

5.2.6. Менеджмент

Научная статья

УДК 338.2

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.1.14>

## ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Юлия Павловна Соболева

Московский финансово-промышленный университет «Синергия» (д. 9/14, стр. 1, ул. Мещанская, Москва, 129090, Российская Федерация)  
soboleva-yp@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-0269-8866>

**Аннотация. Введение.** Статья посвящена выявлению возможностей диджитал-маркетинга в аспекте продвижения услуг отечественной сферы культуры. Установлено, что корпоративный сайт – основной инструмент маркетинговых коммуникаций организаций сферы культуры. **Материалы и методы.** В процессе выполнения работы использованы ретроспективный, аналитический, описательный методы анализа. В качестве источника получения первичной информации использован опрос руководителей организаций культуры, а также академическая литература по теме исследования. **Результаты и обсуждение.** Систематизированы ключевые направления трансформации деятельности современных учреждений культуры на основе цифровизации. Сформирован набор компетенций, которыми должен быть наделен диджитал-маркетолог такой организации. **Заключение.** Разработанные рекомендации по управлению процессом внедрения диджитал-маркетинга в деятельность учреждений культуры позволят наладить более эффективную коммуникацию с потребителями культурных услуг.

**Ключевые слова:** диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг, продвижение, сфера культуры, творческие индустрии

**Для цитирования:** Соболева Ю. П. Диджитал-маркетинг в аспекте развития сферы культуры // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 1 (100). С. 138-145. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.1.14>

**Конфликт интересов:** автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 03.11.2023;

одобрена после рецензирования 17.11.2023;

принята к публикации 29.11.2023

Research article

## DIGITAL MARKETING IN THE ASPECT OF CULTURAL DEVELOPMENT

Yuliya P. Soboleva

Moscow Financial and Industrial University "Synergy" (9/14, p. 1, Meshchanskaya st., Moscow, 129090, Russian Federation)  
soboleva-yp@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-0269-8866>

**Abstract. Introduction.** The article is devoted to identifying the possibilities of digital marketing in the aspect of promoting services in the domestic cultural sphere. It has been established that a corporate website is the main tool of marketing communications for cultural organizations. **Materials and methods.** In the process of performing the work, retrospective, analytical, and descriptive methods of analysis were used. A survey of heads of cultural organizations, as well as academic literature on the topic of research, was used as a source of primary information. **Results and discussion.** The key directions of transformation of the activities of modern cultural institutions based on digitalization are systematized. A set of competencies that should be endowed with a digital marketer of such an organization has been formed. **Conclusion.** The developed recommendations for managing the process of introducing digital marketing into the activities of cultural institutions will allow for more effective communication with consumers of cultural services.

**Keywords:** digital marketing, promotion, cultural sphere, creative industries

**For citation:** Soboleva Y. P. Digital marketing in the aspect of cultural development. *Newsletter of North-Caucasus Federal University*. 2024;1(100):138-145. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.1.14>

**Conflict of interest:** the author declares no conflict of interests.

The article was submitted 03.11.2023;

approved after reviewing 17.11.2023;

accepted for publication 29.11.2023

**Введение / Introduction.** Цифровые технологии в настоящее время крайне важны для организаций культуры, которые хотят обеспечить более активное вовлечение молодежи в свою деятельность, расширение комплекса предоставляемых услуг, более быстрое и глубокое сегментирование. Молодое поколение больше всего привлекают виртуальные платформы, и оно интересуется новыми видами культурных ценностей и инновационными способами продажи и оплаты.

Диджитал-маркетинг является маркетингом товаров и услуг, ориентированным на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей). К его помощи (ме-

тодики, техники) маркетологи прибегают, чтобы продвигать бренды и увеличивать продажи. В его арсенале имеется много тактик, предназначенных для продвижения брендов товаров и услуг. Он использует и мобильные технологии, и традиционные радио- и телевизионные методы, и Интернет, который в цифровом маркетинге считается главным коммуникационным посредником [3].

Формирование диджитал-коммуникаций характерно не только для сферы коммерческой деятельности, связанной с производством товаров, их реализацией, но и находит все большее распространение в сфере исполнительского и изобразительного искусства, литературы, медиаиндустрии. Вместе с тем, в отличие от предпринимательских структур, организации творческой индустрии обладают очень важной особенностью: их добавленная стоимость создается за счет не материальной, а творческой деятельности и в основе своей регулируется правами на интеллектуальную собственность. Учреждения вынуждены искать новые способы воздействия на потребителя своих услуг, формировать с его помощью и при его непосредственном участии контент [4].

