

УДК 338.467.6 JEL L83, Z10

DOI 10.26425/1816-4277-2021-8-48-57

**Пшеничных Юлия Алексеевна**

канд. экон. наук, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0002-3198-8782

**e-mail:** pshenichnih.julia@gmail.com

**Садовникова Валерия Дмитриевна**

студент, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0001-9708-4316

**e-mail:** sadovnikovaval@yandex.ru

## ЦИФРОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА М. А. ШОЛОХОВА

**Аннотация.** Цель исследования – изучение роли современных цифровых методов в продвижении музейных услуг с помощью веб-сайтов и социальных сетей. В качестве информационной базы использовался сайт государственного музея-заповедника М. А. Шолохова и социальные сети, используемые музеем для продвижения своих услуг. Определены технологии, которые наиболее активно используются музеем, проанализирована эффективность использования основных инструментов привлечения аудитории, выявлены тенденции использования дистанционных технологий во время пандемии COVID-19. Дан прогноз развития рынка музейных услуг с учетом новых онлайн-практик, обоснован ряд практических рекомендаций. Обозначены тенденции применения дистанционных и цифровых технологий в контексте повышения уровня инновационности форматов оказания музейных услуг в посткарантинный период.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, цифровой маркетинг, продвижение, социальные сети, сфера культуры, музейные услуги, виртуальная среда, пандемия COVID-19

**Для цитирования:** Пшеничных Ю.А., Садовникова В.Д. Цифровые методы продвижения в сфере музейной деятельности на примере государственного музея-заповедника М. А. Шолохова // Вестник университета. 2021. № 8. С. 48–57.

**Julia A. Pshenichnykh**

Cand. Sci. (Econ.), Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

**ORCID:** 0000-0002-3198-8782

**e-mail:** pshenichnih.julia@gmail.com

**Valeria D. Sadovnikova**

Student, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

**ORCID:** 0000-0001-9708-4316

**e-mail:** sadovnikovaval@yandex.ru

## DIGITAL METHODS OF PROMOTION IN THE FIELD OF MUSEUM ACTIVITY (USING THE EXAMPLE OF THE STATE MUSEUM-RESERVE OF M.A. SHOLOKHOV)

**Abstract.** The purpose of this study is to examine the role of modern digital methods in promoting museum services through websites and social networks. The website of the state museum-reserve M. Sholokhov and social networks used by the museum to promote their services were used as an information base. The technologies that are most actively used by the museum have been determined, the effectiveness of using the main instruments of audience attraction has been analysed, and the trends of using of remote technologies during the COVID-19 pandemic have been identified. The forecast for the development of the museum services market taking into account new online practices has been done, a number of practical recommendations have been substantiated. Trends of application of the remote and digital technologies in the context of increasing the innovation level of museum services formats in the post-quarantine period have been indicated.

**Keywords:** digital technologies, digital marketing, promotion, social media, culture, museum services, virtual environment, COVID-19 pandemic

**For citation:** Pshenichnykh J.A., Sadovnikova V.D. (2021) Digital methods of promotion in the field of museum activity (using the example of the state museum-reserve of M.A. Sholokhov). *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 48–57. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-8-48-57

## Введение

Современное информационное общество предъявляет к учреждениям культуры новые требования. В условиях повсеместной цифровизации использование инновационных технологий при организации деятельности в сфере услуг является одним из наиболее эффективных подходов к продвижению музейного продукта

© Пшеничных Ю.А., Садовникова В.Д., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Pshenichnykh J.A., Sadovnikova V.D., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



на рынок. Внедрение мультимедийных информационных систем, основанных на использовании сети «Интернет» (далее – Интернет), социальных сетей, позволяет музеям совершенствовать традиционный продукт и продвигать новый культурный опыт в результате привлечения потенциальных посетителей с помощью Всемирной Сети [16]. Учитывая эпидемиологическую ситуацию в 2020–2021 гг., дистанционные технологии, как никогда ранее становятся актуальным инструментом взаимодействия учреждений сферы услуг со своей аудиторией [5]. Актуальность исследований и разработок новых форм и направлений использования цифровых технологий в сфере музейных услуг вызвана тем, что участники рынка активно ищут различные способы привлечения посетителей [14].

