

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 379.831

JEL Z1

DOI 10.26425/1816-4277-2019-6-154-160

Ахмедова Жулиана Алдеровна

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет», г. Махачкала, Российская Федерация

e-mail: alderju@mail.ru

Мурадова Зарема Рамазановна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет», г. Махачкала, Российская Федерация

e-mail: zaretamuradova@mail.ru

Абакарова Екатерина Башировна

студент, ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет», г. Махачкала, Российская Федерация

e-mail: katerinaabakarova@yandex.ru

Akhmedova Juliana

Doctor of Economic Sciences, Dagestan State Technical University, Makhachkala, Russia

e-mail: alderju@mail.ru

Muradova Zarema

Candidate of Economic Sciences, Dagestan State Technical University, Makhachkala, Russia

e-mail: zaremamuradova@mail.ru

Abakarova Ekaterina

Student, Dagestan State Technical University, Makhachkala, Russia

e-mail: katerinaabakarova@yandex.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Аннотация. Выявлено, что содержание их информационно-просветительской деятельности тесно связано с социальными, психологическими, а также педагогическими процессами. В состав этой группы включены те формы, в которых содержание дополняется известными средствами художественной выразительности. Их общая работа определяет дальнейшую специфику методики информационно-просветительской деятельности учреждений культуры. Рост эффективности работы существующих и появление новых культурно-досуговых учреждений напрямую связаны с рекламой.

Ключевые слова: культурно-досуговые учреждения, продвижение, маркетинг, управление, информационные технологии.

Цитирование: Ахмедова Ж.А., Мурадова З.Р., Абакарова Е.Б. Актуальность управления продвижением деятельности культурно-досуговых учреждений//Вестник университета. 2019. № 6. С. 154–160.

THE RELEVANCE OF THE MANAGEMENT OF THE PROMOTION ACTIVITIES OF CULTURAL AND LEISURE INSTITUTIONS

Abstract. In the process of studying the activities of cultural and leisure institutions it has been revealed, that the content of their information and educational activities is closely related to social, psychological and pedagogical processes. It occupies a dominant place in them, as a rule, the content side. The composition of this group includes those forms, in which the content is supplemented by known means of artistic expression. Their common work determines the further specificity of the methodology of information and educational activities of cultural institutions. The increase in the efficiency of existing and the emergence of new cultural and leisure institutions are related directly to advertising.

Keywords: cultural and leisure institutions, promotion, marketing, management, information technologies.

For citation: Akhmedova Z.A., Muradova Z.R., Abakarova E.B. The relevance of the management of the promotion activities of cultural and leisure institutions (2019) Vestnik universiteta, 1. 6, pp. 154–160. doi: 10.26425/1816-4277-2019-6-154-160

Культурно-досуговая деятельность имеет большое значение для всестороннего развития личности. Учреждения культурно-досугового типа выполняют функцию ядра социально-культурной деятельности личности в области организации досуга, благодаря которому человек приобретает возможности для самореализации, утверждения себя как личности в разных сферах жизни: творчество, искусство, наука и т. д.

Услуги в этой сфере оказывают как коммерческие структуры, так и государственные учреждения. Следует отметить, что в государственном секторе, к которому относится большинство культурно-досуговых учреждений (музеи, дома культуры, театры) в недостаточной степени используются маркетинговые инструменты продвижения. В коммерческой сфере культурно-досуговые учреждения используют маркетинг недостаточно

© Ахмедова Ж.А., Мурадова З.Р., Абакарова Е.Б., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



эффективно. Поэтому формирование стратегии управления продвижением услуг культурно-досуговых учреждений является очень актуальным, что определило цель и задачи исследования [5].

Для потребителя при условии насыщенности рынка услуг мало предоставить новые возможности удовлетворить появляющиеся новые потребности, определить на него оптимальную цену и эффективные каналы продвижения. Среди существующих процессов в мире и в России в частности все более важным фактором в развитии человеческого капитала становится культура. Признается и необходимость учета в процессе саморазвития культурного фактора, являющегося одним из первостепенных в становлении индивида как личности [3].

