

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2021, выпуск №4
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2021, Issue № 4

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA



2021 год Том № 12 Выпуск №4

Volume № 12 Issue № 4





Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:

Сидорчук Роман Роеальдович, *доктор экономических наук*
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, *Doctor of Economics (marketing), Ph.D.*

Ответственный редактор: Алексей Самойлов

Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317

Электронный адрес: info@marketing-mba.ru

E-mail: info@marketing-mba.ru

Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©

Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©

ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru

ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

*Copyright © On-line Journal Marketing management firms,
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.*

2021 год Том № 12 Выпуск № 4

Volume № 12 Issue № 4

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

Содержание

Content

- Алиаскаров Р. А., студент 3-го курса СПбГУ** **4**
Экологический маркетинг как инструмент экономической политики
Aliaskarov R., 3rd year undergraduate student, SUT
Environmental marketing as an instrument of economic policy
- Белова Н.С., аспирант кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханов** **16**
Вовлечение потребителей в управление брендом: возможности и угрозы партисипативных практик
Belova N., post-graduate student, Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics
Consumer involvement in brand management: opportunities and threats of participative practice
- Бобров И. В., магистр политологии, студент 2 курса аспирантуры, ф-т политологии, СПбГУ** **28**
Дорошко А. С., магистр политологии, студентка 1 курса аспирантуры, ф-т политологии, СПбГУ
Бренд ненецкого автономного округа: анализ повестки федеральных сми
Bobrov I., Master degree in political science, graduate student, St. Petersburg State University
Doroshko A., Master degree in political science, graduate student, St. Petersburg State University
The nenets autonomous region brand: analysis of the federal media agenda
- Зайдан О. И., студент 2 курса аспирантуры, РГГМУ** **43**
Баландина Д. М., студентка 4 курса, СПбГУ
Проблемы конкурентоспособности и финансирования сферы культуры в глобальной экономике
Zaidan O., post-graduate student, RSHU
Balandina D., 4th year undergraduate student, SUT
Problems of competitiveness and financing of the cultural sphere in the global economy
- Кошкин А. В., студент 4 курса, СПбГУ** **58**
Андреева Д. А., студентка 2 курса, СПбГУ
Концептуализация промышленной политики: формирование приоритетных направлений развития или создание условий для роста?
Koshkin A., 4th year undergraduate student, SUT
Andreeva D., 2nd year undergraduate student, SUT
Conceptualization of industrial policy: formation of priority areas of development or creation of conditions for growth?
- Рахман Хашими М.М., студент 1 курса магистратуры, СПбГУ** **69**
Аутплейсмент и его значение в управлении персоналом
Rahman Khashimi M., 1st year master's student, SUT
Outplacement and its value in hr-management
- Федотов Д.А., студент 4 курса, СПбГУ** **82**
Межбюджетные трансферты в системе бюджетного обеспечения местного самоуправления в России: политические и экономические аспекты
Phedotov D., 4th year undergraduate student, SUT
Interbudgetary transfers in the system of budgetary provision of local government in Russia: political and economic aspects

Алиаскаров Рамазан Агынович,
*Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций,
ф-т Радиотехнологий связи,
студент 3 курса бакалавриата
Aliaskarov-2011@mail.ru*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению особенностей экологического маркетинга. Данная тема раскрывает неразрывную взаимосвязь между товарами и услугами и взглядами компаний на экологичность их производств. Рассмотренные примеры показывают, что экологический маркетинг неразрывно взаимосвязан с промышленной политикой государства, в связи с чем его развитие становится перспективным не только в экологическом, но и в экономическом плане.

Ключевые слова: экологический маркетинг, «зеленая» экономика, экологичный бизнес, экономика замкнутого цикла, промышленная политика.

RePEc: E62

УДК: 332.02, 336.22

Aliaskarov Ramazan Agynovich,
*The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications,
department of Radio Communication Technologies,
3rd year undergraduate student
Aliaskarov-2011@mail.ru*

ENVIRONMENTAL MARKETING AS AN INSTRUMENT OF ECONOMIC POLICY

Abstract: The article is devoted to the consideration of the features of ecological marketing. This topic reveals the inextricable relationship between goods and services and the views of companies on the environmental friendliness of their production. The examples considered show that environmental marketing is inextricably linked with the industrial policy of the state, in connection with which its development becomes promising not only in the environmental, but also in the economic sense.

Key words: ecological marketing, “green” economy, ecological business, circular economy, industrial policy.

