

## ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

# Мультимедийные проекты музеев как инструмент развития корпоративной идентичности российских организаций

## Multimedia Museum Projects as a Tool for Developing the Corporate Identity of Russian Enterprises

DOI: 10.12737/2587-9103-2026-15-2-100-110

Получено: 10 февраля 2026 г. / Одобрено: 24 марта 2026 г. / Опубликовано: 26 апреля 2026 г.

**А.В. Пряхина**

Канд. филос. наук, доцент кафедры теории и практики массмедиа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, ORCID ID: 000-0001-6846-8740, e-mail: avpryakhina@yandex.ru

**A.V. Pryakhina**

Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Theory and Practice of Mass Media Department, Saint-Petersburg State Economic University, ORCID ID: 000-0001-6846-8740 e-mail: avpryakhina@yandex.ru

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию роли мультимедийных проектов корпоративных музеев в формировании и укреплении корпоративной идентичности российских компаний. В условиях цифровых изменений корпоративные музеи в России становятся стратегически значимыми коммуникационными центрами для сотрудников, клиентов и партнеров, выходя за рамки хранения артефактов. Несмотря на рост числа таких музейных мультимедийных проектов, в научной литературе сохраняется дефицит исследований, системно анализирующих механизмы и эффективность их влияния на корпоративную идентичность организации.

*Цель исследования* – проанализировать и выявить ключевые аспекты влияния мультимедийных проектов корпоративных музеев на развитие корпоративной идентичности российских компаний.

*Методологическую основу* составил качественный анализ кейсов, построенный на принципах сравнительного и контекстуального анализа. Эмпирическую базу образуют реализованные проекты компаний «Абрау-Дюрсо», «Уралкалий», «ФосАгро» и «ЭРИС», отобранные по критериям отраслевого разнообразия, технологической продвинутости и доступности данных.

*Результаты исследования* демонстрируют, что мультимедиа модернизируют корпоративные музеи, усиливают их привлекательность и коммуникационную функцию. Кроме того, мультимедийные проекты выступают инструментом визуализации и нарративизации ключевых ценностей и приоритетов корпоративной организационной культуры, способствуя их интеграции среди сотрудников и узнаваемости для внешней общественности, что также способствует укреплению существующей корпоративной идентичности компании. Они позволяют сделать историю, ценности и миссию компаний эмоционально значимыми и доступными для сотрудников и внешних групп общественности. Проанализированные кейсы подтверждают, что VR, видео, интерактивные карты, аудиогиды и 3D-туры формируют позитивный имидж, укрепляют связи с аудиториями и влияют на развитие корпоративной идентичности предприятий.

*Научная новизна* заключается в разработке аналитической схемы оценки проектов через призму трехуровневой модели организационной культуры Э.Шейна и в систематизации типов мультимедийных практик. Кроме того, исследование будет способствовать систематизации теорий и подходов, разработке методологии для дальнейшего исследования роли мультимедиа в музейной сфере и формировании корпоративной идентичности компании.

*Практическая значимость* работы связана с формированием рекомендаций для корпоративных музеев и их сотрудников, PR- и HR-подразделений компаний, деятельность которых направлена на организацию различных мероприятий, музейных проектов и их интеграцию в стратегию развития и укрепления корпоративной идентичности компании.

**Ключевые слова:** мультимедийные проекты, корпоративные музеи, корпоративная идентичность, цифровая трансформация, организационная культура.

**Abstract**

The article is devoted to the study of the role of multimedia projects of corporate museums in the formation and strengthening of the corporate identity of Russian companies. In the context of digital change, corporate museums in Russia are becoming strategically important communication centers for employees, customers and partners, going beyond the storage of artifacts. Despite the growing number of such museum multimedia projects, there remains a shortage of research in the scientific literature systematically analyzing the mechanisms and effectiveness of their impact on the corporate identity of the organization.

*The purpose of the study* is to analyze and identify the key aspects of the impact of multimedia projects of corporate museums on the development of corporate identity of Russian companies.

*The methodological basis* was a qualitative case analysis based on the principles of comparative and contextual analysis.

*The empirical base* is formed by the implemented projects of the companies Abrau-Durso, Uralkali, PhosAgro and ERIS, selected according to the criteria of industry diversity, technological advancement and data availability.

*The results of the study* demonstrate that multimedia is modernizing corporate museums, enhancing their attractiveness and communication function. In addition, multimedia projects act as a tool for visualizing and narrativizing key values and priorities of the corporate organizational culture, contributing to their integration among employees and recognition for the external public, which also helps to strengthen the existing corporate identity of the company. They make the history, values, and mission of companies emotionally meaningful and accessible to employees and outside groups of the public. The analyzed cases confirm that VR, video, interactive maps, audio guides and 3D tours form a positive image, strengthen connections with audiences and influence the development of corporate identity of enterprises.

*The scientific novelty* lies in the development of an analytical scheme for evaluating projects through the prism of E. Shane's three-level model of organizational culture and in the systematization of types of multimedia practices. In addition, the research will contribute to the systematization of theories and approaches, the development of a methodology for further research on the role of multimedia in the museum sector and the formation of the company's corporate identity.

*The practical significance* of the work is related to the formation of recommendations for corporate museums and their employees, PR and HR departments of companies whose activities are aimed at organizing various events, museum projects and their integration into the development strategy and strengthening the corporate identity of the company.

**Keywords:** multimedia projects, corporate museums, corporate identity, digital transformation, organizational culture.

**Введение.** Последнее десятилетие изменило восприятие музейных учреждений благодаря появлению и развитию мультимедийных технологий. Роль цифровых мультимедийных технологий — растёт, они используются в различных сферах современного социально-экономического пространства. Практика показывает, что музеи всё активнее используют цифровые средства (онлайн-галереи, виртуальные экспозиции, мультимодальные сайты, мобильные *storytelling*-технологии и др.) для создания эффективной коммуникации с различными аудиториями. В стороне не остались и корпоративные музеи [14]. Корпоративные музеи, традиционно выполнявшие функции архива и «витрины» достижений предприятия, в последнее десятилетие переосмысливают свою роль в контексте стратегического менеджмента и корпоративных коммуникаций. Они эволюционируют и превращаются в полифункциональные коммуникационные центры, нацеленные как на внутреннюю аудиторию (сотрудники), так и на внешнюю (клиенты, партнеры, местные сообщества, государство). Этот процесс сопровождается активным внедрением мультимедийных технологий, которые кардинально меняют форматы взаимодействия с аудиторией и способы презентации корпоративного ценностного нарратива. Учреждается национальная премия «Корпоративный музей», где оцениваются не просто историко-архивные собрания, а проекты, включающие новые форматы: мультимедиа, дизайн экспозиций, образовательные и *PR*-компоненты и др. Отмечаются тенденции роста числа музеев, вступающих в «корпоративный музейный» сегмент, включая заводские музеи, музейные филиалы предприятий от крупных холдингов до региональных производств. Музей внутри предприятия может стать составляющей «репутационного капитала», зеркалом коммуникационной политики компании, мощным инструментом конкурентоспособности за счет укрепления имиджа, который основывается на уникальной, индивидуальной и знаковой корпоративной культуре предприятия [12]. Корпоративный музей — транслятор культурного кода компании. Приоритетная ориентация корпоративных музеев на интересы и ценности своих компаний, отличающая их от других музеев, должна быть отражена в замысле и содержании их мультимедийных проектов. Особенно важно в контексте быстрой смены технологий, изменения внешней среды (экономической, культурной, социально-политической) сохранять базовые коммуникационные (имиджевые) доминанты компании — её историю, миссию, коммуникационную стратегию, и транслировать их именно как фундамент корпоративной идентичности, что становится возможным, в том числе благодаря мультимедийным проектам