Творческая деятельность, согласно посылам национального проекта «Придуманно в России», в недалеком будущем должна монетизироваться и приносить организациям доход. В этой связи симбиоз творчества и цифровизации нацелен в конечном итоге на создание культурных ценностей и расширение предпринимательской деятельности в сфере культуры.

**Материалы и методы исследований / Materials and methods of research.** Интернет – это технология, которая открывает огромные возможности. Но реализация этих возможностей зависит, во-первых, от склонности людей использовать их творчески и, во-вторых, на способности использовать такие инструменты, как авторское право. Функционирование культурной индустрии в условиях цифровизации значительно отличается от традиционного понимания деятельности сферы культуры [12].

Эволюция диджитал-маркетинга прошла к настоящему времени три этапа: Веб 1.0 – «Интернет для читателей», Веб 2.0 – «Интернет для компаний», Веб 3.0 – «Интернет для создателей». Четвертый Веб 4.0 – «Виртуальный Интернет» – еще не наступил, хотя о нем активно говорят в научном сообществе.

На каждой из этих стадий развития маркетинга веб-сайт выполняет ведущую роль. Сначала он выполнял роль «осведомителя», своеобразного заменителя печатных форм донесения информации. Следующий этап – с конца девяностых годов XX века (в некоторых источниках 2000 год) – ознаменовался переходом от преимущественного просмотра статических страниц на веб-ресурсах организаций к интерактивному использованию, включая создание контента самими пользователями. В этот период спектр предоставляемых населению культурных услуг стал расширяться. Информационные и медиаканалы для охвата более широкой аудитории начали активно развиваться, привлекая все больше потребителей своих услуг, что привело к росту спроса на культурную продукцию и, как следствие, к более масштабному и быстрому расширению креативных индустрий. Таким образом, веб-сайт как основной элемент развития интернет-маркетинга стал более востребованным по сравнению с традиционными формами коммуникации, что дало возможность более широким слоям населения принять участие в формировании контента и, как следствие, в создании культурных продуктов.

Третий этап – этап появления и внедрения «сквозных» технологий: искусственного интеллекта, блокчейна, виртуальной реальности. Так, отечественные музеи уже освоили процедуру создания виртуальных экспозиций. «Возможности искусственного интеллекта» используются «при модерации анонсов мероприятий на специальной цифровой платформе «ПРОКультура.РФ», машинного зрения при обработке и классификации музейных предметов для АИС «ГОСКАТАЛОГ.РФ» [12]. И если развитие таких культурных индустрий, как киноиндустрия, телекоммуникация, СМИ включены в государственную программу цифровизации, то деятельность музеев, социально-культурных учреждений культурно-досугового типа, выставочных центров, библиотек в меньшей степени подвержены влиянию технологий маркетинга Веб 3.0. Речь не идет о крупных объектах культуры, которые давно используют данные технологии (Эрмитаж, Русский музей и другие крупные объекты сферы культуры).

В России большая часть учреждений культуры подведомственны государству. Государственные учреждения обычно менее динамичны в своей реакции на изменение окружающей среды. Театры, библиотеки, музеи во всем мире до сих пор с осторожностью относятся к новым технологиям. Чаще всего они поддерживают веб-сайты, используют Интернет для продажи билетов и размещения видео.

Аналитика уровня развития цифровой экономики в сфере отечественной культурной индустрии проведена нами на основе исследований, проведенных Высшей школы экономики [1, 5, 6, 7], консалтинговой компанией Кэпт [10], фондом «Центр стратегических разработок» (ЦСР) [9]. По данным за 2022 год, 2 %

внутренних затрат организации и учреждения отечественной сферы культуры составляют расходы на использование цифровых технологий, в то время как в сфере государственного управления значение данного показателя составляет 4,2 %, в сфере образования – 4,1 %, в медицине – 2,6 % [13].