Проблема позиционирования и продвижения музейных продуктов и услуг довольно актуальна как в Российской Федерации, так и за рубежом. Это связано с недостаточным изучением теоретико-методических аспектов музейного маркетинга, что приводит к выбору неконкурентоспособных стратегий продвижения музейных товаров и услуг, к разработке упрощенной, не отвечающей времени концепции интерфейса веб-сайта и, как следствие, недостаточной эффективности продвижения собственных культурных продуктов или услуг [2].

Проблемам применения маркетинга в музейной деятельности уделяется немало внимания в трудах как зарубежных (Ф. Котлер, М. Моква), так и российских исследователей (Т. В. Абанкина, Н. А. Никишина и др.), которые освещают и теоретические, и практические аспекты музейного маркетинга [1; 4; 14; 15]. При этом все чаще исследователи обращаются к изучению стратегий использования информационных технологий, оценке эффективности инструментов интернет-продвижения, анализу веб-сайтов и виртуальной аудитории музеев (О. А. Барма, А. Ю. Голубович, М. В. Рыгалова и др.) [2; 6].

Проведенное исследование основано на официальной информации государственного музея-заповедника М. Шолохова, аналитике его официального сайта и социальных сетей, в которых представлена информация о музее. В работе были использованы общенаучные методы и приемы исследования, такие как: анализ, синтез, анализ качественных показателей и статистических данных, симплекс-метод.

В статье авторы акцентируют внимание на условиях, созданных новыми цифровыми и информационными технологиями для продвижения деятельности музеев. Новые технологии активно внедрялись в музейных учреждениях еще до пандемии, что продемонстрировали крупные российские и зарубежные музеи, применяющие инновационные форматы взаимодействия с посетителями. Дополнительный мощный толчок к использованию новых технологий дал кризисный период в сфере услуг, вызванный пандемией коронавируса, при этом многие музеи открыли свободный удаленный доступ ко многим своим артефактам и коллекциям.

## Результаты исследования

### *Преимущества и тенденции применения информационных технологий в музейной практике*

Всемирная глобальная сеть предоставляет музеям огромные возможности для информирования реальных и, что важно, потенциальных потребителей о своих продуктах и услугах посредством создания информационных материалов и их представления на веб-сайтах. Интернет-технологии дают возможность, с одной стороны, обмениваться профессиональной информацией (например, онлайн-конференции), позволяющей определить свой ресурсный потенциал по сравнению с аналогичными учреждениями, с другой стороны, используя функциональные характеристики программного обеспечения, продавать свою продукцию через Интернет [2].

Основными тенденциями в использовании цифровых и дистанционных технологий крупнейшими музеями мира являются:

- активное использование современных форм коммуникаций. Здесь основную роль, по-прежнему, играют официальные сайты музеев, служащие основным источником информации о деятельности учреждения, благодаря которым музеи одновременно предоставляют широкие образовательные возможности, рекламируют и реализуют свои услуги, а также могут формировать необходимый имидж в глазах потенциальных потребителей. Особая роль в этом процессе отводится социальным сетям, выступающим на сегодняшний день активным средством прямого взаимодействия с потенциальными посетителями, позволяющим привлекать внимание пользователей;
- открытость данных. Многие музеи мира предоставили доступ к своим архивам, фото- и видеоматериалам, а некоторые на совершенно безвозмездной основе разрешили их использование с любыми, в том числе коммерческими целями;

- геймификация. Это относительно новый тренд в деятельности музеев, который за счет квестов, интерактивных игр, викторин позволяет привлечь внимание к экспозициям;
- интерактивность. Многие музеи устанавливают в залах различные интерактивные девайсы, такие как экраны, консоли, для лучшего освоения и вовлеченности посетителей в музейное пространство;
- технологии виртуальной и дополненной реальности. Это еще один способ доступа к ресурсам музея, его экспозициям. Сайт музея позволяет совершать виртуальные путешествия по территории музея, создавать собственные коллекции и рассматривать произведения искусства в мельчайших подробностях [3];
- мобильные приложения. Одним из цифровых-инструментов, который активно используют сейчас уже многие музеи, – это собственные приложения для смартфонов. С их помощью можно изучать коллекции и выставки музеев, использовать их в качестве навигатора, на их основе создаются аудиогиды, виртуальные экскурсии и даже игры, можно купить билет в музей;
- 3D-печать и сканирование. С помощью данного инструмента можно воссоздать копии экспонатов, которые, в отличие от оригиналов, можно потрогать.