корпоративных музеев российских компаний. Однако, несмотря на очевидную практическую востребованность и рост числа мультимедийных проектов, в академическом дискурсе, особенно в российском контексте, наблюдается значительный теоретико-методологический дефицит в части их анализа. Таким образом, цель данного исследования — выявить и проанализировать ключевые аспекты влияния мультимедийных проектов корпоративных музеев на развитие корпоративной идентичности российских компаний, функционирующих в различных отраслях.

**Обзор литературы.** Отечественные исследователи уделяют внимание процессу формирования корпоративной идентичности. Этот процесс обусловлен коммуникативными процессами в бизнес-организации [3]. Идентичность проявляется на нескольких уровнях: стратегическом (миссия, ценности), символическом (логотип, архитектура, стиль) и поведенческом (нормы, ритуалы). К слову об идентичности, исследователь С.А. Петрова рассматривая проблему влияния музеев на сознание граждан, пытается на основе анализа практики и моделей коммуникации различных национальных музеев с аудиторией, фиксировать довольно эффективное воздействие музейных организаций на формирование национальной идентичности граждан государств [10]. Однако такое рассмотрение корпоративной идентичности строится без отсылки к корпоративным музеям.

Важнейшей теоретической опорой для анализа глубинных, часто неосознаваемых слоев корпоративной идентичности, служит трехуровневая модель организационной культуры Э. Шейна. Согласно этой модели, корпоративная культура состоит из следующих уровней: артефакты (видимые продукты и модели поведения), провозглашаемые ценности (стратегии, философия, миссия) и базовые представления (глубинные, бессознательные убеждения, воспринимаемые как данность) [17]. В этом контексте, на наш взгляд, мультимедийные проекты корпоративного музея могут рассматриваться как сложные артефакты, призванные визуализировать и сделать осязаемыми ценности и базовые представления компании для внутренней и внешней аудитории.

Анализ литературы показывает, что тема мультимедиа в музеях широко освещена в зарубежной музеологии, однако фокус чаще смещен на публичные музеи и вопросы доступности. Роль цифровых технологий именно в корпоративных музеях и их связь с управлением корпоративной идентичностью исследована фрагментарно. В российском научном поле проблема только начинает концептуализироваться. Работы А.В. Пряхиной и Н.Г. Нечаевой фиксируют специфику цифровых технологий в реализации про-

ектной деятельности корпоративных музеев различных отраслей, а также подчеркивают институциональное значение корпоративных музеев в развитии коммуникационной сферы [13; 14].

Одним из основателей научного дискурса о феномене корпоративного музея является исследователь Н.А. Никишин. Он рассматривает корпоративный музей как особый тип музейного института, обслуживающий не только внешний общественный интерес, но и корпоративное сообщество. [8]. Также исследователь уделяет внимание особенностям экспозиционной модели корпоративных музеев — их экспозиции часто ориентированы не на массового посетителя, а на сотрудников, партнёров, специальные аудитории, констатирует важность баланса между публичной и внутренней (для компании) функциями [7].

О.С. Сапанжа рассматривает корпоративные музеи как феномен, который ушёл корнями далеко в прошлое, и актуализируется сегодня как часть музейного и корпоративного пространства [15]. Зафиксирована ключевая мысль о том, что корпоративные музеи — это не просто вспомогательное подразделение компании, а структурный элемент, обслуживающий задачи компании и отвечающий на внешние и внутренние вызовы. Обсуждается двойственная природа — с одной стороны «музей», с другой — часть корпорации. Корпоративный музей функционирует на стыке культурологии и менеджмента: он должен быть встроен в стратегию компании, соответствовать её задачам (брендинг, профориентация, социальная функция региона) и одновременно соответствовать музейным стандартам. Также подчёркивается необходимость системного осмысления и исследования этого типа музеев.

Исследования Л.Н. Мазур также вносят важный вклад в научное осмысление проблематики. Автор рассматривает корпоративные музеи малых городов как агентов конструирования локальной и производственной идентичности [5]. Обсуждаются отраслевые и корпоративные музеи как пространство, где экономическая история, производство и предприятия становятся частью музейной памяти. По мнению Л.Н. Мазур, корпоративные и отраслевые музеи — это не только места сохранения истории, но и медиации экономической и производственной памяти. В малых городах они играют особую роль: сохраняют индустриальное наследие, помогают реконструировать идентичность города и предприятия, создают культурный и туристический потенциал [4].

В существующих исследованиях корпоративный музей преимущественно рассматривается либо как форма сохранения исторической памяти предприятия, либо как элемент корпоративной культуры и

коммуникационной политики организации. Вместе с тем в большинстве работ мультимедийные технологии анализируются фрагментарно — как вспомогательные экспозиционные инструменты, а не как самостоятельный фактор формирования корпоративной идентичности. Таким образом, в научной литературе пока не выработали целостный подход к анализу мультимедийных проектов корпоративных музеев именно в контексте идентичности компании, что и определяет исследовательскую задачу настоящей статьи.

Таким образом, можно говорить о наличии научно-исследовательской лакуны, связанной с отсутствием работ, которые бы на стыке теории менеджмента, культурологии, социологии, музеологии, корпоративных коммуникаций и цифровых технологий предлагали целостную модель анализа эффективности мультимедийных проектов для формирования корпоративной идентичности.

