

ISSN 2523-4684
e-ISSN 2791-1241

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ХОРЕОГРАФИЯ АКАДЕМИЯСЫ
KAZAKH NATIONAL ACADEMY OF CHOREOGRAPHY
КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
ХОРЕОГРАФИИ

Ғылыми
журналы

scientific
journal

научный
журнал

ARTS ACADEMY

4 (4) 2022

Желтоқсан 2022
Desember 2022
Декабрь 2022

2022 жылдың наурыз
айынан шыға бастады
published since March 2022
издается с марта 2022 года

жылына 4 рет шығады
published 4 times a year
выходит 4 раза в год

Астана қаласы
Астана city
город Астана

Редакциялық алқаның төрағасы

Асылмұратова А.А. - Қазақ ұлттық хореография академиясының ректоры, Ресей Федерациясының Халық әртісі, Ресей Федерациясы Мемлекеттік сыйлығының лауреаты.

Редакциялық алқаның төрағасының орынбасары

Нүсіпжанова Б. Н. - педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының Еңбек сіңірген қайраткері.

Бас редактор

Толысбаева Ж.Ж. - филология ғылымдарының докторы, профессор.

Редакциялық алқа

Кульбекова А.К. - педагогика ғылымдарының докторы, профессор (Қазақстан);

Сайтова Г.Ю. - өнертану кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Ізім Т.О. - өнертану кандидаты, профессор, ҚазССР-ның еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Жумасейтова Г.Т. - өнертану кандидаты, профессор (Қазақстан);

Казашка В. - PhD, қауымдастырылған профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - өнертану докторы, профессор (Өзбекстан);

Фомкин А.В. - педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент (Ресей);

Дзагания И. - филология ғылымдарының докторы, профессор (Грузия);

Таптыгова Е. - PhD (Әзірбайжан).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінің мерзімді баспасөз басылымын, ақпарат агенттігін және желілік басылымды есепке қою туралы **02.02.2022 жылы берілген**

№ KZ77VPY00045494 куәлік.

Шығу жиілігі: жылына 4 рет

Тиражы: 300 дана

Редакция мекен-жайы: Астана қ., Ұлы Дала даңғылы, 9, 470 офис

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

Chairman of the Editorial Board

Asylmuratova A. A.

- Rector of the Kazakh National Academy of Choreography, People's Artist of the Russian Federation, laureate of the State Prize of the Russian Federation.

Deputy Chairman of the Editorial Board

B.N. Nusipzhanova

- Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Honoured Worker of the Republic of Kazakhstan.

Editor-in-Chief

Zh.Zh. Tolysbaeva

- Doctor of Philology, Professor.

Editorial Board

A.K. Kulbekova

- Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kazakhstan);

G.Yu. Saitova

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Republic of Kazakhstan (Kazakhstan);

T.O. Izim

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Kazakh SSR (Kazakhstan);

G.T. Zhumaseitova

- Candidate of Art History, Professor, (Kazakhstan);

V. Kazashka

- PhD, Associate Professor (Bulgaria);

E. Veizans

- PhD (Latvia);

M.T. Tulyakhodzhayeva

- Doctor of Art History, Professor (Uzbekistan);

A.V. Fomkin

- Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Russia);

I. Dzagania

- Doctor of Philology, Professor (Georgia);

E. Tptygova

- PhD (Azerbaijan).

Executive editor: **Zhunossov S.K.**

Scientific journal of the Kazakh National Academy of Choreography

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Certificate of registration of a periodical, information agency and online publication of the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan **No. KZ77VPY00045494, issued 02.02.2022**

Frequency: 4 issues per year

Printing: 300 copies

Editorial Office: Astana city, Uly Dala avenue 9, 470 office

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2022**

Председатель редакционной коллегии

Асылмуратова А. А. - Ректор Казахской национальной академии хореографии, Народный артист Российской Федерации, лауреат Государственной премии Российской Федерации.

Заместитель председателя редакционной коллегии

Нусипжанова Б.Н. - кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный деятель Республики Казахстан.

Главный редактор

Толысбаева Ж.Ж. - доктор филологических наук, профессор.