По итогам 2021 года 68,1 % организаций сферы культуры используют доступ к сети Интернет, что значительно ниже большинства отраслей страны. С облачными сервисами работают 20,3 % организаций исследуемой сферы, 19,4% организаций применяют технологии анализа больших данных, 9,2 % знакомы и используют в деятельности интернет вещей и лишь 7,6 % практикуют работу на цифровых платформах. По показателю использования цифровых технологий сфера культуры на 2 % применяет искусственный интеллект, на 6,7 % – RFID-технологии [13].

Основным инструментом налаживания взаимодействия с потребителем культурных услуг является корпоративный сайт. Поскольку Всемирная паутина является наиболее популярной платформой для использования, дизайн ее интерфейса или качество веб-сайта имеют большее значение для культурной приемлемости и распространения Интернета как средства коммуникации. По аналогии с дизайном продукта «дизайн веб-сайта в целом можно описать как определенный набор инструментальных или технических, экономических, социальных, эстетических и символических атрибутов или качеств веб-сайта, которые должны способствовать удовлетворению его пользователей, что, в свою очередь, зависит от культурных привычек и ценностей пользователей» [14]. Часто в качестве наиболее важных характеристик веб-сайта упоминаются общие критерии:

- 1) качество сайта, которое также приравнивается к удобству использования,
- 2) установление доверия,
- 3) создание положительного эффекта во время использования веб-сайта.

Эти три критерия важны как для реализации намерений совершить покупку в Интернете, так и для лояльности к веб-сайту; однако степень их воздействия значительно варьируется в зависимости от культуры и различных категорий продуктов.

Что касается установления безличного абстрактного доверия, то можем сделать выводы: чем больше дизайн веб-сайта соответствует общепринятым стилям общения и культурным привычкам, тем больше доверия устанавливается. Доверие – еще один важный аргумент в поддержку дизайна веб-сайта, учитывающего специфику культуры, который также может повысить общую приемлемость в Интернете. Положительное восприятие зависит также от удобства использования веб-сайта, от получения ожидаемого эмоционального результата.

Использование веб-сайтов и социальных сетей являются предпочтительными каналами саморекламы и налаживания контактов с потенциальными клиентами, поставщиками и сотрудниками. Для организации сферы культуры процесс налаживания коммуникаций, процесс совершенствования коммуникационных форм взаимодействия с потребителями культурных услуг является очень важным прежде всего по причине неосвязаемости услуг, неунифицированного их характера, возможности оценки качества только после их потребления. В связи с этим считаем, что распространение творческого контента посредством использования потенциала веб-сайтов учреждений культуры является предпочтительным подходом среди всех возможных вариантов привлечения и удержания.

**Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion.** Нами был проведен опрос руководителей муниципальных учреждений культуры регионов Центрального федерального округа России – Орловской, Брянской, Курской областей – на предмет соответствия их внутренней организационной структуры условиям успешной цифровизации деятельности подведомственных им учреждений. По результатам личного опроса 17 руководителей посредством налаживания непосредственных контактов выяснилось, что очень редко в структуре современного учреждения социально-культурной сферы есть штатный сотрудник, который отвечает за присутствие организации в Интернете, что приводит к ограниченному взаимодействию с потенциальным потребителем услуг. В этой связи как имиджевая, так и коммуникационная функции реализуются учреждением не в полной мере, сужая целевой рынок.

Организации, относящиеся к творческой индустрии, имеют большой потенциал для внедрения в свою деятельность диджитал-маркетинга. Вместе с тем традиционные учреждения сферы культуры, деятельность которых зачастую не защищена авторскими правами, предлагающие потребителю более-менее однородный товар (услуги досуга, анимации, направления социально-культурной деятельности, библиотеки, музеи), с меньшим энтузиазмом воспринимают инновации в области цифровиза-

ции своей деятельности и использования цифровых инструментов продвижения услуг. Это связано с их особенностями, возможностями, кадровым составом [10].

Ведение веб-сайта для большинства опрошенных – это возможность осуществления онлайн-продаж, привлечение внимания, расширение состава участников творческих коллективов, донесение требуемого законодательством объема информации. Приказ Министерства культуры РФ от 20.02.2015 № 277 регламентирует требования к содержанию и форме предоставления информации на официальных сайтах организаций культуры в сети Интернет. Вместе с тем данные требования позволяют позиционировать веб-сайт учреждения культуры как информационный портал, что фактически и характерно для обследованной группы респондентов.