#### **Методы и материалы:**

- анализ документов и контент-анализ: изучение материалов корпоративных музеев (сайты, мультимедийные материалы, виртуальные проекты), официальных документов компаний (миссия, ценности, коммуникационные материалы); публикаций на корпоративных ресурсах, соцсетях, музейных платформах;
- сравнительный кейс-анализ: детальный разбор мультимедийных проектов по единой аналитической схеме, разработанной на основе модели Э. Шейна. Схема включила анализ: технологического решения (особенности подходов музеев к мультимедиа, интерактивность); контента и нарратива (о чем рассказывает проект, какие ценности актуализирует); целевой аудитории (внутренняя/внешняя); интеграции в корпоративную стратегию (связь с *HR*, *PR*, *CSR*);
- наблюдение (включённое/невключённое): изучение того, как посетители взаимодействуют с мультимедийными проектами; особенности коммуникации и восприятия музейного пространства;
- метод обобщения: для формулирования выводов о влиянии мультимедиа на корпоративную идентичность на основе частных примеров;
- элементы теоретического анализа и интерпретации использовались для осмысления роли мультимедиа в развитии корпоративной идентичности. Критерии отбора кейсов: наличие реализованного мультимедийного проекта в корпоративном музее за последние три года, разнообразие применяемых технологий, достаточная информационная открытость. Для обеспечения репрезентативности и возможности сравнительного анализа были выбраны четыре компании: «Абрау-Дюрсо» (пищевая про-

мышленность, виноделие) — представляет сектор *FMCG* с сильным акцентом на бренд, историю и эмоциональный потребительский опыт; «Уралкалий» и «ФосАгро» (химическая и горнодобывающая промышленность) — репрезентируют крупный промышленный бизнес с глубокой региональной укорененностью и ярко выраженной социальной ответственностью; «Эрис» (приборостроение, сервис высокотехнологичного оборудования) — представляет малый/средний бизнес в наукоемком секторе, где идентичность тесно связана с инженерной экспертизой и кадровым потенциалом.

### Результаты, дискуссия

Рассмотрим Русский винный дом «Абрау-Дюрсо», который давно и успешно работает с новыми технически сложными проектами в мультимедийной и интерактивной сфере. В музейно-историческом комплексе уже несколько лет открыта Галерея Света, где показывается шоу «Аз емь лоза». Этот мультимедийный проект особый — он позиционируется как связанный с «источником жизни и биением сердца Абрау». Арт-объект символически воплощает идею: вино — это не просто напиток. В сопровождающих проект вербальных текстах широко используются метафоры и другие образные средства, отмечается, что вино «несет в себе энергию места, где оно было создано, и частицы души тех, кто работал над ним». В этих винах отражаются «уникальный терруар, особые минеральные почвы, на которых произрастает лоза, ласковые воды озера Абрау и уникальный местный климат. Авторы проекта упоминают в тексте и работников виноградников, которые «с любовью ухаживают за виноградом, делают вино, получая вдохновение от Сердца Абрау-Дюрсо и создавая то волшебство, которое сопровождает появление прекрасного напитка».

Опираясь на коммуникационную технологию сторителлинга, авторы мультимедийного проекта предлагают своим целевым аудиториям легенду, согласно которой один из зрителей, совершая обход тоннелей, где зрело в бутылках вино, увидел пульсирующее свечение, которое пробивалось сквозь трещину в каменной стене. Это место и стало новой точкой экскурсионного маршрута, получив название «Сердце Абрау». Созданная здесь интерактивная мультимедийная инсталляция отражает образ Сердца Абрау. Его биение, как объясняют экскурсоводы, «наполняет окружающее пространство особой энергией, которая помогает создавать уникальные вина». Также, создатели проекта создали ролик о том, как проектировалось и монтировалось «Сердце Абрау», в котором демонстрируется процесс проектирования инсталляции. Кроме специалистов, мало кто пред-

ставляет, насколько технически и творчески сложен и длинен путь, который необходимо пройти от момента задумки до начала монтажа. Ролик можно посмотреть на сайте и в социальных сетях компании [6].

Проект «Сердце Абрау» стал важным элементом развития корпоративной идентичности «Абрау-Дюрсо». Он не только усилил эмоциональную связь бренда с территорией происхождения и историей винодельческой традиции, но и подчеркнул философию компании, основанную на гармонии природы, мастерства и инноваций. Инсталляция визуализирует ценности бренда — уважение к наследию, стремление к непрерывному развитию и глубокую связь людей с землей, на которой производится вино.

Благодаря проекту, «Абрау-Дюрсо» укрепляет свой образ как культурного и технологического лидера отечественного виноделия, объединяющего традиции и современность. Эмоциональный и символический образ «сердца» становится частью фирменного стиля и коммуникаций компании, формируя уникальный рассказ о бренде, который воспринимается не только как производитель вина, но и как хранитель истории, культурного наследия и уникального духа места. Такая концепция усиливает узнаваемость бренда, формирует его ценностный каркас и поддерживает развитие лояльности аудитории, способствуя укреплению корпоративной идентичности на российском и международном уровне.

Далее рассмотрим мультимедийный проект компании «Уралкалий». В 2023 году на сайте музейно-выставочного центра «Уралкалий» появилась новая вкладка — видеопроjekt «Удобрятory». Первые выпуски проекта чуть раньше, в 2022 г., были размещены в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», чуть позже появились и в *Telegram*, и на других платформах. Сразу привлекли к себе большое внимание участников этих виртуальных сообществ и посетителей сайта музейно-выставочного центра.

Действительно, проект «Удобрятory» — очередной шаг компании «Уралкалий» в реализации ее социальной политики. Компания активно поддерживает образовательные и культурные программы, способствующие разностороннему развитию жителей городов присутствия, в особенности подрастающего поколения, содействует реализации культурно-просветительских проектов. Управление по связям с общественностью и дирекция по персоналу и коммуникациям компании «Уралкалий», в состав которой входит и музейно-выставочный центр, разрабатывают и реализуют различные проекты, повышающие и укрепляющие имидж предприятия на территории присутствия и соответствующие основным ценностям компании и его миссии: «Мы производим калийные

удобрения для обеспечения людей по всему миру продуктами питания, эффективно и ответственно разрабатывая уникальные калийные месторождения, чтобы обеспечить развитие регионов присутствия, рост компании и благополучие ее сотрудников».

В основу коммуникационной стратегии реализации проекта положены интерактивные коммуникации. Разработана концепция продвижения проекта «Удобрятелы». Крупномасштабного рекламного продвижения не предусматривалось, так как целевая аудитория проекта органическая. Каналы продвижения проекта пришлось изменить из-за внешнеполитической ситуации в мире и блокирования ряда социальных сетей на территории РФ.

