

## Продвижение продуктов организаций сферы культуры в новых условиях

Людмила Л. Калинина

*Российский государственный гуманитарный университет  
Москва, Россия, lyudmilacalinina @ yandex.ru*

*Аннотация.* В статье раскрывается значимость работы по продвижению продуктов организаций сферы культуры в новых условиях, отмечается, что от этого во многом зависит развитие культурных потребностей общества, выявляются особенности данной деятельности и необходимость интегрированного взаимодействия с целевыми группами, повышения информационной обеспеченности. Обосновывается, что в условиях ограниченности ресурсов совершенствование системы продвижения продуктов должно стать для организаций сферы культуры приоритетной стратегической задачей. Использование современных средств продвижения позволит создать определенный образ данной организации в обществе в целом и тем самым оказывать влияние на отношение потребителей к продукту, воздействовать на их лояльность. Отмечается, что активная работа по созданию позитивного имиджа организаций культуры обеспечит рост востребованности их продуктов и услуг, что, в свою очередь, будет способствовать росту интеллектуального и образовательного потенциала россиян.

*Ключевые слова:* организация сферы культуры, национальная культура, продукты организаций сферы культуры, продвижение, формы продвижения, потребности

*Для цитирования:* Калинина Л.Л. Продвижение продуктов организаций сферы культуры в новых условиях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика и управление». 2025. № 4. С. 48–60. DOI: 10.28995/3033-7216-2025-4-48-60

## Promotion of products of organizations in the sphere of culture in new conditions

Lyudmila L. Kalinina

*Russian State University for the Humanities  
Moscow, Russia, lyudmilacalinina@yandex.ru*

*Abstract.* The article reveals the importance of the work to promote the products of cultural organizations in the new conditions, noting that the development of the cultural needs of society largely depends precisely on it. The author identifies the features of such activity and the need for integrated interac-

tion with target groups and increasing information availability. It is substantiated that in conditions of limited resources, improving the product promotion system should become a priority strategic task for cultural organizations. The use of modern means of promotion will create a certain image of the organization in society in general and thereby influence the attitude of consumers towards the product, influencing their loyalty. It is noted that active work to create a positive image of cultural organizations will ensure an increase in demand for their products and services, which in turn will contribute to the growth of the intellectual and educational potential of Russians

*Keywords:* cultural organization, national culture, products of cultural organizations, promotion, forms of promotion, needs

*For citation:* Kalinina, L.L. (2025), "Promotion of products of cultural organizations in new conditions", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics and Management" Series*, no. 4, pp. 48-60, DOI: 10.28995/3033-7216-2025-4-48-60

## *Введение*

Сегодня, в период проведения специальной военной операции, крайне важен вопрос о национальных российских ценностях. В его обсуждении участвуют представители науки, политические деятели, церковь, широкие слои общественности. История свидетельствует, что Россия не в первый раз сталкивается с серьезными испытаниями, преодолевать которые помогает единство нации. Именно национальные российские ценности (патриотизм, вера в Россию, уважение к традициям и обычаям страны и малой родины каждого гражданина, к своему народу, культуре и др.) составляют основу российской идентичности, являются устоями нашего общества и нравственными ориентирами. Россия – страна не только с богатой традиционной культурой, но и постоянно развивающейся современной культурой, ориентированной на удовлетворение духовных потребностей населения, стимулирующей его к творческой самореализации.

Исследователи подчеркивают, что культура включает механизмы самоадаптации общества к меняющейся среде и это обеспечивает отказ от устаревших традиций, возможность активировать социальную практику, внедрять новые нормы поведения, создавать новые духовные ценности [Астафьева 2010].

В работе [Болотнова 2015] дана оценка попыток недружественных стран осуществить международную изоляцию России в сфере культуры на начальном этапе интернационализации украинского кризиса. Учитывая роль культуры как действенного инструмента международного влияния, очевидно, что, обрыв культурных связей, наличие препятствий к продвижению

и распространению российской культуры не будет способствовать установлению политического диалога.