Продвигая людей или организации и их продукты, услуги или идеи, общение через Интернет, как правило, эквивалентно маркетинговым коммуникациям, таким как реклама или связи с общественностью. Для того чтобы корпоративный сайт учреждения культуры выполнял свое главное предназначение – реализовывал коммуникативную функцию – уместным должно быть на нем сочетание визуальной и текстовой составляющей. Изучая практический опыт современных организаций по использованию различных средств коммуникации, мы сформировали следующую зависимость между тем, что продвигается, и тем, как это лучше сделать (рис. 1).

### Творческая стратегия



Рис. 1. Взаимосвязь между творческой стратегией и стилями коммуникации /  
 Fig.1. The relationship between creative strategy and communication styles

*Источник:* разработано автором / *Source:* developed by the author

При изобилии в коммуникативных средствах письменного текста мы получаем низкоконтекстную коммуникацию, контент становится рациональным, малопривлекательным для посетителей, но несущий в себе большой объем практической информации. Для креативных индустрий в сфере культуры, имеющих, как правило, эмоциональный характер, наиболее оптимальным является преобладание визуализации (картинки). Такая коммуникация достигает своей цели наиболее быстро и охватывает максимальное количество участников.

При этом следует отметить, что большинство современных сайтов организаций сферы культуры по-прежнему сильно стандартизированы и в них преобладает рациональный контент: макет с большим количеством текста, представляющий только очень маленькие картинки, очень низкие мультимедийность и интерактивность. Общая природа этих веб-сайтов в значительной степени эквивалентна низкоконтекстной коммуникации.

«Сквозные» технологии как инструменты диджитал-маркетинга в рамках развития концепции маркетинга Веб 3.0 получили за последние годы очень широкое распространение, в том числе в сфере творческой индустрии. Вместе с тем для расширения их использования большинством организаций сферы культуры необходима трансформация всей системы управления учреждениями и организациями культуры. Актуальными в этой связи можно считать:

1. Совершенствование нормативно-правовой документации в сфере культуры, повышение эффективности реализации реализуемых национальных проектов (федеральный уровень управления).
2. Оказание содействия в подготовке квалифицированных кадров в сфере диджитал-маркетинга, так как проблема наличия квалифицированных кадров в данной области отмечена респондентами как наиболее острая. Организации культуры готовы предоставить уникальный культурный продукт, но что с ним делать дальше, как предложить аудитории, творческие работники не имеют представления (федеральный и региональный уровни управления).
3. Реорганизация процесса доведения творческих услуг до реальных и потенциальных потребителей путем включения в него, помимо традиционных, цифровых каналов и инструментов распространения информации и охвата целевой аудитории (управление на уровне организации).
4. Реорганизация структуры учреждения с целью успешного перехода на цифровизацию маркетинговых процессов (управление на уровне организации).

И если третье и четвертое направления трансформации функционирования учреждений культуры зависят от усилий самого учреждения, то первое и второе можно отнести к федеральному и региональному уровням управления сферой культуры. В этой связи целесообразно выделить основные компетенции, которым должен быть наделен диджитал-маркетолог сферы культуры для успешного вхождения учреждения (организации) в процесс цифровизации (рис. 2).

