

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ В РОССИИ

© Автор(ы) 2023

ИВАНОВА Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
Туризма и культурного наследия

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского,
410012, Россия, Саратов, novaskania@gmail.com*

AuthorID: 709769

SPIN-код автора: 7699-0198

ORCID: 0000-0001-7915-515X

Аннотация: Цель данного исследования заключается в проведении анализа статистических данных за период с 2008 по 2022 годы с целью оценки эффективности маркетинговых мероприятий, применяемых музеями в регионах России, включая Саратовскую область. Современные музеи в наше время все более активно применяют маркетинговые технологии в стремлении повысить свою известность и привлечь больше посетителей. Исследование направлено на анализ влияния маркетинговой политики музеев на их посещаемость и финансовое состояние. В ряде регионов России можно отметить рост посещаемости музеев и увеличение доходов от их деятельности, что свидетельствует о положительном воздействии маркетинговых мероприятий. Наблюдается общая тенденция к коммерциализации музеев, что становится заметным трендом в структуре доходов музейных учреждений России. Эти изменения в маркетинговой политике музеев оказывают значительное влияние на их финансовое состояние и популярность среди аудитории. А это, в свою очередь, является одним из факторов развития внутреннего туризма в регионах России.

Ключевые слова: музей, музейный маркетинг, событийный маркетинг, посещаемость музеев, экономическая эффективность.

THE EFFICIENCY OF THE MUSEUMS' MARKETING ACTIVITIES IN RUSSIA

© The Author(s) 2023

IVANOVA Elena Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of
Tourism and Cultural Heritage

Saratov State University

410012, Russia, Saratov, novaskania@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to analyze statistical data for the period from 2008 to 2022 in order to assess the effectiveness of marketing activities used by museums in the regions of Russia, including the Saratov region. Modern museums are now increasingly using marketing technologies in an effort to increase their fame and attract more visitors. The study is aimed at analyzing the impact of museums' marketing policies on their attendance and financial condition. In a number of regions of Russia, one can note an increase in museum attendance and an increase in income from their activities, which indicates the positive impact of marketing activities. There is a general trend towards the commercialization of museums, which is becoming a noticeable trend in the structure of income of museum institutions in Russia. These changes in the marketing policies of museums have a significant impact on their financial condition and popularity among the audience. This is one of the factors in the development of domestic tourism in the regions of Russia.

Keywords: museum, museum marketing, event marketing, museum attendance, economic efficiency.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время музеи столкнулись с острой конкуренцией за привлечение посетителей. Эта конкуренция включает в себя соперничество не только с другими музеями, но и с разнообразными развлекательными заведениями. Посетители, располагая ограниченными бюджетами и ограниченным свободным временем, вынуждены делать выбор между посещением музея, походом в кинотеатр, участием в экскурсии по городу и так далее. Эта ситуация характеризуется видовой конкуренцией. Тема конкуренции музеев со всей досуговой сферой является актуальной для современных исследований музейной деятельности и музейного маркетинга [7; 15; 17; 18; 22]. Уже достаточно давно в отечественной и зарубежной литературе деятельность музеев рассматривается с точки зрения классического комплекса маркетинга [1; 4; 12; 16].

Более того, музеи вынуждены конкурировать с коммерческими предприятиями, чья первоочередная цель – прибыль. Тем не менее, музеи стремятся предоставлять уникальные и образовательные впечатления, которые выходят за пределы простого развлечения. Это означает, что музеи не только соперничают с другими предприятиями развлечений, но и борются за привлечение посетителей, которых интересует обогащение своих знаний и культурного опыта.

МЕТОДОЛОГИЯ

Наша цель – на основе статистических данных оценить, насколько региональные музеи преуспели в такой конкурентной борьбе, какова эффективность их маркетинговой деятельности. Информационной основой нашего исследования послужили ежегодные отчеты АИС «Статистика» ГИВЦ Минкультуры России [9; 10].

