

А.В. ПРЯХИНА

*Кандидат философских наук, доцент,
Доцент кафедры коммуникационных технологий
и связей с общественностью СПбГЭУ*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

В данной статье рассматривается роль коммуникационных технологий в развитии современных организаций сферы культуры. Продвижение любого учреждения культуры можно рассматривать с двух позиций: продвижения самого учреждения и выполнения социальной функции по развитию у человека культурных потребностей, интереса к культуре. Продвижение учреждений культуры ориентировано на две цели: расширение рынка культурной продукции в материально ориентированном социуме и стимулирование развития культурных потребностей в традиции общества. Для коммуникационного развития учреждений культуры могут быть использованы различные инструменты. В статье рассматривается специфика коммуникационных технологий в работе современных организаций сферы культуры на примере центра «Петербургский художник» (музейно-выставочный центр, созданный меценатом Степановой Галиной Георгиевной в 2005 году). На данный момент здесь хранится и экспонируется коллекция ленинградского академического искусства XX века, в которой содержится более 2500 единиц работ. Здесь представлена не только живопись, но и скульптура, а также воссозданная мебель периода существования Российской Империи. Мебель была выполнена из малахита, карельской березы, дуба и других ценных материалов и пород под руководством реставраторов и мастеров из Государственного Эрмитажа. Отличительной особенностью музейно-выставочного центра «Петербургский художник» является проведение музыкальных и театральных вечеров, презентаций, а также мастер-классов художников разной направленности. Кроме того, музей занимается издательской деятельностью и выпускает журнал-альманах «Петербургский Художник», освещающий историю и современные процессы русского реалистического искусства. Также музей издает серию альбомов о художниках XX века, картины которых представлены в музейно-выставочном центре. На май 2019 года издано шесть альбомов. В будущем планируется серия до пятидесяти альбомов. Анализ посещаемости и анализ музейной аудитории являются частью программы маркетинговых социологических исследований, которые выступают важным инструментом оценки и повышения эффективности деятельности музея, решения конкретных социальных задач. Решение этих задач инструментами современных коммуникационных технологий позволит музею не только повысить количество посетителей и партнёров, но и перейти на более высокий уровень коммуникационного развития, повысить стабильность информирования общества о деятельности музейно-выставочного центра «Петербургский ху-

дожник». В данной статье формулируются рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики музейно-выставочного центра.

Ключевые слова: Коммуникационные технологии, культура, организация сферы культуры, связи с общественностью, реклама, продвижение организации сферы культуры, музейно-выставочный центр «Петербургский художник»

A.V. PRYAKHINA

PhD,

*Associate Professor of Communication Technology and Public Relations
St-Petersburg State University of Economics*

COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF MODERN ORGANIZATIONS OF THE SPHERE OF CULTURE

This article discusses the role of communication technologies in the development of modern cultural organizations. Promotion of any cultural institution can be viewed from two perspectives: the promotion of the institution itself and the fulfillment of the social function of developing cultural needs in a person, interest in culture. Promotion of cultural institutions is focused on two goals: expanding the market of cultural products in a materially oriented society and stimulating the development of cultural needs in the traditions of society. Various tools can be used for the communication development of cultural institutions. The article discusses the specifics of communication technologies in the work of modern organizations in the field of culture on the example of the Petersburg Artist Center (museum and exhibition center created by philanthropist Stepanova Galina Georgievna in 2005). At the moment, there is a collection and collection of Leningrad academic art of the 20th century, which contains more than 2,500 works. Here you can find not only paintings, but also sculptures, as well as recreated furniture from the period of existence of the Russian Empire. The furniture was made of malachite, Karelian birch, oak and other valuable materials and rocks under the guidance of restorers and craftsmen from the State Hermitage Museum. A distinctive feature of the Petersburg Artist and Exhibition Center is the holding of musical and theatrical evenings, presentations, as well as master classes for artists of various orientations. In addition, the museum is engaged in publishing and publishes the St. Petersburg Artist magazine almanac, highlighting the history and modern processes of Russian realistic art. The museum also publishes a series of albums about artists of the 20th century, whose paintings are represented in the museum and exhibition center. For May, 2019 six albums are published. In the future, a series of up to fifty albums is planned. Analysis of attendance and analysis of the museum audience are part of the program of marketing sociological research, which are an important tool for assessing and improving the effectiveness of the museum, solving specific social problems. Solving these tasks with modern communication technology tools will allow the museum not only to increase the number of visitors and partners, but also to move to a higher level of communication development, increasing the stability of informing the public about the activities of the St. Petersburg Artist museum and exhibition

center. This article makes recommendations for improving the communication policy of the museum and exhibition center.