Культурно-досуговая деятельность – это направление деятельности в области работы культурно-досуговых учреждений, которая находит свое воплощение в большинстве случаев в виде занятий хобби в свободное время. Этот процесс стал полностью самоуправляемым, а результаты деятельности не имеют целью получение прибыли. В целом содержание культурно-досуговой деятельности включает создание, распространение и умножение культурных и духовных ценностей. Этот процесс позволяет сформироваться личности, способствует самоутверждению, нахождению себя вне осуществляемой основной деятельности, а образовательным организациям оказывает неоценимое содействие в воспитании молодого поколения. [2]

Культурно-досуговая деятельность носит социальный и культурологический характер, дающий возможность свободному духовному и физическому развитию личности, основываясь на прикладном творчестве, познании культурных ценностей, светского общения, рационального и полноценного отдыха. Культура досуга личности – обобщающее понятие, показывающее необходимость и творческие таланты людей. Для личности психологически важно реализовать в социуме в свободное от основной деятельности время собственные сущностные внутренние силы, развить харизму. В разных источниках можно найти и другие определения культурно-досуговой деятельности [9].

Культурно-досуговая деятельность – это процесс приобщения к культуре, выраженный в материальной и духовной форме.

Работу культурно-досуговых учреждений можно назвать главной возможностью воплощения внутренних скрытых сил человека и нормализации социально-культурной среды, находящейся вокруг него. В данной области преимущественно совместно существуют элементы преобразования, познания и оценки [7].

Поэтому культурно-досуговую деятельность можно определить как систему, в которой процесс создания, распространения и умножения культурных и духовных ценностей позволяет сформироваться личности, способствует самоутверждению, нахождению себя вне осуществляемой основной деятельности, а образовательным организациям оказывает неоценимое содействие в воспитании молодого поколения. Важно оценивать в общем виде исторически конкретной системе в общности взаимосвязи всех институтов области культуры и уникальной структуры художественного сознания, ограниченной одним контекстом современности.

Сферу культуры можно по праву считать действенным, эффективным фактором формирования и дальнейшей реализации человеческих потребностей всех уровней, которые отражены в пирамиде Маслоу. Опыт развития развивающихся и развитых стран наглядно демонстрирует, что высокий уровень экономии на услугах в области культуры со стороны государства приводит не только к крупным потерям в самом материальном производстве, но также способствует замедлению темпов развития современного человека как работника, гражданина. Это, ко всему прочему, является преградой для формирования и развития человеческого потенциала в целом [6].

Подобные утечки могут быть отражены в общем виде в большом падении общих определений культуры и нравственности общества. Такой процесс может привести к снижению уровня возможности воплощения потенциала человека в сфере интеллектуального и инновационного развития. Современные исследователи подчеркивают, что национальное богатство в общем итоге находится в прямой зависимости от человеческого капитала, в свою очередь являющегося важнейшим источником экономического роста.

Существующие культурно-досуговые учреждения определяют как конкретную сферу услуг, способствующую воспроизводству человека как творческой единицы, имеющей разум, образование, прогресс и гуманизм. Воздействует на общество она через следующие функции:

- познавательную, результатом которой становится целостная картина понимания мира;
- коммуникативную, дающую возможность реализовывать межличностное, массовое и не прямое общение, а также вникнуть в национальную культуру;

- информационную, посредством которой трансформируется передача социального опыта, происходит осуществление обмена навыками, знаниями, умениями, способностями;
- социализации, которая обеспечивает создание структуры отношений, опосредованных компонентами культуры, а также социализация общества;
- регулятивно-нормативную (система отрегулированных показателей и требований ко всем сферам деятельности людей: быт, труд, межличностные взаимосвязи, регулируется повседневное поведение человека во всех сферах общественной жизни) [15].

В целях обеспечения обозначенного уровня спроса на предлагаемые услуги учреждениям, которые гарантируют организовать досуг населения, представляется важным применить разнонаправленные методы по их доведению до потенциального потребителя. Благодаря методу проб и ошибок многие культурно-досуговые учреждения имеют возможность найти в этой области свои решения. Однако здесь можно наблюдать два дополняющих друг друга стратегических подхода. Один из них касается привлечения первичных клиентов, а другой – специфики работы с уже имеющимися клиентами.