На сегодняшний день дистанционные технологии играют в жизни музеев ключевую роль, так как стандартные, классические формы продвижения уже не в состоянии привлечь и поддерживать внимание аудитории, особенно в период ковидных ограничений.

*Анализ применения интернет-технологий музеем-заповедником М. А. Шолохова*

Государственный музей-заповедник М. А. Шолохова был выбран в качестве объекта исследования в связи с тем, что он широко известен в России и за рубежом как уникальный памятник русской культуры, истории казачества, донской природы [7]. Основными интернет-технологиями, которые использует музей для продвижения, являются: официальный сайт музея, группы и сообщества в социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram, Facebook, YouTube, также руководство музея активно взаимодействует с электронными средствами массовой информации.

Вся базовая информация о музее располагается на официальном сайте музея-заповедника М. А. Шолохова на двух языках (русском и английском). Структура веб-сайта музея представлена следующими разделами: «Шолохов», «Музей», «Объекты музея», «Шолоховский край», «Отдых на Дону», «Для детей». Кроме общей информации (история музея, контактные данные, режим работы, услуги музея, стоимость экскурсий и билетов, описание состава фондов и экспозиций), имеется возможность онлайн-покупки билетов, а также электронная регистрация, для своевременного получения информации и возможности оставить отзыв или комментарий. Сайт регулярно обновляется, о чем свидетельствует раздел новостей с актуальной информацией.

Нельзя обойти стороной вопросы навигации и дизайна. Дизайн сайта отвечает содержанию, имеет запоминающийся логотип музея, все страницы сайта выдержаны в одной цветовой гамме и соответствуют музейной тематике. На сайте музея используется не более 4-х шрифтов на одной странице. Все фото- и видеоизображения представлены в хорошем качестве. Однако интерфейс страниц сайта перегружен. На страницах представлен слишком большой объем информации. Расположение бокового меню практически в центре сайта мешает посетителю прочитать интересующую информацию в центральной части сайта, хотя именно в ней онлайн-посетитель проводит больше всего времени. Данное расположение портит всю визуальную часть сайта и рождает в посетителе желание искать информацию не на официальном сайте музея, а на сторонних ресурсах с более удобным интерфейсом.

Общая характеристика сайта государственного музея-заповедника М. А. Шолохова представлена в таблице 1.

*Таблица 1*

**Основная характеристика сайта государственного музея-заповедника М. А. Шолохова**

Критерий	Характеристика
Title Tag	Длина: 45 (Число символов) (в идеале title должен содержать от 10 до 70 символов, включая пробелы)
Вставленные объекты	Найдены вставленные объекты на странице (вставленные объекты влияют на seo-оптимизацию сайта)
URL	Длина: 9 символов

Критерий	Характеристика
Custom 404 Page	Есть страница ошибок 404
Время загрузки	0,17 секунд
Скорость (ПК версия)	97/100 (быстрая)
Адаптивность для мобильных устройств	Страница не оптимизирована под мобильные устройства Качество мобильной оптимизации 20/100
Упоминания в соцсетях	Недействительны ссылки социальных сетей Facebook, Twitter, Instagram
Посещаемость сайта	66 000
– в России	15 978
– в мире	383 763
Количество ссылающихся доменов	420
Динамика входящих ссылок	476

Источник: [11]

Данные посещаемости сайта показывают, что максимальный спрос среди посетителей приходится на май с просадкой в осенне-зимний период. Несмотря на рост посещаемости (трафика) сайта, его постоянная аудитория (ядро) не только не выросла, но перешла в стагнацию, доля ядра сайта и в мае 2020 г., и в мае 2021 г. составляет примерно 0,36 % (табл. 2).

