ресурсом) территории. Если рассматривать территорию как совокупность социального, экономического и культурного капитала, то экономический капитал институционализируется в форме прав собственности, социальный — через возможность самореализации населения территории, а культурный — в традициях и деятельности учреждений региона, в этнокультурных брендах<sup>49</sup>.

Продвижение территориальных этнокультурных брендов имеет смысл только в том случае, если сформулирована доминирующая идея освоения ресурсов (активов) региона, которые влияют на предпочтения для целевых аудиторий при инвестировании. В целях осуществления этой идеи и опреде-

<sup>49</sup> См.: *Науменко В. Е.* Памятникоохранная деятельность как часть программы формирования культурного бренда территории: опыт Евгения Дмитриевича Фелицына // Сборник научных трудов Академии наук Чеченской Республики и Комплексного научно-исследовательского института имени Х. И. Ибрагимова РАН. Вып. 7. Грозный, 2018. С. 575–582.

ляются целевые аудитории, заинтересованные в получении дивидендов от инвестирования (туристы, жители).

По представлению П. Бурдье культурный капитал может переходить на «поля» культурного производства как материально, так и символически. «Символический капитал — как капитал в любой его форме, представляемой (т. е. воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием»<sup>50</sup>.

Символический капитал региона позволяет преобразовывать преимущества территории в «капитал доверия». В региональной коммуникационной практике используется именно символический капитал, выраженный в территориальных образах-символах.

Сегодня продвижение региональных брендов не является повседневной территориальной практикой, несмотря на то, что этнокультурное брендование как коммуникационная технология позволяет репрезентовать все современные управленческие стратегии в социокультурной сфере: планирование, программирование и развитие гражданского общества. Коммуникационная активность в области брендинга проявляется территориями лишь тогда, когда речь идет о формировании региональных инвестиционных ресурсов.

Символическая капитализация территориальных этнокультурных брендов представляет собой создание такой схемы коммуникации с целевыми аудиториями, в которой система символических представлений о территориальной идентичности выражается через этнокультурные образы, соответствующие ожиданиям этих аудиторий.

Социокультурная реальность информационного общества обуславливает появление новых механизмов продвижения этнокультурных брендов территорий. Повсеместная информатизация и сетевизация различных сфер жизни регионов подводят к необходимости поиска современных инструментов реализации культурной политики с целью повышения эффективности управления территорией в целом. Можно утверждать, что постепенное сокращение традиционных методов воздействия на личность и общество, рост использования коммуникативных, в т. ч. сетевых, технологий становятся ключевыми акцентами в региональной культурной политике, маркетинге и брендинге территорий.

В контексте социокультурного развития территорий этнокультурное брендование выступает как мультипликатор развития региона и инструмент повышения конкурентоспособности локации. Коммуникационная составляющая этнокультурного бренда представляется особенно важной для его регионального развития и продвижения. Подтверждением данному тезису являются концепции о медиатизации современного общества П. Бергера, Д. Волтона, К. Лукмана, Ю. Хабермаса и др. Ключевая задача коммуникационной технологии — обеспечение информационной поддержки развития объекта продвижения.

<sup>50</sup> Бурдье П. Формы капитала. Текст: электронный // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf#page=60](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60) (дата обращения: 20.12.2019).

Согласно исследованиям информационного общества, территории являются самостоятельными коммуникаторами и транслируют целевым аудиториям избранные сообщения, используя следующие каналы коммуникации.

- администрация территории;
- организации культуры (музеи, театры, библиотеки, культурные центры и др.);
- СМИ (печатные, теле-, радио-, онлайн-медиа);
- PR (выставочные и социокультурные события и мероприятия);
- социальные медиа (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, и др.).

Для реализации технологии коммуникационного продвижения этнокультурному бренду необходима совокупность коммуникационных субъектов (индивидуумов, групп или организаций), через которые транслируется территориальная идентичность посредством коммуникационных каналов, т. е. коммуникационная инфраструктура.

Только сейчас регионы России в полной мере начинают осознавать проблему формирования собственного культурного имиджа территории и соответственно возможность продвижения на этой базе собственных культурных и этнокультурных брендов<sup>51</sup>.

В настоящее время лишь небольшое число региональных городов и поселений имеют свои этнокультурные бренды, а также до сих пор не готовы презентовать себя не только в глобальном, российском, но даже и региональном пространстве.

Коммуникационные технологии продвижения региональных этнокультурных брендов носят в основном проектный характер, не имеют методологических оснований и системного практического инструментария, вследствие чего деятельность в этой сфере не всегда является эффективной.

Продвижение этнокультурных брендов территории позволяет повысить информированность о ресурсах, деловой активности и условиях жизнедеятельности территории. На основе исторических фактов, событий или современных привлекательных черт территории через коммуникационные стратегии и технологии формируется положительный имидж территории. Основной задачей таких коммуникаций становятся позитивные изменения в знаниях и поведении получателя информации.

Продвижение территориальных этнобрендов лежит в социокультурной сфере и сводится к оптимальному функционированию трех региональных стратегий: управления, маркетинга и коммуникаций территорий. Деятельность по поддержке и продвижению разнообразных этнокультурных проектов

---

51 См.: Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А. Музеефикация культурного наследия в продвижении этнокультурных брендов российских регионов // Проблемы сохранения, изучения и музеефикации историко-культурного и природного наследия. Фелицынские чтения – XX: матер. межрегион. науч.-практ. конф (23–25 окт. 2018 г., г. Краснодар). Краснодар, 2018. С. 67–69.

напрямую влияет на реализацию регионального потенциала по этнокультурному брендингованию.

Феномен этнокультурного бренда имеет ментальную природу, поэтому ценности, предопределяя мотивацию и поведение людей, являются основой восприятия бренда территории и требуют аксиологической экспертизы в исследованиях этнокультурного брендов. Маркетинговая составляющая территориального этнобренда обязательно учитывает культууроформирующее значение ценностей. Одновременно использование аксиологической методологии в территориальном этнокультурном брендинге позволяет разрабатывать технологии привлечения инвестиций потенциальных агентов региональных брендов в процессы его продвижения.

В целях проектирования технологий продвижения этнокультурное брендингование как процесс проходит в несколько этапов.

На первом этапе осуществляется позиционирование, где производится определение задач брендингования в соответствии со стратегией социально-экономического развития территории и выделение целевых аудиторий. На этапе позиционирования используются разнообразные рейтинги для анализа потенциала этнокультурного бренда.

На следующем этапе происходит само продвижение, которое характеризуется активными коммуникациями с целевой аудиторией, выделенной на первом этапе. Работа с акторами включает формат информационного воздействия, выбор методов и информационных каналов коммуникации.

Акторами территориального этнокультурного брендингования, как правило, выступают следующие целевые группы: органы государственного и муниципального управления, бизнес-сообщество, учреждения культуры и негосударственные организации, население территории и туристы.

Определяющими факторами эффективного продвижения этнокультурных брендов являются:

- имидж региона и стиль управления органов власти;
- степень включенности различных целевых групп в процесс территориального этнокультурного брендингования;
- теснота обратной связи структур власти и населения;
- развитость региональных информационно-коммуникативных технологий.

### ***2.5. Разработка проекта концепции этнокультурного брендингования территории***

Любые концепции брендинга строятся на двух подходах: деятельностном и прогрессирующем.

При деятельностном подходе отражается видение разработчика бренда, а сам брендинг выступает как совокупность мероприятий по созданию, ис-

пользованию в деятельности, продвижению и дальнейшему развитию бренда, причем мероприятия проводятся последовательно с соблюдением определенных временных интервалов.