Для развития стратегии продвижения услуг основой выступает разделение рынка на группы с некоторыми общими чертами, которое невозможно избежать. Выделенные группы имеют между собой уникальные отличительные черты в изучении личностных потребностей, спроса к некоторым сегментам текущего процесса, в котором активно ведут свою работу. В целях воплощения этих задач различные организации:

- с заданной периодичностью организуют исследование выбранной группы для сбыта;
- осуществляют, в соответствии с циклом, анкетирования, опросы, наблюдения целевой группы, пользующейся услугами организации;
- проводят изучение имеющейся информации для выявления идентичных требований и возможных желаний выбранной группы потребителей, кроме этого: необходимость в получении ими актуальных для отдельного индивида или небольшой группы услуг и отношений;
- создают и внедряют в эксплуатацию брендовые нормативы на услуги и процессы;
- организуют индивидуальное обслуживание конкретно взятых важных с точки зрения маркетинга клиентов;
- проводят проверку качества услуг, оказанных потребителям, используя обратную связь (книга жалоб для клиентов, проверки уполномоченных лиц, общий самоконтроль и проч.);
- осуществляют регулярное посещение курсов повышения квалификации, обучение и аттестацию всех участников рабочего процесса [12].

В настоящее время информационно-просветительская деятельность опирается на инновационные информационные технологии и в процессе работы обеспечивает наиболее масштабную в творческом отношении художественно-публицистическую и культурно-развлекательную деятельность [16].

Сегодня существует большая потребность в создании культурной среды, удовлетворяющей растущие потребности человека в социуме, в каждом городе, деревне, а также местах, находящихся далеко от крупных городов, где особенно чувствуется необходимость в культурно-досуговых учреждениях. Также сюда можно включить увеличение уровня качества, увеличение числа видов и эффективности услуг в сфере культуры, организацию необходимых условий для возможности принятия участия всех жителей в культурной жизни, а также привлечения детей и молодежи в данную работу [13].

Отличительными чертами услуг маркетинга культурно-досуговых учреждений можно считать следующее:

- помимо главных элементов комплекса маркетинга в данной области ведущую роль играет человек и общество в целом;
- методы предложения своих услуг, имеющиеся материальные и финансовые возможности.

В сферу маркетинга искусство, культуру и творчество включали далеко не во всех случаях. На протяжении достаточно долгого времени и искусство, и коммерческая сфера шли в абсолютно противоположных направлениях. Сложилась такая ситуация в связи со следующими причинами:

- коммерческая деятельность ассоциировалась у населения исключительно с получением прибыли;
- искусство и коммерция были совершенно противоположными и трудно сопоставимыми друг с другом понятиями в понимании человека.

Является очевидным тот факт, что культурно-досуговые учреждения не могут стать конкурентоспособными в оперативном доведении информации до широких масс населения самыми популярными средствами

массовой информации (телевидение, радио, печать) – в этом и нет необходимости. Напротив, общаясь с аудиторией напрямую, имея непосредственный контакт с ней, давая оценку ее реакции, специалисты культурно-досуговых учреждений дополняют средства массовой информации квалифицированными комментариями в отношении событий с учетом интересов конкретной аудитории.

Знание аудитории – неоспоримо важное условие успеха информационно-просветительской деятельности. Еще одним условием эффективности информации является ее достоверность, точность. Любая погрешность в предоставлении истинной информации травмирует людей, приводит к потере доверия к культурно-досуговому учреждению. В связи с этим при организации и проведении информационно-просветительских программ специалисты учреждений культуры основываются на достоверных источниках получения информации. Выборка фактов – основа каждого сообщения.

В культурно-досуговой сфере применяются все четыре инструмента комплекса продвижения товаров и услуг: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, прямой маркетинг, которые, как правило, решают в сфере культуры основные экономические задачи – привлечение средств для поддержания и развития основной деятельности организации [11].

Для обеспечения запрашиваемого спроса на оказываемые услуги наиболее развитые культурно-досуговые учреждения (центры, театры, клубы) используют элементы комплекса маркетинга: телевидение, охватывающее 50 % аудитории, радио (4 %), печатные СМИ (15 %), наружную рекламу (13 %), сеть «Интернет» (16 %), представленная медийной рекламой (6 %) и контекстной рекламой (10 %).

О телевидении можно сказать как об основном источнике, с помощью которого можно донести информацию о проводимых мероприятиях культурно-досуговой сферы и не только до широких масс населения. Но нельзя забывать и о постоянно увеличивающемся значении сети «Интернет» в жизни населения. Наиболее крупные порталы и сервисы сети Internet на сегодняшний день обладают самой внушительной аудиторией в стране.