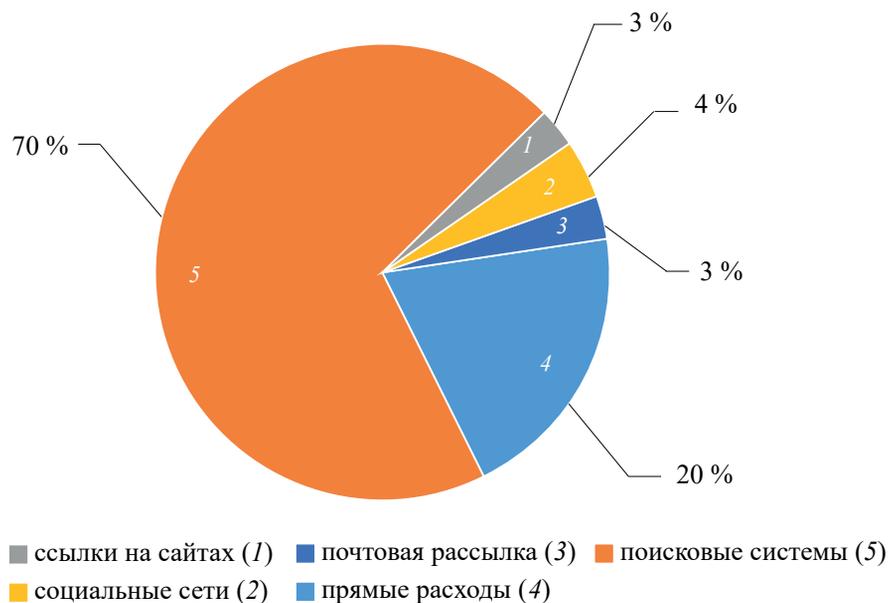
Таблица 2

### Посещаемость сайта государственного музея-заповедника М. А. Шолохова

Дата	Посетители	Среднесуточные посетители	Новые посетители	Среднесуточное ядро	Просмотры
Май 2020	7 373	292	6 947	27	25 724
Июнь 2020	3 616	156	3 243	31	15 492
Июль 2020	4 011	177	3 640	33	20 165
Август 2020	4 460	190	3 990	33	19 558
Сентябрь 2020	4 701	200	4 308	32	17 817
Октябрь 2020	3 856	155	3 529	30	14 459
Ноябрь 2020	3 739	158	3 44	22	14 154
Декабрь 2020	4 868	192	4 514	31	17 398
Январь 2021	4 520	173	3 904	24	16 839
Февраль 2021	5 526	248	5 177	37	20 312
Март 2021	7 176	291	6 701	47	27 591
Апрель 2021	8 663	356	8 096	45	31 247
Май 2021	10 916	454	10 132	41	38 827

Источник: [9]

Основными трафикогенераторами сайта являются поисковые системы (70 %) и прямые расходы (20 %) (рис. 1). Это означает, что данный сайт хорошо проработан в направлении поисковой оптимизации (англ. Search Engine Optimization, далее – SEO). Большой объем прямого трафика говорит о сильном бренде организации.



Источник: [9]

Рис. 1. Источники трафика сайта государственного музея-заповедника М. А. Шолохова

С помощью сервиса rg-su.ru был проведен более подробный анализ сайта музея и составлена матрица SWOT-анализа (табл. 3).

Таблица 3

**Матрица SWOT-анализа сайта государственного музея-заповедника М. А. Шолохова**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– на сайте не используются дополнительные плагины (micromedia flash, Microsoft silverlight, Java), поэтому контент доступен максимальному числу пользователей Интернета;</li> <li>– ширина страницы не выходит за область просмотра, прокрутки по горизонтали нет;</li> <li>– присутствует популярность онлайн-пользователей среди социальных сетей «Вконтакте» и «Одноклассники»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие метатэга viewport в коде страницы, из-за чего происходит неправильное масштабирование страницы сайта при просмотре в мобильных браузерах (неадаптивность);</li> <li>– наличие кода подключения javascript и css, блокирующего отображение верхней части страницы</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– уменьшить время ответа сервера, желательно, чтобы это значение не превышало 200 мс;</li> <li>– установить на сайт SSL-сертификат;</li> <li>– включить на сервере сжатие, это ускорит работу сайта;</li> <li>– настроить правильные заголовки сервера при запросе несуществующих страниц</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие онлайн-посетителей из-за неадаптивности сайта для мобильных устройств, так как большая часть онлайн-пользователей РФ (48 %) выходит в Интернет через смартфоны</li> </ul>