Бренд, основанный на прогрессирующем подходе, нацелен на потребителя, причем эволюция бренда происходит лишь в субъективном отношении того индивидуума, который им пользуется, а на самом деле на протяжении своего жизненного цикла бренд остается абсолютно идентичным. Успешность бренда оценивается через лояльность и приверженность, когда потребитель бренда становится его поклонником. Взаимодействие подходов обеспечивает формирование и развитие полноценного бренда.

Любые подходы, разнообразные методики брендинга, в том числе и этнокультурного, строятся на универсальной основе — идеологии и образе бренда.

Идеология этнокультурного бренда, в свою очередь, включает поиск точек роста (неудовлетворенной потребности) и уникальных характеристик этнокультурного бренда, а также территориальное позиционирование бренда.

Образное представление этнокультурного бренда должно быть релевантно видению потребителя и подкреплено медиапланом коммуникационных мероприятий через интернет, СМИ, рекламу. Через обратную связь с потребителями программа мероприятий может корректироваться.

В российской и мировой практике определено несколько обобщенных направлений, с учетом которых разрабатываются концепции региональных брендов:

- региональный брендинг в конкурентной среде ;
- региональный брендинг «территория на продажу»;
- региональный брендинг для решения проблем территории;
- региональный брендинг «внутренний, для развития своей территории».

В дальнейшем для выбранной концепции формируются цели, задачи, технологии и результаты, которые для каждой территории, с одной стороны, уникальны, с другой стороны — могут быть сформированы на основе универсальной модельной концепции и детерминированы относительно текущего социокультурного и экономического развития региона, природных и климато-географических факторов и целевых потребительских аудиторий.

Мероприятия в рамках формирующейся концепции могут реализовываться за счет государственных программ, таких как: Государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 гг.»; Государственная программа РФ «Информационное общество (2011–2020 гг.)»; Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013–2020 гг.»; Государственная программа РФ «Образование и молодежная политика» на 2016–2020 гг.» и др., в том числе региональных и муниципальных.

Ниже представлен проект Модельной концепции этнокультурного брендинга территории, который может стать основой для разработки Концепции этнокультурного брендинга регионов Российской Федерации.

*Проект*

## **Модельная концепция этнокультурного брендинга территории**

### I. Общие положения

Модельная концепция этнокультурного брендинга территории (далее — Концепция) представляет собой совокупность целей, задач и технологий по созданию и продвижению этнокультурных брендов, которую исполнительные органы государственной власти субъекта Российской Федерации применяют в своей деятельности.

Концепция разработана на основе изучения зарубежных и российских региональных этнокультурных практик и направлена на развитие инвестиционной привлекательности, рост имиджа региона, повышение качества жизни и социального самочувствия жителей региона.

### II. Термины и определения

*Бренд* — образ марки товара или услуги, субъектов, событий и мест в сознании потребителя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.

*Бренд территории* — это визуальное, поведенческое, словесное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам, имеющее позитивную окраску.

*Культурный брендинг* — это процесс управления продвижением объектов культурного наследия, географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, транслирующих национальные культурные ценности в мировом культурном пространстве.

*Этнокультурный бренд* — это этнокультурные образы, символы и события, отражающие их узнаваемость у потребителя.

*Этнокультурный брендинг* — вид культурного брендинга, построенный на этнокультурных образах и идентичности.

*Этнокультурный региональный брендинг* — формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории.

*Позиционирование этнокультурного бренда* — деятельность по определению места этнокультурного бренда по отношению к конкурирующим брендам, а также набор ассоциаций, позволяющий потребителям узнавать регион формирования и функционирования этнокультурного бренда.

### III. Анализ текущего состояния этнокультурного регионального брендинга

С усилением негативных процессов, связанных с глобализацией, регионы Российской Федерации соперничают в привлечении на свои территории ресурсов и инвестиций. Региональный брендинг создает выгодные условия для улучшения качества жизни и проживания населения в субъектах Российской Федерации. Территориальное этнокультурное брендрование позволяет развивать туризм и связанную с ним инфраструктуру региона.

Одновременно внедрение этнокультурных брендов является поддержкой территориального рынка товаров и услуг, что ведет к увеличению доходов как регионов Российской Федерации, так и государства.

Нахождение объектов культурного наследия или уникальных природных ресурсов на территории региона не могут рассматриваться в качестве единственного условия для успешного позиционирования субъекта Российской Федерации как на внутреннем, так и международном уровнях. Стратегия эффективного использования данных ресурсов, развитие инфраструктуры региона, проведение значимых мероприятий с участием населения территории и достаточной информационной поддержкой, привлечение высококвалифицированных кадров — все это обеспечит региональную конкурентоспособность на долгосрочной основе.

Создание и продвижение этнокультурного регионального бренда активизирует социально-экономическое развитие российских регионов, позволяет выйти на новые товарные рынки, привлечь инвесторов, туристов, квалифицированные трудовые ресурсы.

Системное развитие этнокультурного бренда территории формирует условия для:

- повышения привлекательности и узнаваемости региона в России и за рубежом;
- отраслевого воспроизводства и продвижения марки «этнокультурный бренд», создания новых рабочих мест в сфере культуры и искусства;
- развития территориальной социокультурной и технологической инфраструктуры.

### IV. Цель и задачи Концепции

Стратегическая цель Концепции — формирование уникального имиджа региона для повышения его конкурентоспособности, создание условий для комфортного проживания, инвестиций и развития бизнеса на территории субъекта Российской Федерации.

Задачи Концепции:

- 1) внедрение этнокультурного регионального брендинга на уровне субъекта Российской Федерации;
- 2) сохранение историко-культурного наследия территории;
- 3) поддержка общественных инициатив населения территорий посредством вовлечения его в проектную культурную деятельность;
- 4) трансформация значимых событий региона в долгосрочные этнокультурные брендовые программы территорий;
- 5) развитие этнокультурного потенциала региона Российской Федерации;
- 6) информационная поддержка этнокультурных брендов в региональном социокультурном пространстве;
- 7) содействие в продвижении этнокультурных брендов территории через программы межрегионального и международного сотрудничества.

## V. Направления и этапы реализации Концепции

Указанные цели и задачи Концепции достигаются через осуществление следующих направлений:

- 1) формирование программы повышения привлекательности и конкурентных преимуществ территории для различных целевых аудиторий;
- 2) разработка и развитие этнокультурных брендов региона;
- 3) формирование «дорожной карты» региональных этнокультурных проектов для их продвижения внутри страны и за рубежом.

Определены 2 этапа реализации Концепции.

Первый этап:

- изучение и оценка уникальных особенностей и конкурентных преимуществ региона путем проведения социологических и маркетинговых исследований;
- формирование этнокультурного регионального бренда и брендбука;
- проведение мероприятий в сфере культуры, образования, спорта, направленных на формирование региональной идентичности;
- разработка плана мероприятий по позиционированию этнокультурного бренда;
- формирование информационно-коммуникационной системы продвижения этнокультурного бренда.

Второй этап предполагает мониторинг и формирование промежуточных итогов Концепции, исследование результатов реализации программ создания,

позиционирования и продвижения этнокультурного бренда и внесение изменений в Концепцию с целью доработки долгосрочной программы брендинга.

## VI. Результаты реализации Концепции

Ожидаемые результаты реализации Концепции:

- 1) разработка уникального и узнаваемого этнокультурного регионального бренда;
- 2) создание системы продвижения этнокультурного бренда территории на региональном, межрегиональном, национальном, и международном уровнях с вовлечением населения региона в социокультурные проекты;
- 3) формирование механизмов коммуникации и информационно-событийного медиаплана этнокультурного бренда территории.