Проведенное нами социологическое исследование влияния телевидения на формирование культуры населения в Республике Дагестан, позволяет сделать вывод о том, что в данном субъекте Российской Федерации телевидение не играет особой роли, и дагестанское телевидение не может претендовать на первое место в рейтинге маркетинговых коммуникаций, особенно в сфере культурно-досуговой деятельности. Также проведенное наблюдение за трансляцией рекламных роликов на дагестанских каналах (ННТ, РГВК-Дагестан, ГТРК Дагестан) позволяет констатировать тот факт, что культурно-досуговые учреждения меньше всего прибегают к использованию именно этого элемента маркетинговых коммуникаций [1].

Следует добавить, что необходимо принимать во внимание и то, что во многих дагестанских культурно-досуговых учреждениях не существует определенной налаженной стратегии маркетинга. Директорам данных организаций и простым работникам важно в большей степени ознакомиться со всеми аспектами, которые выступают преградой для прогрессивного развития маркетинга, а также пересмотреть значение маркетинга в процессе развития учреждений в рыночных условиях [3].

Главная проблема во многих культурно-досуговых учреждениях Республики Дагестан заключается в том, что за внедрение маркетинговой системы, как правило, отвечает не отдел маркетинга, а директор или заместитель по коммерческим вопросам. В большинстве случаев в учреждениях нет налаженной стратегии маркетинговых коммуникаций. Ситуация осложняется и тем, что в ходе разработки программ, направленных на формирование стратегии управления продвижением услуг культурно-досуговых учреждений, нельзя не обратить внимание на совершенно ограниченный аппарат планирования. Преимущественная часть культурно-досуговых учреждений не планирует в принципе свою работу в области маркетинга – проводятся только лишь отдельные мероприятия по мере необходимости. Именно по этой причине учреждения демонстрируют достаточно низкий уровень планирования [10].

Обоснованность использования имеющимися в отдельно взятой местности культурно-досуговыми учреждениями стратегий маркетинга сводится к минимуму. Такую тенденцию можно объяснить заниженным уровнем эффективности управленческих решений, определяющимся отсутствием стратегии как таковой и неактуальным осознанием проблем, которые предстоит решить отделу маркетинга.

Такая сложность вызвана, прежде всего, тем, что в России в целом и в Дагестане в частности пока еще не сформировался профессиональный подход к планированию работы в области маркетинговой деятельности и продвижения культурно-досуговых услуг. В наше время этот процесс отличается хаотичным применением

отдельных методов коммуникаций, которые обладают наибольшей популярностью и являющиеся гораздо более приемлемыми на личный взгляд администрации культурно-досуговых учреждений [14].

Итогом такой работы является быстрый расход денежных средств бюджета продвижения, в то время как запланированный эффект не достигается. Малое число учреждений культурно-досуговой сферы постепенно приводит к мнению о том, насколько важно и необходимо тщательно планировать работу маркетинговых коммуникаций и формировать эффективную систему продвижения. Так, в последнее время отмечается нарастающая тенденция стремления к достижениям, оптимального соотношения затрат на внедрение и развитие маркетинга [4].

Высокие темпы развития передовых информационных технологий и социальных сетей воздействуют существенным образом также и на материально-производственную, психологическую, идеологическую сферы жизни человека. Немалая доля жизни современных людей течет в интернет-пространстве. Одновременно с формированием нового понимания жизни человеком осуществляются переформатирование и способов воздействия на него: претерпевают изменения PR-технологии, рождаются новые виды интернет-рекламы.

На сегодняшний день интернет-рекламу можно определить, как развивающийся быстрыми темпами медиа контент. И в недалеком будущем предвидится дальнейший рост ее значимости по всему миру. На отечественном рынке коммуникаций повышение статистических показателей по данному сегменту в 2014 г. составил 35 %. И эта тенденция дала возможность интернет-рекламе получить весомую долю, составившую в общей сложности 18,9 %. Приблизительно аналогичную картину можно увидеть и на мировом рынке коммуникаций: сумма расходов на интернет-рекламу составляет 18 %. Помимо этого, прогнозируется в дальнейшем рост в данной сфере, который должен составить порядка 14 % в год. Поэтому сеть «Интернет» представляется возможным назвать самым перспективным средством коммуникации [5].