RePEc: E62

УДК: 332.02, 336.22

УДК: 332.02, 336.22

Алиаскаров Рамазан Агынович,
*Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций,
ф-т Радиотехнологий связи,
студент 3 курса бакалавриата
Aliaskarov-2011@mail.ru*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Aliaskarov Ramazan Agynovich,
*The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications,
department of Radio Communication Technologies,
3rd year undergraduate student
Aliaskarov-2011@mail.ru*

ENVIRONMENTAL MARKETING AS AN INSTRUMENT OF ECONOMIC POLICY

В современном мире все сильнее становится желание общества не только удовлетворить свои потребности, но и сохранить окружающую среду. Происходит осознание первостепенной потребности человека в здоровом образе жизни, что делает экологический фактор важным не только для отдельных индивидов, но и для всего бизнес-сообщества, т.к. при выборе маркетинговой стратегии фирмы больше не могут игнорировать значимость таких факторов, как экологичность, рациональное использование ресурсов и их возобновляемость. За счет этого одним из базовых механизмов успешного ведения бизнеса становится учет и внедрение экологического маркетинга.

В настоящее время данный термин не получил еще достаточного развития в области основных понятий и находится на стадии методологического формирования. Именно поэтому изучение экологического маркетинга и возможностей его применения в российских условиях становится не только актуальным, но и практически значимым.

На сегодняшний день под экологическим маркетингом (ecological marketing) принято понимать удовлетворение потребностей ориентированного на

сохранение экологии и разумности пользования ресурсами сообщества в экологичных товарах и услугах. [1] Таким образом, именно экологичные товары и услуги становятся базовыми составляющими экологического маркетинга.

Помимо всего экологический маркетинг развивается в направлении принципа устойчивого развития. “Ее соблюдение позволяет гармонизировать интересы товаропроизводителей (прибыль), потребителей (удовлетворение потребностей) и общества в целом (устойчивое эколого-социально-экономическое развитие). Таким образом, главной задачей экологического маркетинга является формирование рынка экологических товаров с целью разрешения противоречий между экономическим развитием и необходимостью сохранения и улучшения качества окружающей среды”. [2, С. 8–14].

При этом сам экологический маркетинг предполагает не просто популяризацию экологичных товаров или услуг, но и изменение взглядов компании на добычу природных ресурсов, способы их сохранения, экологичность всех этапов производства товара, минимизацию вреда окружающей природе при доставке товаров и услуг потребителю, использование товара и размещение отходов безопасными способами.

Концепция экологического маркетинга является неотъемлемой частью концепции социально-этичного маркетинга, которая предполагает удовлетворение потребителей наиболее качественным способом, чем это сделает конкурент, но при этом без вреда для окружающей среды и здоровья человека. Введение экологического маркетинга является очень важным инструментом в руках предприятия, с помощью которого оно может более эффективно вести свою рыночную деятельность в условиях всеобщей борьбы за экологию, управлять всей совокупностью своих источников и факторов воздействия на окружающую среду, а также приводить свою деятельность в соответствие с разнообразными экологическими требованиями рынка.

Методы реализации концепции экологического маркетинга:

- разработка и внедрение законодательных норм, предписывающих определенные стандарты пользования природными ресурсами;
- экологический PR, обеспечение открытости фирмы, создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов;
- обеспечение лояльности потребителей – способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность;
- разработка новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;
- создание устойчивой и результативной обратной связи с потребителями экологичных товаров;
- поддержка инноваций, подразумевающая изменение мотивации, культуры поведения и потребления, создание сообщества, заинтересованного в новых экологичных товарах и услугах.

«Зеленый» маркетинг всегда использует самые наилучшие направления информации, чтобы убедить людей сделать выбор в пользу экологически чистых продуктов, одновременно помогая и компаниям осознать современные требования рынка к их товарам и услугам. «Зеленый» маркетинг может включать в себя разработку новых продуктов и даже внутреннюю реорганизацию, необходимую для производства экологически чистых продуктов и внедрение экологичного стиля ведения бизнеса[3].

Такие виды маркетинга всегда имеют большие преимущества. Любой возможный потребитель будет рассматривать продукт или услугу с точки зрения лучшего утоления своих потребностей, оказывающего наилучшее воздействие не только на здоровье человека, но и на окружающую природную среду. Это является одним из ключевых факторов при покупке товара.

Такие методы смогли вырастить «зеленое поколение», то есть поколение взволнованными проблемами окружающей среды. Именно оно и обеспечивает

высокий показатель потребления экологически чистых товаров, а также препятствует деятельности компаний, наносящих вред окружающей среде. Все это делает экологию одной из новейших составных частей успешного бренда. А само «сочетание идеи, технологий и бренда, учитывающего целый комплекс потребительских ценностей действительно способно творить чудеса манипуляции, подчас навязывая покупателю то, без чего он спокойно обходился вплоть до сегодняшнего дня» [4, С. 17]. К примеру, если компании удастся ассоциировать себя с зеленым цветом и зеленой стратегией, то она может рассчитывать на то, что потребители лояльно отнесутся даже к повышению цен, – ведь подразумевается, что доход нужен для осуществления экологических программ. Кроме того, покупая такой продукт, человек получает моральное удовлетворение, ведь он вносит свой вклад в решение мировых проблем, что улучшает его отношение к рекламируемой марке и товару. [5, С. 158] Отсюда особую популярность приобретают одежда из растительного волокна, экологически чистое топливо, и так далее.