Редакционная коллегия

Кульбекова А.К. - доктор педагогических наук, профессор (Казахстан);

Саитова Г.Ю. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженная артистка Республики Казахстан (Казахстан);

Ізім Т.О. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженный артист КазССР (Казахстан);

Жумасейтова Г.Т. - кандидат искусствоведения, профессор, (Казахстан);

Казашка В. - PhD, ассоциированный профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - доктор искусствоведения, профессор (Узбекистан);

Фомкин А.В. - кандидат педагогических наук, доцент (Россия);

Дзагания И. - доктор филологических наук, профессор (Грузия);

Таптыгова Т. - PhD (Азербайджан).

Ответственный редактор: **Жунусов С.К.**

Научный журнал Казахской национальной академии хореографии.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания Комитета информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан № **KZ77VPY00045494**, выданное **02.02.2022 г.**

Периодичность: 4 раза в год

Тираж: 300 экземпляров

Адрес редакции: г. Астана, пр. Ұлы Дала, 9, 470 офис.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Казахская национальная академия хореографии, 2022**

А.Р. Жұматаева¹, Р.Н. Дәулетқалиева²
¹Қазақ ұлттық хореография академиясы
 (Нұр-Сұлтан, Қазақстан)

МУЗЕЙ АУДИТОРИЯСЫН ТАРТУҒА АРНАЛҒАН ЖАҢА ДИЖИТАЛ МАРКЕТИНГ ҚҰРАЛДАРЫ

Аннотация

Бұл мақалада музей коммуникацияларын жылжыту мен жарнамалаудағы жаңа digital-marketing құралдарының ролі жан-жақты қарастырып, талдау жасалған. Шетелдік музей мамандарының осы саладағы маркетингі бойынша көзқарастары қарастырылып, жаңа диджитал маркетинг технологияларының музей коммуникацияларын дамытуда және мақсатты аудитория жинаудың негізгі бағытына талдау жасалған. Осы бағыттардың негізі ретінде іс-шаралар маркетингін қарастырып, толығымен мәні ашылып жазылған. Сонымен қатар медианы пайдалануға байланысты музей мен келушінің өзара әрекеттесуінің 5 кезеңін анықтап, оларды қалай қолдану керектігі туралы ақпарат жазылған. Соңында әлемдегі ең ірі музейлердің сандық және қашықтық технологияларды қолданудағы негізгі үрдістеріне талдау жасалынған.

Түйінді сөздер: Музей коммуникациясы, диджитал маркетинг, жылжыту, жарнамалау, маркетинг, интернет платформалары, БАҚ, әлеуметтік желілер.

A. Zhumatayeva¹, R. Dauletkaliyeva²
¹Kazakhstan National Academy of choreography
 (Nur-Sultan, Kazakhstan)

NEW DIGITAL MARKETING TOOLS TO ATTRACT MUSEUM AUDIENCE

Annotation

This article examines in detail and analyzes the role of new digital marketing tools in the promotion and advertising of museum communications. Specialists of the foreign museum industry have considered approaches to the marketing of the museum industry, analyzed the main directions of new technologies of digital marketing in the development of museum

communications and the collection of the target audience. The marketing of events is considered as the basis of these directions, the whole essence is revealed. Information on how to use them is also recorded, defining 5 stages of interaction between the museum and the visitor related to the use of media. In conclusion, the analysis is carried out and the importance of the main trends in the use of digital and remote technologies by the largest museums in the world is outlined.

Keywords: *Museum communications, digital marketing, promotion, advertising, marketing, internet platforms, mass media, social networks.*

А.Р. Жуматаева¹, Р.Н. Даулеткалиева²

*¹Казахская национальная академия хореографии
(Нур-Султан, Казахстан)*

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДИЖИТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация

В данной статье подробно рассмотрена и проанализирована роль новых инструментов диджитального маркетинга в продвижении и рекламе музейных коммуникаций. Специалистами зарубежной музейной отрасли рассмотрены подходы по маркетингу музейной отрасли, проанализированы основные направления новых технологий диджитального маркетинга в развитии музейных коммуникаций и сборе целевой аудитории. В качестве основы этих направлений рассматривается маркетинг мероприятий, раскрывается вся их суть. Также представлена информация о том, как использовать медиа, определив 5 этапов взаимодействия музея и посетителя. В заключение проведен анализ и изложена важность основных тенденций в использовании цифровых и дистанционных технологий крупнейшими музеями мира.