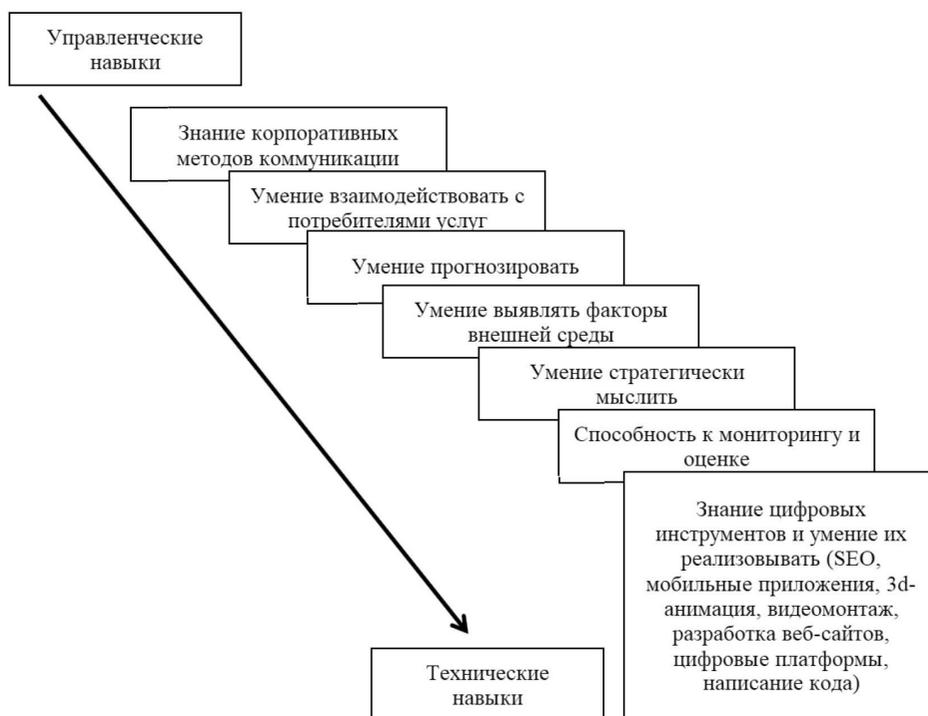


Рис. 2. Навыки, необходимые диджитал-маркетологу в сфере творческих индустрий /  
Fig. 2. The skills needed by a digital marketer in the creative industries

Реализация вышеперечисленного позволит решать в сфере культуры общегосударственные задачи, связанные с сохранением культурного наследия, региональной самобытности, развитием патриотизма, развивать отдельные ее направления, в основе эффективности которых – создание интеллектуальной собственности, защита авторского права, экономической эффективности.

**Заключение / Conclusion.** В рамках выполнения настоящего исследования нами проанализирован процесс развития современных творческих индустрий, сопровождающийся стремительным ростом диджитал-технологий и расширением сферы распространения диджитал-маркетинга.

В аспекте всеобщей диджитализации крайне неверным может быть желание всех «оцифровать», всех направить функционировать в «виртуальный» мир. Такое обобщение приведет к сопротивлению со стороны многих творческих работников, к уходу от самого процесса созидания творческого продукта. Вместе с тем внедрение современных технологий продвижения культурных услуг должно быть в каждом учреждении. Не обязательно эта деятельность приведет к стремительному росту спроса. Важно в данном вопросе охватить те слои потребителей услуг, которые наиболее значимы для развития страны, – молодежь. Используя цифровые средства коммуникации, молодое поколение страны, обладая быстротой чтения цифровой информации, скоростью овладения ею, может активно вовлекаться в процесс знакомства с виртуальным миром культуры. Для достижения данной цели важным является качественная подготовка диджитал-маркетологов организаций сферы культуры, которые должны уметь строить процессы доведения результатов творческого труда с применением как традиционных, так как цифровых инструментов.

В аспекте оценки развития диджитал-маркетинга в сфере культуры основное внимание следует уделить созданию, поддержанию в актуальном состоянии веб-сайта организации. При этом максимального эффекта можно ожидать от внедрения стратегии развития веб-сайта, совмещающей визуализацию контента и наполнение его эмоциональным содержанием, что особенно значимо для творческих индустрий.