Более того, если постоянное и большое потребление подкрепляется коммерческой рекламой, то оно, в результате, приводит к уменьшению количества и качества природных ресурсов, создавая экологические проблемы и приводя к ухудшению окружающей среды (см. рисунок). Представленная здесь системная диаграмма помогает понять причинно-следственные связи в процессе влияния потребления товаров и услуг на качество окружающей среды. Стрелками обозначены направления влияния элементов. Знаки «+» около стрелок показывают, что связь между двумя явлениями усиливающая, т.е. если один элемент увеличивается, то увеличивается и другой, если он уменьшается, то другой тоже уменьшается. Знаки «-» показывают, что связь уравновешивающая, т.е. изменение одного элемента ведет к изменению другого в противоположном направлении. Вся система в целом имеет знак «+». Такие системы называют усиливающими (или позитивными) петлями обратной связи. [6].

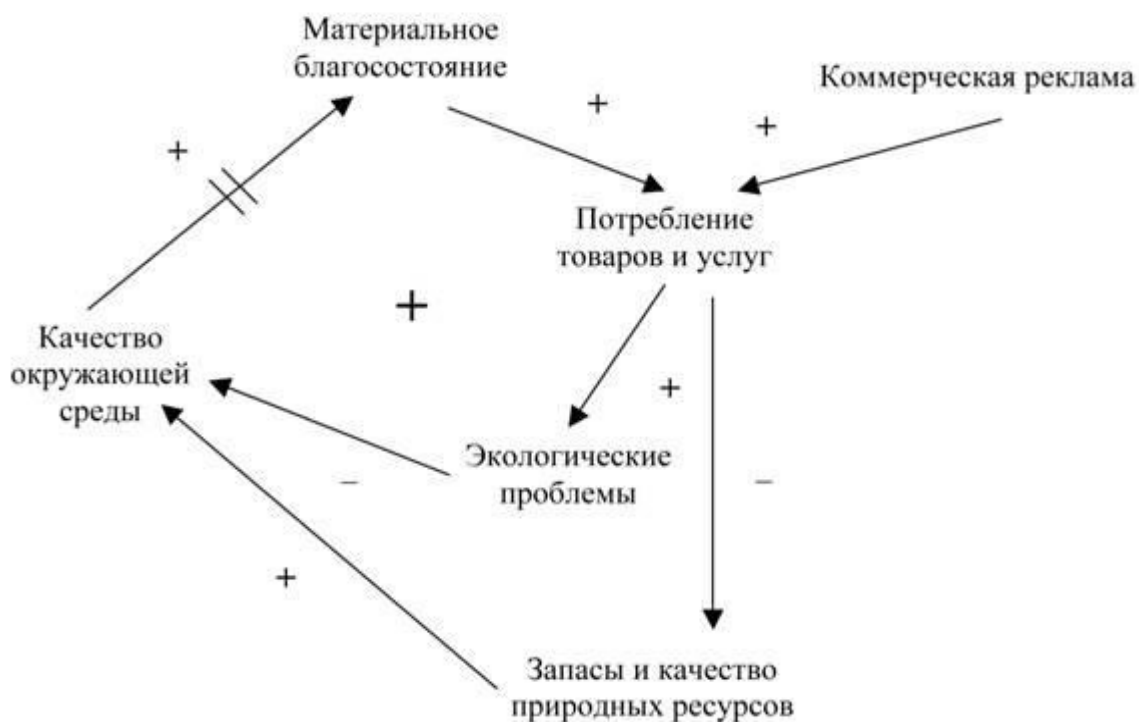


Рис. Механизм влияния роста потребления на качество окружающей среды. Источник [6]

Они являются не только самовоспроизводящимися, но и дестабилизирующими, т.к. вызывают взаимный рост составных частей, что ускоряет работу всей системы, постепенно приводя к ее износу. При этом существует связь между качеством окружающей среды и финансовым благосостоянием имеет задержку во времени, т.е. последствия изменений станут больше заметны лишь в долговременной перспективе. Понимание данных причинных связей позволяет констатировать, что решение экологических проблем и улучшение качества окружающей среды невозможны без контроля над уровнем потребления как готовой продукции, так и затраченных на ее производство природных ресурсов. Именно это и подталкивает эко-активистов к противодействию деятельности компаний, придерживающихся устаревшего линейного способа производства, стимулируя повышение уровня экологической ответственности предприятий и переход к циркулярному производству.

Что же делают компании, чтобы стать экологичными? Существует модель перехода к “истинному” экологичному бизнесу. Ее построил Джон Грант в

своей работе «Манифест экологичного маркетинга». [7]

Автор выделяет следующие уровни экологизации:

- Экологичный (первый уровень): набор новых стандартов. Реализация этого уровня происходит за счет коммуникаций.
- Экологичнее (второй уровень): разделение ответственности. Реализуется через сотрудничество.
- Самый экологичный (третий самый высокий уровень): поддержка инноваций. Подразумевает изменения в культуре.

