

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/NI.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: AAAA-A18-118122490060-0).

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 | |
| Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации концепции этнокультурного брендинга территории | 6 |
| 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 | |
| Этнокультурный брендинг территории как ресурс государственной культурной политики | 54 |
| 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. Рейтинг регионов по ценностному направлению</i> | <i>110</i> |
| <i>Приложение 2. Рейтинг регионов по маркетинговому направлению ...</i> | <i>111</i> |
| <i>Приложение 3. Рейтинг регионов по инвестиционному направлению. ...</i> | <i>112</i> |