Источник: [8]

SWOT-анализ сайта позволяет сделать вывод, что самая большая проблема исследуемого сайта – его неадаптивность для мобильных устройств. Указанная проблема может повлечь за собой значительное уменьшение онлайн-аудитории молодого возраста, которая привыкла использовать современные гаджеты. Сильной стороной сайта является продвижение в поисковых запросах «Яндекс» и Google – сайт музея можно найти как по прямому запросу, так и по ключевым фразам. Ключевые слова или фразы являются одним из главных

аспектов качественной поисковой оптимизации сайта и составляют основу его семантического ядра. Основные ключевые слова сайта государственного музея-заповедника М. А. Шолохова и их видимость в поисковых системах Яндекс и Google представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Ключевые слова официального сайта государственного музея-заповедника М. А. Шолохова и их видимость в поисковых системах (по состоянию на 30.05.2021)**

Яндекс			Google		
ключевые слова	позиции	показы	ключевые слова	позиции	показы
Шолохов	3	1 139	Тихий Дон	92	3 644
Вешенская	7	136	Казачьи песни	77	2 432
Вешенская	6	133	Шолохов	4	1 139
Шолохов биография	4	93	Они сражались за Родину	62	1 010
Отдых на Дону	89	81	Жан-Поль Сартр	19	637
Вешенская станица	4	72	Конюшня	11	206
М А Шолохов	3	52	Михаил Шолохов	4	204
Станица Вешенская	3	47	Поднятая целина фильм	49	196
Сувенирная лавка	88	27	Олесь Гончар	31	184
Памятник Шолохову на Гоголевском бульваре	29	24	Песни казаков	39	180

Источник: [8]

Согласно данным сервиса, основу семантического ядра сайта составляют слова, которые связаны непосредственно с именем М. А. Шолохова и его произведениями, при этом системы выдают примерно одинаковую позицию по запросу «Шолохов». Однако видимость сайта в поисковой системе Google выше, чем в Яндекс.

Интересно, что соцсети не являются приоритетным источником трафика (см. рис. 2). При этом в современной практике социальные сети являются одним из наиболее распространенных каналов продвижения. Поэтому целесообразно рассмотреть присутствие музея в тех сетях, которые позволяют размещать информационный контент и доступны для скачивания в России. В ходе исследования мы проанализировали наличие аккаунтов музея в каждой выбранной для анализа соцсети.

В качестве основных инструментов продвижения своих услуг государственный музей-заповедник М. А. Шолохова использует такие социальные сети, как «ВКонтакте», Facebook, Instagram и YouTube. Детальный анализ работы сообщества в социальных сетях был проведен за период с 1 по 31 мая 2021 г. (табл. 5).

Таблица 5

**Анализ деятельности сообщества государственного музея-заповедника М. А. Шолохова в социальных сетях за период с 1 по 31 мая 2021 г.**

Количество подписчиков	Общее количество публикаций	«Мне нравится»	«Поделиться»	Количество комментариев	Количество просмотров	ER Day	ER Post	ER View	LR	TR
«ВКонтакте»										
2 258	2	3	1	0	326	0,008	0,089	1,449	0,066	0,000

Количество подписчиков	Общее количество публикаций	«Мне нравится»	«Поделиться»	Количество комментариев	Количество просмотров	ER Day	ER Post	ER View	LR	TR
<i>Instagram</i>										
1 268	82	939	54	59	19 579	2,861	1,012	4,319	0,903	0,057
<i>Facebook</i>										
2 410	24	351	61	1	0,553	0,714	0,000	0,607	0,002	2 410
<i>«Одноклассники»</i>										
6 339	84	2 405	221	264	1,471	0,543	0,000	0,452	0,050	6 339

Примечание: ER Day – daily engagement rate, коэффициент вовлеченности за день; ER Post – engagement rate by post, коэффициент вовлеченности публикации; ER View – engagement rate by views, коэффициент вовлеченности по просмотрам; LR – love rate, коэффициент привлекательности; TR – talk rate, коэффициент коммуникабельности

Источник: [10]

Данные таблицы 5 позволяют сделать вывод, что наибольшая вовлеченность подписчиков ER и привлекательность LR характерны для сети Instagram, аккаунт в которой демонстрирует значительный отрыв от остальных сообществ. Однако коэффициент коммуникабельности TR, который отражает вовлеченность аудитории в коммуникацию и количество комментариев, значительно выше на платформе «Одноклассники».