Не стоит забывать, что, в отличие от большей части

индустрии развлечений, с которой современные музеи вынуждены конкурировать, музей – это, в первую очередь, учреждение культуры и духовного обогащения и развития нации. Следовательно, еще и поэтому важно, поведет ли семья своего ребенка в музей вместо того, чтобы проводить время перед экраном телевизора или в кинотеатре.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий различаются в коммерческой и некоммерческой сферах. Эти различия проистекают из того, что коммерческие предприятия ориентированы на достижение экономической эффективности, которую можно измерить с помощью изменений в показателях прибыли и рентабельности. Музеи относятся к некоммерческому сектору, мировая практика показывает, что убыточность для них в норме. В связи с этим, при оценке эффективности маркетинга в некоммерческом секторе, не всегда правильно ограничиваться экономическими критериями. Необходимо вводить иные критерии для измерения эффективности. Так, одним из наиболее очевидных критериев эффективности маркетинговой деятельности музея является уровень посещаемости. Так, в исследовании [19] доказывается сильная корреляция между маркетинговыми коммуникациями и количеством посетителей музеев. На графике представлена динамика общего числа посетителей музеев с 2008 по 2022 г. (рисунок 1).

До 2019 г. посещаемость музеев в России динамично росла, тогда как в 2020 – 2021 гг. спад посещаемости был по причине пандемии. Если посмотреть на структуру посещений, то доминирующими являются индивидуальные посещения (рисунок 1). Причем, за исследуемые 15 лет их доля увеличилась с 59 % до 71 %.

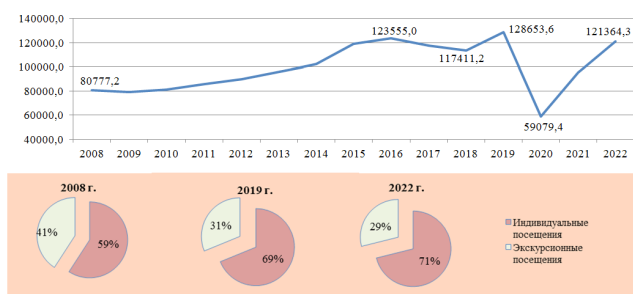


Рисунок 1 – Динамика и структура посещаемости музеев в РФ с 2008 по 2022 гг., тыс. чел.

Музеи традиционно хорошо умеют работать с группами, привлекая их в музей. Как правило, количество групповых посещений стабильно, тогда как индивидуальные посещения менее прогнозируемы и управляемы. Рост посещаемости музеев осуществлялся во многом за счет увеличения индивидуальных посещений, что может свидетельствовать об успешной маркетинговой деятельности музеев. На реализацию данной задачи были направлены набравшие в этот период популярность такие методы событийного маркетинга, как организация новых выставок, участие в международной акции «Ночь музеев», проведение дней открытых дверей, выход музеев за пределы собственного пространства (организация выставок под открытым небом и другие «уличные» мероприятия), интеграция с другими учреждениями культуры (проведение совместных вечеров, концертов, театральных представлений). Так, согласно современным исследованиям в области событийного маркетинга музеев [3; 5; 11; 12; 14], наблюдается важная тенденция – все большее число музеев уделяют особое внимание разработке и внедрению новых форматов работы с аудиторией. Эти инновационные методы привлечения посетителей делают посещение музеев не только образовательным, но и захватывающим и интерактивным опытом. С этой точки зрения предложение музеем особого музейного продукта является ответом на существующий или возникающий спрос [15, с. 76]. Рассмотрим более подробно разновидности форматов работы музеев с аудиторией:

1. Интерактивные выставки являются одним из наиболее популярных новых форматов работы с аудиторией в современных музеях. Они позволяют посетителям не просто наблюдать за экспонатами, но и активно взаимодействовать с ними. Такие выставки могут включать в себя мультимедийные элементы, возможности для самостоятельных исследований, а также игровые компоненты. Например, посетители могут воссоздавать исторические события, решать головоломки, или даже участвовать в виртуальных реконструкциях исследовательских экспедиций.

