

**Яковець І. О.**

канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну, Черкаський державний технологічний університет; старший науковий співробітник, Черкаський обласний художній музей

**БРЕНД-КУЛЬТУРА В МУЗЕЙНІЙ СФЕРІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

*Анотація.* У статті проаналізовано поняття «бренд», «брендинг», «бренд-культура»; охарактеризована структура музейного продукту; досліджено особливості розвитку бренд-культури в музейній сфері з урахуванням специфіки музейного продукту.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, імідж, музей, бренд-культура, образ, менеджмент, музейний продукт, послуга, трансформація, конкурентоспроможність.

*Анотация.* Яковець И. А. Бренд-культура в музейной сфере: особенности развития. В статье проанализированы понятия «бренд», «брендинг», «бренд-культура»; охарактеризована структура музейного продукта; исследованы особенности развития бренд-культуры в музейной сфере с учетом специфики музейного продукта.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, имидж, музей, бренд-культура, образ, менеджмент, музейный продукт, услуга, трансформация, конкурентоспособность.

**Annotation.** Yakovets I. Brand-culture in the Museum sphere: features of development. The article analyses the concept of «brand» and «branding», «brand-culture»; the structure of the Museum of the product; peculiarities of the development of brand-culture in the Museum sphere taking into account the specifics of the Museum of the product.

**Keywords:** brand, branding, image, Museum, brand-culture, thus, management, Museum product, a service, transformation, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Більшість проблем, з якими стикається сьогодні українська дійсність, породжені процесами переходу від суспільства з регульованими відносинами і плановим господарством до ринкового суспільства [1]. По мірі розвитку ринкової економіки в форматі спочатку масового виробництва, а потім і масового споживання, бренд постав як іміджево-репутаційна складова ринкової вартості марки [2].

Сьогодні споживач реагує не стільки на якість товару, скільки на його марку, імідж фірми, репутацію її керівництва. На перший план вийшли позацінові фактори конкуренції, іміджева реклама [3]. Зросла залежність менеджменту від громадської думки, висвітлення діяльності фірми в ЗМІ, відносин з владою. Успіх справи став залежати від можливостей політичного впливу фірми, її репутації та іміджу, спонсорської та благодійної діяльності. Та й пропонується споживачеві не просто товар, а міф про стиль життя, іміджеві та статусні очікування. Це і є бренд – не просто товарна марка, а стійка психофізіологічна залежність споживача від цієї марки.

Коли бренд стикається з традиціями, звичаями народу, він обов'язково стає частиною культури. Бренд, що уміло використовує культурні асоціації, стає національним надбанням, невід'ємною частиною культури.

В умовах зростаючого темпу культурних змін, трансформації соціальної дійсності, музейні комунікації не тільки актуалізуються, але і глобалізуються [4]. Це вимагає вивчення реального стану справ, визначення тенденцій розвитку комунікативних музейних процесів, зокрема, особливостей розвитку бренд-культури в музейній сфері.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами.** Напрямок дослідження, проведеного згідно плану науково-дослідної роботи Черкаського обласного художнього музею та Черкаського державного технологічного університету.

Робота виконана в рамках реалізації Постанови Кабінету міністрів України № 37 від 20.01.1997 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер».

**Мета статті** – аналіз понять «бренд», «брендинг», «бренд-культура»; характеристика структури музейного продукту; виявлення особливостей розвитку бренд-культури в музейній сфері з урахуванням специфіки музейного продукту.

**Аналіз останніх досліджень та виклад основного матеріалу.** Будь-який товар при появі на ринку створює про себе деяке враження – позитивне або негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Ці асоціації сприйняття товару споживачем і називаються брендом. Бренд – це враження про товар в думках споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар. Бренд – складник іміджу фірми, що формує стійке позитивне відношення споживачів до продукції, яку вона виготовляє; інтегральний образ марки певного товару або послуги, який виділяє їх серед конкуруючих марок [5].