Реализация Концепции приведет к достижению следующих контрольных показателей:

1. Рост числа туристов с учетом емкости туристической инфраструктуры (ежегодный прирост на 4%).
2. Рост удельного веса населения региона, участвующего в социокультурных проектах и мероприятиях (ежегодный прирост на 5%).
3. Рост процента жителей, идентифицирующих себя с территорией проживания (ежегодный прирост на 5%).
4. Рост количества позитивных информационных материалов о регионе (ежегодный прирост на 15%).
5. Доля муниципальных образований региона, внедривших Концепцию (ежегодный прирост на 15%).

### ***2.6. Разработка методических рекомендаций по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия***

Основной проблемой, снижающей качество работ по региональному этнокультурному брендингу, является автоматическое перенесение технологий бренд-менеджмента в общественный региональный сектор в связи с непониманием специфики его деятельности. Данная специфика состоит в отсутствии баланса интересов вследствие большого количества территориальных целевых аудиторий. В общественном секторе понимание брендинга территорий в общем, и тем более — культурного и этнокультурного брендинга в частности, как у разработчиков бренда, так и у органов власти основывается на внешней атрибутике, т. е. графическом исполнении логотипов и решений для рекламы конкретных товаров и услуг, а первоначально нужна

разработка идеологии брендинга, которая состоит в стимулировании новых идей для развития региона с целью продвижения его уникальности среди целевых аудиторий. Для вовлечения всех заинтересованных сторон необходимо выполнять просветительские мероприятия, формировать актуальные информационные каналы передачи о лучших практиках этнокультурного брендинга, эффективных политиках региональной реализации брендинга и механизмах создания точек роста в экономическом и социокультурном пространстве территории.

Сложившаяся система управления региональным брендингом в Российской Федерации не обеспечивает эффективную деятельность по реализации целей, задач и показателей брендинга и является следствием следующих территориальных проблем:

1. Отсутствие стратегических документов по планированию работ, связанных с брендингом региона.
2. Если нормативные документы в данной области разработаны, то, как правило, отсутствует система их реализации.
3. Низкая эффективность системы мониторинга и контроля реализации органами власти документов по брендингу, отсутствие механизмов учета его результатов в принятии управленческих решений.
4. Отсутствие связи между концепциями и стратегиями территориального брендинга и программами социально-экономического развития территорий, и соответственно, отсутствие финансирования реализации мероприятий брендинга. Для повышения эффективности системы этнокультурного брендинга необходимо обеспечить разработку нормативной базы брендинга с включением его основных мероприятий в программы социально-экономического развития региона.

Потенциал этнокультурного бренда определяется выбором целевого потребителя этнокультурного продукта. Для достижения успешности и популярности этнокультурного бренда он должен пройти несколько фаз своего развития. Сначала потребители должны узнать бренд, составить представление о качестве, характеристиках, ценностях бренда, обменяться впечатлениями о бренде, а затем сформировать окончательное положительное мнение, которое сделает этнокультурный бренд узнаваемым и популярным.

Администрация и гражданское сообщество региона должны идентифицировать и выбрать такие взаимосвязанные организационные модули продвижения этнокультурного бренда, которые позволят территории реализовать имеющийся потенциал. Использование опыта региональных практик брендинга поможет проявить и реализовать данный этнокультурный потенциал.

У этнокультурного регионального брендинга нет сложившейся общепринятой методики. Очень сложно разрабатывать сквозную методику, кото-

рая годилась бы для любой территории, такие методики упираются в уникальность территориальных образований, их конкретный опыт в области брендинга.

Поэтому методические рекомендации носят, с одной стороны, универсальный характер, но должны дорабатываться в каждом регионе под объекты этнокультурного брендинга.

Предлагаемые методические рекомендации разработаны на основе Модельной концепции этнокультурного брендинга территорий и представляют собой алгоритм по формированию, продвижению и развитию региональных этнокультурных брендов.

***Методические рекомендации  
по формированию, продвижению и развитию этнокультурного  
брендинга территорий для органов исполнительной власти,  
уполномоченных в сфере культурной политики, туризма  
и сохранения культурного наследия***

В соответствии с «Концепцией продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.», разработанной Министерством экономического развития Российской Федерации, а также распоряжениями Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.», от 29 февраля 2016 г. № 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г.», в настоящее время внедряются принципы маркетингового управления. Региональный маркетинг должен создать привлекательные условия для проживания людей и ведения предпринимательства в субъекте Российской Федерации, что является одной из основных причин внедрения регионального брендинга. Кроме того, внедрение механизмов территориального этнокультурного брендинга должно способствовать развитию туризма, поддержке локальных производителей товаров и услуг.

Согласно Модельной концепции необходимо разделить процесс разработки и внедрения этнокультурного локального бренда на два этапа.

Первый этап предполагает формирование регионального этнокультурного бренда, а также формирование плана социально значимых проектов и мероприятий по каждому из направлений позиционирования и продвижения этнокультурного бренда.

Второй этап предполагает подведение промежуточных итогов, выявление сильных и слабых сторон, анализ результатов реализации программ формирования, продвижения и развития этнокультурного бренда.

Формирование этнокультурного бренда территории проходит по следующим направлениям:

- изучение объектов историко-культурного наследия региона, их этнокультурного потенциала для разработки этнокультурного бренда;
- проведение социологических и маркетинговых исследований для изучения текущего социокультурного и экономического состояния региона и анализа потребительских предпочтений жителей, инвесторов, туристов, представителей бизнес-сообщества территории;
- разработка стратегии этнокультурного брендинга и построение платформы этнокультурного бренда;
- позиционирование этнокультурного бренда;
- продвижение этнокультурного бренда.

Для определения целевых аудиторий этнокультурного бренда необходимо установить территорию брендинга, целевые группы, связанные с ним. Органам власти региона необходимо инициировать проведение социологических и маркетинговых исследований, анкетирования жителей и посетителей территории с целью комплексного анализа региона. Проведение исследований позволит определить идею этнокультурного бренда, которая должна быть понятной и востребованной потребителем.

Предпочтительным вариантом начала работы над формированием этнокультурного бренда является проведение SWOT-анализа. SWOT-анализ — исследовательский метод, позволяющий выявить сильные и слабые стороны территориального развития этнокультурного бренда и определить внутренние и внешние факторы риска и возможностей. Необходимо иметь в виду, что одни и те же процессы могут нести как новые возможности, так и риски для долгосрочного развития этнокультурного бренда, поэтому этап SWOT-анализа очень важен для обоснования стратегического продвижения бренда.

Проведение SWOT-анализа должно базироваться на Программе социально-экономического развития региона.

В стратегии этнокультурного брендинга формируется платформа бренда, элементы которой — имя, философия и визуализация бренда.

Имя этнокультурного бренда формирует его ассоциативное поле, это главный элемент идентификации и самого бренда, и территории его формирования.

Философия этнокультурного бренда включает его миссию, ценность, уникальность и слоган (ключевую имиджевую фразу). Миссия этнокультурного бренда состоит в определении конкурентных преимуществ и особенностей, выгодных для целевых аудиторий, отличающих регион от других территорий. Ценность бренда должна отражать выгоду этнокультурного бренда для потребителей. Уникальность выражается через ассоциирование этнокультурного бренда в сознании потребителей с единственным общим слоганом (девизом). Философия бренда служит базой для разработки брендбука.

Цели создания брендбука:

- формирование единого фирменного стиля, который способствует идентификации этнокультурного бренда и узнаваемости территории целевыми аудиториями;
- формирование позитивного образа;
- оптимизация расходов на создание рекламы за счет соответствия всех носителей единому стилю.

Фирменный стиль отражает описание идеи этнокультурного бренда, правила воспроизведения, стандарты построения в графической и цифровой форме.