Ключевые слова: *музейные коммуникации, диджитал маркетинг, продвижение, реклама, маркетинг, интернет платформы, СМИ, социальные сети.*

Кіріспе. Постпандемиядан кейінгі шындық цифрлық технологиялардың белсенді дамуы, трендтердің жылдам өзгеруі жағдайында, музейлерде жаңа тәжірибелердің қарқынды дамуын көрсетті. Бұл жұмыстың ерекшеліктері жұмысты қашықтан ұйымдастыруға жылдам көшу, іс-

шараларды өткізудің жаңа форматтарымен тәжірибе жасау, аудиторияның географиясы мен құрамын кеңейту, жаңа сценарийлер мен технологияларды енгізу, цифрлық қатысу кеңістігін дамыту болып табылады.

Өртүрлі мақсатты аудиториямен өзара әрекетті ұйымдастыру музейлердің жетекші функцияларының біріне айналып, олардың қызметтерін тұтынушылардың санын кеңейтуге және мәдени саясатқа қатысты көптеген мәселелерді шешуге ықпал етеді.

Музей маркетингіндегі өте маңызды бағыт — музейлер арасындағы, оның ішінде шетелдік әріптестік – өзара ынтымақтастық болып табылады. Бұл аудиторияның кеңеюіне ықпал етеді, оның көмегімен экспозициялармен алмасу және келушілерді әлем музейлерінің қорларымен таныстыруға мүмкіндік береді.

Музей мекемелерінің басты міндеті тарихи материалдарды сақтау және білімді дәріптеу болып табылады. Музей қорлары әрқашан ел тарихы мен әлемдік мәдениеттің құндылықтары туралы ақпарат көзі болды. Музейлердің ең өзекті білім беру және білім беру міндеттерін шешудегі мүмкіндіктері өте зор. Музейлердің арқасында азаматтардың азаматтық және патриоттық қасиеттері қалыптасады.

Қазіргі жағдайда білім алу мүмкіндіктері айтарлықтай кеңейтілді. Музей өнімін насихаттау және ілгерілету үшін көптеген диджитал құралдар бар: веб-сайттар; интерактивті панельдер мен экрандар; ойын консольдері; компьютерлер мен планшеттер, смартфондар, гаджеттер; сандық теледидар; мобильді қосымшалар және т.б.

Өнер әлемі технологияның, трендтердің және жаһандық оқиғалардың әсерінен үнемі өзгеріп отырады. Бұл тұрғыда диджитал сфера – ең серпінді салалардың бірі. Табыс толқынында қалу үшін үнемі қолыңызды импульсте ұстап, біліміңізді жаңартып отыру керек. Егер 2020 жылға дейін болған өзгерістер өнер әлемін біртіндеп өзгерткен болса, коронавирустық пандемия бірнеше айдың ішінде бәрін түбегейлі өзгертті. Бастапқы кезде

қазақстандықтар «жаңа болмысқа» дайын емес болып шықты.

Дегенмен, келушілер үшін өзекті болып қалу үшін музейлер бұл адамдардың қажеттіліктері мен талаптарын біліп, оларға кімнің келетінін және кім келмейтінін түсіну үшін келушілермен тұрақты диалог жүргізе бастады.

Әлемнің жетекші музейлерінің тәжірибесі көрсеткендей, виртуалды музейге келушілер саны бүгінгі күні нақты келушілер санымен теңесті.

Музейлердің технологиялық тиімділігінің дәрежесі жыл сайын артып келеді. Цифрлық технологияларды енгізу трендке айналды, одан бас тарту мүмкін емес. Бұл – музейге келушілердің, әсіресе жастардың талабы.

Музейлер қызметінде маркетинг ортақ мақсаттарға қол жеткізуге қызмет ететін стратегиялық тәсіл ретінде үлкен маңызға ие. Музей маркетингі музейдің рөлін қайта қарастыруға, оның жұмысының тиімділігін арттыруға және мекеменің қажеттіліктерін қанағаттандыруға көмектеседі.

Маркетингтік қызметтің стратегиясы музейлердің өз өнімдеріне деген сұранысымен анықталатын пайда табуымен байланысты. «Музей тауарына» деген сұранысты қалыптастыру мен ынталандырудың пәрменді құралдарының бірі жарнама болып табылады. Музейлерде жарнама маңызды рөл атқарады, өйткені ол келуге тікелей ынталандыру ретінде ғана емес, музей өнімдерін сатып алу, сонымен қатар әсерді жинақтау және рәсімдеу құралы ретінде маңызды [1, 88 б.].