Диджитализация должна быть в основе деятельности творческих (креативных) направлений и выступать неотъемлемым элементом их развития. Для направлений сферы культуры, которые ориентированы на решение общегосударственных задач и находятся в ведении государства, важно умение представлять результаты своего труда широким слоям населения, в особенности молодому поколению страны, ввиду чего работники данных организаций должны владеть необходимыми компетенциями. Независимо от того, организация сферы культуры является частной или государственной, независимо от конкретного направления ее деятельности, диджитал-маркетинг есть мощный и значимый инструмент налаживания коммуникации с современным миром.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В., Щербакова И. В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития / НИУ «Высшая школа экономики». URL: [https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI\\_1.pdf?ysclid=locwrsfpde253410530](https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf?ysclid=locwrsfpde253410530) (дата обращения: 02.11.2023).
2. Анненкова А. А., Амеличкин А. В., Соболева Ю. П. Инновационные маркетинговые коммуникации в учреждениях социально-культурной сферы // Вестник Академии знаний. 2022. № 52 (5). С. 18–23.
3. Васильева П. О., Качуровская Д. В., Михайлова А. В., Феоктисова С. Э. Музей в цифровую эпоху: Перегрузка. Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2018. 183 с.
4. Внереjtingовый показатель креативного потенциала регионов России – 2022 в рамках «Рейтинга событийного потенциала регионов России – 2022» / Институт развития креативных индустрий НИУ ВШЭ. URL: [https://mc-consult.ru/netcat\\_files/2525\\_20.pdf?ysclid=locwrgreup450526958](https://mc-consult.ru/netcat_files/2525_20.pdf?ysclid=locwrgreup450526958) (дата обращения: 02.11.2023).
5. Гершман М. Подходы к статистическому наблюдению творческих (креативных) индустрий: опыт ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Gershman-14032023.pdf> (дата обращения: 02.11.2023).
6. Забегаева И. Креативная индустрия 2023 / Группа Компаний Step by Step. URL: <https://www.step-by-step.ru/publications/Kreativnaya-industria-2023.pdf?ysclid=locwrhsqfl507879794> (дата обращения: 02.11.2023).
7. Креативные индустрии. Практики зарубежных стран по развитию. Меры поддержки в РФ на период действия санкций. Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019–2021 гг. / Аудиторско-консалтинговая фирма «Кепт». URL: <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-creative-industries-kept-survey.pdf> (дата обращения: 02.11.2023).
8. Минкультуры России предложило решения по использованию искусственного интеллекта в сфере культуры / Министерство культуры РФ. Новости. URL: [https://culture.gov.ru/press/news/minkultury\\_rossii\\_predlozhiloresheniya\\_po\\_ispolzovaniyu\\_iskusstvennogo\\_intellekta\\_v\\_sfere\\_kultury/?sphrase\\_id=884530](https://culture.gov.ru/press/news/minkultury_rossii_predlozhiloresheniya_po_ispolzovaniyu_iskusstvennogo_intellekta_v_sfere_kultury/?sphrase_id=884530) (дата обращения: 02.11.2023).
9. Стратегия развития креативных индустрий в Сибирском Федеральном округе. Анализ и перспективы развития. Февраль 2023 / Фонд «Центр стратегических разработок». URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/1cd/iat3r3lek1kdte4ytipkgu6n8vw5uxmj.pdf> (дата обращения: 02.11.2023).
10. Стратегия кадровой политики в эпоху цифровой экономики: монография. Орел: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2019. 272 с.

11. Трансмедиа: модель разборки / под ред. А. Г. Качкаевой. Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2017. URL: <https://www.litres.ru/book/olga-vladimirovna-ruzanova/transmedia-model-razborki-27613473/> (дата обращения: 02.11.2023).
12. Трансформация социально-экономических процессов в условиях цифровизации: монография / под ред. В. В. Матвеева. Орел: Картуш, 2021. 180 с.
13. Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К.О. Вишнеvский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2023 URL: [https://issek.hse.ru/news/802513370.html?\\_gl=1\\*1pmwjvz\\*\\_ga\\*NDgzODY1MTUwLjE2OTg2OTAyMzg.\\*\\_ga\\_D145PIR4PL\\*MTY5ODY5ODE4MS4yLjAuMTY5ODY5ODE4MS42MC4wLjA](https://issek.hse.ru/news/802513370.html?_gl=1*1pmwjvz*_ga*NDgzODY1MTUwLjE2OTg2OTAyMzg.*_ga_D145PIR4PL*MTY5ODY5ODE4MS4yLjAuMTY5ODY5ODE4MS42MC4wLjA) (дата обращения: 02.11.2023).
14. Hermeking M. Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2005. Volume 11. Issue 1. Pages 192–216. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00310.x> [Accessed 2 November 2023]
15. Jenkins H. Convergence Culture Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. URL: <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf?ysclid=lod7nlatcd924745441> [Accessed 2 November 2023].