Аккаунт в социальной сети Instagram охватывает 1 268 подписчиков, посты выкладываются ежедневно, в среднем по 2 поста в день. Ежедневно публикуются различные истории на тему выставок и событий в музее, а также проводятся различные опросы для подписчиков. Основной контент постов – это информация о предстоящих выставках и событиях, помимо этого публикуются посты с информацией о жизни писателя М. А. Шолохова.

Публикуемый контент в социальной сети Facebook абсолютно аналогичен контенту сети Instagram. Несмотря на то, что подписчиков на Facebook значительно больше (2 410 подписчика), активность по количеству «лайков» и комментариев ниже, чем в сети Instagram. Каждый пост собирает по 10–15 «лайков» вне зависимости от предоставляемого контента. Из этого можно сделать вывод, что для основной целевой аудитории социальная сеть Facebook не является главным источником информации о музее.

Сообщество государственного музея-заповедника М. А. Шолохова в социальной сети «ВКонтакте» имеет 2 258 подписчиков. Посты в данном сообществе выкладываются нечасто, в основном 2–3 раза в месяц. Исходя из анализа сообществ, можно сделать вывод, что в группе небольшое количество посетителей, низкий охват и малое количество новых пользователей. Сообщество не использует инструменты рекламы «ВКонтакте» для активного продвижения музея и увеличения онлайн-посетителей.

В сети Twitter сообщество музея не обновляло свой контент с октября 2019 г.

Кроме того, музей М. А. Шолохова имеет свой канал на платформе YouTube и регулярно обновляет видеоконтент, на канале всего 1 130 подписчиков. Для продвижения музея социальная сеть YouTube является очень перспективным инструментом, ведь при интересном и красочном контенте, данная платформа может принести музею большое количество новых как онлайн-пользователей, так и реальных посетителей.

В условиях пандемии все музеи активизировали свое присутствие в Интернете. Отметим, что это в основном экскурсионные онлайн-мероприятия и в меньшей степени событийно-ориентированные проекты, поскольку они имеют более сложный организационный компонент. Для посетителей «открытые онлайн-двери» музеев и других учреждений культуры дали одно очень важное преимущество: людям стали доступны те достопримечательности и культурные мероприятия, которые в повседневной жизни будут «не по средствам многим» [17].

В своей онлайн-афише в период ограничений на офлайн-визиты государственный музей-заповедник М. А. Шолохова предлагал видеолекции («60 лет в любви и согласии» – о жизни М. А. и М. П. Шолоховых), виртуальные туры (виртуальная экскурсия по усадьбе М. А. Шолохова), онлайн-экскурсии («Дорогому Михаилу Александровичу...», «Конь казаку всего дороже»), мастер-классы («Дон музыкальный», «Снаряжение

казака на службу»)), которые транслировались в социальных сетях. В широкий доступ выложены видеоролики художественно-публицистических композиций музея, видеосюжеты музейных литературно-фольклорных и литературно-этнографических праздников. Среди специальных проектов, реализуемых музеем, – Всероссийская литературная акция-чтения «Вместе с Шолоховым «Они сражались за Родину», в рамках которого 115 известных представителей культуры, искусства, политики в онлайн-формате прочли главы романа «Они сражались за родину» в течение всего юбилейного 2020 г. Трансляция акции велась на страницах Государственного музея-заповедника М. А. Шолохова в социальных сетях. Однако после окончания карантина специальных предложений на сайте в режиме открытого доступа нет.