Соңғы 2 жылдағы өзгерістер елдің жарнама нарығының барлық салаларында айтарлықтай әсерін тигізді. GroupM болжамына сәйкес, 2020 жылдың қорытындысы бойынша ресейлік жарнама нарығының құлдырауы 11%-ды құрайды. Бұл ретте диджитал қызметтер нарығы ең аз зардап шекті, шамамен 6% - ды құрады. Қазақстандық нарықта да осындай үрдіс байқалды — жалпы жарнама нарығы айтарлықтай құлдырады. Мұнда негізгі үлесті теледидар (45%), сыртқы жарнама (15%) және радио (7%) алады. Сонымен, диджитал сала тезірек қалпына

келе бастады. Шамамен 30% жылдамдықты құрайды. Музей қызметтері саласында цифрлық технологияларды қолданудың жаңа нысандары мен бағыттарын зерттеу мен әзірлеудің **өзектілігі** нарық қатысушылары келушілерді тартудың әртүрлі тәсілдерін белсенді іздейтіндігімен байланысты.

Музей өнімдері мен қызметтерін орналастыру және жылжыту мәселесі елімізде де, шетелде де өзекті. Бұл музей маркетингінің теориялық-әдістемелік аспектілерін жеткіліксіз зерделеумен байланысты, мұның өзі музей тауарлары мен қызметтерін ілгерілетудің бәсекеге қабілетсіз стратегияларын таңдауға, веб-сайт интерфейсі тұжырымдамасының жеңілдетілген, уақытқа сай келмейтін әзірлемесіне алып келеді және нәтижесінде, өзіңіздің мәдени өнімдеріңізді немесе қызметтеріңізді жылжытудың жеткіліксіз тиімділігі шығады.

Зерттеу әдістері. Мақсатқа жету және гипотезаны тексеру үшін келесі әдістер қолданылды. Жалпы ғылыми **әдіс:** зерттеу мәселесі бойынша әдебиеттерді талдау, теориялық деректерді жалпылау.

Тақырып бойынша әдебиеттерді шолу: музей қызметінде маркетингі қолдану проблемаларына мынадай еңбектерде көп көңіл бөлінеді: шетелдік (Д.Пэт, Н.Саймон) және ресейлік зерттеушілер (В.Клыков, М.Ираидина), музей маркетингінің теориялық және практикалық аспектілерін қамтиды. Бұл ретте зерттеушілер ақпараттық технологияларды қолдану стратегияларын зерттеуге бет бұруда, интернет-жылжыту құралдарының тиімділігін бағалау, веб-сайттар мен виртуалды аудиторияны талдау, т.б.

Енді диджитал маркетинг деген сөзге анықтама бере кетсек, сандық маркетинг немесе диджитал маркетинг сандық арналардың барлық мүмкін формаларын қамтиды: теледидар, радио, интернет, әлеуметтік медиа және басқа нысандар. Сондай-ақ, диджитал маркетинг құралдары мақсатты аудиторияға онлайн режимінде ғана емес, сонымен

қатар қосымшалар, смс және т.б. арқылы офлайн ортада да қол жеткізуге мүмкіндік береді [2].

Мысалы:

- журналдардағы QR-кодтар;
- сайтта тіркелу қажет промокодтар;
- тауарлар бетіне сілтемелері бар смс-жіберілімдер;
- ойындар мен қосымшалардағы жарнамалар.

Өнертанушы М.Ираидина атап өткендей, диджитал-маркетингтің көмегімен музейлер көптеген адамдарға қол жетімді және түсінікті болады. М. Ираидина диджитал-маркетингтің келесі артықшылықтарын атап өтті:

1. Интернеттегі белсенділікті арттыру
2. Қосымша мақсатты аудитория тарту
3. Тегін жарнама [3].

XXI ғасырдағы күнделікті өмірді әлеуметтік медиасыз елестету мүмкін емес. Әлеуметтік медианы жеке тұлғалар ғана емес (қарым-қатынас жасау, поштаны тексеру, жаңалықтарды оқу және т.б. үшін), сонымен қатар ұйымдар да пайдаланады. Әлеуметтік медианың көмегімен компания мен тұтынушы арасындағы тұрақты өзара іс-қимыл тетігі құрылады, бұл бренд пен клиент арасында диалог құруға және қолдауға, клиентті қоғамдастыққа тартуға және ақпаратқа қол жеткізуді демократияландыруға мүмкіндік береді [4].