Keywords: Communication technology, culture, culture organization, public relations, advertising, promotion of the organization of the sphere of culture, Museum and Exhibition Center «Petersburg Artist»

Продвижение любого учреждения культуры можно рассматривать с двух позиций: продвижения самого учреждения и выполнения социальной функции по развитию у человека культурных потребностей, интереса к культуре. Данное утверждение поддерживает О.Н. Астафьева, полагающая, что продвижение учреждений культуры ориентировано на две цели: расширение рынка культурной продукции в материально ориентированном социуме и стимулирование развития культурных потребностей в традиции общества. [1] Для продвижения учреждений культуры могут быть использованы различные инструменты. Рассмотрим основные из них. Продвижение учреждения культуры осуществляется через выстраивание определенных коммуникаций. В научной литературе комплекс инструментов по выстраиванию положительных коммуникаций для продвижения некоего продукта (товара или услуги) получил название – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Использование инструментов рекламы при продвижении учреждений культуры, в первую очередь, осуществляется для продвижения итоговых продуктов этих учреждений культуры. Это может быть реклама спектакля, выставки (рисунок 3), концерта.

Одна из главных ролей в сфере культуры – это блок продвижения (promotion). Он осуществляется через выстраивание симметричных коммуникаций с целевыми группами общественности (PR), использование рекламного потенциала. Организации культуры уделяют также значительное внимание событийному маркетингу, который предоставляет широкий спектр возможностей для работы с различными аудиториями. [3]

Так, ивент-маркетинг проявляет себя в организации развлекательно-просветительских мероприятий (например, Ночь Музеев), фестивалей (Будущее театральной России), открытых встреч с деятелями культуры (Ночь искусств) и пр.



Рисунок 3 – Реклама выставки

В качестве плюсов использования рекламы как средства продвижения учреждений культуры на региональном рынке можно выделить:

- продвижение отдельного товара (продукции учреждений культуры);
- возможность работы с ограниченной аудиторией (например, использование рекламных носителей, покрытие которых ограничивается территориальными рамками).
- большой охват аудитории.
- большое количество инструментов, позволяющих попасть в нужную целевую аудиторию.
- повышение информированности аудитории об учреждении культуры.

Также в качестве эффективного метода рекламы закрепилось продвижение с помощью социальных сетей. Сейчас сложно представить органи-

зацию в сфере культуры без активной деятельности во Вконтакте, Facebook, Instagram, а также для некоторых важна связь с посетителями через Twitter или иные социальные сети.

Если музей организывает выставку, то необходимо информировать посетителей постоянными фотографиями о том, как проходит подготовка, какой замысел организаторы вкладывают в предстоящее событие. И крайне важно вести прямую трансляцию с открытия выставки, особенно, если там выступают с речью видные деятели культуры.

Например, Центральный выставочный зал Манеж в Санкт-Петербурге активно использует принцип розыгрышей при организации работы своей странички в Instagram. Там проводятся розыгрыши билетов на различные выставки. В качестве технологии розыгрышей используется метод репостов, при котором участникам необходимо быть подписчиком официальной странички, а также разместить в своей информационной ленте сообщение о розыгрыше. Организация подобного стимулирующего мероприятия направлена на увеличение числа участников группы.

По состоянию на апрель 2019 года, их число составляет порядка 22 700 человек. Применение стимулирования сбыта в рамках продвижения учреждений культуры затруднительно еще и потому, что для российского рынка данный инструмент является достаточно новым, малоизученным, поэтому не всегда применяется корректно. Личные продажи еще один из инструментов ИМК, который направлен на продвижения конкретного товара и услуги, а это означает, что при продвижении учреждений культуры на региональном рынке он может быть использован только для продвижения продуктов данных учреждений (например, билетов в театр, на выставки).