Впервые проект «Удобрятелы» был презентован семейной аудитории на общегородских музейных праздниках «Ночь в музее-2022»: был заявлен в программе как ночной научно-популярный показ «От звероящеров до ТикТока». Первый выпуск посмотрели пришедшие на праздник школьники, молодёжь, семьи с детьми. Аудитория составила почти 500 человек (244 человека — в березниковском музее и 235 человек — в соликамском музее). Информационная поддержка проекта была выполнена внутрикорпоративными каналами коммуникации: портал компании «Уралкалий», газета «RU.ДА», мобильное приложение активно присоединились к трансляции проекта с момента запуска обновленного сайта музея. Основной площадкой коммуникации проекта определен музейно-выставочный центр «Уралкалий», имеющий две крупные площадки, расположенные в городах Березники и Соликамск. Одновременное посещение музея — до 200 человек. Музеи доступны для посещения всем целевым аудиториям, посещение бесплатное.

Основной интернет-площадкой размещения проекта определен сайт Музейно-выставочного центра компании «Уралкалий». Проведён редизайн сайта музея, в котором появился раздел, посвященный научно-популярному проекту «Удобрятелы». Сайт был запущен в августе 2022 г. Проект стартовал и на корпоративном аккаунте в сети *YouTube*, раздел «Удобрятелы». Ролики в социальных сетях и на сайте музея размещались поэтапно с целью поддержания интереса к проекту. Периодичность — один раз в месяц. Дальнейшее продвижение проекта (2023–2024): включение «Удобрятелов» в образовательные и профориентационные проекты компании «Уралкалий», в музейные и городские праздники и мероприятия; использование выпусков проекта в образовательных программах учебных заведений Верхнекамья; ссылка к «Удобрятелам» в викторинах, квестах, игровых программах, внутрикорпоративных и внешних мероприятиях [11].

Проект «Удобрятелы» стал значимым инструментом формирования и укрепления корпоративной идентичности «Уралкалия». Он позволил компании выйти за рамки исключительно производственного позиционирования и продемонстрировать образ социально ответственного и интеллектуально ориентированного лидера отрасли, который не только добывает ресурсы, но и инвестирует в развитие знаний, науки и культуры в регионах присутствия.

Через научно-популярный формат компания транслирует ценности любознательности, открытости, технологичности и заботы о будущем. Поддержка детско-юношеских образовательных инициатив усиливает восприятие «Уралкалия» как предприятия, формирующего новое поколение профессионалов, заинтересованных в науке, природных ресурсах, устойчивом развитии и инновациях. Таким образом, проект встроен в стратегию построения бренда работодателя привлекательности и формирования позитивной внутренней культуры.

«Удобрятелы» дополнительно способствуют укреплению эмоциональной связи между компанией и сообществами городов присутствия. Они формируют доверие, демонстрируя, что «Уралкалий» — это не только крупный производственный комплекс, но и активный участник культурно-образовательной жизни региона, интегрированный в его социальную ткань. В корпоративном нарративе проект закрепляет идею, что деятельность компании направлена на созидание, развитие и заботу о людях. Это усиливает репутационный капитал компании, повышает узнаваемость и устойчивость её позитивного образа в обществе.

Представим также музейно-выставочный центр «Апатит» — корпоративный музей группы компаний ФосАгро. Музейно-выставочный центр «Апатит» совместно с Хибинским бюро краеведения реализовали онлайн-проект «Инфокарта Хибин». Онлайн-проект реализован в формате веб-сайта и приложения для инфокиоска в пространстве основной экспозиции музейно-выставочного центра. Охватывает более 1500 квадратных километров территории, включая горный массив Хибин с предгорьями и город Кировск Мурманской области.

Проект, прежде всего, направлен на тех, кто интересуется краеведением, изучает местную историю, путешествует по Хибинам, создает экскурсионные и туристические продукты (туристы, посещающие город Кировск — около 280 000 человек в год, посетители музейно-выставочного центра — около 74 000 человек в год, подписчики группы музейно-выставочного центра — 8360 человек, гиды и экскурсоводы по региону — более 50 человек, школьники городов Кировск и Апатиты, а также жители региона, увлеченные активным отдыхом).

Цель онлайн-проекта — представление в открытом доступе результат работы краеведческого клуба при музейно-выставочном центре «Апатит» как систему краеведческих, научных, исторических знаний о Хибинах и Кировске, популяризация достоверных знаний о территории, создание возможностей для внутреннего туризма, а также для помощи гидам и экскурсоводам и вовлечение аудитории в исследовательскую и просветительскую работу клуба.

Рассмотрим данный проект с точки зрения технологий и креативных решений. В качестве основы для инфокарты выбран спутниковый снимок *ESRI Satellite* с максимальной детализацией по территории Хибин. Такой выбор обусловлен тем, что карта предполагается к использованию в исследовательских целях, когда точками-ориентирами могут быть элементы рельефа и ландшафта, которые на обычных картах не обозначаются: крупные камни, снежники и пр. Например, спутниковый снимок помогает команде краеведов определять местоположение ледников, сейдов, старых дорог, забытых рабочих поселков и других объектов. В инфокарте заложена функция группировать объекты по разным слоям и подгруппам для упрощенной сортировки объектов: исторические, городские, природные, геологические, туристические объекты, а также маршруты, границы, топонимы. Если объекты определенного типа сосредоточены в конкретной области карты, то настраивается «зумирование», т.е. приближение к этой области, для упрощения поиска. Также реализована функция нанесения схем, границ и планов на карту. Для исследования конкретной области Хибинских гор реализована кнопка «показать все», которая поможет увидеть все нанесенные на карту объекты. Особое место занимает группа руинированных или исчезнувших с карты территории городских и промышленных объектов, данных о которых сохранились только на снимках и в документах музея. На карте выделены границы особо охраняемых природных территорий и нанесены полупрозрачные эскизы генеральных планов города Кировск, которые позволяют увидеть, как с 1931 г. менялась планировка города. В карточках объекта указываются название, описание, координаты, слой. При наличии также указываются фото, аудио-воспоминания, видео, ссылки, авторы-составители. Ссылки позволяют перенаправлять пользователей на соответствующие статьи на веб-ресурсах музейно-выставочного центра или на другие объекты карты. Таким образом, каждый посетитель может стать соавтором карты. На карту можно в ручном режиме наносить маршруты как первых исследователей, так и автоматически заносить современные маршруты в формате gpx. В летний период планируется записывать маршруты исследователей на тре-