Резюмируя перечисленное выше, можно заключить, что в системе продвижения государственного музея-заповедника М. А. Шолохова посредством всемирной глобальной сети был выявлен ряд проблем, которые мешают музею развиваться и увеличивать количество посетителей:

- устаревший дизайн и неудобный интерфейс официального сайта;
- однообразный контент в социальных сетях;
- описания к публикациям в социальных сетях носят формальный характер, нет личной заинтересованности автора в описываемом, что неверно с точки зрения психологии маркетинга, так как они не вызывают эмоционального отклика;
- обновление материалов в разных социальных сетях происходит с разными временными промежутками;
- не организована работа с комментариями посетителей, «ВКонтакте» комментарии отключены, в остальных соцсетях большинство комментариев оставлены без внимания, кампаний по стимулированию общения и обратной связи не проводится;
- использование неэффективных хэштегов. В хэштегах к фотографиям использованы стандартные данные: название музея и/или выставки/мероприятия, регион, типовые слова «туризм» и «отдых». Отсутствует попытка привлечь дополнительный поток трафика на страницу с помощью необычного позиционирования размещаемых снимков;
- недостаточное использование возможностей продвижения в социальных сетях;
- отсутствие четко разработанного комплексного плана продвижения.

Таким образом, на сегодня маркетинговые инструменты используются музеем недостаточно эффективно, требуется разработка стратегии продвижения услуг музея в виртуальном пространстве с использованием новых цифровых технологий, которая систематизирует и улучшит работу музея с этими инструментами. В основе такой стратегии должно лежать продвижение бренда музея, как одного из особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации и использование всех возможных каналов коммуникации.

## Заключение

В соответствии с поставленной целью и задачами исследования были проанализированы информационные ресурсы государственного музея-заповедника М. Шолохова. Авторы пришли к заключению, что сейчас музей недостаточно качественно и широко представлен в цифровом пространстве, назрела острая необходимость в глобальных изменениях в этой области. Виртуальное пространство может стать одним из способов продвижения услуг музея с целью расширения доступа потребителей к экспозициям музея и информации о нем. Одной из основных задач в указанном направлении выступает совершенствование действующего сайта музея, а также активное использование социальных сетей и различных платформ для работы в виртуальном пространстве. Эти инструменты позволят обеспечить интернет-доступ пользователей к фондам музея со всего мира, использовать новые современные формы сообщений (онлайн-трансляции, видеоканалы, блоги и т. д.).

Отметим, что возвращение к традиционным формам оказания услуг учреждениями культуры в постпандемический период, по-прежнему, является приоритетной задачей. Конечно, дистанционные формы продолжат широко и активно использоваться музеями, но поскольку музеи потеряли значительную часть доходов во время пандемии, то по возвращении к нормальному функционированию многие подобные сервисы (виртуальные туры, онлайн-лекции и обучающие программы и т. д.) будут монетизированы музеями. Согласно исследованию, экскурсионные услуги останутся наиболее распространенными формами работы после пандемии, при этом планируется более широкое внедрение образовательных и тематических маршрутов [12]. Важным элементом в работе музеев станут инновационные онлайн-форматы,

которые можно довольно легко монетизировать: игры, квесты, мастерские и т. д., которые можно реализовать с помощью разнообразных цифровых технологий.

*Библиографический список*

1. Абанкина, Т. В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг / Музей будущего: Информационный менеджмент. – М.: АНОК «Музей будущего», 2001. – С. 83–101.
2. Барма, О. А., Голубович, А. Ю. Позиционирование и продвижение продуктов и услуг региональных музеев посредством web-сайтов // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія. – 2018. – № 5. – С. 128–139.
3. Милинчук, Е. С. Роль цифровых технологий в продвижении музейного продукта // Дыльновские чтения: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 12 февраля 2019 г. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2019. – С. 90–95.
4. Музей и новые технологии / сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. – Москва: Прогресс-Традиция, 1999. – 216 с.
5. Пшеничных, Ю. А. Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка // Вестник университета. – 2021. – № 1. – С. 53–61. <https://www.doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-53-61>
6. Рыгалова, М. В. Веб-сайты как средство презентации музеев (на примере муниципальных музеев Алтайского края) // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2018. – № 3 (17). – С. 22–25.
7. Официальный сайт государственного музея-заповедника М. А. Шолохова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sholokhov.ru> (дата доступа: 05.06.2021).
8. Анализ сайта. Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/> (дата доступа: 05.06.2021).
9. Рейтинг Mail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top.mail.ru/> (дата доступа: 05.06.2021).
10. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/> (дата доступа: 05.06.2021).
11. SEO-анализ сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://24ho.ru/> (дата доступа: 05.06.2021).
12. Gordin, V., Sizova, I., Kudelkina, A., Voronina, A. Museums and visitors: How to interact in the post-quarantine period // Museum – 2020. – V. 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panor.ru/articles/muzei-i-posetiteli-kak-vzaimodeystvovat-v-postkarantinnyu-period/47019.html> (дата обращения: 05.06.2021).
13. Khoreva, L. V., Burina, A. Y., Gorgodze, T. E. Digital technologies in museum services: innovation in a pandemic // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. – 2021. – V.106. – Pp. 81–93.
14. Kotler, N., Kotler, P. Museum marketing and strategy: designing missions, Building audiences, generating revenue and resources. – San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2008.
15. Mokwa, M. P., Dawson, W. M., Prieve, E. A. Marketing the Arts. – New York: Praeger, 1980.
16. Nechita, F. The new concepts shaping the marketing communication strategies of museums // Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences. – 2014. – V. 7 (56), No. 1. – Pp. 269–278.
17. Qiu, R., Park, J., Li, S., Song, H. Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic // Annals of Tourism Research. – 2020. – V. 84. <https://www.doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994/>