Визуализация этнокультурного бренда связана с его словесным и изобразительным воплощением через разработку логотипа, шрифтов и цветовых решений.

Логотипы содержат версии написания на разных языках, варианты использования с другими объектами и знаками, допустимые условия увеличения или уменьшения размера, цвет фона, границы знака. Описание шрифтов содержит правила по их применению и варианты: основные и дополнительные. Цветовые решения включают допустимые комбинации цветов при выборе основных и дополнительных вариантов оформления.

Брендбук может содержать правила оформления наружной рекламы на разных носителях, полиграфической, сувенирной и упаковочной продукции, официальных мероприятий, а также регионального официального сайта, информационных порталов и групп в социальных сетях.

Платформа этнокультурного бренда — это система элементов визуальной и вербальной идентификации, которая должна быть четко направлена на поддержание не только коммуникационного послания бренда (образ, стиль, узнаваемость), но и долгосрочного эффекта его запечатления.

Содержание позиционирования этнокультурного бренда состоит в формировании в сознании целевых аудиторий таких региональных этнокультурных образов, которые отличали бы их от других территорий и образов, имели значимость для потребителей и отвечали бы их ожиданиям. В процессе определения позиционирования важно учитывать следующие значимые моменты.

Первое, главной задачей при позиционировании должно быть выявление эмоциональных и рациональных преимуществ этнокультурного бренда. Второе, позиционирование должно быть уникальным. Третье, оно должно совпадать с потребностями целевых аудиторий. Четвертое, важно подкреплять позиционирование фактами, чтобы избежать несовпадения ожиданий потребителя от встречи с этнокультурным брендом. При этом территория может осуществить отбор локальных этнокультурных брендов, объединяя их в комплексы регионального брендинга.

Результатом позиционирования должен стать территориальный нормативный документ с правилами оформления рекламных и информацион-

ных материалов, а также план проведения проектных событий и мероприятий («дорожная карта») по продвижению этнокультурного бренда (развитие определенных локаций и общественных пространств) для отправки коммуникационного послания целевой аудитории.

Основными инструментами продвижения регионального этнокультурного бренда являются рекламные и PR-инструменты.

К рекламным инструментам относятся: телевизионная реклама, печатная реклама (журналы, газеты, каталоги, брошюры, путеводители, карты, справочники и пр.), наружная реклама (размещение на билбордах, сити-лайтах, пилларсах, и др.), радио-реклама, интернет-реклама (официальный сайт региона, информационные порталы, социальные сети).

PR-инструменты выступают в качестве комплекса мероприятий по продвижению этнокультурного регионального бренда и включают в себя информирование общественности об особенностях территории и возможностях взаимного сотрудничества в рамках совместной деятельности. К ним относятся организация спортивных и культурных мероприятий российского и международного уровня, выставки, конференции, конкурсы и пр. При помощи проведения PR-акций продвижение этнокультурного бренда происходит через реализацию совместных мероприятий внутрирегионального, межрегионального, российского и мирового уровня.

Для того чтобы реализация программы продвижения этнокультурного бренда территории была обоснована и конкретна, формируется алгоритм действий территориальных органов власти по ее реализации, т. е. в рамках программы социально-экономического развития региона необходимо:

- разработать региональную нормативную базу по этнокультурному брендингованию;
- включить в программу разделы по этнокультурному брендингованию;
- осуществлять планирование деятельности по продвижению этнокультурного бренда;
- создать в составе региональной администрации структурное подразделение, либо вменить в обязанности конкретным работникам администрации функции по работе с этнокультурными брендами и контролировать данную работу;
- повышать доверие к органам власти максимально открытой деятельностью администрации через формы обратной связи с населением региона;
- разработать систему информационной поддержки этнокультурного брендингования для всех целевых аудиторий региона с функцией мониторинга эффективности информационного обеспечения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях поликультурных и многоконфессиональных регионов России одним из важнейших ресурсов территории становится этнокультурное региональное брендингирование, т. е. *формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, обладающих критерием узнавания и отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории*. Брендингирование становится в настоящее время довольно удачным инструментом для более глубокого и вдумчивого внимания к этнокультурным явлениям. Цель всего этого погружения — через более детальное изучение достичь более глубокого восприятия, понимания, уяснения общекультурных смыслов и посылов, а также для лучшего понимания себя и своих возможностей.

Понятийный аппарат теории брендинга сегодня активно развивается, но система категорий в этой области до сих пор не сформирована. Это же справедливо для категориального аппарата регионального этнокультурного брендинга.

Анализируя различные подходы к пониманию культурного и этнокультурного бренда, можно сделать вывод, что, многообразии видения различными исследователями культурного и этнокультурного образа региона определяется двумя разными подходами к этнокультурному брендингу:

- как процессу формирования и продвижения этнокультурного образа региона (В. А. Тишков, В. К. Малькова, Д. Н. Замятин и др.);
- как коммерциализированному образу, представленному в узнаваемых символах культурного наследия (Р. Р. Абушкин, И. Н. Пронина, А. П. Панкрухин и др.).

В ходе анализа определений было выявлено, что имеет место разнообразие трактовок различными группами ученых этнической составляющей категорий. Так частью из них формулируется, что специфика этнобрендинга региона определяется особенностями национальной культуры титульного этноса территории; другими — что регион является пространством культурного взаимодействия народов, имеющего значение и для его жителей, и для «внешних потребителей»; третьими подчеркиваются особенности сложившейся на территории ментальности, чувства единства, патриотизма, общих для всех жителей региона и направленных на его развитие.

Следует отметить фрагментарный характер существующих исследований этнобрендинговых практик в России, которые охватывают только некоторые аспекты процесса трансформации брендинговой парадигмы. Несмотря на то, что в последнее время российские регионы оказались в центре внимания исследователей брендинга, тем не менее, дискуссии в области этнокультурного брендинга территорий в основном коснулись только южных российских регионов.

Этнокультурный брендинг территории в значительной мере основывается на *моделировании этнокультурных брендов в рамках программно-целевого подхода*. Этнокультурный бренд региона представляет собой одновременно и модель региональной идентичности, и способ продвижения имиджа территории. В этом — сущность и перспективы применения программно-целевого подхода к этнокультурному брендингу регионов.

Выполненные исследования на примере музейной сферы регионов стали основой реализации *авторской модели этнокультурного территориального бренда*, сформированной на базе программно-целевого подхода и ориентированной на факторы развития территориального брендинга, которые являются основополагающими. Данная модель становится эффективным методологическим инструментом для практиков в сфере социокультурного управления и коммуникаций российских регионов, поскольку опирается на исследование проблем, с которыми они сталкиваются, когда решают вопросы формирования и продвижения территориального этнокультурного бренда.

Деятельность по формированию, построению и развитию эффективного этнокультурного территориального бренда способствует достижению *стратегических целей региональной культурной политики*. Разработанные теоретические основы и методологические принципы формирования, продвижения и развития этнокультурного брендинга территории позволят решить ее основные проблемы путем:

- формирования полновесной региональной идентичности;
- выравнивания возможностей в культурном развитии регионов и российских столиц на базе эффективного использования этнокультурного потенциала регионов;
- внесения эффективных изменений в качество культурной жизни региона через поддержку культурных и творческих индустрий в целях решения социокультурных вопросов региона;
- расширения и диверсификации культурного предложения для внешних и внутренних целевых групп в рамках региональной культурной политики;
- повышения привлекательности и корректировки содержания разрабатываемых культурных программ для целевых групп территории.

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.