Личные продажи, в рамках продвижения учреждений культуры, выполняют распространители билетов. Однако они, в первую очередь, продвигают не учреждение, а только его продукцию. Если, например, в данном учреждении работает приезжая театральная труппа или передвижная выставка, то продвигаться будет не учреждение, а только тот продукт, который реализуется в его рамках.

Экспозиция как инструмент PR-кампании ещё не прижился в России, но всё же используется в некоторых музеях и выставочных центрах. Стандартное расположение картин и других экспонатов на выставке считается устаревшим в западных странах. Сейчас в культурной сфере идёт поиск новых форм подачи. Мы можем это встретить как в театре, так и в музее.

Но не каждый художественный руководитель выставки решается на подобный эксперимент, однако, этот инструмент уже показывает свои результаты. В 2016 году «титан» культурной сферы, Эрмитаж, сделал выставку работ Яна Фабра, совместив с постоянной экспозицией работ эпохи

Возрождения. Такой ход привлек не только в разы больше посетителей, но и СМИ по всему миру.

Сейчас данный приём совмещения академизма и современного искусства активно использует центральный выставочный зал Манеж. На выставке «Жизнь после жизни» экспонируются работы художников XVIII-XXI веков одновременно. Рядом с работами Брюллова висят картины Ивана Говоркова. Такое совмещение стилей вызывает разные реакции, но так или иначе это прорыв в выставочном деле.

Рассмотрим подробнее специфику коммуникационных технологий в работе современных организаций сферы культуры на примере центра «Петербургский художник» (музейно-выставочный центр, созданный меценатом Степановой Галиной Георгиевной в 2005 году). На данный момент здесь хранится и экспонируется коллекция ленинградского академического искусства XX века, в которой содержится более 2500 единиц работ. Здесь представлена не только живопись, но и скульптура, а также воссозданная мебель периода существования Российской Империи. Мебель была выполнена из малахита, карельской березы, дуба и других ценных материалов и пород под руководством реставраторов и мастеров из Государственного Эрмитажа.

Отличительной особенностью музейно-выставочного центра «Петербургский художник» является проведение музыкальных и театральных вечеров, презентаций, а также мастер-классов художников разной направленности. Кроме того, музей занимается издательской деятельностью и выпускает журнал-альманах «Петербургский Художник», освещающий историю и современные процессы русского реалистического искусства. Также музей издает серию альбомов о художниках XX века, картины которых представлены в музейно-выставочном центре. На май 2019 года издано шесть альбомов. В будущем планируется серия до пятидесяти альбомов.

Анализ посещаемости и анализ музейной аудитории являются частью программы маркетинговых социологических исследований, которые выступают важным инструментом оценки и повышения эффективности деятельности музея, решения конкретных социальных задач.

Посещаемость музея складывается из количества индивидуальных посетителей и посетителей в составе экскурсионных групп. Не учитываются в данной статистике участники специальных научных и культурных мероприятий. [2]

Несмотря на неполноту имевшихся в распоряжении статистических данных, и обусловленную этим погрешность, сделанные выводы признаются достаточно объективными и вполне пригодными для разработки соответствующих рекомендаций.

В данном исследовании мы анализировали статистику посещаемости за

период 2015-2017 годов. При этом проводилось разделение посетителей по социальным группам в соответствии с категорией купленного билета.

- 2015 год – 16 677 человек,
- 2016 год – 18 742 человека,
- 2017 год – 20 666 человек.

Принимая во внимание этот факт, можно констатировать положительную динамику посещаемости музея в данном периоде.

При внимательном изучении статистики, можно заметить, что посещение происходит «скачкообразно». Особенно это видно при анализе посещаемости за 2016 год, где пик посещаемости приходится на май и июль – более 4 тысяч человек в мае и почти 4 тысячи в июле, но при этом происходит «провал» в июне – менее 3 тысяч человек. Это связано в первую очередь с тем, что на май приходится много выходных, праздничных дней, в которые спрос на посещение ледокола традиционно высок.

После анализа посещаемости можно сделать вывод, что определилась первая проблема музея, которую предполагается решить коммуникационными методами, это – неравномерность распределения посещаемости в течение года, месяца, недели.