керы и затем выгружать их на карту. Шкала времени на карте позволяет сортировать объекты в хронологическом порядке, в случае если известны даты постройки или исчезновения объекта. Для удобства на карту нанесены базовые топонимы, а также выделен отдельный слой для поэтапного внесения специализированной топонимики. Отдельные сообщества туристов, спортсменов и путешественников за годы создали ряд новых топонимов или используют свои версии названий объектов. Таким образом, для вовлечения заинтересованной аудитории и развития проекта реализованы две функции: во-первых, обратная связь (возможность выбрать конкретный объект, оставить текстовый комментарий и загрузить медиафайлы); во-вторых, возможность предложить объект (возможность заполнить карточку объекта и предложить модераторам нанести на карту новый объект). Во всех случаях, модераторы рассматривают поступившую обратную связь и могут связаться с автором лично для уточнения предоставленной информации. Как отмечают сотрудники музейно-выставочного центра «Апатит», чаще всего добавляют фотографии, уточняют координаты и приносят экспонаты по теме. Так, например, произошло с разбившимся в 1944 г. немецким самолетом. Изначально были известны только год, обстоятельства и координаты. Посетители передали две детали самолета и фотографии. После официальной презентации мультимедийного онлайн-проекта в мае 2024 г. выявлена активизация населения по передаче экспонатов в музейно-выставочный центр после знакомства с инфокартой, рост вовлечения местных жителей в обмен краеведческой информацией, собраны редкие фотографии, проект получил поддержку регионального комитета по туризму и другие положительные качественные и количественные эффекты [2].

Проект «Инфокарта Хибин» стал важным элементом формирования корпоративной идентичности группы компаний «ФосАгро» как социально ориентированной, ответственной и открытой организации, тесно связанной с территорией присутствия. Он подчёркивает ценности компании, связанные с устойчивым развитием, поддержкой науки, просвещения и локальных сообществ, а также сохранением природного и исторического наследия региона. Музейно-выставочный центр «Апатит» через проект демонстрирует, что «ФосАгро» не ограничивается промышленной деятельностью, но стремится развивать культурную и образовательную среду, формировать интеллектуальный ресурс региона, укреплять локальную идентичность и чувство сопричастности жителей к истории и будущему территории. Тем самым компания формирует образ ответственного корпоративного гражданина, который инвестирует в знания и

культуру, а не только в производство. «Инфокарта Хибин» усилила позиционирование «ФосАгро» как компании, глубоко вовлечённой в развитие регионов присутствия, поддерживающей локальное сообщество и создающей пространство для диалога между наукой, историей, индустрией и культурой. Это способствует формированию устойчивого позитивного бренда работодателя, повышает доверие жителей и туристов, укрепляет корпоративную репутацию и усиливает эмоциональную связь между компанией и регионом. Таким образом, проект стал частью стратегии культурной и территориальной идентичности бренда, подчёркивая его миссию — быть неотъемлемой частью жизни местных сообществ и вкладчиком в их устойчивое развитие.

Еще одним ярким примером мультимедийного проекта является корпоративный музей измерительных приборов ООО «ЭРИС». Музей ведет свою историю с 2001 г., когда было основано предприятие по сервисному обслуживанию контрольно-измерительного оборудования (КИП). С годами компания начала развивать музей измерительных приборов. Концепцию музея составляют средства измерений и техника со всего мира.

Сегодня в музее оборудован учебный класс на 14 мест для проведения уроков с обучающимися образовательных организаций-партнеров. Школьники и студенты имеют уникальную возможность выполнения лабораторных и исследовательских работ на оборудовании разных исторических эпох, начиная с XIX в. до новинок российского и импортного производства. Музей является постоянной площадкой для воспитательной, просветительской и профориентационной работы среди школьников и студентов, которая играет значимую роль в формировании у молодёжи правильного отношения к инженерным профессиям, повышения их престижа, а также интереса к истории приборостроения.

Совместно с учащимися школы № 12 был реализован проект по созданию сайта музея измерительных приборов. Разработкой занимался студент 3-го курса Чайковского техникума промышленных технологий и управления по совместительству работающий в ООО «ЭРИС» на должности Программист. На сайте представлена вся коллекция музея, часть экспонатов описана, остальные будут описаны в рамках взаимодействия с учебными заведениями. Также учащимися МБОУ СОШ № 12, были реализованы несколько дополнительных модулей:

- 3D-экскурсия по музею — это отличный способ продвижения музея в онлайн-среде. 3D-тур позволит зрителю почувствовать себя внутри музея, даже если он находится далеко от него. С его помощью можно увидеть этапы развития контр-

ольно-измерительных приборов на протяжении нескольких веков, экспонаты, представляющие культурную историческую ценность не только для музея, но и для страны;

- тренажер для тестирования знаний по музею и деятельности предприятия — это тест, который сотрудники предлагают пройти посетителям музея, он состоит из интересных вопросов разной сложности. В тестовое задание включены темы, связанные с корпоративной культурой компании ООО «ЭРИС», истории музея и конечно же вопросы, связанные с самыми уникальными предметами, хранящимися в коллекции музея;
- история успеха — на этой странице собраны интервью с сотрудниками компании ООО «ЭРИС», в которых они рассказывают о своем профессиональном пути.

В рамках другого проекта учащимися МАОУ «Гимназия» был разработан аудиогид — программное обеспечение, которое озвучивало описание экспоната. Данный модуль был доработан и интегрирован в разработанный сайт, теперь он при помощи нейросетей сокращает описание экспонатов, а также создает и прикрепляет к карточке экспоната аудиодорожку этого описания.

В последнее время возникает проблема: как сохранить и усилить интерес к истории приборостроения и инженерным профессиям, повысить их престиж и привлекательность для современной молодежи. Постепенное снижение интереса посетителей, особенно молодежи, к классическим музеям и традиционным экскурсиям требует новых подходов. Этот проект направлен на решение данной проблемы. Виртуальные и электронные выставки, 3D-экспозиции — все это подчеркивает важный тезис: чтобы быть интересным для новых поколений, музей должен быть современным и динамично развивающимся.

Целью проекта выступили следующие установки: формирование нового имиджа музея (внедрение инновационных подходов в работе музея и расширение целевой аудитории, привлечение молодежи и современных посетителей), а также создание профориентационной платформы (обеспечение условий для профессиональной ориентации и подготовки квалифицированных кадров, соответствующих высоким требованиям наукоемкого предприятия «ЭРИС», через образовательные и просветительские программы музея). Такая амбициозная цель обусловила следующие задачи: разработка и запуск веб-сайта музея измерительных приборов (создание цифровой платформы для представления экспозиций и взаимодействия с посетителями), внедрение современных информационных технологий (интеграция новейших IT-решений в работу музея для повышения его при-

влекательности и доступности), модернизация образовательной деятельности (применение инновационных форматов обучения и просвещения, обновление методик и инструментов музея), расширение мультимедийных форматов (увеличение числа способов подачи материала с использованием средств мультимедиа для создания более увлекательного и интерактивного опыта), обучение учащихся проектной деятельности (вовлечение школьников в проектную работу, развитие их навыков в реальных условиях через участие в проектах музея).