В условиях популяризируемой в США и Европе «культуры отмены» всего русского необходимо приложить максимум усилий, чтобы поддержать национальную культуру как в нашей стране, так и за ее рубежами. В этом значительную роль играют организации культуры (музеи, театры, галереи, цирки, концертные организации и музыкальные коллективы, др.). Данные организации обеспечивают политику государства в сфере досуга. Продукты, создаваемые в социально-культурной сфере разнообразны и могут иметь как материальную, так и нематериальную форму (представлены в виде услуг). Именно последние являются преобладающими. К продуктам организаций данной сферы относятся произведения культурно-исторического наследия (монументальная скульптура, живопись и т. д.), театральное и музыкальное искусство, экспозиционные, массово-народные мероприятия и др.). Продукты организаций сферы культуры должны удовлетворять потребности людей в духовном развитии, культурном обогащении, раскрывая, в том числе, гуманистическое содержание русской культуры, формирование положительного отношения к ней. Организации сферы культуры должны осознавать свою миссию.

Современные реалии требуют поиска маркетинговых механизмов продвижения продуктов организаций сферы культуры, способных не только удовлетворять потребности пользователей, но и активно формировать спрос.

Цель данной работы – выявить наиболее целесообразные в современных условиях средства продвижения продуктов организаций сферы культуры.

Объектом исследования являются организации культуры.

Предметом исследования является продвижение продуктов организаций сферы культуры.

### *Материалы исследования*

Культура неразрывно связана с экономической жизнью общества: от состояния экономики зависит уровень финансового и материально-технического обеспечения организаций культуры, деятельность которых, в свою очередь, способствует росту интеллектуального и образовательного потенциала работников сферы материального производства. Экономические выгоды за счет роста профессионализма, квалификации работников мно-

гократно превышают затраты на организацию финансовой, организационной и правовой поддержки культуры. Ведь человек – субъект и объект общественной жизни.

Статистические данные говорят о росте интереса общества и востребованности мероприятий данной сферы. Так, с 2013 по 2023 г. посещаемость мероприятий увеличилась на 50% и составила 2015,5 млн посещений (или 13,8 посещения на человека)<sup>1</sup>. Однако в планах правительства довести к 2030 г. посещаемость мероприятий до 4,5 млрд, или 30 посещений на человека в год<sup>2</sup>. Достижение этих показателей требует от организаций культуры комплексного подхода к продвижению, который должен включать управление репутацией, отношениями со спонсорами и др.

Сазонова и др. утверждают, что

Продвижение – это своеобразный инструмент коммуникации с потребителем, возможность транслировать социуму через официальные ресурсы не только философию, миссию и ценности организации сферы культуры, но и учитывать мнение потребителей [Сазонова и др. 2020, с. 51].

В работе [Пряхина 2019] предлагается рассматривать продвижение организаций сферы культуры с учетом двух неразрывно связанных аспектов – продвижения самих организаций и выполнения ими социально значимой функции – развитию у людей интереса к культуре, формирование культурных потребностей.

В статье [Аликперов, Мезюров 2021, с. 15] подчеркивается, что успех культурного продукта во многом зависит от эффективности используемых инструментов продвижения, а не только от интересного контента. При этом авторы отмечают важность коммуникационного комплекса в продвижении организаций культуры, выявляют проблемы его применения [Аликперов, Мезюров, 2021, с. 18].

В работе [Подкопаев 2021, с. 136] отмечается, что

...специфические условия функционирования социально-культурной сферы в условиях волатильной внешней среды позволяют утверждать, что маркетинговые коммуникации, сформировавшиеся к настоящему времени как интегрированные, будут и далее

---

<sup>1</sup> Постановление правительства РФ от 15.04.2014. № 317 (ред. от 25.12.2024) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие культуры”» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025).

<sup>2</sup> Там же.

развиваться в направлении объединения инструментов, методов и современных информационно-коммуникационных технологий. <...> В настоящее время наблюдаются характерные сдвиги в маркетинге учреждений культуры, и это оказывает влияние на процесс продвижения культурного продукта.

Продвижение продуктов организаций сферы культуры имеет свою специфику. Исследователи отмечают, что

...сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, культурного уровня нации, что в конечном счете воздействует на само отношение к сфере культуры [Шекова 2001, с. 4].

Ряд специфичных аспектов имеет и микросреда организаций сферы культуры, в частности, ее внешняя составляющая включает

...реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей, партнеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации и иных лиц, формирующих общественное мнение как о работе культурной организации, так и о культуре в целом [Шекова 2001, с. 4–5].