Ситуационный анализ позволил выявить следующие обобщенные проблемы МВЦ «Петербургский художник»:

- высокая конкуренция;
- угроза потери текущих клиентов
- низкие показатели информированности потенциальных посетителей о деятельности МВЦ;
- низкий уровень дифференциации тематики выставок.

Исходя из представленных выше данных, можно обозначить основные причины необходимости PR-кампании:

- отсутствие регулярности в процессе обмена информацией
- осуществление деятельности музея в высоко конкурентной среде
- неравномерность распределения посетителей в течение недели, месяца, года;
- недостаточная осведомленность общественности о деятельности музея;
- нехватка рекламных отношений на партнёрской основе между музейно-выставочным центром «Петербургский художник» и существующими потенциальными партнёрами музея;
- низкие показатели посещений музея молодёжью (возраст до 30 лет).

1. Из вышеперечисленных проблем организации особо выделяются последние три. Решение этих проблем приведет к положительным изменениям и остальных обозначенных проблем. На изменение состояния этих проблем будет направлена данная PR- кампания.

Ситуационный анализ позволил выявить три проблемы музейно-выставочного центра «Петербургский художник»:

1. Отсутствие партнёрских отношений;
2. Недостаточная осведомленность общественности о деятельности музея.
3. Низкие показатели посещений музея молодёжью (возраст до 30 лет).

Согласно данным проблемам, были сформулированы следующие цели и задачи.

Проблема: Нехватка партнёрских отношений на рекламной основе между МВЦ «Петербургский художник» и потенциальными компаниями-партнёрами музея.

Цель: Сформировать гармоничные отношения между музеем и его реальными и потенциальными партнёрами.

Задачи:

- провести встречи с потенциальными партнерами – отелем Alexander House, рестораном La Familia, художественным магазином «Чёрная речка», книжным магазином «Подписные издания»;

- направить электронное письмо с предложением сотрудничества представителям потенциальных фирм-партнёров;

- составить и подписать договор, выгодный обеим сторонам. Выстраивание рекламного сотрудничества на бартерной основе;

- выпустить пресс-релиз о начале сотрудничества с туроператорами в печатных и электронных изданиях, на сайте музея и в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook).

Проблема: Недостаточная осведомленность общественности о деятельности МВЦ «Петербургский художник».

Цель: Сформировать гармоничные отношения между музеем и его реальными и потенциальными партнёрами.

Задачи:

- участие в программе «Ночь музеев»;

- подать заявку на участие и продумать интересную для посетителей программу;

- выпустить пресс-релиз об участии в программе в печатных и электронных изданиях, на сайте музея. Написать пост в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook);

- договориться о проведении презентации юбилейного журнала-альманаха Петербургский художник в магазине Подписные издания;

- опубликовать пресс-релиз о презентации журнала на сайте музея и в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook);

- договориться с книжными магазинами – Подписные издания, ArtBook, Книжная Лавка Писателей) о реализации печатной продукции МВЦ «Петербургский художник» (альбомы, журналы);

- написать пресс-релиз об открытии выставки «Приходи на меня посмотреть» и направить по почте в СМИ за неделю до открытия (Приложение Ж);

- разработать дизайн и написать текст для буклета к выставке «Приходи на меня посмотреть».

Проблема: Низкие показатели посещений музея молодёжью (возраст до 30 лет).

Цель: Привлечь интерес молодого поколения к искусству и посещению музея.

Задачи:

- разработать рекламный продающий текст для размещения контекстной рекламы в поисковой системе Google;

- подобрать соответствующий рекламному сообщению, эффективно привлекающий внимание баннер;

- разместить контекстную рекламу через сервис Google Ads на месяц (март);

- подключить сервисы Мой Бизнес и Google Analytics для отслеживания реакции людей, поведения на сайте, а также для определения эффективности данного метода;

- ввести систему QR-кодов с информацией у картин.

Автором работы были выбраны следующие партнёры:

- отель Alexander House;

- ресторан La Familia;

- магазин товаров для художников «Чёрная речка»;

- книжный магазин «Подписные издания»

Выбор отеля и ресторана основан на их политике, расположении и контингенте посетителей. Ресторан La Familia относится к самому отелю и является его частью, но действует отдельно. Адрес: набережная Крюкова канала, 27. Здесь останавливаются люди с высоким достатком, зачастую деятели искусства – приезжие звезды, выступающие в Мариинском театре.