Анализ использования маркетинга в культурно-досуговых учреждениях Республики Дагестан позволяет сделать следующие выводы:

- организаторам культурно-досуговых мероприятий важно обратить внимание на телевидение, как средство коммуникации, так как оно продолжает оставаться источником информации для старшего поколения, а для культурно-досуговых учреждений важно обеспечить максимальное доведение информации до каждого потенциального потребителя, чтобы достичь своих основных целей;
- эффективность работы существующих и появление новых культурно-досуговых учреждений напрямую связано с рекламой, продвижением в социальных сетях, осознанием ими необходимости уделять определенное внимание связям с общественностью.

Организационные формы, утвержденные в работе учреждений, необходимо направить на развитие познавательных процессов и способностей.

Эффективный подход в создании условий для досуговой деятельности и повышения образовательного уровня через инструменты области культуры и искусства можно определить сегодня как дополнительную площадку для реализации социальных явлений среди молодежи, развития антитеррористических настроений, наркомании и т. д. Особенно развитие этой работы актуально для молодежи, проживающей на селе [8].

В завершении можно сказать, что на сегодняшнем этапе развития руководители культурно-досуговых учреждений ставят целью, в первую очередь, моральное, нравственное развитие человека, созданное на связи с социальной средой и с обществом в целом через всевозможные формы культурной и досуговой работы.

Библиографический список

1. Закон Министерства культуры Республики Дагестан «Об утверждении государственной программы Республики Дагестан «Развитие культуры в Республике Дагестан на 2013-2017 гг.» [Электронный ресурс]//Министерство культуры Республики Дагестан. – Режим доступа: http://minkult.e-dag.ru/normativnye_pravovye_aktvy/item/28 (дата обращения: 10.03.2019).
2. Коэн, А. Р. Искусство управлять людьми / А. Р. Коэн, Д. Брэдфорд. – М.: АСТ, 2009. – С. 352.
3. Астафьева, О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность (Лекции 1-3) [Электронный ресурс]//Культурологический журнал. – 2012. – № 2. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/20.html&j_id=3 (дата обращения: 10.03.2019).
4. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы//Аналитика культурологии. – 2013. – № 3 (27). – С. 164-168.

5. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. изд. доп. и перераб. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 396 с.
6. Жарков, А. Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник для студентов вузов и ссузов культуры и искусств / А. Д. Жарков. – М.: МГУКИ, 2010. – 167 с.
7. Жаркова, Л. С. Организация деятельности учреждений культуры: учебник для студентов вузов и ссузов культуры и искусств / Л. С. Жаркова. – М.: МГУКИ, 2010. – 396 с.
8. Иванов, Н. Н. Управление бизнес-услугами. Учебное пособие / Н. Н. Иванов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 48 с.
9. Корчагин, Ю. А. Современная экономика России / Ю. А. Корчагин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – С. 670.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
11. Мурадова, З. Р. Анализ состояния рынка услуг культурно-досуговых учреждений в Республике Дагестан / З. Р. Мурадова, Е. Б. Абакарова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12 (ч. 1). – С. 681-685.
12. Шабанова, М. М. Формирование стратегии продвижения культурно-досуговых услуг / М. М. Шабанова, Б. А. Халалмагомедова. – Махачкала: ДГТУ, 2013. – 199 с.
13. Культурно-досуговые учреждения – центры традиционной культуры народов России (методические рекомендации) [Электронный ресурс] // Республиканский дом народного творчества Министерства культуры Республики Дагестан. – Режим доступа: http://old.dagfolkkultura.ru/storage/deatelnost/files/centry_tradicionnoy_kulturi_narodov_rossii.pdf (дата обращения: 10.03.2019).
14. Культурно-просветительские учреждения Российской Федерации (в цифрах). – М.: ГИВЦ Министерства культуры Российской Федерации, 2011-2012 гг. – 87 с.
15. Маркетинг в сфере услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.4i5.ru> (дата обращения: 10.03.2019)
16. Современные методы маркетинга в сфере культуры: динамика, перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru (дата обращения: 10.03.2019).