Причем в настоящее время основой стратегического управления организации сферы культуры является акцент на интегрированное взаимодействие с ними, повышение информационной обеспеченности, консолидация в целях реализации намеченных проектов, что позволяет достичь устойчивого конкурентного преимущества. Государство, являясь гарантом успешного национального развития, должно осуществлять регулирование этого рынка, чтобы противостоять навязываемой суррогатной культуре, идеологии вседозволенности, деморализации общества.

Культурные организации служат обществу, делая культуру доступнее, а значит, понимание особенностей аудитории учреждений культуры приобретает первостепенное значение.

Потребители на данном рынке по-разному реагируют на один и тот же продукт, их потребности могут различаться даже с учетом того, что они представляют одни и те же слои населения. Описывая аудиторию культурных организаций, Дж. Фальк характеризует ее как «разнородную группу людей, которые приходят с разным опытом, интересами и ожиданиями [Falk, Dierking

2016, pp. 3–5]. Потребности каждого индивида формируются под влиянием широкого спектра факторов, и оценки одного и того же продукта разными потребителями часто не совпадают, поэтому при продвижении важно не ограничиваться анализом среды и определением целевой группы (например, взрослые, подростки, дети и т. п.). Приобретая продукт, потребитель стремится получить удовлетворение духовных потребностей, эстетическое наслаждение, реализовать потребность в отдыхе и образовании. Причем в сфере услуг удовлетворение нужд потребителей и получение потребительских выгод происходит в процессе непосредственного взаимодействия покупателя и продавца при оказании услуги.

Специалисты подчеркивают возросшую важность учета ряда факторов, а именно [Сазонова и др. 2020]: рост количества организаций культуры различных форм собственности и значительное возрастание конкуренции за потребителя; некоммерческий характер деятельности таких организаций; государственное финансирование; повышенное внимание потребителя к качеству предоставляемых культурных услуг, считая, что комплексное применение организациями сферы культуры современных технологий продвижения может не только повысить востребованность оказываемых услуг и продуктов, но и способствовать устойчивому развитию сферы культуры за счет надежной коммуникации с потребителями.

### *Основная часть*

Традиционными формами продвижения продукта организаций сферы культуры являются реклама, прямые продажи, связи с общественностью.

Рекламная деятельность организации сферы культуры направлена на обеспечение эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в соответствии с принятой миссией, а также на продвижение продукта на рынке культурных услуг. В ходе прямых продаж можно оказать значительное воздействие на каждого покупателя, использовать широкий спектр аргументов, сообщить значительный объем информации, дать ответы на возможные вопросы.

Важная роль отводится PR-мероприятиям, включая распространение информации о деятельности организации через телевидение, радио, прессу (включая специализированные издания), выступления представителей культурной организации в СМИ,

проведение пресс-конференций и др. Коммуникации, происходящие на мероприятиях, в новых и традиционных медиа и в самом пространстве организации сферы культуры, имеют свои особенности и тенденции развития и могут значительно способствовать продвижению ее продуктов. Опыт использования событийного маркетинга в том числе таких мероприятий, как Ночь музеев, Библионочь, показал значимость этого подхода к продвижению. В 2024 г. акция Ночь музеев привлекла в федеральные музеи России, расположенные не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах 396 435 чел.<sup>3</sup>, а московскую Библионочь посетили 40 тыс. чел., из них 700 чел. стали постоянными читателями<sup>4</sup>.

Используя традиционные СМИ, организация, как правило, не может проинформировать всю необходимую ей аудиторию, кроме того, это достаточно затратно, особенно учитывая падение интереса к печатным изданиям. Сейчас к задачам пресс-службы организации сферы культуры добавилась также информационная поддержка сайта, кроме того, практически каждая организация данной сферы имеет свой блог в социальных сетях, работает над повышением уровня вовлеченности аудитории. Социальная сеть ВКонтакте создала отдел «VK Культура», что свидетельствует об интересе к развитию сотрудничества с организациями культуры.

Формирование позитивной известности требует целенаправленной работы с общественностью, а учитывая, как уже отмечалось, что одна и та же организация может по-разному восприниматься различными целевыми группами (потребителями, спонсорами, государственными органами, местной и международной общественностью), необходимо адресное взаимодействие. Позитивный имидж может обеспечить желаемое поведение определенных групп общественности по отношению к организации, облегчать доступ к ресурсам. Важно понимать стратегическую значимость позитивного имиджа, а не делать ставку на получение временных тактических преимуществ как бы не были они привлекательны. Организации сферы культуры должны демонстрировать свою гражданскую позицию, активизируя коммуни-

---

<sup>3</sup> Почти 400 тыс. человек посетили федеральные площадки акции «Ночь музеев» в 2024 г. URL: <https://tass.ru/kultura/20866147> (дата обращения 18 сентября 2024).