Основная мысль состоит в том, чтобы двигаться от исключительно коммерческих целей существования бизнеса к целям экологическим и социальным.

В рамках данной концепции достижение экономического роста становится возможным за счет приоритета «зеленых» секторов и внедрения экологических производственных стандартов, препятствующих загрязнению окружающей среды со стороны промышленных предприятий.

Это становится особенно актуальным ввиду того, что существенная часть промышленных производств, оказывающих наиболее неблагоприятное воздействие на окружающую среду, постепенно переносится в развивающиеся страны с дешевой рабочей силой.

Рассмотренный подход неразрывно связан с еще одним важным экономическим трендом – экономикой замкнутого цикла. В центре внимания такой циркулярной экономики лежит вопрос продления срока службы произведенного продукта и более эффективное использование ресурсов, подразумевающее вторичную переработку, т.е. перемещение отходов из конца жизненного цикла товаров в начало производственной цепочки. Применение этого подхода снижает отрицательное воздействие предприятий на окружающую среду, снижая не только количество отходов, но и углеродный след. О том, насколько данная концепция перспективнее классической линейной модели экономики может свидетельствовать следующий яркий пример: в 2018 г. Известный британский модный лейбл «Burberry» сжег

непроданную одежду, аксессуары и парфюмерию на сумму едва не достигшую 30 млн фунтов стерлингов [8]. Данные действия были вызваны нежеланием уценить нераспроданные модели из «старой» коллекции. Безусловно, такое несознательное поведение владельцев торговой марки «Burberry», демонстрирующее устаревшую линейную схему «что не продано, то потеряно», вызывает оправданное возмущение, т.к. олицетворяет собой пренебрежительное отношение к затраченным на производство продукции ресурсам, а также наносит прямой вред экологии.

Немаловажно отметить, что «зеленая» экономика сегодня становится по-настоящему глобальным трендом. Россия в данном случае также не является исключением. В частности, в Ленинградской области идет расширение «зеленой» экономики. На данный момент идет разработка 10 проектов взаимодействующих с экологией. Один из них — ветряная электростанция в Волховском районе. Реализация проекта планируется в зоне ОПТ, и для того чтобы его согласовать, сейчас проводится исследование воздействия электростанции на птиц. Кроме того, в регионе есть перспективы производства «зелёного» водорода, которым активно интересуются иностранные инвесторы. Вера Штокайло, генеральный директор Центра развития промышленности Ленинградской области, рассказала о том, что предприятия Петербурга не только перенимают опыт в экологичности, но и вносят свой вклад в развитие других регионов. «Компании Ленинградской области начали экспортировать зелёные технологии за границу, и это не только страны ближайшего зарубежья. У нас есть примеры, когда компании, получив помощь Центра поддержки экспорта (входит в ЦРП ЛО), смогли экспортировать в Казахстан оборудование по переработке резины, технологии по комплексному внедрению подобных разработок на предприятиях были распространены в Узбекистане и Беларуси. Есть примеры экспорта в Европу». [9]

Подводя итог, можно сказать, что данная тема актуальна в нынешнее время и в ближайшее время интерес людей будет только нарастать. Экологизация экономического развития России будет способствовать росту экспорта

продукции с высокой долей переработки природных ресурсов и повышению конкурентоспособности российских компаний на внешних рынках. Именно поэтому современные организации должны обладать проактивным отношением к будущему [10, С. 112], то есть учитывать нарастающие тренды, одним из которых все больше становится экологичность ведения бизнеса, подразумевающая активное использование экологического маркетинга.

Библиография

1. Записки маркетолога – [Электронный ресурс] – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskii_marketing/ (Дата обращения 24.06.2021).
2. Валитов Ш.М., Смолягина М.В. Внедрение экологического маркетинга и экомаркировки как основа развития экологически ответственного бизнеса в республике Татарстан [Текст] // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 6 (8). – С. 8–14.
3. Зайка А.Ю. и др. Зеленый маркетинг //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – Т. 1. – №. 7. – С. 232-233.
4. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: от основ к анализу факторов, влияющих на потребительский спрос //Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7. – №. 2. – С. 7-21.
5. Кануникова М.И. «Зеленый» маркетинг как «зеленый» путь продвижения товаров //Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. – 2020. – С. 157-159.
6. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг и его основы– [Электронныйресурс] – URL:http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm(Дата обращения 24.06.2021).
7. Grant J. The Green Marketing Manifesto // John Wiley & Sons, Inc., 2007, 320 p.

8. Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bbc.com/news/business-44885983> (Дата обращения: 24.06.2021).
9. Зелёная экономика: экологичность — будущее бизнеса – [Электронный ресурс] – URL: https://www.dp.ru/a/2021/05/18/Zeljonaja_jekonomika_jekolog (Дата обращения 24.06.2021).
10. Пашкус В.Ю. Новая экономика: инновационные маркетинговые стратегии и конкурентоспособность // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 4. – №. 3. – С. 105-125.