2. Музеи всё чаще организуют разнообразные мероприятия и фестивали, чтобы привлечь посетителей разных возрастов и интересов. Это могут быть музыкальные выступления, лекции, мастер-классы, искусство на улице, тематические фестивали еды, и многое другое. Такие события создают атмосферу праздника и позволяют посетителям активно участвовать в жизни музея.

3. Современные технологии позволяют музеям предлагать посетителям уникальные виртуальные туры и взаимодействие с экспонатами с использованием дополненной и виртуальной реальности. Это приносит новые возможности для обогащения опыта посетителей и создания интерактивных моментов внутри музейных залов [2]. По этому пути модернизации услуг идут многие зарубежные и российские музеи.

4. Многие музеи исследуют новые способы сотрудничества с художниками и арт-группами, чтобы создавать временные арт-инсталляции и выставки. Это позволяет постоянно обновлять экспозиции и привлекать новых посетителей, интересующихся современным искусством.

Так, в 2016 и 2017 гг. число массовых мероприятий, проводимых музеями, достигло своего пика, когда в среднем музей проводил более 50 мероприятий в год. В 2018 и 2019 гг. количество мероприятий, проводимых музеями, несколько снизилось, при этом средняя посещаемость одного мероприятия выросла и составляла в 2018 году почти 280 человек (рассчитано автором на основе данных [10]). В период пандемии было замечено снижение как количества массовых мероприятий, проводимых музеями, так и посещаемости таких мероприятий. Однако только в 2022 году мы наблюдаем возвращение числа массовых мероприятий в музеях к уровню, существовавшему до начала пандемии. Кроме того, количество посетителей на таких мероприятиях продолжает восстанавливаться, что свидетельствует о постепенном возрождении интереса к музейным активностям.

Как мы уже упоминали выше, помимо массовых мероприятий появляются новые формы работы с аудиторией, такие как мастер-классы, обучающие творческие кружки для детей и взрослых, квесты по музею и т. д. Примеры актуальных и успешных музейных проектов в России и за рубежом приводятся в литературе [3; 11], в последние годы особое внимание уделяется квестам как современной форме работы музея с различными аудиториями [6; 8].

О росте популярности данного вида мероприятий говорит рост числа культурно-образовательных программ, реализуемых музеями. Значительный рост количества организуемых образовательных программ произошел в 2018 – 2019 гг. Стоит обратить внимание, что уже в 2021 г. их количество превысило допандемийный уровень, а в 2022 г. рост их числа продолжился. Все это говорит о стремлении музеев привлекать аудиторию, то есть о маркетинговой активности музеев. Развивая и делая разнообразными предлагаемые образовательные программы, музеи могут успешно привлекать различные группы посетителей и удовлетворять их потребности в познании и стремлении к прекрасному.

Музеям необходимо продвижение проводимых мероприятий. Рекламные расходы музеев оценить невозможно, музеи не публикуют эту информацию. Однако активность музеев в Интернет поддается оценке: у многих музеев появились сайты, группы в социальных сетях. Если в 2008 г. из общего числа музеев имели свой сайт всего 22 %, то к 2021 г. доля выросла до 88,5 % [10]. Это также говорит в пользу активизации маркетинговой деятельности музеев. Помимо разработки собственных сайтов музеи стали уделять все больше внимания маркетингу в социальных сетях [1; 11; 19; 20; 21].

Любое из описанных выше мероприятий является событийным поводом для посещения музея и призвано генерировать поток посетителей в музей. На основе статистических данных мы можем проследить, как открытие новых выставок в музеях привлекает аудиторию и мотивирует людей на повторное посещение музея (рисунок 2). С 2008 г. число выставок, проводимых музеями РФ, динамично увеличивалось до 2019 г. Корреляция числа выставок с ростом посещаемости музеев налицо. Это позволяет сделать вывод, что рост выставочной активности музеев приводит к росту посещаемости индивидуальных посетителями.