Надійшла до редакції 19.12.2012

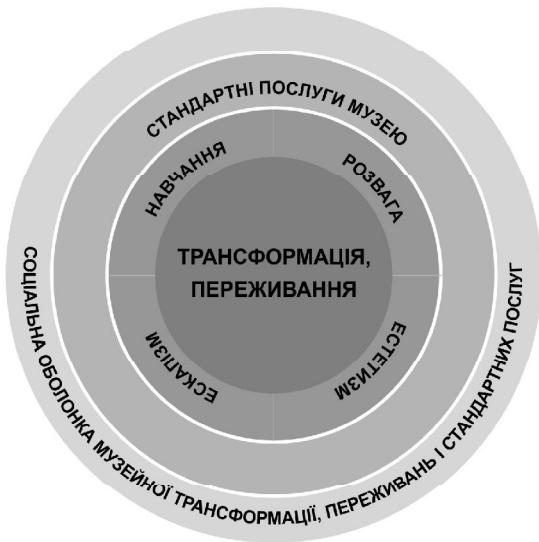


Рис.1. Структура музейного продукту

Розглянемо поняття бренду, які пропонувані різними авторами, фахівцями у сфері менеджменту і маркетингу. Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства (James R. Gregory, з книги «Leveraging the Corporate Brand»).

Charles Brymer, генеральний менеджер Interbrand Schechter, визначає бренд як торговельну марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він отримує багато відчутних, таких, що не відчуються, і психологічних факторів. Головне – бренди не створюються виробником. Вони існують лише в свідомості споживача.

Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам, найкращим чином (Leslie De Chernatony, професор Brand Marketing і директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор декількох книг з брендингу).

Бренд – ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів/покупців, вважає Жан-Ноель Капферер, професор Стратегії маркетингу в Школі менеджменту НЕС, Франція.

Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Процес створення бренду і управління ним називається *брендингом*. Він може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення і зміну стадій розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендінг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і в ставлення цільового сегменту ринку до бренду.

Справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст., і пов'язано це було з цілком природними причинами – появою на ринку величезної кількості подібних товарів і надлишком інформації.

Нині, в умовах постійної конкуренції, багато організацій вибудовують структуру управління згідно до принципів стратегічного менеджменту. Останній спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяють добиватися конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації виживати в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей.

*Бренд* стає центральним *організуючим принципом*. Його цінності, позиція і обіцянки використовуються в процесі прийняття рішень, особливо, коли концепція бренду вже глибоко вкоренилася в свідомості працівників. Вони починають задавати собі питання, яким чином те або інше рішення може вплинути на наш бренд або чи має дане рішення відношення до бренду. Бренд дає набір принципів для всього підприємства. В організаційній структурі фірми *бренд-культура* починає виконувати *інтегруючу функцію* [6].

Зазначимо, що бренд – це не лого інституції. Лого є візуальною частиною бренду. Однак, як би не була важлива візуальна складова, бренд слід трактувати ширше – це, в першу чергу, сприйняття людьми конкретної організації. Тобто, у всіх точках дотику відвідувачів, зокрема, з музеєм (будь то експозиція, кафе або гардероб) людина стикається з музейною реальністю і формує свої перші враження і уявлення про музей. Точки дотику (або контакту), які має музей зі своїми аудиторіями, – це і колекції, і освітні програми, фестивалі, музейний магазин і веб-сайт, етикетаж і персонал, уніформа співробітників, виставки, конкурси, майстер-класи, кафе, будівлі, система знаків музею, буклети, альбоми, постери тощо [7].

Але саме тому, що це суб'єктивне сприйняття людей, воно не піддається прямому контролю, однак музейна інституція може в обмеженому діапазоні впливати на формування образу музею. А якщо цей образ неправильно транслюється, то людям нічого не залишається, як самим створити образ організації.

Послідовне транслювання бренду у всіх варіантах продукції музею є важливим компонентом успіху. Виникає питання: що саме бренд може зробити для музейної інституції? В першу чергу, звичайно, це маркетинговий інструмент:

- якісний бренд може говорити людям про те, що музей є високопрофесійною організацією, в яку слід інвестувати гроші (для потенційних донорів і спонсорів);
- в музеї знаходяться унікальні колекції (для відвідувачів);
- в музеї цікаво працювати (для потенційних співробітників).

Професійний бренд також може позитивно впливати на економічну діяльність музею, тоб-

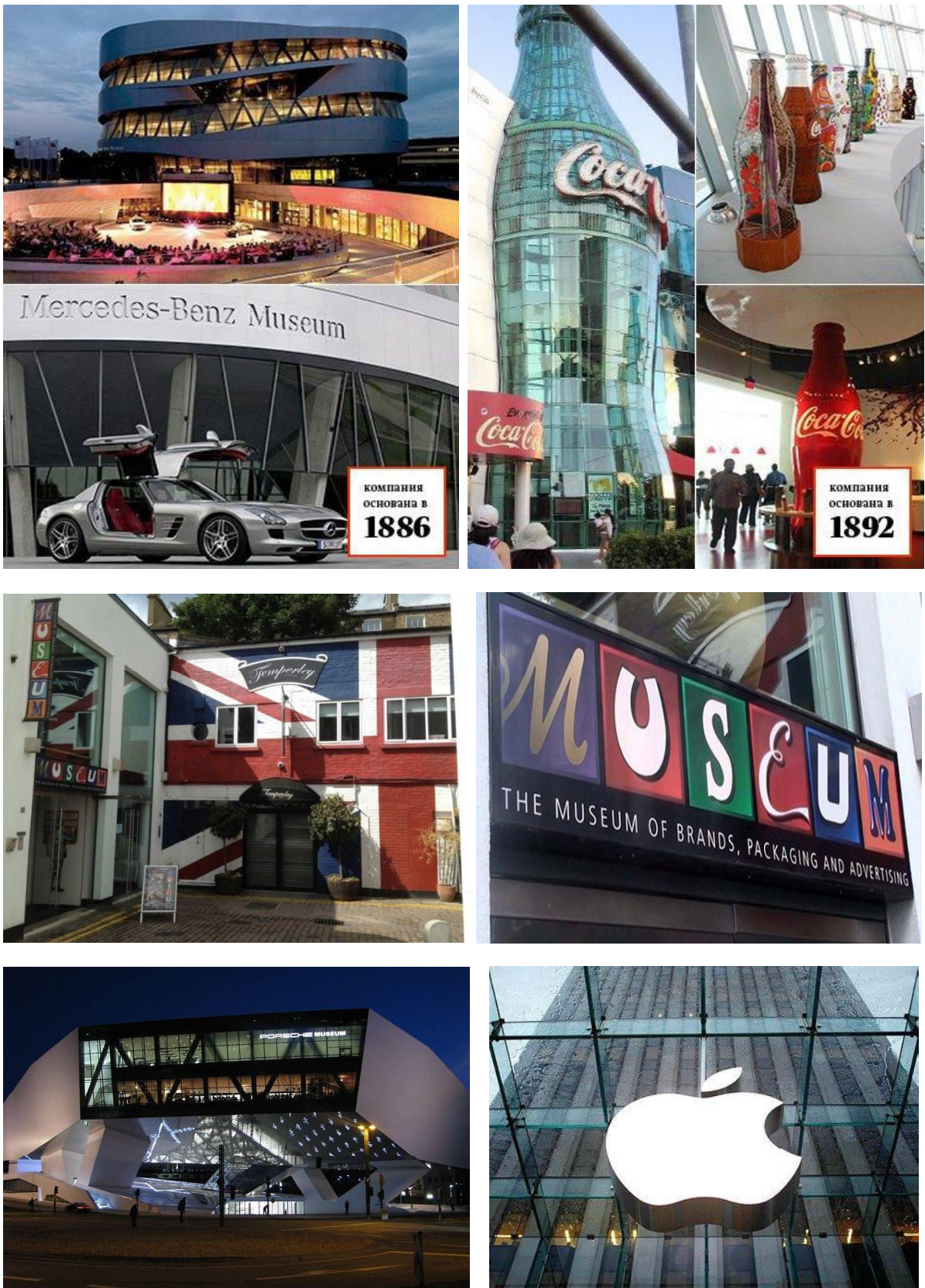


Рис.2. Музеї світових брендів: Mercedes-Benz, Coca-Cola, The museum of brends packaging and advertising, Porsche, Apple

то збільшувати кількість відвідувачів або продажу музейних каталогів. Інакше кажучи, бренд робить організацію конкурентоспроможною, здатною пропонувати особливий досвід у жорсткій конкуренції з індустрією розваг.

Слід зазначити, що перенесення технології бренд-культури зі сфери бізнесу повинне бути зроблено коректно, тобто з максимально можливим урахуванням специфіки музейного продукту і самого музею як установи культури.

Сьогодні продукт музею поступово зміщується у сферу «раціонального мислення», стає економічною пропозицією, що означає наступне: він має споживчу цінність і вибирається, виходячи з доступних йому коштів, корисності кожного з благ і сталих цін. Зазвичай, коли людина приходить в музей, вона платить гроші за вхідний квиток і/або екскурсійне обслуговування або, як прийнято вважати в туристичному бізнесі, за послугу, де музей є постачальником послуг [6].

Музейний продукт дійсно відноситься до сфери послуг. Послуги музею специфічні: їх можна тільки пережити, відчуті, їх можна створити, в них можна приймати участь. Такі характеристики створюють для музею певні проблеми: послуги не можна зберігати.

У музеї освітні та розважальні елементи невіддільні від споживання послуги. Відвідувачі знаходяться в положенні, коли якість залежить від їх очікувань і ставлення до запропонованого. Оскільки процес виробництва і споживання послуги пов'язаний з участю людей, є значний ризик мінливості якості. Якщо якість товару можна проконтролювати, наприклад, зупинити конвеєр, то послуга повинна бути якісною спочатку. Наприклад, ніхто не може гарантувати, чи буде екскурсивод привітний і доброзичливий до відвідувачів в кінці робочого дня після восьми годин обслуговування груп без перерви на обід. Адже саме від контакту з музейним співробітником залежить загальне враження від відвідування музею.

На відміну від товарів, послуги не є власністю когось-небудь. Відвідувач музею може оглянути експозицію, але не може вимагати право розпорядження її предметами. Однак музейний продукт – це послуга не в чистому вигляді, вона не може бути прирівняна до послуг перукаря, пральні або ремонту взуття. Музейний продукт, за словами Ф. Котлера, – це переживання, ідеї, задоволення, які більше ніде не можна знайти. Вони походять від автентичних об'єктів природи, історії, науки і мистецтва, які музеї зберігають; чуттєві переживання від зустрічі з красивими цікавими предметами, знання, які можна отримати через дослідження або практику в музеї.

Музейний продукт – це не тільки переживання, а і *трансформація*. Коли людина купує послугу, вона купує набір нематеріальних дій, які надаються. Коли вона купує переживання, то платить за час, який вона проведе, насолоджуючись незабутніми подіями, які для неї інсценує компанія – як у театральній п'єсі, і які повністю втягують її у процес. Однак трансформації йдуть набагато далі, змінюючи самого відвідувача. Люди цінують трансформацію, тому що вона

звертається до самої сутності людини, до її цінностей, вірувань і установок.

Насамперед, музей пропонує трансформації (що є суттю музейного продукту), які неможливо створити без відповідного контексту і які складаються з п'яти базових елементів:

- сам музей: будівля, архітектура (екстер'єр і інтер'єр приміщення);
- об'єкти, колекції, виставки, експозиції;
- матеріали для інтерпретації (таблички, бірки, дошки інформації, каталоги, альбоми, проспекти, буклети, календарі, афіші, путівники, публікації результатів науково-дослідницької роботи тощо);
- екскурсії та програми (лекції, майстер-класи, конкурси, фестивалі тощо).
- послуги (в кафе, в кімнатах відпочинку, в сувенірному магазині тощо).

Саме перші два елементи неможливо скопіювати, вони унікальні, автентичні, провокують особливого роду переживання – трансформацію, змушують нас змінюватися і краще розуміти самих себе. Відвідувачам подобається відчувати «справжні почуття», які можуть запропонувати історичні, культурні і природні ресурси [6].

Структура музейного продукту складається з трьох рівнів. Ядром музейного продукту є трансформації і переживання, які знаходяться на першому рівні і включають чотири аспекти (навчання, розвага, естетизм і ескапізм). Другий рівень – це стандартні послуги музею. Третій рівень включає соціальну оболонку музейної трансформації, переживань і стандартних послуг (рис.1).

Виходячи з вищесказаного, музейний продукт – це складний комплекс послуг, що еволюціонував у трансформації і переживання, які складаються з естетичного, розважального, освітнього аспектів і ескапізму (ескапізм (англ. escape – втекти, врятуватися) – прагнення людини піти від жорстокої дійсності в світ ілюзій). Музейний продукт нематеріальний, на відміну від товару, хоча і ґрунтується на матеріальному оточенні (матеріальні предмети колекцій і виставок, будівлі).

Музей, як вже було зазначено раніше, має особливості організації сфери послуг, де дуже важливим є створення комфортних психологічних умов для більш якісного сприйняття музейного продукту. Ці умови створюються людьми, співробітниками музею. В рамках створення психологічного комфорту найбільший акцент робиться на внутрішній комунікації бренду, які знайомлять співробітників з ідентичністю бренду і його цінностями. Якщо процес інтериоризації (інтериоризація (від лат. interior – внутрішній) – психологічне поняття, що означає формування розумових дій і внутрішнього плану свідомості через засвоєння індивідумом зовнішніх дій з предметами і соціальних форм спілкування.) бренд-культури пройшов успішно, тоді у музею є всі шанси на створення в сприйнятті відвідувачів міцних марочних асоціацій з організацією і особистістю, заснованих на захопленні, повазі і симпатії, на довірі до музейних продуктів, що є суббрендами.

Слід також зазначити, що базові цінності бренду повинні орієнтуватися не тільки на організацію маркетингу (від досліджень до організації реклами і збуту), але і на систему підбору персоналу, формування і розвиток корпоративної культури. Сильний бренд – це завжди сильна корпоративна культура (рис.2. Музеї світових брендів).

#### **Висновки.**

Бренд-культура є ефективною технологією створення конкурентної переваги установи, що значно зміцнює його конкурентоспроможність на декількох видах ринків, де панує боротьба за відвідувача (ринок культурного туризму і вільного часу), за фінансування і за професійні кадри. Впровадження технології бренд-культури в практику може стати ефективною спробою апелювання до інтересів суспільства і розмови мовою бізнесу і влади з метою доказу своєї значущості і користі суспільству.

Бренд повинен стати ідеальною пропорцією багатих музейних традицій і прогресивних ідей, як наслідок – його яскрава ідентичність буде виразником унікальності виставок, програм.

**Напрямок подальших досліджень** – ергономічна етика та екологічна складова у контексті проектування експозиційного простору.

#### **Література:**

1. Подкар С. Б. Построение концепции деятельности музея, ориентированной на бренд / С. Б. Подкар // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского: Сб.наук. тр. Серия «социальные науки». – Нижний Новгород: – 2009, №2(14), С.67-72
2. Тульчинский Г. Бренды как мифология современного массового общества. // Семиозис и культура: от реальности к тексту – от текста к реальности. Вып.7. Сыктывкар: КПИ, 2011, с.189-200.
3. Яковець І. О. Імідж музею: формування, позиціонування, розвиток / І. О. Яковець // Вісник ХДАДМ: Зб. наук. пр. – Харків: ХДАДМ, 2012. – № 9. – С. 128-130.
4. Яковець І. О. Концепція розвитку сучасного музею: динамічний музей / І. О. Яковець, О. Д. Гладун // Вісник ХДАДМ: Зб. наук. пр. – Харків: ХДАДМ, 2012. – № 7. – С. 68-71.
5. Словник з дизайну і ергономіки [Текст]: термінологічний словник для фахівців з дизайну і ергономіки, інженерів, конструкторів, студентів ВНЗ / В. О. Свірка [та ін.]; під загальною ред. Свірка В. О. – 2-ге вид. перер. і доп. – Харків: видавництво НТМТ, 2009. – 131 с.
6. Трофимова А. Ю. «Бренд-культура как технология повышения конкурентоспособности музея» / Музейная коммуникация: модели, технологии, практики., Великий Новгород, 2009.
7. Жвйтиашвили Н. Для чего нужны бренды музеям (из опыта британских музеев). Экспертная лекция // bestmuseums.ru, 2010