References

1. Notes of a marketer – [Electronic resource]: URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing/ (accessed: 24.06.2021).
2. Valitov Sh.M., Smolyagina M.V. (2013) The introduction of environmental marketing and eco-labeling as the basis for the development of environmentally responsible business in the Republic of Tatarstan // Kazan Economic Bulletin. – № 6 (8). – Pp. 8–14.
3. Zayka A.Yu. et al. (2011) Green marketing // Actual problems of aviation and cosmonautics. – Т. 1. – No. 7.–Pp. 232-233.
4. Aliaskarova Zh. A. (2016) New Economy: from the Basics to the Analysis of the Factors Affecting Consumer Demand // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 7. – Iss. 2. – Pp. 7-21.
5. Kanunikova M.I. (2020) "Green" marketing as a "green" way to promote goods // Trends in the development of modern society: managerial, legal, economic and social aspects. – Pp. 157-159.
6. Smirnova E.V. Environmental marketing and its foundations – [Electronic

resource]: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm
(accessed: 24.06.2021).

7. Grant J. (2007) *The Green Marketing Manifesto* // John Wiley & Sons, Inc. 320p.

8. Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions – [Electronicresource]:
URL: <https://www.bbc.com/news/business-44885983> (accessed:24.06.2021).

9. Green economy: sustainability is the future of business (2021) – [Electronic
resource]: URL: https://www.dp.ru/a/2021/05/18/Zeljonaja_jekonomika_jekolog
(accessed: 24.06.2021).

10. Pashkus V.Yu. (2013) *New Economy: Innovative Marketing Strategies and
Competitiveness* // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 4.
– Iss. 3. – Pp. 105-125.

Белова Наталия Сергеевна,
аспирант кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
belova.promarketing@gmail.com

ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ПАРТИСИПАТИВНЫХ ПРАКТИК

Аннотация

Данная статья посвящена вопросу развития теории управления брендом с учётом цифровизации и новых реалий, в которых существуют современные потребители. Автор вскрывает проблему недостаточного внимания теме, выделяет пробелы, которые требуют рассмотрения, и определяет вектор будущих исследований, посвящённых возможностям и угрозам вовлечения потребителей в управление брендом для развития потребительской лояльности.

Ключевые слова: маркетинг вовлечения, покупательская вовлеченность, управление брендом, стратегии вовлечения потребителей в управление брендом, партисипативный брендинг

RePEc: M31

УДК: 339.138

Belova Natalya Sergeevna,
post-graduate student,
Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics,
belova.promarketing@gmail.com

CONSUMER INVOLVEMENT IN BRAND MANAGEMENT: OPPORTUNITIES AND THREATS OF PARTICIPATIVE PRACTICES

Abstract

This article is devoted to the development of the theory of brand management, taking into account digitalization and new realities in which modern consumers exist. The author reveals the problem of insufficient attention to the topic, highlights the gaps that require consideration, and determines the vector of future research on the possibilities and threats of consumer involvement in brand management for the development of consumer loyalty.

Keywords: engagement marketing, customer engagement, brand management, customer engagement strategies in brand management, participatory branding

RePEc: M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Белова Н.С.,
аспирант кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
belova.promarketing@gmail.com

**ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ:
ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ПАРТИЦИПАТИВНЫХ ПРАКТИК**

Belova N.,
post-graduate student,
Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics,
belova.promarketing@gmail.com

**CONSUMER INVOLVEMENT IN BRAND MANAGEMENT:
OPPORTUNITIES AND THREATS OF PARTICIPATIVE PRACTICES**

В последнее время исследователи всё чаще в своих работах обращаются к концепции маркетинга вовлечения, который основан на участии потребителей в маркетинговой деятельности компании. Действительно, в эпоху перенасыщенности рынка контента в Интернете и технологического паритета бренд-менеджеры компаний вынуждены задумываться над тем, какие дополнительные преимущества и инструменты они могут получить в digital-среде для укрепления позиций бренда и его диалога с потребителями.

Во-первых, появление Интернета и развитие технологий дало потребителям доступ к новым медиаплатформам. Потребители становятся активными субъектами, способными самостоятельно производить брендированный контент, создавать фанатские и анти-брендовые сообщества, предлагать идеи товаров и услуг, а значит – участвовать в управлении брендом.

Во-вторых, эволюционирующая digital-среда диктует необходимость пересмотра маркетинговых ориентиров вместе с поддержанием силы бренда и

контролем в условиях меняющихся реалий. Необходимо своевременно, а сегодня это означает – максимально оперативно, реагировать на динамичные изменения инструментов и платформ в Интернете, на предпочтения пользователей. Именно это помогает брендам выстраивать долгосрочные отношения со своей аудиторией и становиться передовыми компаниями в digital-пространстве.

