

DOI: 10.12731/2070-7568-2020-1-146-158

УДК 339.13

БРЕНД РЕГИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ КАК ФАКТОР ЕГО ПОСЕЩАЕМОСТИ

Маракулина И.В.

Наличие большого числа концепций и теоретических подходов к оценке бренда в сочетании с возрастающей практической значимостью реализации бренд-менеджмента с учетом специфики конкретных отраслей и сфер деятельности приводит к развитию специальных исследований в отношении брендов музеев. Подчеркивается необходимость учета влияния маркетинговых стратегий и восприятия потребительской ценности на экономическую и социальную устойчивость музеев.

***Цель** – эмпирическая проверка гипотезы о наличии взаимосвязи между уровнем осведомленности о брендах региональных музеев и показателями их посещаемости.*

***Метод или методология проведения работы:** в статье использованы монографический метод, описание, сравнение и обобщение, статистические методы и приемы.*

***Результаты:** получены данные об осведомленности целевой аудитории о брендах музеев муниципального образования город Киров, которые дифференцированы в отношении отдельных респондентов, отдельных музеев и отдельных индикаторов осведомленности. Выявлена статистически достоверная связь между показателями известности и посещаемости музеев.*

***Область применения результатов:** полученные результаты целесообразно применять в маркетинговой деятельности музеев для реализации комплексного подхода к продвижению брендов с учетом достигнутых показателей осведомленности и характеристик целевой аудитории.*

***Ключевые слова:** маркетинговые исследования; бренд музея; регрессионный анализ; осведомленность о бренде.*

REGIONAL MUSEUM BRAND AS ATTENDANCE FACTOR

Marakulina I.V.

The presence of a large number of concepts and theoretical approaches to brand assessment, coupled with the growing practical importance of brand management, taking into account the specifics of industries and areas of activity, leads to the development of special studies regarding museum brands. The necessity of taking into account the influence of marketing strategies and the perception of consumer value on the economic and social sustainability of museums is emphasized.

Purpose – empirical testing of the hypothesis that there is a relationship between the level of brand awareness of regional museums and their attendance rates.

Methodology: the monographic method, description, comparison and generalization, statistical methods and techniques are used in the article.

Results: data were obtained on brand awareness of target consumers about museums in the city of Kirov, which are differentiated by specific respondents, specific museums and specific indicators of awareness. A statistically significant relationship between the indicators of popularity and attendance of museums was revealed.

Practical implications: the obtained results should be used in the marketing activities of museums to implement an integrated approach to brand promotion, taking into account the achieved indicators of awareness and consumer characteristics.

Keywords: market research; museum brand; regression analysis; brand awareness.

Введение

Исследование брендов региональных музеев обусловлено актуальностью задач развития туристического потенциала регионов России, повышения эффективности деятельности бюджетных учреждений в условиях интенсивной конкуренции в данной сфере в связи с ростом количества и ведомственных, и частных музеев. Так,

количество музеев, находящихся в ведении Министерства культуры РФ за 2010–2018 гг. увеличилось на 9% [9].

Общей методологии измерения, оценки и интерпретации позиции бренда на рынке посвящены работы Д. Аакера [12] в части набора показателей анализа бренда, К. Келлера [16] по оценке капитала бренда, П. Фельдвика [14] по исследованию ценности, силы и образа бренда, Д.В. Муравского, М.М. Смирновой и О.Н. Алкановой [6] по систематизации подходов к измерению капитала бренда, Д.В. Соловьевой и С.В. Афанасьевой [11] по управлению позиционированием бренда. Многоэлементная структура бренда требует постоянного внимания, тщательного сбора и анализа информации для принятия правильных решений по достижению и сохранению рыночной позиции [20]. Однако наличие большого числа концепций и теоретических подходов к оценке бренда в сочетании с возрастающей практической значимостью реализации бренд-менеджмента с учетом специфики конкретных отраслей и сфер деятельности приводит к развитию специальных исследований в отношении брендов музеев.