<sup>4</sup> Свыше 40 тыс. человек посетили акцию «Библионочь» в Москве. URL: <https://www.m24.ru/news/kultura/21042024/685698> (дата обращения 18 сентября 2024).

кационную деятельность, направленную на потенциальных инвесторов и партнеров, а также органы государственной власти. Это приобретает особое значение, учитывая перспективность внедрения такого формата взаимодействия, как государственно-частное партнерство в сфере культуры [Калинина, Босых 2012].

В России, как и в других странах мира, сформирована собственная модель финансирования сферы культуры. В частности, расходы федерального бюджета на развитие в России культуры и кинематографа в 2023 г. были увеличены на 6,5 млрд руб. по сравнению с ранее планировавшимися<sup>5</sup>, и в дальнейшем на реализацию государственной программы «Развитие культуры» выделяются бюджетные ассигнования на 2025 г. в объеме 206,7 млрд руб., на 2026 г. – 260 млрд руб., на 2027 г. – 262,9 млрд руб.<sup>6</sup> При этом не менее актуальным является развитие внебюджетного финансирования, что требует от организаций сферы культуры качественного улучшения взаимоотношений с целевыми группами не только для привлечения дополнительных посетителей, но и для привлечения благотворителей, спонсоров, различных фондов для увеличения доли внебюджетных средств в общем объеме финансирования для поддержания и дальнейшего развития деятельности. Например, проведение церемоний бракосочетания в музеях (музей-заповедник Остафьево, музей-заповедник Царицыно, ряд региональных музеев) – это яркие примеры участия организации культуры в жизни горожан.

Крупные российские добывающие компании, занимающиеся благотворительной и спонсорской деятельностью, в последние годы пересматривают свои приоритеты, оказывая поддержку не только известным, именитым коллективам, но и небольшим провинциальным организациям культуры тех регионов, где осуществляется их деятельность. Бесспорно, многие организации сферы культуры нуждаются в подобной поддержке и действительно ее достойны, поэтому соответствующим отделам данных организаций необходимо выстраивать взаимоотношения с благотворителями и спонсорами на профессиональной основе, поднимать уровень данной работы. Новой практикой продвижения проектов организаций культуры является краудфандинг, т. е. использование средств многих доноров – «народное финансирование».

---

<sup>5</sup> В бюджете – 2023 на культуру выделяют на 6,5 млрд руб. больше // ТАСС: сайт. URL: <https://www.interfax.ru/culture/867437> (дата обращения 11 мая 2023).

<sup>6</sup> На госпрограмму «Развитие культуры» выделяют более 200 млрд рублей в 2025 году. URL: <https://tass.ru/ekonomika/21999289> (дата обращения 18 сентября 2024).

Тенденцией последних лет стало появление большого числа коллабораций организаций сферы культуры с известными брендами. Эта взаимовыгодная практика, способствующая решению проблемы финансирования и технологического оснащения культурной организации и упрочения репутации и привлечения новой аудитории для бренда. В частности, в музейной сфере, по экспертной оценке агентства Grayling<sup>7</sup>, можно выделить ряд главных видов коллабораций бренда с музеем:

- бренд поддерживает образовательные программы, выступает спонсором мероприятия;
- бренд организует совместно с музеем уникальную выставку в новом пространстве;
- бренд является бизнес-партнером и проводит рекламную акцию вместе с музеем;
- бренд превращается в учредителя премии в сфере культуры;
- бренд создает с музеем новый продукт или произведение искусства;
- бренд предоставляет свои услуги бесплатно по своей специализации, например, как интернет-провайдер.

Однако не всегда подобные проекты коллабораций позитивно воспринимаются обществом. Так, проект Пушкинского музея и ВкусВилл, связанный с открытием выставки «Цветы, плоды, музыкальные инструменты в итальянской живописи эпохи барокко» и выпуском упаковки к продуктам с экспонирующимися картинами, вызвал неоднозначную реакцию<sup>8</sup>.