Магазин товаров для художников был выбран автором работы, так как по данным личного опроса является одним из самых популярных среди художников. Его расположение также имеет преимущество перед другими магазинами той же направленности. Адреса: Моховая улица, 24 и Невский проспект, 110.

Для реализации печатной продукции, в частности журнала-альманаха и альбомов о художниках, был выбран книжный магазин «Подписные издания». Так как разработанная авторами настоящей статьи PR-программа нацелена на аудиторию 18-35 лет, данный магазин наилучшим образом отвечает цели. В настоящее время он является не только магазином, но и кофейней, а также площадкой для проведения встреч и презентаций с деятелями культуры. Его расположение тоже является наиболее подходящим. Адрес: Литейный проспект, 57.

Применение контекстной рекламы необходимо для привлечения более молодой аудитории, но при этом имеющей высокий достаток. Так как в рекламном тексте сделан акцент на продажу картин, его целевой аудитории-

ей будут пользователи Интернета на управляющих должностях. Автор разместил данное рекламное сообщение в поисковой сети Google в связи с тем, что подходящая аудитория в большей степени обращает внимание на рекламу в поисковой сети, а не в социальных сетях.

Система QR-кодов в экспозиции – это перенятие опыта музеев Москвы, которые в свою очередь позаимствовали эту идею у европейских и американских музеев. Эта система необходима для того, чтобы посетитель мог в любой момент быстро найти информацию о понравившейся ему картине или другого экспоната. При наведении камеры смартфона происходит считывания QR-кода, который автоматически отсылает владельца гаджета на сайт музея в раздел информации об экспозиции. На этой странице он может прочитать краткое описание работы, а также узнать о её продаже.

Достоинство данной системы не только в удобстве для посетителей, но и для самого музея, так как это стимулирует продажи.

Также в весенне-летний период целесообразно заключить партнёрские отношения с судоходной компанией «Белые ночи». Это быстроразвивающаяся компания, которая оказывает банкетные услуги крупным фирмам, среди которых могут быть потенциальные покупатели картин. Поэтому для музейно-выставочного центра «Петербургский художник» будет выгодно заключить с данной компанией агентское соглашение, по условиям которого компания «Белые ночи» во время экскурсий будет делать остановку у здания, в котором располагается музей и рассказывать о нём. Музей в свою очередь будет привлекать посетителей на прогулку по рекам и каналам.

Решение этих проблем позволит музею не только повысить количество посетителей и партнёров, но и перейти на более высокий уровень коммуникационного развития, повысив стабильность информирования общества о деятельности музейно-выставочного центра «Петербургский художник».

Эффект PR-деятельности носит отложенный характер. Поэтому оценка правильности выбора методов и инструментов решения коммуникационных проблем организации представляет определенную трудность.

Для наглядности оценки эффективности вложений организации для PR-кампании используется формула ROI:

$$ROI = \frac{(\text{доход от вложений} - \text{размер вложений})}{\text{размер вложений}} * 100\%$$

Ключевые компоненты оценки эффективности рекламной кампании:

1. Охват. Он включает в себя количество людей, которые увидели саму рекламу. Важным моментом в оценке является ориентация на охват целевой аудитории;

2. Трафик – это та доля охвата людей, увидевших рекламу, которые

совершают какие-либо целевые действия, например, посещают сайт, звонят и т.д.;

3. Лиды – это реальные потенциальные клиенты, которые проявляют желание совершить некое действие;

4. Клиенты.

Для наглядности это представляется в виде «воронки конверсии», она изображена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Воронка конверсии

Самой важной частью этой системы является переход от трафика в клиенты. При оценке эффективности рекламы в интернете задачу превращения трафика в лиды решает посадочная страница, то есть сам сайт, на который мы направляем потенциальных клиентов. Задачу офлайн рекламы решают менеджеры, то есть живой контакт.

В зависимости от канала коммуникации малые показатели охвата могут давать большое количество клиентов, и наоборот. Поэтому на каждом этапе кампании важно отслеживать реальные цифры.

В нашем случае наиболее точные показатели мы получим через систему

Google Analytics, которая покажет рентабельность размещения контекстной рекламы в поисковой системе Google. Мы будем акцентировать внимание на уровне конверсии.