Перед маркетологами открылся ряд преимуществ: потребители стали ближе и понятнее. Увеличение каналов коммуникации позволяет охватить больше сегментов аудитории. Стало легче и управление процессами брендинга в целом, ведь технологический прогресс подарил специалистам digital-инструменты, которые способствуют лучшему пониманию предпочтений аудитории, её поведения и стиля жизни, а также позволяют следить за успехом или неудачами кейсов конкурентов.

Исследователи отмечают, что растущая стандартизация, глобализация спроса и всеобщее брендрование товаров при отсутствии чёткого позиционирования приводят к снижению потребительской лояльности [Багиев и др., 2008]. Успешными становятся те бренды, которые прибегают к практике маркетинга вовлечения и вовлекают потребителя в процесс управления брендом.

С появлением Интернета потребителям стало легче сравнивать продукты, в связи с чем нам представляется, что необходимо ориентироваться не только на содержание, но и на выстраивание эмоциональной связи со своей аудиторией. Именно эта связь даёт истинное стратегическое преимущество бренду. Потребителям важно ощущать эту связь, они стремятся чувствовать своё влияние на бренды, с которыми связаны [Yan, 2011].

Филипп Котлер говорит о том, что ценность потребителя для компании состоит и в том, насколько он готов стать «рефералом» бренда и участвовать в распространении информации о своём позитивном опыте взаимодействия с брендом, то есть транслировать свою лояльность [Котлер, 2018]. Джеки Хуба приводит следующую градацию покупательской лояльности:

1. Удовлетворённость: потребитель сохраняет верность бренду до тех пор,

пока она соответствует его ожиданиям.

2. Повторные покупки: потребитель приходит снова и снова за новыми покупками.
3. Распространение молвы: потребитель рассказывает о бренде другим людям.
4. Евангелизм: потребитель убеждает других приобрести товар у вас.
5. Владение: покупатель чувствует себя ответственным за успехи вашей организации [Huba, 2012].

Из теории менеджмента мы можем почерпнуть идею о том, что партисипативные практики, то есть вовлечение, способствует повышению уровня лояльности [Потуданская и др., 2016]. Только в менеджменте речь идёт о вовлечении сотрудников в управление фирмой, а в брендинге – о вовлечении потребителей в процесс управления брендом. У зарубежных исследователей встречается термин «партисипативный брендинг» [Chan-Olmsted et al., 2015] наравне с «совместным с потребителями созданием брендов». Оба термина транслируют суть этого феномена: потребители и клиенты сегодня становятся соавторами брендов и играют значительную роль в создании новых продуктов и судьбе бренда [Beverland, 2021].

С другой стороны, ситуация неоднозначна и противоречива, ведь появились и определённые опасности, которые также стоит учитывать при разработке коммуникационной стратегии бренда в онлайн-среде. Основная опасность состоит в потере контроля над брендом. Это напрямую связано с таким понятием, как «вирусность» в Интернете (неконтролируемое распространение контента), истоки которой крайне сложно вовремя отследить и предотвратить. Безусловно, неконтролируемый поток информации несёт угрозу размывания бренда.

Интернет дал возможность фанатам и «хейтерам» (с англ. «hater» – ненавистник) бренда становиться полноценными участниками поддержания его имиджа. Этому свидетельствуют брендированный контент, создаваемый пользователями, публикации на страницах в социальных медиа с отзывами об

опыте взаимодействия с брендом, фанатские сообщества, существующие на просторах Интернета.

Последние тенденции создают ряд проблем, которые вызывают опасения у исследователей. Во-первых, становится критически необходимым контролировать дифференциацию бренда, то есть наделять бренд отличительными особенностями, направленными на то, чтобы потребитель мог отличать его от товаров брендов-конкурентов. Если не создать позиционирование бренда, основанное на серьёзной дифференциации, то в эпоху социальных медиа потребители возьмут верх над управлением брендом. Кроме этого, после выхода бренда на рынок социальные сети могут сильно повлиять на его имидж. Пользователи склонны доверять своим коллегам и друзьям, а не рекламным сообщениям. Таким образом, брендинг, основанный только на сообщениях со стороны маркетологов, не будет работать. Это ведёт к тому, что бренды становятся «прозрачнее»: те бренды, которые не могут обеспечить подлинное качество и выстроить крепкие отношения со своими лояльными потребителями, будут терять свои позиции на рынке.

Стоит отметить, что в современных реалиях появилось такое понятие как «анти-брендинг» в Интернете [Bailey, 2004]. Это те сайты, которые привлекают негативное внимание к конкретному целевому бренду с помощью использования запоминающихся доменных имён с негативной коннотацией, визуальных приёмов и лексики критического содержания. Создание подобных сайтов направлено на формирование негативной идентичности бренда и хорошо демонстрируют возросшую силу потребителей в Интернете [Krishnamurthy et al., 2009]. Вовлекая потребителей в управление брендом, бренд-менеджеры могут столкнуться с риском размывания бренда и репутационного урона. Приобретение выгод от вовлечения аудитории в управление брендом возможно лишь путём серьёзного контроля активности пользователей. Однако, можно ли добиться полноценного контроля – вопрос спорный.