Аудиториямен байланыс үшін платформаны таңдау (мысалы, Facebook немесе Instagram әлеуметтік желісі) компанияның мақсаттарына байланысты. Әлеуметтік медианы пайдалану маркетинг кешенінің құралдарының бірі болып табылады және оны компаниялар, соның ішінде музей коммуникациялары белсенді қолданады. Қазіргі уақытта мамандардың айтуынша, музейдің әлеуметтік медиада болуы мұражайдың жаңа аудиторияға «шығуында» үлкен әлеуетке ие. Әлеуметтік медиа арқылы маркетингі шебер пайдалану келушілердің қатысу мәдениетін дамыта отырып, олармен минималды инвестициялармен үнемі өзара әрекеттесу мүмкіндігімен тұрақты келушілердің қауымдастығын жасайды.

2012 жылы Британ музейінің қызметкері Д.Пэт музейлер мен аудиторияның онлайн-өзара әрекеттесуіне зерттеу жүргізді. Ол осындай онлайн-өзара әрекеттесудің бірнеше сипаттамаларын атап өтті:

1. Музей және ол туралы барлық ақпарат көпшілікке қол жетімді емес аудиторияға қол жетімді болады.

2. Келушілер өздері әңгімелер құрып, бөлісе алады, осылайша келушілер музеймен де, басқа келушілермен де қарым-қатынас жасай алады, олар өздеріне ыңғайлы болып көрінетін форматта пікір алмасады.

3. Интернеттегі іс-шараларды ұйымдастыру арқылы экспозициядан қосымша жаңа әсерлер жасайды.

4. Келушілер өзара әңгіме-дүкен құрып, бір-бірімен бөлісе алады, осылайша келушілер музеймен, музей де келушілермен өзара әрекеттесе алады. Басқа да келушілермен пікір алмасу бұл – олар үшін ең ыңғайлы болып көрінетін форматта пікір алмаса алады [4].

Музеолог, «Participatory Museum» кітабының авторы, «Museum 2.0» блогын құрушы Н.Саймон ойын-сауық және мәдени демалыс нарығында жоғары бәсекелестік болған кезде жаңа медианы пайдалануға дұрыс көзқарас музейді бәсекеге қабілетті етеді, сондай-ақ аудиторияда қатысу мәдениетін дамытады деген пікірде. Н.Саймон жаңа медианы пайдалануға байланысты музей мен келушінің өзара әрекеттесуінің 5 кезеңін анықтайды:

1 кезең – «Музей мен үшін». Ол офлайн және онлайн арналарда аудиторияның ақпаратты пассивті қабылдауымен сипатталады.

2 кезең – «Музей менімен бірге». Бұл кезеңде музей келушілердің көрмелер мен оның жұмысы туралы пікіріне қызығушылық танытады, ал келушілер өз кезегінде музейдегі тәжірибелері туралы пікірлер қалдырады.

3 кезең – «Мен және музей». Музей үшін әрбір келушінің тәжірибесі маңызды. Музей аудиториясы

музей сайттары беттерінде пікір қалдырып қана қоймай, басқа келушілердің пікірлерімен танысады

4 кезең – «Мен, біз және музей». Пайдаланушылар пікірталастарға қатысып, хэштегтер жасайды немесе музей жасаған хэштегтерді пайдаланады.

5 кезең – «Біз музейдеміз». Ол келушілердің жеке пікірін еркін білдірумен сипатталады. Музей жаңа білім алатын орын ғана емес, сонымен қатар «рухани алаң» – зерттеушінің «Museum 2.0» деп атаған зерттеуінің музей дамуының ең жоғары дәрежесі. Келуші тікелей өз пікірін білдіре отырып, музей қызметіне әсер етеді [5].

Дүниежүзілік ғаламдық желі музейлерге шынайы өмір туралы ақпарат беру үшін үлкен мүмкіндіктер ұсынуда ең бастысы, әлеуетті тұтынушылар ақпараттық материалдарды құру және оларды веб-сайттарда ұсыну арқылы өз өнімдері мен қызметтері туралы ақпараттар береді. Интернет-технологиялар, бір жағынан, ұқсас мекемелермен салыстырғанда өзінің ресурстық әлеуетін анықтауға мүмкіндік беретін кәсіби ақпаратпен (мысалы, онлайн-конференциялар) алмасуға мүмкіндік береді, екінші жағынан бағдарламалық қамтамасыз функционалдық сипаттамалары, интернет арқылы өз өнімдерін сатуға мүмкіндік берді [6, 130 б.].