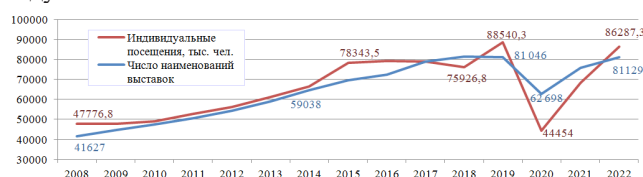


Рисунок 2 – Динамика посещений музеев и выставочной деятельности музеев в РФ с 2008 по 2022 гг.

Пандемия, несомненно, оказала существенное воздействие на посещаемость музеев. А именно, в 2020 г. посещаемость музеев снизилась на почти 50 %. Это сни-

жение можно объяснить введенными ограничениями на количество посетителей в связи с эпидемией. В то же время, количество проводимых выставок уменьшилось всего на 23 % в сравнении с допандемийным уровнем. Восстановление посещаемости, произошедшее в 2021 г., оказалось неполным. Количество проводимых выставок восстановилось почти полностью и достигло 94 % относительно уровня 2019 г., который считается допандемийным максимумом. Однако количество индивидуальных посещений музеев восстанавливается менее динамично и составило лишь 77 % допандемийного уровня в 2021 г. Важно отметить, что уже в 2022 г. количество посещений музеев опередило количество проводимых выставок и практически достигло уровня 2019 г., что свидетельствует о постепенном восстановлении интереса к культурным мероприятиям после сложного периода пандемии.

Далее проанализируем, какое количество посетителей в среднем приходится на один музей, и как этот показатель зависит от региона (таблица 1). Для примера мы выбрали некоторые регионы России.

Таблица 1 – Среднее число посетителей музея и средний коэффициент посещаемости выставок в отдельных регионах РФ в 2021 г.

Регион	Среднее число посетителей музея в 2021 г., тыс. чел.	Средний коэффициент посещаемости выставок
Россия в целом	32	0.90
Астраханская обл.	10	0.45
Волгоградская обл.	100	2.48
Краснодарский край	32	0.71
Москва	101	3.14
Московская обл.	43	1.83
Нижегородская обл.	22	0.49
Новосибирская обл.	16	0.19
Омская обл.	29	0.33
Пензенская обл.	29	0.31
Рязанская обл.	30	0.63
Самарская обл.	28	0.81
Санкт-Петербург	233	7.88
Саратовская обл.	59	0.90
Татарстан	48	1.25
Ярославская обл.	109	4.30

Данные таблицы 1 позволяют сделать вывод, что в лидерах находятся столичные города и регионы с высоким турпотоком. Следует отметить, что Саратовская область занимает одно из лидирующих мест по среднему количеству посетителей на один музей среди исследованных регионов России. В Саратовской области на один музей приходится в среднем 59 тысяч человек в год, то есть почти 200 человек в день. Область опережает по данному показателю такие развитые с точки зрения туристской и музейной активности регионы, как Татарстан, Московскую область, Краснодарский край.

С целью оценки эффективности событийных маркетинговых мероприятий в разных регионах России, проведен анализ коэффициентов посещаемости выставок в музеях различных регионов. Коэффициент посещаемости определяется как соотношение числа индивидуальных посетителей музеев к числу проведенных выставок в этих музеях. Из анализа данных (таблица 1) видно, что наивысший коэффициент посещаемости выставок отмечается в музеях Санкт-Петербурга, достигая значения 7.88. За ним следуют Ярославская область с коэффициентом 4.3 и Москва с коэффициентом 3.14. Эти регионы показывают высокий интерес к выставкам, проводимым местными музеями. В Саратовской области коэффициент посещаемости выставок точно соответствует среднероссийскому значению, составляя 0.9. Это означает, что в среднем 900 человек посещают одну выставку в музеях данной области. С другой стороны, низкий коэффициент посещаемости выставок отмечается в регионах, таких как Новосибирская (0.19), Пензенская (0.31) и Омская (0.33) области. Выставки в музеях этих регионов могут потребовать дополнительных усилий для привлечения посетителей.