Предлагаемая в исследовании *метрика рейтингования* также может применяться при разработке различных целевых программ развития брендов территорий, либо разделов, посвященных брендингованию в программах социально-экономического развития регионов. Разработанная методика оценки территориального потенциала этнокультурного брендинга будет полезна федеральным и региональным органам власти, инвесторам для оптимизации региональной культурной политики, для поддержки проектов и программ регионов, где вероятность успешной реализации этих проектов выше. Очевидно, что для эффективной реализации программ этнокультурного брендинга целесообразно выбирать из разных федеральных округов регионы с максимальным значением рейтинга.

Программа этнокультурного брендинга региона должна учитываться в структуре программы социально-экономического развития региона. В идеальной ситуации этнокультурный брендинг должен стать отдельным направлением одного из разделов региональной программы социально-экономического развития под названием «Стратегия брендинга региона». В указанной стратегии должны быть выделены основные этапы, из которых состоит процесс территориального брендинга: описание основных характеристик территории этнокультурного брендинга, определение целей и задач, выбор внешних и внутренних целевых аудиторий, проведение аналитических и социологических исследований по ожиданиям потребителей бренда, выбор этнокультурных образов, персоналий и событий для формирования этнокультурного бренда, создание визуальной айдентики, выбор каналов коммуникации для продвижения и развития этнокультурного бренда.

Для того, чтобы реализация программы продвижения этнокультурного бренда территории была обоснована и конкретна, необходим алгоритм действий территориальных органов власти по ее реализации, т. е. в рамках программы социально-экономического развития региона необходимо:

- разработать нормативную базу по этнокультурному брендингованию;
- включить в программу разделы по этнокультурному брендингованию;
- осуществлять планирование деятельности по продвижению этнокультурного бренда;
- создать в составе региональной администрации структурное подразделение. либо вменить в обязанности конкретным работникам админи-

страции функции по работе с этнокультурными брендами и контролировать данную работу;

- повышать доверие к органам власти максимально открытой деятельностью администрации через формы обратной связи с населением региона;
- разработать систему информационной поддержки этнокультурного брендинга для всех целевых аудиторий населения с функцией мониторинга эффективности информационного обеспечения.

У этнокультурного регионального брендинга нет сложившейся общепринятой методики. Очень сложно разрабатывать сквозную методику, которая годилась бы для любой территории, такие методики упираются в уникальность территориальных образований, их конкретный опыт в области брендинга. Предлагаемые методические рекомендации разработаны на основе *Модельной концепции этнокультурного брендинга территорий* и представляют собой алгоритм по формированию, продвижению и развитию региональных этнокультурных брендов. Методические рекомендации носят, с одной стороны, универсальный характер, но должны дорабатываться в каждом регионе под объекты этнокультурного брендинга.

Реализация Модельной концепции этнокультурного брендинга территории позволит не только сформировать основу социокультурной конкурентоспособности региона как элемента культурного каркаса России, но и обеспечить его динамичное развитие.

Разработка понятийно-категориального аппарата регионального этнокультурного брендинга позволит любой территории Российской Федерации получить спектр теоретических и прикладных решений для формирования системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития этнокультурного потенциала территории.

## *Использованные источники*

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (в ред. от 28.09.2018) «*О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.*». — Текст: электронный // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82134/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/) (дата обращения 12.07.2019).

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р (в ред. от 30.03.2018) «*Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г.*». — Текст: электронный // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_194820/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194820/) (дата обращения 12.07.2019).

*Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.* — Текст: электронный // Министерство экономического развития Российской Федерации [Сайт]. — URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 15.08.2019).

*Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2014 г.* — Текст: электронный // Министерство культуры Российской Федерации [Сайт]. — URL: [https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2015/gosdoklad\\_версия%20ГД%20и%20СФ%20ФИНАЛ.pdf](https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2015/gosdoklad_версия%20ГД%20и%20СФ%20ФИНАЛ.pdf) (дата обращения 24.07.2019).

*Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2015 г.* — Текст: электронный // Министерство культуры Российской Федерации [Сайт]. — URL: [https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/02\\_09\\_2016\\_01.doc](https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/02_09_2016_01.doc) (дата обращения 24.07.2019).

*Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2016 г.* — Текст: электронный // Министерство культуры Российской Федерации [Сайт]. — URL: [https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2017\\_new/Gosudarstvennyj-doklad-o-sostojanii-kultury-v-Rossijskoj-Federacii-v-2016-godu.pdf](https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2017_new/Gosudarstvennyj-doklad-o-sostojanii-kultury-v-Rossijskoj-Federacii-v-2016-godu.pdf) (дата обращения 24.07.2019).

Распоряжение Правительства Чеченской Республики от 30 августа 2017 г. № 245.1-р «*Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») реализации проекта по проведению кампании улучшения имиджа Чеченской Республики*». — Текст: электронный // Министерство экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики [Сайт]. — URL: <http://economy-chr.ru/wp-content/uploads/2015/04/245.1-р.pdf> (дата обращения 12.07.2019).

*Стратегия социально-экономического развития Чеченской Республики до 2025 г.* — Текст: электронный // Министерство экономического, тер-

риториального развития и торговли Чеченской Республики [Сайт]. — URL: <http://economy-chr.ru/content/upload/Стратегия%20социально-экономического%20развития%20Чеченской%20Республики%20до%202025%20г.pdf>. (дата обращения 12.07.2019).

*Стенографический отчет о заседании Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации 20 июля 2017 г., г. Йошкар-Ола.* — Текст: электронный // Президент Российской Федерации [Сайт]. — URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/55109> (дата обращения 12.07.2019).

*Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования за 2016 г., за 2017 г. Сводь. Музеи.* — Текст: электронный // Сервер отраслевой статистики Минкультуры России [Сайт]. — URL: <http://mkstat.ru/indicators/> (дата обращения: 16.07.2019).

*Anholt-GfK Nation Brands Index.* — Текст: электронный // GfK. Growth for Knowledge [Сайт]. — URL: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/US/documents/The\\_Place\\_Branding\\_Slipsheet.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf) (дата обращения: 23.08.2019).

*Бренды Белгородской области.* — Текст: электронный // Инвестиционный портал Белгородской области [Сайт]. — URL: <http://belgorodinvest.ru/investpotensial/about-the-region/brands-belgorod-region> (дата обращения: 01.03.2018).

## Список использованной литературы

- Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство : новая концепция брендинга. — М. : Гребенников, 2003. — 374 с.
- Абушкин Р. Р., Пронина И. Н.* Культурный бренд Республики Мордовия как проектная стратегия развития территории // Муниципалитет : экономика и управление. — 2017. — № 1. — С. 33–40.
- Анхольт С.* Бренд Америка : мать всех брендов. — М. : Хорошая книга, 2010. — 232 с.
- Атаева Т. А.* Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг — реальность и проекции в будущем : сб. матер. междунар. науч. конф. (28–29 июня 2012 г., г. Варна). — Варна : Б. и., 2012. — С. 74–81.
- Бакуменко Г. В., Коваленко Т. В.* Памятники Великой Отечественной войны : символизация успеха и вопросы реконструкции историко-культурного наследия. — Текст : электронный // Наследие веков. — 2015. — № 1. — С. 80–89. — URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/07/2015\\_1\\_Bakumenko&Kovalenko.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/07/2015_1_Bakumenko&Kovalenko.pdf) (дата обращения 18.12.2019).
- Брусовая А. С., Щепина И. А.* Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (На примере Ивановской области) // Региональная экономика : теория и практика. — 2010. — № 14. — С. 34–42.
- Бурдье П.* Формы капитала. — Текст : электронный / пер с. франц. М. С. Добряковой // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 5. — С. 60–74. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf#page=60](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60) (дата обращения: 20.12.2019).
- Бычкова О. И.* Новые форматы маркетингового продвижения современного музея как основа формирования его позитивного имиджа // Музей : прошлое, настоящее и будущее. Фелицынские чтения — XXI: сб. науч. ст. по матер. межрегион. науч.-практ. конф. (22–24 окт. 2019 г., г. Краснодар). — Краснодар : Вика-Принт, 2019. — С. 47–50.
- Бычкова О. И.* Особенности измерения потенциала музеев в оценке эффективности этнокультурного бренда региона (на примере музеев Юга России). — Текст : электронный // Наследие веков. — 2019. — № 1. — С. 127–138. — URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019\\_1\\_Bychkova.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2019/03/2019_1_Bychkova.pdf) (дата обращения: 01.11.2019).
- Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
- Ваторопин А. С., Зборовский Г. С., Шуклина Е. А.* Социальные ценности как фактор формирования политического имиджа страны // Политическая имиджелогия : кол. монография. — М. : Аспект-Прес, 2006. — С. 169–177.