Әлемдегі ең ірі музейлердің сандық және қашықтық технологияларды қолданудағы негізгі үрдістері:

- коммуникацияның заманауи түрлерін белсенді пайдалану. Мұнда басты рөлді әлі күнге дейін мекеменің қызметі туралы негізгі ақпарат көзі ретінде қызмет ететін музейлердің ресми сайттары ойнайды, соның арқасында музейлер бір уақытта кең білім беру мүмкіндіктерін ұсынады, өз қызметтерін жарнамалайды және жүзеге асырады, сонымен қатар әлеуетті тұтынушылардың көз алдында қажетті имиджді қалыптастыра алады. Бұл процесте бүгінгі таңда әрекет ететін әлеуметтік желілерге ерекше рөл беріледі. Әр күн пайдаланушылардың назарын аударуға мүмкіндік беретін, келушілермен тікелей

өзара әрекеттесудің белсенді құралы болып табылады;

- деректердің ашықтығы. Әлемнің көптеген музейлері өздерінің мұрағаттарына, фото және бейнематериалдарына қол жеткізді, ал кейбіреулері оларды кез-келген, соның ішінде коммерциялық мақсатта пайдалануға толықтай рұқсат берді;

- геймификация. Бұл музейлер қызметіндегі салыстырмалы түрдегі жаңа тренд, ол квесттер, интерактивті ойындар, викториналар есебінен экспозицияларға назар аударуға мүмкіндік береді;

- интерактивтілік. Көптеген музейлер залдарға әртүрлі интерактивті құрылғылар орнатады, мысалы музей кеңістігіне келушілерді жақсы игеру және тарту үшін экрандар, консольдер;

- виртуалды және кеңейтілген шындық технологиялары. Бұл музей ресурстарына қол жеткізудің тағы бір тәсілі, оның экспозициясы. Музей сайты музей аумағында виртуалды саяхат жасауға, өз коллекцияларын жасауға және өнер туындыларын егжей-тегжейлі қарастыруға мүмкіндік береді [7, 92 б.];

- мобильді қосымшалар. Қазір көптеген музейлер белсенді қолданатын сандық құралдардың бірі-бұл смартфондарға арналған жеке қосымшалар. Олардың көмегімен сіз музейлердің коллекциялары мен көрмелерін зерттей аласыз, оларды навигатор ретінде қолдана аласыз, олардың негізінде аудио нұсқаулықтар, виртуалды экскурсиялар және тіпті ойындар жасалады, сіз музейге билет сатып ала аласыз;

- 3D басып шығару және сканерлеу. Осы құралдың көмегімен экспонаттардың көшірмелерін қайта жасауға болады, түпнұсқалардан айырмашылығы, оларға қол тигізуге болады.

Бүгінгі таңда қашықтықтан оқыту технологиясы музей өмірінде маңызды рөл атқарады, өйткені жарнаманың стандартты, классикалық формалары енді аудиторияның назарын аудара алмайды және сақтай алмайды, әсіресе ковидтік шектеулер кезінде.

Қорытынды. Қазіргі музейлердің маркетинг бөлімінің міндеті – аудиторияны кеңейту. Музей мамандарының пікірінше, байланыс арналары мен

құралдарының алуан түрлілігіне қарамастан маркетинг, музейлерге жаңа аудиторияларды тарту үшін ең өзекті және тиімді форматтар – бұл музейдің диджиталмен байланысы және музей емес институттармен арнайы жобалар құру.

Диджитал көмегімен музейлер көптеген адамдарға қол жетімді және түсінікті болады. Музейдің әлеуметтік медиада болуы оның жаңа аудиториямен қарым-қатынасында үлкен мүмкіндік береді. Әлеуметтік медиа арқылы маркетингті шебер пайдалану келушілердің қатысу мәдениетін дамыта отырып және олармен минималды инвестициялармен үнемі өзара әрекеттесу мүмкіндігімен адал келушілердің қауымдастығын жасайды. Әлеуметтік желілердегі музейлердің парақшаларында көрмелерге, конкурстарға және байқауларға анонстар жариялаудан басқа парақшаның «дәстүрлі» жарияланымдарына айналған талқылаулар, музейлер коммуникациядағы трендтерді қабылдайды және өздерінің түпнұсқаларын ұсынады. Музей маркетингінің сарапшылары пікірінше, әлеуметтік медиадағы жұмыстың тиімділігіне қарамастан, қарқынды жүргізілу керек шаралар әлі бар.