Бесспорно, новые возможности продвижения продуктов и собственно расширения продуктовой линейки предоставила цифровизация, что было особенно востребовано в период пандемии Covid-19. Цифровые средства коммуникации, разнообразие цифровых каналов (социальные сети, блоги, подкасты, веб-сайты, email-рассылки, поисковые сети) способствуют увеличению охвата аудитории по всему миру (что особенно важно для продвижения продуктов российских организаций культуры на

---

<sup>7</sup> Цит. по: *Фролов А.* Главный экспонат. Зачем бренды сотрудничают с музеями // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/glavnyj-eksponat-zachem-brendam-muzei-36417.html?ysclid=mgoteom7d2545276995> (дата обращения 18 июля 2025).

<sup>8</sup> *Иванова И.* Любители искусства хотели бы увидеть коллаборацию Музеев Кремля с сетью «Красное & Белое». URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/lyubiteli-iskusstva-hoteli-by-uidet-kollaboratsiyu-muzeev-kremlya-s-setyu-magazinov-krasnoe-beloe> (дата обращения 16 февраля 2025).

рынки дружественных стран), а также расширяют пласт возможностей для нового взаимодействия, вовлечения аудитории в происходящие действия с использованием эдьютейнмент-подхода (Edutainment). Позволяют использовать текстовые посты, сторис, таргетированную и тизерную рекламу, конкурсы, привлекать блогеров и др.

Библиотеки оцифровывают книги и рукописи, музеи создают виртуальные туры по экспозиции, театры выкладывают записи своих спектаклей в социальные сети и т. д. Подключение организаций культуры к «Культурному стримингу» обеспечивает привлечение внимания, создает информационный фон вокруг организации и проводимых мероприятий. В 2024 г. было создано свыше 4 тыс. площадок и зафиксировано более 500 млн просмотров<sup>9</sup>. Сейчас практически все организации сферы культуры имеют в социальных сетях свои группы, однако подходы к SMM (Social Media Marketing) продвижению разнятся в зависимости от категории организации культуры, особенностей конкурентной среды и целевой аудитории.

Миссия организаций сферы культуры провинциальных городов России – это, в том числе, создание условий

...для осознания собственной идентичности... самоидентификация – это не путь к сужению мира провинциального жителя, а наоборот, условие его выхода в глобальный мир, открывающийся посредством интернет-коммуникации [Лисовицкая и др. 2021].

Отмечая положительный опыт совместного продвижения организаций сферы культуры в Интернете, накопленный в ряде провинциальных городов России, данные авторы [Лисовицкая и др. 2021] полагают, что для повышения эффективности коммуникаций необходимо создание единой платформы и активное использование инструментов интернет-маркетинга, а также социальных сетей, возросшая роль которых в организации коммуникаций, обусловленная их спецификой, бесспорна.

---

<sup>9</sup> Культурный стриминг. URL: <https://www.culture.ru/s/kulturnyj-striming/> (дата обращения 16 февраля 2025).

## *Заклучение*

Продвижение имеет особую роль как для организаций культуры, так и для их продуктов, учитывая, что продукт организации сферы культуры в большей степени, чем в других отраслях, связан с конкретной организацией, которая в свою очередь должна стремиться подчеркнуть свою индивидуальность. Помимо продвижения продукта, как такового, необходимо учитывать воспитательную, просветительскую и регулирующую функцию культуры.

На процесс продвижения и выбор возможных каналов будет оказывать значительное влияние непрерывное обновление и совершенствование технических средств.

Можно констатировать, что наиболее востребованным и перспективным средством продвижения является интернет. Развитие интернета существенно отразилось на изменении отношения людей к информации; использование интерактивных подходов позволяет культивировать культуру участия, когда культурная организация становится площадкой для взаимодействия с аудиториями, превращая потребителей в создателей, распространителей и критиков контента. Инклюзивность, переход на неформальное общение с аудиторией, рост коллабораций с брендами являются прогрессивной практикой привлечения потребителей продуктов организаций сферы культуры, что свидетельствует о необходимости дальнейшего развития этого направления. Данным организациям необходимо разрабатывать кроссплатформенную контент-стратегию. Кроме того, бесспорно, что виды маркетинговых коммуникаций должны определяться характеристиками и потребностями целевого рынка, но именно комплексное использование различных инструментов и средств коммуникации способно дать максимальный эффект.

Только в этом случае можно рассчитывать на успех, рост востребованности и ожидать дополнительного притока средств для поддержания и дальнейшего развития деятельности данных организаций, с одной стороны, и повышения устойчивости функционирования всей сферы культуры – с другой.