Однако следует учитывать, что на индивидуальные посещения музеев влияют следующие факторы:

– Уровень развития туризма в регионе. Поток самостоятельных туристов генерирует индивидуальные посещения музеев. Как правило, в регионах со стабильным

турпотоком данный коэффициент выше.

– Конкуренция среди музеев и субституция на рынке развлечений в регионе, о которой мы упоминали выше.

Несомненно, что фактор посещаемости музеев аудиторией является ключевым в формировании внебюджетных доходов музеев, что позволяет провести экономическую оценку эффективности деятельности музеев и музейного маркетинга в частности. Мировая практика демонстрирует, что музейная сфера, используя современные технологии маркетинга и PR, может стать рентабельной и даже коммерчески успешной.

В современной российской практике эффективно работающим считается музей, формирующий за счет собственных доходов 1/3 годового бюджета. Крупнейшие российские музеи Москвы и Санкт-Петербурга соответствуют критерию успешности, что обеспечивается стабильным турпотоком в эти города, хорошим финансированием этих музеев, их известностью, а также, несомненно, их активной деятельностью по привлечению посетителей.

Изучив структуру доходов музеев, мы определили долю доходов от основных видов уставной деятельности в общих доходах музеев (рисунок 3). Проследив динамику доли доходов от основных видов уставной деятельности с 2008 г. можно сделать вывод о росте этого показателя. Если в 2008 г. доля доходов от основных видов уставной деятельности составляла 10 % от общих доходов музеев в России, то в 2022 г. этот показатель достиг максимума в 22 %. Следует отметить, что в период пандемии доля доходов от основных видов уставной деятельности снизилась до 7,3 % в 2020 г., с частичным его восстановлением до 13,3 % в 2021 г., что было связано с ограниченной посещаемостью музеев в этот период, когда были поставлены лимиты на количество экскурсантов в группах, запрещались массовые мероприятия в музеях.

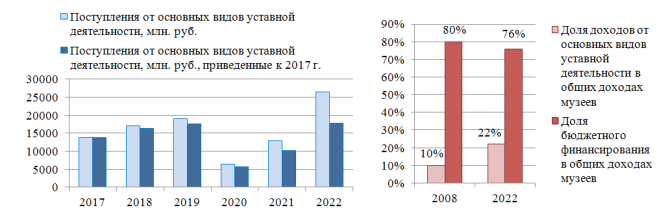


Рисунок 3 – Доходы музеев от основных видов уставной деятельности с 2017 по 2022 гг., млн рублей, и Доля доходов от основных видов уставной деятельности в бюджете музеев РФ, в процентах

Исследуем динамику абсолютного показателя доходов музеев от основных видов уставной деятельности (рисунок 3). Налицо рост доходов с 2017 по 2019 гг. Затем вмешался период пандемии, значительно снизивший доходы музеев. Более высокие темпы инфляции в 2021 и 2022 гг. значительно скорректировали доходы музеев. Но даже с учетом инфляции в 2022 г. музеям удалось вернуться на допандемийный уровень успешного 2019 г.

В целом, динамика структуры доходов музеев говорит о процессах коммерциализации музеев и о повышении рентабельности их деятельности. Используя маркетинговые технологии, музеи увеличивают свою прибыль и долю собственных доходов от основных видов уставной деятельности в своем бюджете. Однако мы исследовали только среднее значение по России, которое имеет значительные отклонения, поскольку на него оказывают сильное влияние успешные столичные музеи, тогда как для региональных музеев коммерциализация характерна в меньшей степени. Доля доходов от уставной деятельности сильно варьируется в зависимости от региона (рисунок 4).