*Визгалов Д. В.* Что такое бренд города? // Муниципальная власть. — 2011. — № 3. — С. 110–113.

*Гавра Д. П., Савицкая А. С.* Внешний и внутренний имидж территории // PR-Универсум 2006. Вторая Всероссийская научно-практическая конференция (14–17 нояб. 2006 г., г. Томск): сб. матер. — Томск : Дельтаплан, 2006. — С. 29–35.

*Галумов Э. А.* Международный имидж России : стратегия формирования. — М. : Известия, 2003. — 447 с.

*Генова Н. М.* Инфраструктура культурного пространства региона как основа адаптации культурной политики // Мир науки, культуры и образования. — 2010. — № 4. — С. 239–242.

*Горлова И. И., Коваленко Т. В.* Духовное неравенство и прикладные задачи культурной политики // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — 2013. — № 24. — С. 105–111.

*Горлова И. И., Бычкова О. И.* Культура как «мягкая сила» : инструменты и точки приложения // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 18. — С. 268–273.

*Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А.* Программно-целевое управление в регионах России как инструмент практической реализации этнокультурной политики // Вопросы культурологии. — 2015. — № 5–6. — С. 89–96.

*Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А.* Разработка и реализация инвестиционных региональных этнокультурных проектов на базе объектов историко-культурного наследия. — Текст : электронный // Наследие веков. — 2015. — № 4. — С. 17–23. — URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015\\_4\\_Gorlova\\_Vychkova\\_Kostina.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015_4_Gorlova_Vychkova_Kostina.pdf) (дата обращения: 30.09.2019).

*Горлова И. И., Коваленко Т. В., Бакуменко Г. В.* История как культурный текст: к вопросу о методе интерпретации символов успеха в культуре // Право и практика. — 2017. — № 1. — С. 183–188.

*Горлова И. И., Коваленко Т. В., Бычкова О. И.* Культурная жизнь российской провинции: состояние, тенденции, противоречия (на примере Краснодарского края) // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 30. С. 28–36. — DOI: 10.17223/22220836/30/3.

*Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А.* Музеефикация культурного наследия в продвижении этнокультурных брендов российских регионов // Проблемы сохранения, изучения и музеефикации историко-культурного и природного наследия. Фелицынские чтения — XX: матер. межрегион. науч.-практ. конф (23–25 окт. 2018 г., г. Краснодар). — Краснодар : Вика-Принт, 2018. — С. 67–69.

*Горлова И. И., Коваленко Т. В., Науменко В. Е.* Культурно-историческое наследие Чеченской республики : к проблеме формирования турист-

ского бренда территории // Вестник Академии наук Чеченской Республики. — 2018. — № 5. — С. 106–114.

*Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А.* Музейная сфера как источник этнокультурного брендинга: методические аспекты оценки // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2019. — № 36. — С. 222–231. — DOI: 10.17223/22220836/36/21.

*Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А.* Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. — 2018. — № 3. — С. 80–85.

*Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А.* Особенности продвижения этнокультурных брендов в контексте формирования и реализации потенциала территориальных музеев // Культурное наследие России. — 2019. — №3. — С. 3–12.

*Гуляев И. И., Лиховец К. В.* Культурный брендинг и теоретические основы территориального брендинга // Социологические науки. — 2016. — № 48. — С. 38–45.

*Гуцалов А. А.* Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России. — 2018. — № 3. — С. 88–94.

*Гуцалов А. А.* Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России. — 2019. — № 2. — С. 37–46.

*Гуцалов А. А.* Территориальный брендинг: в поисках стратегии развития. — Текст : электронный // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сб. науч. ст. — М. : Институт Наследия. 2019. — С. 162–174. — URL: [http://sbricur.com/wp-content/uploads/2019/10/16\\_Gutsalov.pdf](http://sbricur.com/wp-content/uploads/2019/10/16_Gutsalov.pdf). — DOI: 10.34685/NI.2019.98.73.001 (дата обращения: 01.11.2019).

*Даффи Н., Хунер Д.* Брендинг на страстях / пер. с англ. — М. : Вершина, 2006. — 256 с.

*Дианина Е. В., Комарова А. А.* Формирование и продвижение территориального бренда // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента: сб. ст. по матер. XVII–XVIII междунар. науч.-практ. конф. (12–14 янв. 2019 г., г. Новосибирск). — Новосибирск: СибАК, 2019. — С. 5–10.

*Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.

*Домнин В. Н.* Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 3. — С. 130–144.

*Житенёв С. Ю.* Современный туристский имидж России: стратегия и тактика развития цивилизационного взаимодействия с другими странами // Туристский имидж России: современные тренды и пути совершенствования: матер. XIV междунар. симпозиума по имиджелогии (25–27 мая 2016 г.,

г. Суздаль). — Суздаль: Изд-во Академии имиджологии; Изд-во Российского гос. социального ун-та, 2016. — С. 118–123.

*Замятин Д. Н.* Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: матер. междунар. науч.-практ. конфер. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). — Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2015. — С. 29–39.

*Замятин Н. Д.* Геокультурный брендинг городов и территорий : от геня места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2015. — Вып. 2. — С. 25–31.

*Запесоцкий Ю. А.* Символическая сущность бренда в современной культуре : 24.00.01 : автореф. дис. ... канд. культурологии / Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. — СПб., 2009. — 24 с.

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

*Иванова М. Г.* Типология культуры : диалектика локальности и универсальности (этнометодологический ракурс проблемы) : 09.00.11 : автореф. дис. ... канд. филос. дис. / Московский пед. гос. ун-т. — М., 1994. — 19 с.

*Ильин В. И.* Прошлое места как ресурс современного брендинга // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: матер. междунар. науч.-практ. конфер. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2015. — С. 40–43.

*Канукова З. В.* Миротворческий и воспитательный потенциал историко-культурного наследия в полиэтничном регионе (на примере Северо-Кавказского федерального округа) // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия : сб. науч. ст. — М., Краснодар : Принт сервис групп, 2015. — С. 73–82.

*Канукова З. В., Макиев А. А.* Информационные технологии в исследовании историко-культурного наследия // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия : сб. науч. ст. — М., Краснодар : Принт сервис групп, 2015. — С. 129–137.

*Капферер Ж. Н.* Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.

*Картова С. В., Захаренко И. К.* Брендинг : учеб. и практикум для прикл. бакалавритата. — М. : Юрайт, 2015. — 439 с.

*Коваленко Т. В.* К вопросу о построении теоретической модели современной российской театральной культуры // Материалы международного конгресса по креативности и психологии искусства (1–3 июня 2005 г., г. Пермь). — Пермь; М. : Смысл, 2005. С. 278–281.

*Коваленко Т. В.* Международный научный форум «Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия». — Текст : электронный // Наследие веков. — 2015. — № 4. — С. 149–153. — URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015\\_4\\_Kovalenko.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015_4_Kovalenko.pdf) (дата обращения 10.05.2019).