*WordPress* является основной платформой для создания сайта. Он предоставляет гибкие возможности для настройки и управления контентом, а также позволяет легко интегрировать сторонние сервисы. Одной из самых инновационных сторон проекта корпоративного музея измерительных приборов ООО «ЭРИС» является интеграция двух мощных *API*-сервисов — *YandexGPT* и *Yandex SpeechKit*. Это решение позволяет автоматизировать процесс создания контента и его озвучивания, значительно повышая эффективность работы и улучшая пользовательский опыт. С помощью *YandexGPT* мы обеспечили автоматическое создание кратких описаний, что помогает сохранить единообразие стиля и качества текстов на сайте. Это также снижает вероятность ошибок и сокращает время на написание описаний. Использование *Yandex SpeechKit* для озвучивания текстов предоставляет пользователям возможность выбора: читать описание или прослушать его. Это особенно важно для пользователей с особыми потребностями, а также добавляет интерактивности и удобства для всех посетителей.

Виртуальный тур 3D-экскурсии состоит из сферических панорам, связанных между собой точками перехода, нанесенными на план помещения и содержащими области активации механизма презентации экспонатов. Угол обзора по горизонтальной оси составляет 360° и по вертикальной оси — 180°. В силу ограниченности ресурсов, изображения с минимальным дефектом. Фотографии обеспечивают наиболее естественную цветопередачу.

Качественными результатами проекта стали: создание удобного и интуитивно понятного интерфейса, обеспечивающего легкий доступ к информации, интерактивные элементы (внедрение интерактивных картин, видео, 3D-моделей и виртуальных туров, которые позволяют пользователям лучше понять экспонаты и их историю); мультимедийные решения (интеграция аудио и видео материалов для более глубокого погружения в тематику музея); качество контента (информативные описания — подробные и качественные описания экспонатов с историческими и техническими деталями, многоязычность

(поддержка нескольких языков для расширения аудитории музея), актуальность информации: регулярное обновление контента (добавление новых экспонатов и информации); образовательные ресурсы (наличие разделов с образовательными материалами для школьников, студентов и преподавателей); виртуальные экскурсии проведение виртуальных экскурсий с гидом, что позволяет пользователям получить обширные знания о представленных экспонатах); разработка и внедрение интерактивных заданий и викторин, которые помогают закрепить полученные знания и др. [9].

Такие мультимедийные проекты позволят сделать посещение музея доступным и интересным самой широкой аудитории. Раньше были актуальны печатные материалы, сегодня неотъемлемой частью музейной жизни становится медиаконтент.

Реализация мультимедийного проекта стала значимым этапом в формировании и укреплении корпоративной идентичности компании «ЭРИС». Музей и цифровые инициативы вокруг него демонстрируют приверженность компании ценностям развития инженерной культуры, поддержке образования и сохранению профессионального наследия. Через музей «ЭРИС» закрепляет свою идентичность как высокотехнологичной, компетентной и социально ориентированной организации, транслирующей уважение к инженерному труду и роли точных наук в развитии общества.

Вовлечение учащихся и молодых специалистов в проектирование и цифровизацию музейного пространства усиливает позиционирование компании как работодателя, открытого для молодёжи, инноваций и профессионального роста. Интерактивные сервисы, 3D-экскурсия, аудиогид и модуль тестирования подчеркивают стремление компании внедрять современные технологии, развивать цифровую трансформацию и популяризировать инженерные профессии.

Таким образом, проект способствует формированию позитивного имиджа компании, укрепляет её репутацию в профессиональном и образовательном сообществе, создаёт дополнительные точки доверия между бизнесом, обществом и будущими специалистами. Корпоративная идентичность «ЭРИС» получает дополнительный символический ресурс: компания воспринимается как хранитель инженерного наследия, наставник для молодёжи и активный участник формирования культуры научно-технического развития региона.

### **Выводы/заключение**

Проведенные обзор и кейс-анализ позволили выявить три ключевых аспекта, через которые мультимедийные проекты позволяют усилить позиционирование компании «ЭРИС» как работодателя, открытого для молодёжи, инноваций и профессионального роста.



тимедийные проекты корпоративных музеев влияют на корпоративную идентичность.

1. *Эмоционально-символический аспект.* Проекты создают мощные символы, «якоря», которые материализуют абстрактные ценности и делают их эмоционально переживаемыми. Ярчайший пример — проект «Сердце Абрау» («Абрау-Дюрсо»). Интерактивная световая инсталляция, основанная на корпоративной легенде, превращает идею «вина как живого продукта земли души мастеров» из провозглашаемой ценности в осязаемый, почти мистический опыт. «Сердце» становится артефактом высшего порядка, визуализирующим базовое предположение о глубокой, почти сакральной связи компании с терруаром и традицией. Этот символ транслируется во внешние коммуникации, становясь ядром бренд-идентичности.
2. *Аспект нарративизации экспертизы и миссии.* Мультимедиа используются для превращения сложной производственной или научной деятельности в увлекательный и доступный рассказ, понятный неспециалисту. Проект «Удобрятелы» («Уралкалий») в формате научно-популярного видео не просто информирует о производстве калийных удобрений, а конструирует нарратив о компании как о «кормильце мира» и «хранителе знаний». Через этот рассказ происходит легитимация миссии компании в глазах местного сообщества и молодого поколения. Проект «Инфокарта Хибин» («ФосАгро») действует схожим образом, но через интерактивную карту. Он нарративизирует не столько производство, сколько ответственность компании за территорию, позиционируя ее как краеведческого лидера и хранителя природно-исторического наследия. Таким образом, сложная промышленная деятельность переосмысливается как созидательная и культурная.
3. *Аспект конструирования идентичности.* Наиболее продвинутые проекты вовлекают аудиторию (сотрудников, местных жителей, школьников) не просто в потребление, а в создание контента. «Инфокарта Хибин» позволяет пользователям добавлять объекты и данные, превращая их из пассивных зрителей в соавторов корпоративного краеведческого нарратива. Музей «ЭРИС» пошел еще дальше, привлекая школьников и студентов к разработке сайта, 3D-тура и аудиогuida с использованием нейросетей. Это не только решает практические задачи, но и выполняет мощную HR-функцию: будущие потенциальные сотрудники через проектную деятельность интернализируют ценности компании (инновации, экспертиза, преемственность), буквально встраивая их в цифровую среду музея. Идентичность конструируется

здесь не сверху вниз, а в процессе диалога и совместной деятельности.