Н.С. Лаврут [4], исследуя особенности музейного маркетинга, отмечает его тесную взаимосвязь с маркетингом услуг, организаций и территорий, а также приоритет культурно-просветительских направлений над коммерческими. Ряд российских и зарубежных ученых исследуют роль брендов в развитии туристического потенциала территорий [3, 5, 7, 13, 15, 19]. М.В. Пашкус [8], анализируя взаимосвязь между брендами музеев, других культурных объектов и туристической привлекательностью их местоположений, делает вывод о взаимном влиянии брендов культурных объектов на бренд территории. Следующее направление научных исследований связано с обобщением теоретических и практических подходов к управлению продвижением брендов музеев [17, 18], подчеркивается необходимость учета влияния маркетинговых стратегий и восприятия потребительской ценности на экономическую и социальную устойчивость музеев. Оценке воспринимаемой ценности музейных брендов целевыми аудиториями посвящены работы Е.С. Соболевой и М.З. Эпштейн [10] по исследованию элементов бренда музея, О.И. Бычковой [2] по приме-

нению методики оценки потенциала музея на основе сопоставления отчетных финансовых показателей деятельности. Авторы отмечают, что ценность бренда музея будет формироваться на основе его интегральной характеристики, включающей динамику статистических показателей музея и характеристик эмоциональной оценки бренда [8], однако отсутствуют эмпирические исследования, отражающие характер взаимосвязи между уровнем осведомленности о брендах региональных музеев и результатами их деятельности.

Таким образом, представленные в работе элементы новизны заключаются в исследовании влияния уровня осведомленности о брендах региональных музеев на показатели их посещаемости.

Цель работы

Целью данного исследования является эмпирическая проверка гипотезы о наличии взаимосвязи между уровнем осведомленности о брендах региональных музеев и показателями их посещаемости. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) исследовать показатели осведомленности целевой аудитории о брендах музеев (на примере муниципального образования город Киров);
- 2) выполнить статистический анализ и оценку связи между переменными для проверки рабочей гипотезы о влиянии уровня осведомленности о брендах на показатели посещаемости музеев.

Материалы и методы исследования

В работе использованы монографический метод, описание, сравнение и обобщение, а также статистические методы и приемы. Для сбора исходной информации использованы данные статистики, научные труды по изучаемой теме, а также результаты маркетингового исследования.

В соответствии с поставленными задачами последовательно выполнена оценка показателей осведомленности о брендах региональных музеев, рассчитаны коэффициенты известности брендов [1] на основе данных опроса, а также статистическая оценка взаимосвязи знания и

посещаемости музеев на примере муниципального образования город Киров. В городе 4 областных государственных учреждения (Вятский палеонтологический музей, Вятский художественный музей им. В.М. и А.М. Васнецовых, Кировский областной краеведческий музей, Музей К.Э. Циолковского, авиации и космонавтики) с филиалами и отделениями, один муниципальный музей (МБУ Кировский городской зоологический музей), а также частные и ведомственные музеи.

Осведомленность отвечает за способность целевых потребителей узнать или вспомнить бренд в момент совершения выбора. Данный показатель используется для анализа бренда в методиках Д. Аакера, К. Келлера, ROBI 8 [11, 12, 16]. Индикаторами осведомленности выступают «Знание с подсказкой», «Знание без подсказки» и «Top of mind». К «Top of mind» (первый названный бренд) относятся бренды – лидеры мнений, которые респонденты называют на первой позиции при упоминании исследуемой категории в вопросе открытого типа. «Знание без подсказки» (спонтанная известность) также исследуется при помощи вопроса открытого типа и характеризует способность потребителя вспомнить бренд в момент возникновения потребности. «Знание с подсказкой» (наведенная известность) исследуется при помощи вопроса закрытого типа с множественным выбором ответов и характеризует способность потребителя идентифицировать бренд при непосредственном контакте с его элементами. Для сбора данных проведен опрос. Сформирована квотированная выборка объемом 200 человек, 50% составили жители города и 50% приезжие. Статистический анализ данных включает в себя оценку распределения частот, расчет средних значений и коэффициентов вариации признаков. Для проверки гипотезы о взаимосвязи между показателями известности брендов и посещаемости музеев применен регрессионный анализ с помощью IBM SPSS Statistics.