Әлеуметтік желілерден басқа, диджитал музейлік коммуникацияның жаңа аудиториялармен трендтері жергілікті жарнама және танымал медиа басылымдармен музейлердің бірлескен онлайн жобалары, экспозициялар бойынша виртуалды онлайн турлар құру болып табылады. Сонымен қатар, музейлерге коммуникацияның басқа сапасына және аудиториямен кері байланысқа ауысуға мүмкіндік беретін музейлердің жеке бейне мазмұнын құру үрдісін бөліп көрсету қажет. Диджитал – бұл жаңа және толық тексерілмеген музей қауымдастығы. Музей мамандары жаңа аудиторияны тарту үшін осы форматтың тиімділігін қолдайтынына қарамастан, барлық музейлер оны толық қолдана бермейді және тек көрерменмен өзара әрекеттесудің жаңа кезеңіне көшеді.

Пайдаланылган әдебиттер тізімі:

1. Михайлова Т.Б. Менеджмент музеев. Оқу әдістемелік құралы. Екатеринбург: Урал баспасы, 2019. – 88 б.
2. Клыков В. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? // Интернет ресурс: <http://ikraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WQT2WXdePUo> (Қаралған күні: 20.07.2022)
3. Как музеи увеличивают целевую аудиторию с помощью digital // Интернет ресурс: <http://outofcloud.ru/> (Қаралған күні: 20.07.2022)
4. Pett D. Use of Social Media within the British Museum and Museum Sector // Интернет ресурс: http://www.academia.edu/2259635/Use_of_Social_Media_within_the_British_Museum_and_Museum_Sector (қаралған күні: 20.07.2022)
5. Simon N. The participatory museum // Интернет ресурс: <http://www.participatorymuseum.org> (қаралған күні: 20.07.2022)
6. Барма А.О., Голубович А.Ю. Позиционирование и продвижение продуктов и услуг региональных музеев посредством web-сайтов // «Вісник Маріупольського державного університету» журналы. – 2018. – №5. – 128–139 б.
7. Милинчук Е.С. Роль цифровых технологий в продвижении музейного продукта // Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 12 февраля 2019 г. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2019. – 90-95 б.

References:

1. Mihajlova T.B. *Menedzhment muzeev*. Oqu adistemelik quraly. Ekaterinburg: Ural baspasy, **2019**. – 88 b. (*In Russ*).
2. Klykov V. *Digital marketing – chto jeto takoe, i s chem ego edjat?* // Internet resurs: <http://ikraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WQT2WXdePUo> (Qaralghan kuni: 20.07.**2022**) (*In Russ*).
3. *Kak muzei uvelichivajut celevuju auditoriju s pomoshh'ju digital* // Internet resurs: <http://outofcloud.ru/> (Qaralghan kuni: 20.07.**2022**) (*In Russ*).
4. Pett D. *Use of Social Media within the British Museum and Museum Sector* // Internet resurs: http://www.academia.edu/2259635/Use_of_Social_Media_within_the_British_Museum_and_Museum_Sector (Qaralghan kuni: 20.07.**2022**) (*In Engl*).
5. Simon N. *The participatory museum* // Internet resurs: <http://www.participatorymuseum.org> (Qaralghan kuni: 20.07.**2022**). (*In Engl*).
6. Barma A.O., Golubovich A.Ju. *Pozicionirovanie i prodvizhenie produktov i uslug regional'nyh muzeev posredstvom*

web-sajtov // «Visnik Mariupol's'kogo derzhavnogo universitetu» zhurnaly. – **2018**. – № 5. – 128–139 b. *(In Russ)*.

7. Milinchuk E.S. *Rol' cifrovyh tehnologij v prodvizhenii muzejnogo produkta* // Materialy VI Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Saratov, 12 fevralja 2019 g. – Saratov: Izdatel'stvo «Saratovskij istochnik», **2019**. – 90-95 b. *(In Russ)*.