Сравнительный анализ выявил отраслевую специфику. Для «Абрау-Дюрсо» доминирует бренд-ориентированная модель, где мультимедиа усиливает эмоциональную составляющую потребительского бренда. Для «Уралкалия» и «ФосАгро» ключевой является социально-территориальная модель, нацеленная на легитимацию присутствия крупного промышленного объекта в регионе через вклад в его культурный и образовательный капитал. Для «ЭРИС» актуальна кадрово-экспертная модель, где музей через мультимедиа становится платформой для профориентации и формирования пула лояльных высококвалифицированных специалистов.

Мультимедийные проекты корпоративных музеев являются эффективным стратегическим инструментом управления корпоративной идентичностью, выходящим за рамки простой презентации истории. Их роль заключается в переводе элементов организационной культуры (особенно базовых представлений и провозглашенных ценностей) с абстрактно-вербального на эмоционально-образный и интерактивный уровень.

Эффективность проектов определяется не технологической сложностью как таковой, а их способностью реализовывать один или несколько выявленных аспектов (механизмов): создание эмоционально-символических якорей, нарративизация экспертизы и миссии, вовлечение стейкхолдеров и других представителей внешней общественности в конструирование идентичности.

Выбор конкретной модели проекта и акцентов в его содержании напрямую зависит от отраслевого контекста и стратегических приоритетов компании. Приоритетная ориентация на интересы своих компаний (независимо от размеров, форм собственности, ведомственной, отраслевой, территориальной или иной принадлежности) отличает корпоративные музеи от других групп музеев, что, как мы увидели, отражается в содержании мультимедийных проектов, а следовательно, влияют и на развитие корпоративной идентичности компаний.

Наиболее перспективными являются мультимедийные проекты, построенные на логике диалога и соучастия, которые не только транслируют готовую идентичность, но и позволяют ее совместно обновлять и переосмысливать в меняющихся условиях современности.

В России растёт интерес к корпоративным музеям: реализовываются конкурсы, премии, проекты, гранты. Так, например, важно упомянуть значимую деятельность Национальной премии «Корпоративный музей», которая уже на протяжении семи лет актив-

но развивается. Премия возглавила движение к объединению промышленных собраний, актуализации индустриального наследия, популяризации историко-культурных ценностей компаний Российской Федерации. 22 января 2026 г. в международном мультимедийном пресс-центре «Россия сегодня» (РИА

«Новости») состоялась пресс-конференция «Корпоративные музеи: XXI век». Такие активности и публичный опыт создают институциональную базу и ресурсы для развития еще большего количества практик корпоративных музеев, включая реализацию актуальных и полезных мультимедийных проектов.

## Литература

1. Боярченко Д.В. Профессиональная подготовка будущих специалистов по связям с общественностью: коммуникативный аспект [Текст] / Д.В. Боярченко // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2025. — № 2. — С. 14–19. — DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2025-14-2-14-19> (дата обращения: 07.11.2025).
2. Инфокарта Хибин [Электронный ресурс]. — URL: <https://mvc-apatit.ru/khibinymap> (дата обращения: 20.07.2025).
3. Куприянов А.С. Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организации России [Текст]: автореф. дисс. ... канд. социол. наук / А.С. Куприянов. — Ростов н/Д, 2012.
4. Мазур Л.Н. Экономика как объект музеефикации: из опыта изучения отраслевых и корпоративных музеев малых городов России [Текст] / Л.Н. Мазур // Исторический курьер. — 2024. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kak-obekt-muzeefikatsii-iz-opyta-izucheniya-otraslevykh-i-korporativnykh-muzeev-malykh-gorodov-rossii> (дата обращения: 07.11.2025).
5. Мазур Л.Н. Музеи малых городов России: особенности медиации локальной истории [Текст] / Л.Н. Мазур // История и архивы. — 2023. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzei-malykh-gorodov-rossii-osobennosti-mediatsii-lokalnoy-istorii> (дата обращения: 07.11.2025).
6. Музейно-исторический комплекс «Абрау-Дюрсо» завоевал награды на всероссийском конкурсе «Корпоративный музей» [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.abraudurso.ru/news/muzeyno-istoricheskij-kompleks-abrau-dyurso-zavoeval-nagrody-na-vserossiyskom-konkurse-korporativnyy-muzey?sphrase\\_id=163244](https://www.abraudurso.ru/news/muzeyno-istoricheskij-kompleks-abrau-dyurso-zavoeval-nagrody-na-vserossiyskom-konkurse-korporativnyy-muzey?sphrase_id=163244) (дата обращения: 11.07.2025).
7. Никишин Н.А. Музейные методы презентации компаний [Текст] / Н.А. Никишин // Научно-практический семинар «Публикация музейного предмета в корпоративном музее». — Ханты-Мансийск, 17.11.2016. — 45 с. — URL: <https://muzgeo.ru/collegam/seminary-i-konferentsii/seminary>
8. Никишин Н.А. Феномен корпоративного музея [Текст] / Н.А. Никишин // Научно-практический семинар «Публикация музейного предмета в корпоративном музее». — Ханты-Мансийск, 16.11.2016. — 36 с. — URL: <https://muzgeo.ru/collegam/seminary-i-konferentsii/seminary/>
9. ООО «ЭРИС». Продукция [Электронный ресурс]. — URL: <https://eriskip.com/ru/products> (дата обращения: 10.07.2025).
10. Петрова С.А. Музей как средство формирования национальной идентичности: зарубежный опыт [Текст] / С.А. Петрова // Социально-гуманитарные знания. — 2025. — № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-kak-sredstvo-formirovaniya-natsionalnoy-identichnosti-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 10.01.2026).
11. Проект «Удобрятory» представлен на конкурс «Серебряный лучник» (ПФО) [Электронный ресурс]. — URL: <https://luchnik-volga.ru/participants/udobryatory-multimedijnyj-nauchno-populyarnyj-storitelling> (дата обращения: 15.07.2025).
12. Пряхина А.В. Музей как элемент корпоративной культуры организации [Текст] / А.В. Пряхина, Н.Г. Нечаева // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: материалы V Всерос. науч. конф. (Санкт-Петербург, 9–10 марта 2023 г.). — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. — С. 176–178. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=52688925> (дата обращения: 07.11.2025).
13. Пряхина А.В. Профессиональные конкурсы как инструмент институционализации коммуникационной сферы [Текст] / А.В. Пряхина, Н.Г. Нечаева // — 2023. — С. 168–172. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80533211> (дата обращения: 07.11.2025).
14. Пряхина А.В. Цифровые технологии в развитии корпоративных музеев [Текст] / А.В. Пряхина, Н.Г. Нечаева // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 г.) / под ред. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. — С. 99–101. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49869683> (дата обращения: 07.11.2025).
15. Сапанжа О.С. Корпоративный музей в оптике культурологии и музеологии [Текст] / О.С. Сапанжа // Музей. — 2023. — № 4. — URL: <https://panor.ru/articles/korporativnyy-muzey-v-optike-kulturologii-i-muzeologii/92577.html> (дата обращения: 07.11.2025).
16. Семенова Л.М. Персональный имиджбилдинг и брендбилдинг в контексте профессиональных коммуникаций [Текст] / Л.М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2025. — № 3. — С. 106–111. — DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2025-14-3-106-111> (дата обращения: 07.11.2025).
17. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э.Х. Шейн. — СПб.: Питер, 2002. — 336 с. — URL: [https://ipkpk.ru/documents/the\\_regulations/Организационная%20культура%20и%20лидерство\\_Шейн%20Э.Х\\_2002%20-336c.pdf](https://ipkpk.ru/documents/the_regulations/Организационная%20культура%20и%20лидерство_Шейн%20Э.Х_2002%20-336c.pdf) (дата обращения: 07.11.2025).