Уровень конверсии – это метрика, показывающая процент посетителей сайта, которые совершили определенное действие, от общего числа посетителей.

Google Analytics позволяет задать цели и отслеживать, когда определенное действие, например, подписка или покупка, совершается на сайте (уровень конверсии), сколько человек видело рекламу и каков ее CTR для кампаний в Google AdWords. В нашем случае в системе были установлены цели для посещения страниц мероприятий и бронирования билета.

На данном этапе планирования результаты могут быть субъективными, поэтому будут приведены методы оценки эффективности в соответствии с экономическими, коммуникационными и репутационными показателями.

Итак, в нашей PR-программе все инструменты будут оцениваться, исходя из уровня достижения поставленных целей PR-кампании. В данной таблице будут рассмотрены инструменты, предлагаемые способы оценивания, а также возможный результат разработанной программы по продвижению музея.

Таблица 1 – Оценка эффективности инструментов PR-кампании

Инструменты PR-кампании	Способы оценивания	Результат
<p>Публикация статьи о новой выставке ленинградских художниц «Приходи на меня посмотреть» в МВЦ «Петербургский художник» в котируемых группах в социальных сетях, а также в интернет-изданиях (The Village, Собака.ру).</p>	<p>Отслеживание комментариев и «лайков» в социальных сетях, которые будут указывать на осведомленность респондента о публикациях и их степень влияния на принятое решение о посещении музея.</p>	<p>Данное исследование поможет выявить актуальность и полезность использования данных каналов коммуникации.</p>
<p>Проведение музыкального вечера в МВЦ «Петербургский ху-</p>	<p>Необходимо качественно изучить отзывы по этому поводу на</p>	<p>Успешным показателем будет соотношение положительных</p>

дожник».	сайте музея, в соц. сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook) и через Google Мой бизнес.	отзывов к плохим – 90% к 10% и выше.
Установление новых партнерских отношений с отелем, книжными магазинами и художественным магазином.	Агентское соглашение, по условиям которого выплачивается ежемесячная комиссия в размере 10% от суммы продаж привлеченным другой стороной клиентов. Для учёта новых посетителей используются промокоды, по которому посетитель получает подарок.	Увеличение числа посетителей. Особое внимание будет уделено возможному изменению статистике посещения музея в осенне-зимний период. Увеличение продаж картин.
Создание и размещение контекстной рекламы в поисковой системе Google.	Отслеживание результатов через систему Google Analytics.	Привлечение аудитории возрастной категории 18-35 лет, так как именно они являются активными пользователями сети Интернет.

Если посещаемость будет выравниваться в течение всего срока и количество посещений по будням будет увеличиваться и приближаться к количественным значениям посещения на выходных, то значит, налаживание партнерских отношений – эффективный инструмент.

Данная PR-кампания будет считаться успешно выполненной, если каждый из вышеперечисленных показателей будет достигнут. При этом, можно будет заявить, что все поставленные задачи выполнены. Также важно понимать, что желаемый эффект от проведения кампании, будет достигнут уже после сроков её проведения, так как PR, зачастую, носит долгосрочный характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность / Астафьева О.Н.// Культурологический журнала Российского института культурологии. – 2011-№2- с.5-22
2. Кушенко А.В., Козуб, Т.Б. Анализ посещаемости музея как критерий оценки его деятельности [Электронный ресурс] / А.В. Кушенко // Вестник КазНУ. – 2016. (Режим доступа: <https://articlekz.com/article/11708>, свободный).
3. Шекова Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных организациях: учеб. Пособ. / Е. Л. Шекова. – СПб: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2014. – 412 с.

TRANSLIT

1. Astaf'eva O.N. Kulturnaya politika: teoreticheskoe ponyatie I upravlencheskays deyatelnost. Kulturologicheskii zhurnal Rossiiskogo instituta kulturologii. - 2011-№2- P.5-22
2. Kuschenko A.V., Kozub T.B. Analiz poseschaemosti muzeya kak kriterii ocenki ego deyatelnosti. Vestnik KazNU/ -2016. (<https://articlekz.com/article/11708>).
3. Shekova E.L. Upravlenie uchrezhdeniyami kulturni v sovremennih organizatsiyah. SPb.: Planeta Muziki, 2014.