References

1. Zakon Ministerstva kul'tury Respubliki Dagestan «Ob utverzhdenii gosudarstvennoi programmy Respubliki Dagestan «Razvitie kul'tury v Respublike Dagestan na 2013-2017 gg» [*Law of the Ministry of culture of the Republic of Dagestan «On approval of the state program «Development of culture in the Republic of Dagestan for 2013-2017»*]. Ministerstvo kul'tury Respubliki Dagestan [*Ministry of culture of the Republic of Dagestan*]. Available at: http://minkult.e-dag.ru/normativnye_pravovye_aktvy/item/28 (accessed 10.03.2019).
2. Koen A. R., Bredford D. Iskusstvo upravlyat' lyud'mi [*The art of driving people*]. M.: AST, 2009. 352 p.
3. Astaf'eva O. N. Kul'turnaya politika: teoreticheskoe ponyatie i upravlencheskaya deyatelnost' (Lektsii 1-3) [*Cultural policy: theoretical concept and management activity (1-3)*]. Kul'turologicheskij zhurnal [*Culturological Journal*], 2010, I. 2. Available at: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/20.html&j_id=3 (accessed 10.03.2019).
4. Bystrova O. A. Prodvizhenie kul'turnogo produkta v sisteme marketinga sotsial'no-kul'turnoi sfery [*Promotion of cultural product in the marketing system of social and cultural sphere*]. Analitika kul'turologii [*Analytics of Cultural Studies*], 2013, I. 3 (27), pp. 164-168.
5. Druker P. Effektivnoe upravlenie. Ekonomicheskie zadachi i optimal'nye resheniya [*Effective management. Economic problems and optimal solutions*]; per. s angl., izd. dop. i pererab. M.: FAIR-PRESS, 2014. 396 p.
6. Zharkov A. D. Teoriya i tekhnologiya kul'turno-dosugovoi deyatelnosti: uchebnyk dlya studentov vuzov i ssuzov kul'tury i iskusstv [*Theory and technology of cultural and leisure activities*]. M.: MGUKI, 2010. 167 p.
7. Zharkova L. S. Organizatsiya deyatelnosti uchrezhdenii kul'tury: uchebnyk dlya studentov vuzov i ssuzov kul'tury i iskusstv [*Organization of cultural institutions*]. M.: MGUKI, 2010. 396 p.
8. Ivanov N. N. Upravlenie biznes-uslugami. Uchebnoe posobie [*Business services management*]. St.-Petersbourg: Izd-vo SPb-GUEF, 2010. 48 p.
9. Korchagin Yu. A. Sovremennaya ekonomika Rossii [*The Modern economy of Russia*]. Rostov-on-Don: Feniks, 2013. 670 p.
10. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkii kurs [*Principles of marketing*]. M.: Izdatel'skii dom «Vil'yams», 2007. 656 s.
11. Muradova Z. R., Abakarova E. B. Analiz sostoyaniya rynka uslug kul'turno-dosugovykh uchrezhdenii v Respublike Dagestan [*Analysis of the market of services of cultural and leisure institutions in the Republic of Dagestan*]. Ekonomika i predprinimatel'stvo [*Economy and Entrepreneurship*], 2017, I. 12 (p.1), pp. 681-685.
12. Shabanova M. M., Halalmagomedova B. A. Formirovanie strategii prodvizheniya kul'turno-dosugovykh uslug [*Formation of strategy of promotion of cultural and leisure services*]. Mahachkala: DGTU, 2013. 199 p.

13. Kul'turno-dosugovye uchrezhdeniya – tsentry traditsionnoi kul'tury narodov Rossii (metodicheskie rekomendatsii) [*Cultural and leisure institutions – centers of traditional culture of the peoples of Russia (guidelines)*]. Respublikanskii dom narodnogo tvorchestva Ministerstva kul'tury Respubliki Dagestan. Available at: http://old.dagfolkultura.ru/storage/deatelnost/files/centry_tradicionnoy_kulturi_narodov_rossii.pdf (accessed 10.03.2019).
14. Kul'turno-prosvetitel'skie uchrezhdeniya Rossiiskoi Federatsii (v tsifrah) [*Cultural and educational institutions of the Russian Federation (in figures)*]. M.: GIVC Ministerstva kul'tury Rossiiskoi Federatsii. 2011-2012. 87 p.
15. Marketing v sfere uslug. [*Marketing in the service sector*] Available at: <http://lib.4i5.ru> (accessed 10.03.2019).
16. Sovremennye metody marketinga v sfere kul'tury: dinamika, perspektivy [*Modern methods of marketing in the field of culture: dynamics, prospects*]. Available at: www.marketing.spb.ru (accessed 10.03.2019).