Результаты исследования и их обсуждение

Базовый (дескриптивный) анализ данных опроса включал оценку распределения частот ответов на вопросы, идентифицирующие «Знание без подсказки» и «Знание с подсказкой», расчет показателей

центра распределения и вариации по выборке. Всего респондентами были упомянуты 40 организаций и/или структурных подразделений, осуществляющих комплектование, хранение и демонстрацию экспонатов. Уровень знания брендов музеев отдельными респондентами в выборке имеет существенные различия, о чем свидетельствуют высокие значения коэффициентов вариации (Табл. 1).

Таблица 1.

Статистические показатели исследования осведомленности респондентов о брендах музеев г. Кирова

Показатели	Знание без подсказки	Знание с подсказкой
Минимальное число названных брендов	1	4
Максимальное число названных брендов	11	24
Среднее значение по выборке	5,55	11,83
Среднее квадратическое отклонение	3,39	4,71
Коэффициент вариации	0,61	0,40

Источник: разработано автором.

Не получили подтверждения гипотезы о влиянии на уровень знания брендов музеев возраста и места жительства респондентов. Таким образом, в целом по выборке все опрошенные обладают осведомленностью о музеях г. Кирова, однако уровень осведомленности в отношении отдельных респондентов и в отношении отдельных музеев имеет существенные различия.

Таблица 2.

Значения показателей осведомленности респондентов о брендах музеев г. Кирова

Наименование музея	Top of mind, %	Знание без подсказки, %	Знание с подсказкой, %	Коэффициент известности
КОГБУК Кировский областной краеведческий музей	15,0	52,5	87,5	1,92
КОГБУК Вятский художественный музей им. В.М. и А.М. Васнецовых	37,5	65,0	82,5	1,77
КОГБУК Вятский палеонтологический музей	2,5	47,5	67,5	1,36

Окончание табл. 2.

КОГБУК Музей К.Э. Циолковского, авиации и космонавтики	5,0	42,5	62,5	1,24
МБУ Кировский городской зоологический музей	0	5,0	15,0	0,25

Источник: разработано автором.

Все областные государственные музеи имеют высокий уровень известности, расчетное значение коэффициента известности превышает 1,0 (Табл. 2), все 4 учреждения с разной частотой были упомянуты на первой позиции (Top of mind). В сопоставлении с ними муниципальный музей имеет низкий уровень известности.

Краеведческий музей, основанный в 1866 году, является одним из старейших региональных музеев России. Его экспозиции представлены в 6 отделах, помимо главного здания, высокие показатели осведомленности имеют Дом-музей Салтыкова-Щедрина и МВЦ «Диорама» (Рис. 1).



Рис. 1. Распределение отделов Кировского областного краеведческого музея по уровню наведенной известности, %

Источник: разработано автором.

Для проверки гипотезы о влиянии показателей известности брендов на посещаемость музеев применен регрессионный анализ, выполненный в IBM SPSS Statistics. База данных для статистического анализа включала показатели известности брендов, рассчитанные по результатам проведенного выборочного исследования, и показа-

тели посещаемости всех музеев города по открытым официальным данным Министерства культуры РФ. Выбор модели зависимости осуществлен на основе анализа кривых (Рис. 2), минимальная величина стандартной ошибки оценки отмечена для экспоненциальной модели.