Управление пользовательской вовлечённостью и активностью должно

происходить не стихийно, а по определённом сценарию, основные правила и установки которого сегодня до конца не понятны. Для развития потребительской лояльности в долгосрочной перспективе бренд-менеджерам предстоит пересмотреть те маркетинговые стратегии, которые работали многие годы. Это доказывает актуальность вскрытой нами проблемы.

Нам представляется важным решить следующие задачи: прежде всего, нам необходимо понять основные риски и угрозы вовлечения потребителей в брендинг, а также ответить на вопрос: может ли активность потребителей (пользователей) поддаваться контролю или направляться бренд-менеджером, какие ограничения и возможности сегодня представлены? Можем ли мы создать прогнозируемый сценарий развития потребительской активности, который поможет нам держать ситуацию под контролем: получать выгоды от использования практики вовлечения потребителей в управление брендом и минимизировать риски для самого бренда?

Действительно, вовлечённость пользователей в процесс управления брендом приводит к тому, что компании теряют управление над брендами, и это ключевое последствие Web 2.0. Можно говорить о том, что бренд-менеджеры сегодня играют роль «хостов» (англ. host), то есть держателей брендов, нежели их «опекунов» (англ. guardians) [Chan-Olmsted et al., 2011]. Это также подтверждает, что бренд-стратегии компаний должны учитывать пользовательский контент, а также проработанный план контроля пользовательской активности, способной повлиять на вектор развития бренда. Сегодня идут споры, как социальные медиа скажутся на традиционном брендинге. Социальные медиа – быстро развивающееся пространство, в котором нет чёткого понимания, в каком направлении оно движется. Учёные отмечают, что эта тенденция оказывает разрушительное влияние на управление брендом [Kohli et al., 2014]. Появление Web 2.0 создало кардинально изменило поведение потребителей и их взаимодействие с Интернетом. Акцент сместился с простого потребления на создание и распространение контента через блоги и социальные медиа, однако

управление брендом всё равно должно оставаться обязанностью и прерогативой бренд-менеджеров.

Брендинг, инициируемый пользователями, держится на теории управления брендом на основе идентичности [Arnhold et al., 2010]. Идентичность выражается в заинтересованности сторон: внутри бренда (сотрудники, руководители) и целевых групп (потенциальные и фактические потребители). Требования к управлению брендом возрастают в эпоху технологий и Интернета. Контент, создаваемый пользователями, рассматривается также как точка соприкосновения с брендом и, следовательно, влияет на восприятие бренда аудиторией. Бренд-менеджеры, становясь «модераторами» должны регулировать активность аудитории, а также стимулировать пользователей создавать контент, который соответствует коммуникационной стратегии бренда.

Здесь оговоримся, что безусловно, понятие «управление брендом» намного шире, чем «управление коммуникационной стратегией бренда», поэтому с научной точки зрения нам необходимо определиться, что оно будет затрагивать, когда мы обращаемся к вопросу вовлечения потребителей.

Второй аспект, который подлежит рассмотрению, носит практическую направленность – нам представляется важным уточнить комплекс инструментов вовлечения потребителей в управление брендом. В своей работе Е. К. Боброва выделяет online- и offline-инструменты маркетинговых стратегий вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом [Боброва, 2008]. Среди этих инструментов: создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки), создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, использование института лидеров мнений, выпуск и рассылка каталогов, реклама по ТВ и в других СМИ и пр. [Боброва, 2008].

Мы считаем, что здесь важно разделять активную и пассивную вовлечённость, то есть реклама по ТП и в других СМИ, безусловно, работает на степень потребительской вовлечённости, но нас будет интересовать активная

вовлечённость, то есть когда сам потребитель становится активным участником процесса управления брендом – тем самым «евангелистом». Вопрос состоит в том, какими инструментами мы можем эту активность возвращать или даже провоцировать? На этот вопрос мы постараемся ответить в наших последующих работах.

Из предыдущего пункта вытекает закономерный вопрос – а каждый ли потребитель может стать активным участником управления брендом? Полагаем, что далеко не каждый. В настоящее время недостаточно изучена тема ценностей потребителей, определяющих их мотивы участвовать в процессе брендинга. Именно глубинное понимание этих ценностей поможет нам понять, что будет лежать в основе технологий вовлечения потребителей в управление брендом для развития потребительской лояльности, проще говоря – какие рабочие «рычаги воздействия» на потребителей есть у бренд-менеджеров.

Боброва говорит о том, что нужно разделять удовлетворённость потребителя и его вовлечённость. Удовлетворённость – это спокойное состояние индивида, в то время как вовлечённость предполагает активную позицию потребителя, который фанатично предан бренду, связан с ним эмоционально [Боброва, 2008], поэтому является «амбассадором» бренда среди своих друзей и знакомых. Именно вовлечение и означает высокий уровень мотивации потребителя.