## References

1. Boyarchenkov D.V. Professional'naya podgotovka budushchikh spetsialistov po svyazyam s obshchestvennost'yu: kommunikativnyy aspekt // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. 2025. № 2. S. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2025-14-2-14-19> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
2. Infokarta Khibin [Elektronnyy resurs]. URL: <https://mvc-apatit.ru/khibinymap> (data obrashcheniya: 20.07.2025).
3. Kupriyanov A.S. Korporativnaya identichnost' sotrudnikov biznes-organizatsii Rossii: avtoref. diss. ... kand. sotsiol. nauk. Rostov n/D, 2012.
4. Mazur L.N. Ekonomika kak ob"ekt muzeefikatsii: iz opyta izucheniya otraslevykh i korporativnykh muzeev malykh gorodov Rossii // Istoricheskij kur'er. 2024. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kak-obekt-muzeefikatsii-iz-opyta-izucheniya-otraslevykh-i-korporativnykh-muzeev-malykh-gorodov-rossii> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
5. Mazur L.N. Muzei malykh gorodov Rossii: osobennosti mediatsii lokal'noj istorii // Istoriya i arkhivy. 2023. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzei-malykh-gorodov-rossii-osobennosti-mediatsii-lokalnoy-istorii> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
6. Muzejno-istoricheskij kompleks «Abrau-Dyurso» zavoeval nagrody na vserossiyskom konkurse «Korporativnyy muzej» [Elektronnyy resurs]. URL: [https://www.abraudurso.ru/news/muzeyno-istoricheskij-kompleks-abrau-dyurso-zavoeval-nagrody-na-vserossiyskom-konkurse-korporativnyy-muzey?sphrase\\_id=163244](https://www.abraudurso.ru/news/muzeyno-istoricheskij-kompleks-abrau-dyurso-zavoeval-nagrody-na-vserossiyskom-konkurse-korporativnyy-muzey?sphrase_id=163244) (data obrashcheniya: 11.07.2025).
7. Nikishin N.A. Muzejnye metody prezentatsii kompanij // Nauchno-prakticheskij seminar «Publikatsiya muzejnogo predmeta v korporativnom muzee». Khanty-Mansijsk, 17.11.2016. 45 s.

- URL: <https://muzgeo.ru/collegam/seminary-i-konferentsii/seminary>
8. Nikishin N.A. Fenomen korporativnogo muzeya // Nauchno-prakticheskij seminar «Publikatsiya muzejnogo predmeta v korporativnom muzee». Khanty-Mansijsk, 16.11.2016. 36 s. URL: <https://muzgeo.ru/collegam/seminary-i-konferentsii/seminary/>
  9. ООО «EHRIS». Produktsiya [Elektronnyj resurs]. URL: <https://eriskip.com/ru/products> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
  10. Petrova S.A. Muzej kak sredstvo formirovaniya nacional'noj identichnosti: zarubezhnyj opyt // Sotsial'no-gumanitarnye znaniya. 2025. No. 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzej-kak-sredstvo-formirovaniya-natsionalnoj-identichnosti-zarubezhnyj-opyt> (data obrashcheniya: 10.01.2026).
  11. Proekt «Udobryatory» predstavljen na konkurs «Serebryanyj luchnik» (PFO) [Elektronnyj resurs]. URL: <https://luchnik-volga.ru/participants/udobryatory-multimedijnyj-nauchno-populyarnyj-storitelling/> (data obrashcheniya: 15.07.2025).
  12. Pryakhina A.V., Nechaeva N.G. Muzej kak ehlement korporativnoj kul'tury organizatsii // Gumanitarnye nauki i vyzovy nashego vremeni: materialy V Vseros. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, 9–10 marta 2023 g.). SPb.: SPBGEHU, 2023. S. 176–178. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=52688925> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
  13. Pryakhina A.V., Nechaeva N.G. Professional'nye konkursy kak instrument institutsionalizatsii kommunikatsionnoj sfery // 2023. S. 168–172. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80533211> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
  14. Pryakhina A.V., Nechaeva N.G. Tsifrovye tekhnologii v razvitii korporativnykh muzeev // Kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy transformatsii: materialy VI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Sankt-Peterburg, 29–30 noyabrya 2022 g.) / pod red. A.D. Krivonosova. SPb.: SPBGEHU, 2022. S. 99–101. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49869683> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
  15. Sapanzha O.S. Korporativnyj muzej v optike kul'turologii i muzeologii // Muzej. 2023. № 4. URL: <https://panor.ru/articles/korporativnyy-muzej-v-optike-kul'turologii-i-muzeologii/92577.html> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
  16. Semenova L.M. Personal'nyj imidzhbiling i brend-biling v kontekste professional'nykh komunikatsij // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. 2025. № 3. S. 106–111. DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2025-14-3-106-111> (data obrashcheniya: 07.11.2025).
  17. Shejn E.H. KH. Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo. SPb.: Piter, 2002. 336 s. URL: [https://ipkpk.ru/documents/the\\_regulations/Organizacionnaya%20kul'tura%20i%20liderstvo\\_Shejn%20EH.X\\_2002%20-336s.pdf](https://ipkpk.ru/documents/the_regulations/Organizacionnaya%20kul'tura%20i%20liderstvo_Shejn%20EH.X_2002%20-336s.pdf) (data obrashcheniya: 07.11.2025).