## REFERENCES

1. Abankina TV, Nikolaenko EA, Romanova VV, Shcherbakova IV. Creative industries in Russia: trends and prospects of development / Higher School of Economics. Available from: [https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI\\_1.pdf?ysclid=locwrspde253410530](https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf?ysclid=locwrspde253410530) [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
2. Annenkova AA, Amelichkin AV, Soboleva YuP. Innovative marketing communications in institutions of the socio-cultural sphere. *Vestnik Akademii znanij = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2022;52(5):18-23 (In Russ.).
3. Vasilyeva PO, Kachurovskaya DV, Mikhailova AV, Feoktissova SE. Museum in the Digital Age: Reboot. Yekaterinburg: Publishing Solutions, 2018. 183 p. (In Russ.).
4. Non-rating indicator of the creative potential of the regions of Russia - 2022 in the framework of the "Rating of the event potential of the regions of Russia – 2022" / HSE Institute for the Development of Creative Industries. Available from: [https://mc-consult.ru/netcat\\_files/2525\\_20.pdf?ysclid=locwrpeyp450526958](https://mc-consult.ru/netcat_files/2525_20.pdf?ysclid=locwrpeyp450526958) [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
5. Gershman M. Approaches to statistical observation of Creative (creative) Industries: the Experience of the HSE. Higher School of Economics. Available from: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Gershman-14032023.pdf> [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
6. Zabegaeva I. Creative Industry 2023. Step by Step Group of Companies. Available from: <http://www.step-by-step.ru/publications/Kreativnaya-industria-2023.pdf?ysclid=locwrhsqf1507879794> [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
7. Creative industries. Development practices of foreign countries. Support measures in the Russian Federation for the period of sanctions. Trends in the development of creative industries in the regions of Russia 2019–2021. Audit and consulting firm "Kept". Available from: <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-creative-industries-kept-survey.pdf> [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
8. The Ministry of Culture of Russia has proposed solutions for the use of artificial intelligence in the field of culture. The Ministry of Culture of the Russian Federation. News. Available from: [https://culture.gov.ru/press/news/minkultury\\_rossii\\_predlozhilo\\_resheniya\\_po\\_ispolzovaniyu\\_iskusstvennogo\\_intellekta\\_v\\_sfere\\_kultury/?sphrase\\_id=884530](https://culture.gov.ru/press/news/minkultury_rossii_predlozhilo_resheniya_po_ispolzovaniyu_iskusstvennogo_intellekta_v_sfere_kultury/?sphrase_id=884530) [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
9. Strategy for the development of creative industries in the Siberian Federal District. Analysis and prospects of development. February 2023. The Center for Strategic Research Foundation. Available from: [https://www.csr.ru/upload/iblock/1cd/iat3p3lek1kde4ytipkgu\\_6n8vw5yxmj.pdf](https://www.csr.ru/upload/iblock/1cd/iat3p3lek1kde4ytipkgu_6n8vw5yxmj.pdf) [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
10. HR policy strategy in the digital economy era: monograph. Orel: Central Russian Institute of Management – branch of RANEPА, 2019. 272 p. (In Russ.).
11. Transmedia: disassembly model. Ed. by AG. Kachkaeva. Yekaterinburg: Publishing Solutions, 2017. Available from: <https://www.litres.ru/book/olga-vladimirovna-ruzanova/transmedia-model-razborki-27613473/> [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
12. Transformation of socio-economic processes in the conditions of digitalization: monograph. Ed by VV. Matveev. Eagle: Kartush Publishing House, 2021. 180 p. (In Russ.)
13. Digital Economy: 2023: a brief statistical collection. GI. Abdrakhmanova, SA Vasilkovsky, KO. Vishnevsky, etc.; Nats. research. Higher School of Economics, Moscow Higher School of Economics, 2023 Available from: [https://issek.hse.ru/news/802513370.html?\\_gl=1\\*1pmwjvz\\*\\_ga\\*NDgzODY1MTUwLjE2OTg2OTAyMzg.\\*\\_ga\\_D145PIR4PL\\*MTY5ODY5ODE4MS4yLjAuMTY5ODY5ODE4MS42MC4wLjA](https://issek.hse.ru/news/802513370.html?_gl=1*1pmwjvz*_ga*NDgzODY1MTUwLjE2OTg2OTAyMzg.*_ga_D145PIR4PL*MTY5ODY5ODE4MS4yLjAuMTY5ODY5ODE4MS42MC4wLjA) [Accessed 2 November 2023] (In Russ.).
14. Hermeking M. Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2005. Volume 11. Issue Pages 192–216. Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00310.x> [Accessed 2 November 2023].

15. Jenkins H. *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. Available from: <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf?ysclid=lod7n1atcd924745441> [Accessed 2 November 2023].

#### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ**

**Юлия Павловна Соболева** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Московского финансово-промышленного университета «Синергия», Scopus ID: 56584586200, Researcher ID: A-4315-2016.

#### **INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

**Yuliya P. Soboleva** – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Moscow University of Finance and Industry "Synergy", Scopus ID: 56584586200, Researcher ID: A-4315-2016.