*Коваленко Т. В.* Эмпирические исследования эволюции художественной жизни и возможности измерений : культурологический анализ некоторых концепций. — Текст : электронный // Международный журнал исследований культуры. — 2015. — № 2. — С. 83–95. — URL: <http://www.culturalresearch.ru/ru/archives/101-2-19-2015> (дата обращения 12.05.2019).

*Коваленко Т. В., Крюков А. В.* Экспертная деятельность в сфере межнационального взаимодействия как инструмент реализации этнокультурной политики в современной России // Межнациональные, межкультурные и межрелигиозные отношения народов Юга России: технологии укрепления единства : сб. науч. ст. — Краснодар : Экоинвест, 2015. — С. 136–148.

*Костылева Н. В.* Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ) : 22.00.06 : дис. ... канд. социол. наук / Уральский гос. технический ун-т. — Екатеринбург, 2006. — 171 с.

*Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер с. англ. — СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. — 382 с.

*Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью : учеб. для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 384 с.

*Кринко Е. Ф.* Роль национальных музеев Северного Кавказа в сохранении культурного наследия региона. — Текст : электронный // Наследие веков. — 2016. — № 4. — С. 23–29. — URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2016/12/2016\\_4\\_Krinko.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2016/12/2016_4_Krinko.pdf) (дата обращения 01.07.2019).

*Крылов И. В.* Брэндинг в России быстро взрослеет. — Текст : электронный // Рекламные идеи. — 2002. — № 4. — URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=5&mag=33&rub=0> (дата обращения: 25.08.2019).

*Крюков А. В.* Культурное наследие : проблемы освоения и использования в контексте современной государственной культурной политики. — Текст : электронный // Наследие веков. — 2017. — № 3. — С. 38–46. — URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2017/09/2017\\_3\\_Kryukov.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2017/09/2017_3_Kryukov.pdf) (дата обращения 12.11.2019).

*Кулибанова В. В., Тэор Т. Р.* Инновационные инструменты брендинга территорий : понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2016. — № 6. — С. 122–129.

*Культура и пространство. Книга вторая : Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест* / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. — М. : Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2010. — 183 с.

*Культура и пространство. Книга третья : Этнокультурный бренд и историко-культурные образы в инновационном развитии Северо-Кавказского региона* : сб. науч. ст. / под ред. В. А. Тишкова. — Ростов н/Д; Пятигорск : Б. и., 2011. — 229 с.

*Культура и пространство : историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест* : кол. монография / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. — Ростов н/Д : Изд-во Южного научного центра РАН, 2012. — 312 с.

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

*Кыласов А. В., Гуреева Е. А.* Брендинг и особенности продвижения этноспорта // *Теория и практика физической культуры*. — 2017. — № 5. — С. 46–48.

*Лёвочкина Н. А.* Региональные культурные бренды как тренд развития территорий. — Текст : электронный // *Экономика и социум*. — 2015. — № 3-2. — С. 95–100. URL: [https://iupr.ru/domains\\_data/files/sborniki\\_jurnal/Zhurnal%20\\_3\(16\)%202015%202.pdf](https://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_3(16)%202015%202.pdf) (дата обращения: 25.08.19).

*Малькова В. К., Тишков В. А.* *Культура и пространство. Книга первая : Образы российских республик в Интернете*. — М. : Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2009. — 149 с.

*Малькова В. К., Тишков В. А.* *Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство. Книга вторая : Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест*. — М. : Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2010. — С. 6–57.

*Межэтнические отношения и этнокультурное образование в регионах России* / ред. В. А. Тишков, В. В. Степанов. — М. : Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2016. — 297 с.

*Мещеряков Т. В., Окольнішнікова И. Ю., Никифорова Г. Ю.* Бренд как коммуникативный капитал // *Проблемы современной экономики*. — 2011. — № 1. — С. 149–153.

*Мильберт И. П.* Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // *Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена*. — 2008. — № 67. — С. 167–173.

*Намруева Л. В.* Этническая идентичность в условиях культурного многообразия (на материале анализа 2017 года в Республике Калмыкия). — Текст : электронный // *Наследие веков*. — 2018. — № 3. — С. 42–47. — URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2018/10/2018\\_3\\_Namrueva.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2018/10/2018_3_Namrueva.pdf) (дата обращения 16.10.2019).

*Науменко В. Е.* Региональные программы сохранения историко-культурного наследия Юга России: учет особенностей. — Текст : электронный // *Наследие веков*. — 2015. — № 4. — С. 24–33. — URL: <http://heritage-magazine.com>.

com/wp-content/uploads/2015/12/2015\_4\_Naumenko.pdf (дата обращения 01.07.2019).

*Науменко В. Е.* Памятникоохранная деятельность как часть программы формирования культурного бренда территории: опыт Евгения Дмитриевича Фелицына // Сборник научных трудов Академии наук Чеченской Республики и Комплексного научно-исследовательского института имени Х. И. Ибрагимова РАН. Вып. 7. — Грозный : Из-во Академии наук Чеченской Республики, 2018. — С. 575–582

*Науменко В. Е.* Понятие «река Кубань» в контексте идентичности // Горизонты цивилизации: матер. Девярых аркаимских чтений (22–25 мая 2018 г., г. Челябинск). — Челябинск : Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2018. — С. 208–217.

*Науменко В. Е.* Художественно-творческое наследие Кайсына Кулиева как культурный бренд Кабардино-Балкарии // Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 23. — Краснодар : КВВАУЛ, 2019. — С. 269–274.

*Ни Цзяоцзяо, Кучинская Т. Н.* Культурный брендинг в репрезентативных практиках китайской мягкой силы // Дискурс-Пи. — 2017. — Т. 14. — № 3–4. — С. 115–119.

*Огилви Д.* Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — М : Эксмо, 2003. — 232 с.

*Панкрухин А. П.* Имидж Москвы : динамика и ресурсы развития. — Текст : электронный // Имиджелогия.ру [Сайт]. — URL: <http://imageology.ru/content/view/24/> (дата обращения: 25.08.19).

*Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.

*Петров В. М.* Количественные методы в искусствознании : учеб. пособ. для вузов. — М. : Академический проект, 2004. — 432 с.

*Петров В. М.* Социальная и культурная динамика : методология прогнозирования (информационный подход). — М. : URSS, 2019. — 272 с.

*Петров В. М.* Социальная и культурная динамика : быстротекущие процессы (информационный подход). — СПб. : Алетейя, 2008. — 336 с.

*Политическая имиджелогия* : кол. монография / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. — М. : Аспект-Прес, 2006. — 276 с.

*Попов А. В.* Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // *Ars Administrandi*. — 2010. — № 3. — С. 66–71.

*Путрик Ю. С.* Геокультурная матрица российской цивилизации как ресурс пространственного развития России // Культурное наследие России. — 2018. — № 3. — С. 93–99.

*Путрик Ю. С.* К вопросу об измеряемости цивилизационных ценностей как компонента формирования брендов обширных территорий // Культурологический журнал. — 2018. — № 1. — URL: [http://cr-journal.ru/rus/journals/430.html&j\\_id%3D34](http://cr-journal.ru/rus/journals/430.html&j_id%3D34). (дата обращения: 25.12.2019).

*Путрик Ю. С.* К вопросу об измерении, оценке и эффективном использовании историко-культурного потенциала на региональном уровне

// Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). — 2019. — № 2. — С. 50–54.

*Райс Л., Райс Э.* 22 закона создания бренда / пер. с англ. — М. : АСТ, 2003. — 159 с.