Также важно подчеркнуть, что рост удовлетворённости не всегда связан с ростом лояльности [Боброва, 2008]. Это вновь демонстрирует нам, что лояльность будет достигаться иными инструментами, и мы в эпоху цифровизации бизнеса и потребителей должны попытаться обозначить эти инструменты.

Таким образом, мы полагаем, что в следствии развития Интернета и появления новых медиа-платформ, которые стали доступны пользователям, современные маркетологи и бренд-менеджеры обрели новые относительно недорогие инструменты для выстраивания и укрепления эмоциональной связи между

потребителем и брендом. Именно эта эмоциональная связь перерастает в потребительскую лояльность.

Однако инструментарий «партиципативного брендинга» не до конца изучен и определён, что ведёт к упущенным выгодам и разрозненным теоретическим подходам к вовлечению потребителей в брендинг для повышения их лояльности. В наших будущих работах мы постараемся восполнить этот пробел, в связи с чем ставим перед собой следующие задачи:

- проанализировать современные тенденции и угрозы вовлечения потребителей в управление брендом;
- уточнить сущность понятий «вовлечённость покупателей в управление брендом», «процесс вовлечения покупателей в управление брендом»,
- создать классификацию потребителей, активно участвующих в управлении брендом по типу ценности, определяющей их мотивы;
- уточнить комплекс инструментов брендинга при вовлечении потребителей в управление брендом;
- и как итог – разработать методические положения по созданию механизма разработки технологий вовлечения потребителей в управление брендом для развития потребительской лояльности.

Библиография

1. Багиев Г.Л., Юлдашева О.У., Боброва Е.А. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // КЭ. 2008. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-kontseptsiya-vovlecheniya-pokupateley-vo-vzaimodeystvie-s-brendom> (дата обращения: 19.12.2021).
2. Боброва Е.А. Маркетинговые стратегии вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом: автореф... дис. канд. эконом. наук. – СПб.: 2008. – 17 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2.
4. Потуданская В.Ф., Алифер Е.О. Развитие партиципативного управления

на промышленных предприятиях // КЭ. 2016. №2. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-partisipativnogo-upravleniya-na-promyshlennyh-predpriyatiyah> (дата обращения: 20.12.2021).

5. Arnhold, U., Burmann, C. User Generated Branding: How brands may benefit from participatory web programmes. 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management, April 2010, Lugano.
6. Bailey Ainsworth A. Thiscompanysucks.com: the use of the internet in negative consumer- to-consumer articulations. J Market Commun 2004; 10(3): 169 – 82.
7. Beverland, M. 2021, Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. 2. Ed-n, SAGE Publications, London.
8. Chan-Olmsted, Sylvia. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. The International Journal on Media Management. 13. 3-19. 10.1080/14241277.2011.568305.
9. Chan-Olmsted, Sylvia & Shay, Ronen. (2015). Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. 10.1007/978-3-319-18236-0_2.
10. Huba J., “From Word of Mouth to Customer Evangelism,”AMA Marketing News, August 31, 2012; www.churchofthecustomer.com.
11. Kohli, Chiranjeev & Suri, Rajneesh & Kapoor, Anuj. (2014). Will social media kill branding?. Business Horizons. 58. 10.1016/j.bushor.2014.08.004.
12. Krishnamurthy, Sandeep & Kucuk, S.. (2009). Anti-branding on the internet. Journal of Business Research. 62. 1119-1126. 10.1016/j.jbusres.2008.09.003.
13. Yan, Jack. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. The Journal of Brand Management. 18. 688-696. 10.1057/bm.2011.19.

References

1. Bagiev G.L., Yuldasheva O.U., Bobrova E.A. (2008), Marketing concept of engaging consumers in interaction with the brand // Creative economy. No 8.
2. Bobrova E.A. (2008) Marketing strategies of engaging the consumers in interaction

with the brand: Ph.D. thesis abstract of PhD in Economics, SPb. – 17 p.

3. Kotler P. Marketing Management (20018). 15th ed. / F. Kotler, K.L. Keller. - St. Petersburg: Peter, – 848 p.
4. Potudanskaya V.F., Alifer E.O. Development of participatory management at industrial enterprises (2016) // Creative Economy. No. 2.
5. Arnhold, U., Burmann, C. (2010). User Generated Branding: How brands may benefit from participatory web programmes. 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano.
6. Bailey Ainsworth A. (2004). Thiscompanysucks.com: the use of the internet in negative consumer- to-consumer articulations. J Market Commun; 10(3): 169 – 82.
7. Beverland, M. (2021), Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. 2. edn, SAGE Publications, London.
8. Chan-Olmsted, Sylvia. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. The International Journal on Media Management.
9. Chan-Olmsted, Sylvia & Shay, Ronen. (2015). Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information.
10. Huba J. (2012). “From Word of Mouth to Customer Evangelism,”AMA Marketing News.
11. Kohli, Chiranjeev & Suri, