

Яковець І. О.

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

ІМІДЖ МУЗЕЮ: ФОРМУВАННЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, РОЗВИТОК

Анотація. У статті проаналізовано поняття «імідж» організації, зокрема, «імідж музею»; визначено складові іміджу музейної установи та виявлено специфіку формування, позиціонування та розвитку іміджу сучасного музею.

Ключові слова: музей, імідж, формування, позиціонування, системний підхід.

Анотация. Яковець И. А. **Имидж музея: формирование, позиционирование, развитие.** В статье проанализировано понятие «имидж» организации, в частности, «имидж музея»; определены составляющие имиджа музейного учреждения и выявлено специфику формирования, позиционирования и развития имиджа современного музея.

Ключевые слова: музей, имидж, формирование, позиционирование, системный подход.

Annotation. Yakovets I. **The image of the Museum: the formation, positioning, development.** The article analyses the concept of the «image» of the organization, in particular, «the image of the Museum»; the components of the image of Museum institutions and revealed the specifics of formation, positioning and development of the image of the contemporary Museum.

Keywords: museum, image, formation, positioning, system hike.

Постановка проблеми. Останнім часом у зв'язку з розвитком ринкових відносин, інноваційними процесами в економіці, науці, освіті, культурі особливий інтерес викликає специфіка змісту та формування іміджу організації (у нашому випадку – музею). Зростання уваги до проблеми формування сильного іміджу організації не випадковий. Сильний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією сталого та тривалого ділового успіху. Пояснюється це тим, що імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується та зберігається в їх пам'яті на основі інформації про різні сторони діяльності організації.

На думку О. Б. Перелигіної, автора книги «Психологія іміджу», джерелами такої інформації можуть бути чутки про організацію, що циркулюють в суспільстві; повідомлення засобів масової інформації, а так само особисті контакти людини з організацією [1].

Імідж на сьогоднішній день є найважливішою характеристикою організації, що відіграє значущу роль в підвищенні її конкурентоспроможності та залучення до неї споживачів і партнерів. Імідж виступає як засіб, інструмент для вирішення завдань. Але головна його особливість у тому, що він сам є об'єктом управління (системний підхід).

Музей нині потребує адекватних часу стратегій виживання і розвитку, сучасних форм залучення відвідувачів як сьогодні, так і в майбутньому, і для цього необхідно проводити роботу з формування і зміцнення іміджу музею. Ця робота є як ніколи актуальною.

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 поняття «імідж» організації, зокрема, «імідж музею»; визначення складових іміджу музейної установи; виявлення специфіки формування, позиціонування та розвитку іміджу сучасного музею.

Аналіз останніх досліджень та виклад основного матеріалу. Важливими завданнями наукового вивчення іміджу музею стає розкриття закономірностей формування, позиціонування, розвитку, функціонування і трансформації іміджу музею в індивідуальній і масовій свідомості, виявлення специфіки «наповнюваності» іміджу у різних представників і окремих груп.

Багато довідкових видань розкривають зміст поняття *імідж*, трактуючи його як «цілеспрямовано сформований образ». Але це визначення вимагає уточнення. Словник 1998 р. трактує поняття «імідж» (англ. image, від лат. imago – образ, вид) як цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо [2,443].

Надійшла до редакції 03.12.2012

Російський словник-довідник 2004 р. визначає *імідж* як образ, зображення – поняття, яке стало актуальним у зв'язку з розвитком дизайнерських, проектних способів вирішення людством своїх проблем, інструмент діалогу художника з глядачем, дизайнера – зі споживачем його продукції; що надається конкретному об'єкту, факту, події або явищу суб'єктивне, активно виражене, часто одностороннє подання [3, 176].

Певний імідж будь-якого явища, процесу, акції, людини, що формується дизайнером або самою людиною, дозволяє краще, точніше, швидше розуміти властивості процесу, особливості явища, характер людини, раціональніше здійснювати процеси соціальної комунікації. Імідж є засобом соціально-культурної орієнтації, засобом встановлення зв'язків людської свідомості з неосяжним, непізнаваним світом, разом з тим пропонуючи готові кліше сприйняття, позбавляє його необхідності власних зусиль відкриття світу.

Музей сам, чи за допомогою публіки або засобів масової інформації, сформувавши власний імідж, часто потрапляє в полон сформованих образів, закривається від реальності, що продовжує розвиватися. Амбівалентність ситуації підказує музейній інституції прикордонний вибір – спираючись на понятійні, образні «підпорки» всіма силами намагатися залишатися відкритим живій, непередбачуваній реальності, що вимагає кожен раз нового розуміння.

Сучасний український словник з дизайну і ергономіки 2009 р. дає визначення *іміджу* як емоційно забарвленому стереотипному образу певного об'єкта (особи), сформованому у масовій свідомості, уточнюючи, що *імідж у дизайні* – це образ форми або товару, об'єкту, що склався у свідомості цільової аудиторії [4, 47].

Кажучи про імідж музею, на наш погляд, може бути прийнятним наступне визначення: *імідж* – це поширене і досить стійке представлення громадськості про особливі, або ж виняткові характеристики цієї організації, які виділяють її з ряду подібних організацій. Іншими словами, імідж – це те, як музей виглядає в очах клієнта (відвідувача або партнера). При цьому важливим є те, що імідж – це не константа, його можна створювати заново або змінювати, якщо попередня модель виявилася невдалою.

Значний інтерес представляє визначення іміджу як виду соціального управління. Тут імідж визначається як створення потрібного враження, цілеспрямоване формування, спонукання до соціальної поведінки, створеного образу. Ця група, хоча і нечисленна, але є знаковою, оскільки дозволяє надалі застосувати *системний підхід* до аналізу явищ, пов'язаних з практичним використанням іміджу, а формування іміджу включає в систему соціального управління. Імідж це категорія, універсально застосовна до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини, організації, соціальної позиції, професії, освіти, предметів.

Таким чином, можна стверджувати, що імідж – це образ, який установа хоче створити у цільової аудиторії, громадськості, партнерів, конкурентів і т. д. Він виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу повідомлень, що генеруються установою, і стає зрозумілим і ефективним, якщо відповідає очікуванням і перевагам публіки.

Ряд визначень можна було б продовжити. Очевидно, що категорія «імідж» відрізняється від традиційного для психології поняття «образ» як тако-го і відноситься до області соціального пізнання. Будучи феноменом індивідуальної, групової або масової свідомості, імідж функціонує як образ, в якому у складній взаємодії з'єднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта.

Аналізуючи спеціалізовані джерела [1, 5, 6], можна визначити такі складові іміджу музею:

- кадрова політика (а саме авторитетність і компетентність керівників, професіоналізм персоналу, безперервне вдосконалення освіти, коректування міжособистісних відносин на основі службово-адміністративного кодексу);
- експонати;
- територія музею;
- інфраструктура (будинки, розташування, матеріальна база, технічні можливості);
- цінова політика;
- місце розташування музею і розміщення на його території різних комплексів;
- реклама музею;
- культурні аспекти (культура спілкування усередині установи, якість результатів діяльності, традиції, ритуали, культура робочих місць співробітників).

Охарактеризуємо основні етапи формування іміджу музею. *Формування іміджу музею включає в себе три етапи:*

1. Проведення ідентифікації образу музею (визначення його відмінності від інших, наприклад по образі людини, з яким він асоціюється).
2. Проведення позиціонування музею, виділення його сильних сторін, з точки зору вимог цільових груп.

З точки зору першої цільової групи (викладачів) ці вимоги такі: професіоналізм співробітників; велика кількість корисної інформації; наявність технічних засобів подачі інформації (комп'ютери, ТБ, відео, слайди і т. д.); актуальність інформації; пунктуальність співробітників; досвідченість; дружелюбність; готовність до співпраці; доступність послуг.

З точки зору цільової групи організаторів дозвілля: високий рівень обслуговування; унікальність запропонованої інформації, видовища; різноманітність послуг, у тому числі дорогих (сувенірні магазини, кафе, зони відпочинку, кіно, відео); шанобливе ставлення до клієнта.

Розробка, прийняття проекту і проведення рекламної стратегії по створенню усвідомленого іміджу (проведення соціологічних досліджень незалежними експертами про сформований імідж у фокус-групах громадськості, розробка рекламної стратегії з урахуванням результатів і обраного бажаного, ідентифікованого іміджу, створення рекламних повідомлень, робота зі ЗМІ).

Мета рекламної кампанії – на основі різних досягнень музею представити загальну картину – музей працює на суспільство. Вимоги до рекламної кампанії: кампанія «єдиного образу», єдина централізована подача матеріалу в поєднанні зі свободою творчості, однакове використання марки музею у всіх рекламних повідомленнях (фірмовий стиль, логотип), постійність

і, отже, ефект впізнаваності рекламних повідомлень протягом ряду років.

Таким чином, маючи нову концепцію розвитку і будучи вкрай зацікавленим в її реалізації, перше, що повинен зробити колектив музею в сучасних ринкових умовах – це розробити проект музейного іміджу і послідовно його здійснювати.

Імідж може формуватися стихійно або цілеспрямовано. Ніхто не знає повного обсягу тих коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої організації. Але ці витрати однозначно виправдані, оскільки стихійне формування іміджу має, на думку професора П. П. Вібе [5], як правило, негативний ефект. Цілеспрямоване ж, продумане створення образу призводить, навпаки, до позитивного результату.

Імідж організації, зокрема музею, може бути як позитивним, так і негативним, нарешті, він може бути просто нечітким. Завданням кожної організації, яка має за мету бути конкурентоспроможною серед подібних, є, звичайно, формування *позитивного іміджу*. Важливо враховувати, що імідж організації повинен бути сильним, тобто здатним позитивно для нього впливати на маркетингове оточення. Так, *сильний імідж музею* стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху:

1. Сильний імідж музею дає ефект придбання цією організацією певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни його послуг; разом з тим, не виправдано занижені ціни на квитки, завдають удар по іміджу музею, оскільки є своєрідною самооцінкою роботи музею (в даному випадку не враховуються дні безкоштовного відвідування музеїв різного рівня у провідних європейських державах).
2. Сильний імідж музею підвищує конкурентоспроможність його послуг.
3. Сильний імідж музею полегшує йому доступ до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських і т. д.

Таким чином, кінцевою метою формування позитивного іміджу можна вважати створення поважного, шанобливого ставлення до музею з боку його співробітників, споживачів послуг, партнерів, меценатів, влади. В результаті досягнення цієї мети, по-перше, значно зростає попит на послуги, що надаються музеєм (зростає кількість відвідувачів, з'являються нові замовлення на виставковій, науково-дослідницькій, видавничій і інші проекти); по-друге, розширюється коло партнерських взаємин в регіоні, в Україні і за кордоном, що відкриває нові перспективи перед музеєм; по-третє, підвищується інтерес до музею з боку влади як на регіональному, так і на всеукраїнському рівні, що може забезпечити збільшення обсягів фінансування, розширення експозиційних та інших службових приміщень музею, соціальні блага для співробітників і т. п.

Розглянувши ряд визначень поняття «імідж», основні його складові, деякі особливості формування та розвитку іміджу взагалі та музею зокрема, зупинимося питанні позиціонування іміджу.

Будь-яка стратегія позиціонування ґрунтується на трьох положеннях: *сегментуванні, цільовому підході і позиціонуванні*. В даному випадку музей виявляє різні потреби і групи відвідувачів, вибирає з них цільові – ті групи і потреби, що він може задовольнити краще

за інших, а потім позиціонує свою пропозицію так, щоб його відмінності та імідж музею були зрозумілі цільовій аудиторії.

Сегментування аудиторії відбувається за різними категоріями:

- за віком (дитяча, підліткова, студентська, доросла, літня);
- за видом (групова та індивідуальна)
- за статусом (сімейна, ділові люди, інтелігенція, ветерани і т.д.)

Вивчення аудиторії допоможе визначити основну стратегію.

Позиціонування – це дії з розробки пропозицій музею і його іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відокремлене положення в створенні цільової групи відвідувачів. Кінцевим результатом позиціонування являється успішне створення орієнтованої на глядача заяви про цінності музею – простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії слід відвідати музей.

Висновки.

Імідж музею – емоційно забарвлений стереотипний образ, сформований у масовій свідомості та у свідомості цільової аудиторії, про особливі, виняткові характеристики цієї установи, які, спираючись на організаційну культуру установи, виділяють її з ряду подібних; створений штучно в рекламних цілях у розрахунок на успіх; виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу повідомлень, що генеруються установою, і стає зрозумілим і ефективним, якщо відповідає очікуванням і перевагам публіки.

Імідж установи створюється не для власного задоволення, не для усвідомлення своєї неповторності і досконалості. Метою є набуття конкурентоспроможності, підвищення ефективності діяльності. Це вимагає професійного технологічного позиціонування іміджу, самопрезентації, тобто управління враженням про себе за допомогою спеціальних стратегій поведінки, які полягають в пред'явленні свого іміджу оточуючим.

Нині музей потребує адекватних часу стратегій виживання і розвитку, в сучасних формах залучення відвідувачів як сьогодні, так і в майбутньому, і для цього необхідно проводити роботу з формування та зміцнення іміджу музею.

Напрямок подальших досліджень – дослідження специфіки бренд-культури в музейній сфері.

Література:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С.223
2. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 1456 с.: ил.
3. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.: Под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2004, 288 с., ил.
4. Словник з дизайну і ергономіки [Текст]: термінологічний словник для фахівців з дизайну і ергономіки, інженерів, конструкторів, студентів ВНЗ / В. О. Свірко [та ін.]; під загальною ред. Свірка В. О. – 2-ге вид. перер. і доп. – Харків: видавництво НТМТ, 2009. – 131 с.
5. Вібе П. П. Формирование позитивного имиджа организации: на примере участия ОГИК музея во всероссийских и международных проектах // Известия ОГИК музея. – № 9. – Омск, 2002. – С. 49 – 61.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. -- СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.