Для сравнения мы выбрали несколько регионов. Несмотря на высокий уровень посещаемости музеев Саратовской области, с точки зрения доходов от основной деятельности Саратовская область находится в аутсайдерах: доля доходов от основной деятельности

составляет 3,5 %. При этом 95 % – бюджетное финансирование. Особенность Саратовской области заключается в том, что достаточно большая часть бюджетного финансирования музеев области идет из регионального бюджета (порядка 15 %) и 80 % – из федерального бюджета. В других регионах местный бюджет участвует в финансировании музеев в меньшей степени, порядка 1–3 % доходов музеев формируется из регионального бюджета. Например, в Астраханской области в 2021 г. из регионального бюджета поступлений в музеи – 0.

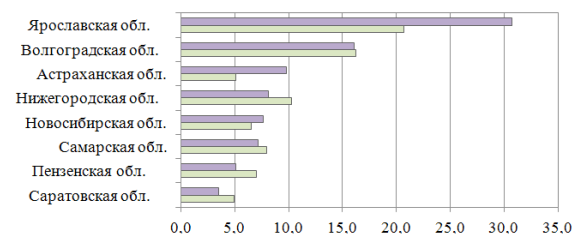


Рисунок 4 – Доля доходов от уставной деятельности музеев в нескольких регионах РФ

Успешный пример Ярославской области показывает, как влияет развитие внутреннего туризма на доходы музеев от основной деятельности. В 2021 г. они выросли в полтора раза по сравнению с допандемийным 2019 г. В 2021 г. Ярославская область заняла четвертое место после Краснодарского края, Крыма и Татарстана по турпотоку [13].

ВЫВОДЫ

Можно сделать вывод, что практика успешных региональных музеев в России показывает, что активная выставочная деятельность, элементы событийного маркетинга, поиск новых форм работы с аудиторией приносят свои плоды, делая музеи более посещаемыми. Основной статьей доходов музеев в России по-прежнему остается бюджетное финансирование, хотя наметилась устойчивая тенденция роста доли доходов от деятельности музеев на фоне сокращения бюджетного финансирования. Музеи учатся зарабатывать деньги. Это заставляет музеи использовать технологии маркетинга и PR:

- музеи проводят больше выставок;
- музеи организуют мероприятия – лекции для взрослых, кружки для детей – все, что позволяет привлечь аудиторию;
- музеи активны в интернете и социальных сетях.

Как показало наше исследование, динамика посещаемости говорит о достаточно высокой эффективности маркетинговой деятельности музеев в Саратовской области. Однако успешная маркетинговая деятельность, высокая посещаемость музеев не всегда коррелируют с доходностью, поскольку музеи выполняют также важнейшую социально-культурную роль.

В итоге, событийный маркетинг в музеях становится все более разнообразным и увлекательным, предлагая посетителям не просто просматривать экспонаты, но и становиться активными участниками музейного опыта. Такие инновации содействуют увеличению посещаемости, созданию уникального бренда музея и обогащению образовательных и культурных впечатлений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Артемов, О. Ю. Особенности использования клиентоориентированного подхода в управлении современными музеями / О. Ю. Артемов, С. А. Овчинников // Вестник РГТУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2019. – № 4. – С. 36-51. – DOI 10.28995/2073-6304-2019-4-36-51. – EDN VHNPHD.
2. Болдырева, Е. В. Сервисное развитие услуг музея: внешние сервисы современных музеев / Е. В. Болдырева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2022. – № 58. – С. 55-61. – DOI 10.31773/2078-1768-2022-58-55-62. – EDN PSVJUX.
3. Брянский, Н. С. Маркетинг российских музеев: от социального интернет-сервиса до VR контента / Н. С. Брянский // Музеи, библиотеки, архивы как центры современных источниковедческих исследований : Сборник материалов IX Международных музейных чтений «Современные проблемы музеологии», Орел, 15–16 мая 2019 года / Научный редактор и составитель Е.Ю. Степанова. Том Выпуск 7. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2019. – С.