*Рахаев Т. И.* Культурная жизнь современной Кабардино-Балкарии : особенности и тенденции развития. — Нальчик : Изд-во М. и В. Котляровых, 2010. — 124 с.

*Региональная культурная политика: методология, институты, практики (Ценностно-нормативный подход)* : кол. монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко А. В. Крюков и др.; отв. ред. А. Л. Зорин. — М. : Ин-т Наследия, 2019. — 206 с.

*Русакова О. Ф.* Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // Дискурс-Пи. — 2014. — № 1. — С. 68–74.

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

*Серегина Е. А.* История возникновения брендинга территории. — Текст : электронный // Advertology. Наука о рекламе [Сайт]. — URL: <http://www.advertology.ru/article81687.htm> (дата обращения: 25.08.2019).

*Старцева А. С.* Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2014. — № 4. — С. 195–200.

*Старцева А. С.* Специфика создания и продвижения культурного бренда Омской области // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — 2015. — № 30. — С. 49–60.

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

*Турьянский А. А.* Брендинг как фактор повышения имиджа муниципального образования. — Текст : электронный // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 1. — URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12019> (дата обращения: 25.09.2018).

*Ульяновский А. В.* Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы. — СПб.: Питер, 2005. — 544 с.

*Хизриев Х. А.* Чечня на перекрестке великого шелкового пути // Труды Комплексного научно-исследовательского института РАН. — 2013. — № 6. — С. 373–377.

*Хорольцева Е. Б.* Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук. — 2018. — Т. 13. — № 2. — С. 23–36.

Чернобровкина Н. И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе // Экономика : вчера, сегодня, завтра. — 2017. — Т. 7. — № 10А. — С. 111–117.

Чумиков А. Н. Имидж — репутация — бренд : традиционные подходы и новые технологии: сб. ст. — М.; Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 106 с.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособ. — М. : Дело, 2006. — 552 с.

Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 8. — С. 1165–1168.

Шахшаева Л. М. Перспективы развития туристического маркетинга в Республике Дагестан // Маркетинг — реальность и проекции в будущем : сб. матер. междунар. науч. конф. (28–29 июня 2012 г., г. Варна). — Варна : Б. и., 2012. — С. 101–108.

*City Branding: Theory and Cases* / Ed. Keith Dinnie. — N. Y. : Palgrave Macmillan, 2011. — 239 pp.

Compte-Pujol M. The Importance of Heritage on the Overall Perceived Image of a Place : Barcelona Seen by its Residents // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы. 2015 : матер. междунар. науч.-практ. конф. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2015. — С. 77–81.

Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding // *City Branding: Theory and Cases*. — N. Y. : Palgrave Macmillan, 2011. — Pp. 3–7.

Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I. and Haider D. Marketing Places : Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations. — N.Y. : The Free Press, 1993. — 388 p.

Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I. and Haider D. Marketing Places Europe : How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. — L. : Prentice Hall, 1999. — 314 p.

Pettis C. R. TechnoBrands : How to Create & Use «Brand Identity» to Market, Advertise & Sell Technology Products. — N.Y. : American Management Association International, 1995. — 244 p.

*Towards Effective Place Brand Management : Branding European Cities and Regions* / Eds. G. Ashworth, M. Kavaratzis. — Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2010. — 280 p.

# Приложения

Приложение 1

## Рейтинг регионов по ценностному направлению

Регионы России	Ценностное направление	
	Коэффициент изменений	Рейтинг
Республика Ингушетия	3,94	1
Республика Северная Осетия – Алания	3,74	2
Республика Адыгея	3,66	3
Кабардино-Балкарская Республика	3,30	4
Костромская область	3,30	5
Карачаево-Черкесская Республика	3,30	6
город Москва	3,26	7
Ставропольский край	3,26	8
Тверская область	3,26	9
Рязанская область	3,26	10
Республика Калмыкия	3,21	11
Липецкая область	3,20	12
Республика Дагестан	3,16	13
Чеченская Республика	3,14	14
Республика Крым	3,10	15
Брянская область	3,00	16
Белгородская область	3,00	17
Орловская область	2,98	18
Ростовская область	2,98	19
Ярославская область	2,98	20
Тамбовская область	2,98	21
Калужская область	2,96	22
Краснодарский край	2,95	23
Владимирская область	2,90	24
Курская область	2,85	25
Тульская область	2,80	26
Волгоградская область	2,80	27
Смоленская область	2,80	28
Московская область	2,80	29
Воронежская область	2,74	30
Ивановская область	2,67	31
Астраханская область	2,46	32
город Севастополь	2,01	33

### Рейтинг регионов по маркетинговому направлению

Регионы России	Ценностное направление	
	Коэффициент изменений	Рейтинг
Кабардино-Балкарская Республика	4,15	1
Калужская область	3,01	2
Московская область	2,80	3
Брянская область	2,63	4
Тамбовская область	2,52	5
Республика Крым	2,48	6
Волгоградская область	2,48	7
Чеченская Республика	2,38	8
Рязанская область	2,23	9
Орловская область	2,20	10
Республика Адыгея	2,19	11
Ростовская область	2,19	12
Ивановская область	2,18	13
Республика Северная Осетия – Алания	2,17	14
Костромская область	2,17	15
город Москва	2,15	16
Республика Ингушетия	2,15	17
Ставропольский край	2,14	18
Тверская область	2,14	19
Республика Калмыкия	2,12	20
Смоленская область	2,10	21
Тульская область	2,093	22
Белгородская область	2,08	23
Курская область	2,04	24
Липецкая область	2,03	25
Воронежская область	2,02	26
Владимирская область	2,02	27
Республика Дагестан	2,02	28
Ярославская область	2,00	29
город Севастополь	2,00	30
Астраханская область	1,96	31
Краснодарский край	1,95	32
Карачаево-Черкесская Республика	1,00	33

## Рейтинг регионов по инвестиционному направлению

Регионы России	Ценностное направление	
	Коэффициент изменений	Рейтинг
Кабардино-Балкарская Республика	4,71	1
город Севастополь	1,2	2
Республика Северная Осетия – Алания	1,96	3
Республика Ингушетия	1,89	4
Республика Дагестан	1,72	5
Курская область	1,37	6
Волгоградская область	1,31	7
Владимирская область	1,22	8
Ростовская область	1,19	9
Калужская область	1,17	10
Карачаево-Черкесская Республика	1,17	11
Тульская область	1,16	12
Липецкая область	1,16	13
Ивановская область	1,16	14
Ставропольский край	1,15	15
Костромская область	1,14	16
Рязанская область	1,13	17
Московская область	1,12	18
город Москва	1,11	19
Ярославская область	1,11	20
Брянская область	1,08	21
Тверская область	1,08	22
Республика Адыгея	1,07	23
Тамбовская область	1,01	24
Воронежская область	0,94	25
Орловская область	0,92	26
Республика Крым	0,92	27
Смоленская область	0,92	28
Астраханская область	0,87	29
Краснодарский край	0,87	30
Чеченская Республика	0,82	31
Белгородская область	0,55	32
Республика Калмыкия	0,53	33



*Научное издание*

**Горлова** Ирина Ивановна,  
**Коваленко** Тимофей Викторович,  
**Бычкова** Ольга Ивановна,  
**Костина** Наталья Анатольевна,  
**Науменко** Владимир Емельянович,  
**Гуцалов** Александр Анатольевич

**ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ  
В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ:  
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИКИ**

Дизайн обложки: *М. Ю. Маяков*  
Компьютерная верстка: *Н. Н. Талдыкин*

Российский научно-исследовательский институт  
культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва  
129366, Москва, ул. Космонавтов, 2  
E-mail: [info@heritage-institute.ru](mailto:info@heritage-institute.ru)