*References*

1. Abankina T. V. *Impact of information technology on non-commercial marketing*, In: Museum of the Future: Information Management, Moscow, Muzei budushchego, 2001, pp. 83–101. (In Russian).
2. Barma O. A., Golubovich A. Yu. Positioning and promotion of regional museums products and services through web-sites, *Bulletin of Mariupol State University. Series: Philosophy, Culture Studies, Sociology*, 2018, no. 5, pp.128–139. (In Ukrainian).
3. Milinchuk E. S. The role of digital technologies the promotion of museum product, *Proceedings of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference “Dylnovsky readings”*, *Saratov, February 12, 2019*, Saratov, February 12, 2019. Saratov, Saratovskii istochnik, 2019, pp. 90–95. (In Russian).
4. *Museum and new technologies*. Compiler and scientific editor N. A. Nikishin. Moscow, Progress-Traditsiya, 1999, 216 p. (In Russian).
5. Pshenichnykh J. A. Analysis of the dynamics and trends in the development of modern international tourist market. *Vestnik universiteta*, 2021, no. 1, pp. 53–61. (In Russian). <https://www.doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-53-61>

6. Rygalova, M. V. Websites as a mean for a museum presentation (case of municipal museums of Altai krai). *Proceedings of Altai State Academy of Culture and Arts*, 2018, no. 3 (17), pp. 22–25. (In Russian).
7. *Official website of the State Museum-Reserve M. A. Sholokhov*. Available at: <http://sholokhov.ru> (accessed 15.06.2021).
8. Site analysis. One service for SEO audit, site monitoring and checking positions. Available at: <https://pr-cy.ru/> (accessed 05.06.2021).
9. Рейтинг Mail.ru. Available at: <https://top.mail.ru/> (accessed 05.06.2021).
10. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. Available at: <https://popsters.ru/> (accessed 05.06.2021).
11. SEO-анализ сайта. Available at: <https://24ho.ru/> (accessed 05.06.2021).
12. Gordin V., Sizova I., Kudelkina A., Voronina A. Museums and visitors: How to interact in the post-quarantine period, *Museum*, 2020, vol. 7. Available at: <https://panor.ru/articles/muzei-i-posetiteli-kak-vzaimodeystvovat-v-postkarantinnyu-period/47019.html> (accessed 05.06.2021).
13. Khoreva L. V., Burina A. Y., Gorgodze T. E. Digital technologies in museum services: innovation in a pandemic, *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, 2021, vol. 106, pp. 81–93.
14. Kotler N., Kotler P. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 2008.
15. Mokwa M. P., Dawson W. M., Prieve E. A. *Marketing the Arts*, New York, Praeger, 1980.
16. Nechita F. The new concepts shaping the marketing communication strategies of museums, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences*, 2014, vol. 7 (56), no. 1, pp. 269–278.
17. Qiu R., Park J., Li S., Song H. Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic, *Annals of Tourism Research*, 2020, vol. 84. <https://www.doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>