255-259. – EDN SQGLTH.

4. Гринева, О. О. Совершенствование деятельности музеев на основе применения концепции маркетинга : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Гринева Ольга Олеговна. – Москва, 2015. – 22 с. – EDN ZPTBTF.

5. Иванова, Е. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности региональных музеев в России / Е. В. Иванова // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире : Материалы VI Международной научно-практической конференции. В 2-х частях / Под редакцией С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. Том Часть II : Самарский государственный институт культуры, 2018. – С. 216-220. – EDN YSSYHJ.

6. Иванова, Е. В. Эффективность маркетинговой деятельности региональных музеев / Е. В. Иванова // Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики : Сборник научных статей XV Международной научно-практической конференции молодых учёных, Екатеринбург, 19–20 декабря 2017 года / Ответственный редактор Ю.Г. Лаврикова. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2017. – С. 157-160. – EDN ZWXGJJ.

7. Лаврут, Н. С. Современные тенденции и проблемы музейного маркетинга в России / Н. С. Лаврут // Практический маркетинг. – 2019. – № 4(266). – С. 23-28. – EDN XPVKSR.

8. Маркетинговое исследование спроса на услуги музеев / Т. Е. Лебедева, С. В. Булганина, К. А. Бездетко, Т. А. Егорова // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 2(92). – С. 242-245. – EDN YTTDGP.

9. Музеи и зоопарки Российской Федерации в цифрах 2021. Статистический сборник. ГИВЦ Минкультуры России. 113 с.

10. Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования [Электронный ресурс] // АИС «Статистика» ГИВЦ Минкультуры России. Режим доступа: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения: 30.10.2023).

11. Сюз, В. Продвижение музеев с помощью маркетинга в социальных сетях / В. Сюз // RESEARCH SOLUTIONS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 09 марта 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Иванова И.И.), 2022. – С. 24-30. – EDN PGFNDF.

12. Тарапон, К. Н. Музейный маркетинг: актуальные проблемы / К. Н. Тарапон // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2018. – № 4. – С. 62-65. – EDN YPGZOX.

13. Туризм наше всё: Ярославская область в лидерах туристического потенциала [Электронный ресурс] // Сетевое издание «МК в Ярославле». Режим доступа: <https://yar.mk.ru/economics/2021/08/11/turizm-nashe-vsyo-yaroslavskaya-oblast-v-liderakh-turisticheskogo-potenciala.html> (дата обращения: 23.09.2022).

14. Шашерина, И. А. Музейный маркетинг и виртуальные музеи в XXI веке: могут ли музеи выжить без этого? / И. А. Шашерина, Е. В. Шиянова // Молодой ученый. – 2019. – № 24(262). – С. 401-403. – EDN VGJAPY.

15. Шекова, Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) / Е. Л. Шекова // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 71-86. – EDN WFOALF.

16. Шекова, Е. Л. Теоретические основы маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 82-87. – EDN VOYCKB.

17. Amenta C. Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy // International Journal of Marketing Studies. 2010, Vol. 2, № 1, pp. 24 – 35.

18. Kotler N. and Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. 2009. 511 p.

19. Lukáč, Michal & Kupec, Vaclav & Písar, Premysl & Štárchoň, Peter. (2021). The Interaction Between the Marketing Communications Audit and Visitors in Museum Facilities. Communication Today. 12. 80-95.

20. Luo, Nuan & Zhu, Zhaohai & Ni, Yuan & Haodong, Li & Zhang, Jian. (2022). The impact of social media marketing activities in the museum industry. Online Information Review. 10.1108/OIR-12-2020-0564.

21. Schweibenz, Werner. (2019). The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology.. 4.// The Museum Review, Volume 4, Number 1 (2019)

22. Viser J. From Social Media to a Social Museum Östersund. 2013.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 07.11.2023

Approved date: 27.11.2023

Accepted date: 11.12.2023