## *Литература*

---

Аликперов, Мезюров 2021 – Аликперов И.М., Мезюров А.А. Современные технологии создания и продвижения продуктов культуры // Современная культура: проблемы истории и технологии развития: Сб. ст. по итогам Всеросс. конф. с междунар. уч. (22 октября 2021) / Отв. ред. С.В. Асриева. Смоленск, 2021. С. 13–19.

- Астафьева 2010 – *Астафьева О.Н.* Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2010. № 2. С. 5–22.
- Болотнова 2015 – *Болотнова А.А.* Влияние западных санкций на политику России в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества // Политика и общество. 2015. № 10 (130). С. 1332–1335.
- Калинина, Босых 2012 – *Калинина Л.Л., Босых Е.А.* Государственно-частное партнерство как перспективный формат взаимодействия бизнеса и власти // Вестник РГГУ. Серия «Экономические науки». 2012. № 12 (92). С. 158–165.
- Лисовицкая и др. 2021 – *Лисовицкая В.Н., Тютелова Л.Г., Шевченко В.Д., Шевченко Е.С.* Учреждения культуры в цифровой среде: коммуникационные практики // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 88–108.
- Подкопаев 2021 – *Подкопаев О.А.* Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в учреждениях культуры // Вестник Академии права и управления. 2021. № 4 (65). С. 131–137.
- Прахина 2019 – *Прахина А.В.* Коммуникационные технологии в развитии современных организаций сферы культуры // *Studia Culturae*. 2019. № 39. С. 112–125.
- Сазонова и др. 2020 – *Сазонова Е.В., Фатова С.А, Калегина А.А.* Современные технологии продвижения в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 48–55.
- Шекова 2001 – *Шекова Е.Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3 (23). С. 3–12.
- Falk, Dierking 2016 – *Falk J.H., Dierking L.D.* *The Museum Experience Revisited*. Abingdon: Routledge, 2016. 416 p. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315417851/museum-experience-revisited-john-falk-lynn-dierking> (дата обращения: 28.08.2024).

## References

---

- Alikperov, I.M. and Mazurov A.A. (2021), “Modern technologies of creation and promotion of cultural products”, *Sovremennaya kul'tura: problemy istorii i tekhnologii razvitiya: Sb. st. po itogam Vseross. konf. s mezhdunar. uch* [Modern culture. Issues of history and technology of development, Collection of articles based on the results of the All-Russian Conference with international participation], Smolensk, Russia, pp. 13-19.
- Astafieva, O.N. (2011), “Cultural policy: theoretical notion and administration”, *Journal of Cultural Research*, no. 2, pp. 5-22.
- Bolotnova, A.A. (2015), “The influence of Western sanctions on Russia's policy in the field of international cultural and humanitarian cooperation”, *Politics and Society*, no. 10 (130), pp. 1332-1335.
- Falk, J.H and Dierking, L.D. (2016), *The Museum Experience Revisited*: Routledge, . Abingdon, UK.
- Kalinina, L.L. and Bositykh, E.A. (2012), “State-private partnership as a perspective form of cooperation of state and business”, *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics" Series*, no. 12 (92), pp. 158-165.

- Lisovitskaya, V.N., Tyutelova, L.G., Shevchenko, V.D. and Shevchenko, E.S. (2021), "Cultural facilities in digital environment: communication practices", *Russian School of Public Relations*, no. 22, pp. 88-108.
- Podkopaev, O.A. (2021), "Organization and management by marketing communications in cultural institutions", *Bulletin of the Academy of Law and Management*, no. 4 (65), pp. 131-137.
- Pryakhina, A.V. (2019), "Communication technologies in the development of modern organizations of the sphere of culture", *Studia Culturae*, no. 39, pp. 112-125.
- Sazonova, E.V., Fatova, S.A. and Kalegina, A.A. (2020), "Modern technologies of promotion in the sphere of culture", *St. Petersburg Economic Journal*, no. 4, pp. 48-55.
- Shekova E.L. (2001), "Features of marketing in the field of culture", *Marketing in Russia and Abroad*, no. 3 (23), pp. 3-12.

### *Информация об авторе*

Людмила Л. Калинина, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; lyudmilacalinina@yandex.ru

### *Information about the author*

*Lyudmila L. Kalinina*, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; lyudmilacalinina@yandex.ru