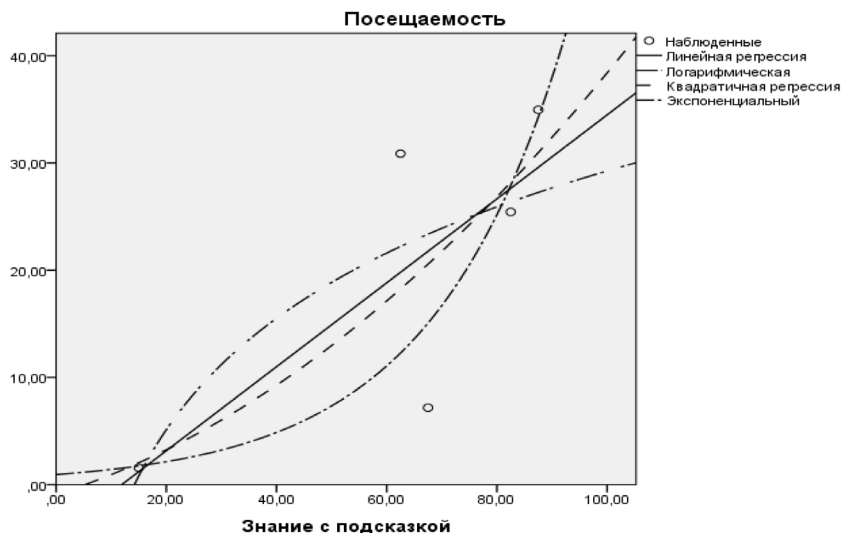


Рис. 2. Модели зависимости между переменными «Знание бренда с подсказкой» и «Посещаемость музея» в IBM SPSS Statistics
Источник: разработано автором.

Следовательно, далее анализ выполнен для экспоненциальной зависимости. Коэффициент детерминации $R^2=0,797$, то есть уравнение регрессии на 79,7% объясняет значение посещаемости музеев различиями в уровне их известности. При уровне значимости 0,05 табличное значение F-критерия Фишера составляет 10,13. Расчетное значение F-критерия Фишера для данных исследования получено равным 11,764, значимость 0,042. Следовательно, нулевая гипотеза об отсутствии связи между исследуемыми показателями должна быть отклонена, с вероятностью ошибки 4,2% можно отметить наличие статистически достоверной связи между показателями известности брендов и посещаемости музеев.

Заключение

В результате проведенного исследования все поставленные задачи выполнены, сделаны следующие выводы.

1. Показатели осведомленности целевой аудитории о брендах музеев муниципального образования город Киров дифференцированы в отношении отдельных респондентов (вариация ответов в выборке составляет более 40%), в отношении отдельных музеев (коэффициент известности варьирует в диапазоне от 0,25 до 1,92), а также в отношении отдельных индикаторов осведомленности. Лидером мнений (Top of mind) с наибольшей спонтанной известностью по результатам опроса является Вятский художественный музей им. В.М. и А.М. Васнецовых, а наведенная известность выше у Кировского областного краеведческого музея.
2. По результатам регрессионного анализа по экспоненциальной модели с вероятностью ошибки 4,2% показатели известности и посещаемости музеев имеют прямую сильную связь (коэффициент детерминации $R^2=0,797$).

Таким образом, для решения задач развития туристического потенциала регионов России, повышения эффективности деятельности бюджетных учреждений в условиях интенсивной конкуренции необходим комплексный подход к продвижению брендов с учетом достигнутых показателей осведомленности и характеристик целевой аудитории.

Список литературы

1. Бурцева Т.А., Никонова Н.В., Кузнецова А.В., Маринина А.Ю. Маркетинговый анализ деятельности предприятия. Киров, 2008. 157 с.
2. Бычкова О.И. Особенности измерения потенциала музеев в оценке эффективности этнокультурного бренда региона (на примере музеев Юга России) // Наследие веков. 2019. №1 (17). С. 127–138.
3. Карчевская Е.Н. Теоретико-методические аспекты анализа и развития туристского бренда // Экономика. Бизнес. Финансы. 2018. №10. С. 7–10.
4. Лаврут Н.С. Современные тенденции и проблемы музейного маркетинга в России // Практический маркетинг. 2019. №4 (266). С. 23–28.
5. Медведева Ю.В., Маракулина И.В. Современные подходы к классификации видов территориального имиджа // Актуальные вопро-

- сы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование. Материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 73–76.
6. Муравский Д.В., Смирнова М.М., Алканова О.Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга // Научные доклады, №7. 2012. СПб.: ВШМ СПбГУ, 2012. 47 с.
 7. Паначёва А.С., Попиль В.А. Стратегии социально-экономического развития регионов РФ: формирование территориального бренда // Наука Красноярья. 2015. Т.4. №6. С. 57–69.
 8. Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Проблемы современной экономики. 2018. №3 (67). С. 162–167.
 9. Сайт Федеральной службы государственной статистики: [Электронный ресурс]: [сайт] <http://www.gks.ru> (дата обращения 20.01.2020).
 10. Соболева Е.С., Эпштейн М.З. Музейный брендинг: процесс и инструментарий // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т.212. С. 93–101.
 11. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 1. С. 31–68.
 12. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. - Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
 13. Dönmez Y., Türkmen F. The relation between the landscape design and brand image in purchase preferences of tourists: the case of Safranbolu and Nevşehir, in Turkey // Applied Ecology and Environmental Research. 2018. Т.16. №1, pp. 629–643.
 14. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? Journal of the Market Research Society, 1996. 38(2): 85–104.
 15. Kataeva N., Marakulina I., Snigireva Ye., Barinov S. Financial support problems of developing a territory's touristic potential // MATEC Web of Conferences 2018, p. 01046. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201817001046>.
 16. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. International Edition. Pearson Education, 2015. 586 p.
 17. Melnik T., Maletina O. Museum dialogue as an important component of marketing communication of a brand // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2019, p. 012050.

18. Recuero Virto, N., Blasco López, M. and San-Martín, S. How can European museums reach sustainability? // *Tourism Review*, 2017, Vol. 72 №3, pp. 303-318. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0038>
19. Serdyukova N., Romanova L., Serdyukov D. Territorial brand as a PR tool of tourist routes // *European Journal of Economic Studies*. 2014. №2 (8), pp. 99–106.
20. Seturi M. Brand awareness and success in the market // *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*. 2017. T. 11. №1, pp. 424–432.

References

1. Burtseva T.A., Nikonova N.V., Kuznetsova A.V., Marinina A.Yu. *Marketingovy analiz deyatel'nosti predpriyatiya* [Marketing analysis of the enterprise]. Kirov, 2008. 157 p.
2. Bychkova O.I. Osobennosti izmereniya potentsiala muzeev v otsenke effektivnosti etnokul'turnogo brenda regiona (na primere muzeev Yuga Rossii) [Features of measuring the potential of museums in assessing the effectiveness of the ethno-cultural brand of a region (on the case of museums in the South of Russia)] . *Nasledie vekov* [Legacy of centuries]. 2019. № 1 (17), pp. 127–138.
3. Karchevskaya E.N. Teoretiko-metodicheskie aspekty analiza i razvitiya turistskogo brenda [Theoretical and methodological aspects of the analysis and development of a tourist brand]. *Ekonomika. Biznes. Finansy* [Economics. Business. Finance]. 2018. № 10, pp. 7–10.
4. Lavrut N.S. Sovremennye tendentsii i problemy muzeynogo marketinga v Rossii [Modern trends and problems of museum marketing in Russia]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing]. 2019. № 4 (266), pp. 23–28.
5. Medvedeva Yu. V., Marakulina I.V. Sovremennye podkhody k klassi-fikatsii vidov territorial'nogo imidzha [Modern approaches to the classification of types of territorial image]. *Aktual'nye voprosy ekonomiki regiona: analiz, diagnostika i prognozirovaniye. Materialy VI Mezhdunarodnoy studentcheskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Actual problems of the region's economy: analysis, diagnostics and forecasting. Materials of the VI International Student Scientific and Practical Conference]. 2016, pp. 73–76.

6. Muravskiy D.V., Smirnova M.M., Alkanova O.N. Kapital brenda v sovremennoy teorii marketinga [Brand equity in modern marketing theory]. *Working Paper №7*. 2012. Graduate School of Management, St. Petersburg State University: SPb, 2012. 47 p.
7. Panacheva A.S., Popil' V.A. Strategii sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov RF: formirovanie territorial'nogo brenda [Strategies for socio-economic development of the regions of the Russian Federation: the formation of a territorial brand]. *Nauka Krasnoyar'ya* [Krasnoyarsk Science]. 2015. V. 4. № 6, pp. 57–69.
8. Pashkus M.V. Osobennosti formirovaniya i spetsifika otsenki brenda muzeya [Peculiarities of the formation and specifics of brand museum evaluation]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the modern economy]. 2018. № 3 (67), pp. 162–167.
9. *Sayt Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki* [Website of the Federal State Statistics Service]: [Electronic resource]: <http://www.gks.ru> (date accessed 20.01.2020).
10. Soboleva E.S., Epshteyn M.Z. Muzeynny brending: protsess i instrumentariy [Museum branding: process and tools]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* [Transactions of St. Petersburg State Institute of Culture]. 2015. V. 212, pp. 93–101.
11. Solov'eva D.V., Afanas'eva S.V. Marketingovyy analiz pozitsii brenda na rynke: kompleksnyy metod [Marketing analysis of the brand position in the market: an integrated method]. *Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg. university. Management]. 2013. Vol. 1, pp. 31–68.
12. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
13. Dönmez Y., Türkmen F. The relation between the landscape design and brand image in purchase preferences of tourists: the case of Safranbolu and Nevşehir, in Turkey. *Applied Ecology and Environmental Research*. 2018. V. 16. №1, pp. 629–643.
14. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 1996. 38(2): 85–104.
15. Kataeva N., Marakulina I., Snigireva Ye., Barinov S. Financial support problems of developing a territory's touristic potential. *MATEC Web of Conferences 2018*. p. 01046. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201817001046>.

16. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. International Edition. Pearson Education, 2015. 586 p.
17. Melnik T., Maletina O. Museum dialogue as an important component of marketing communication of a brand. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019, p. 012050.
18. Recuero Virto, N., Blasco López, M. and San-Martín, S. How can European museums reach sustainability? *Tourism Review*, 2017, Vol. 72 №3, pp. 303-318. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0038>
19. Serdyukova N., Romanova L., Serdyukov D. Territorial brand as a PR tool of tourist routes. *European Journal of Economic Studies*. 2014. №2 (8), pp. 99–106.
20. Seturi M. Brand awareness and success in the market. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*. 2017. V. 11. №1, pp. 424–432.

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Маракулина Ирина Викторовна, доцент кафедры экономики и менеджмента, кандидат экономических наук
*Вятская государственная сельскохозяйственная академия
Октябрьский пр-т, 133, г. Киров, Кировская область, 610017,
Российская Федерация
econom_nauka_vsaa@mail.ru*

DATA ABOUT THE AUTHOR

Marakulina Irina Viktorovna, Associate Professor of Economics and Management Department, Candidate of Economic Sciences
*Vyatka State Agricultural Academy
133, Oktyabrskii pr., Kirov, Kirov region, 610017, Russian Federation
econom_nauka_vsaa@mail.ru
SPIN-code: 1955-3070
ORCID: 0000-0001-7054-6373
ResearcherID: AAD-7957-2020
Scopus Author ID: 57195715088*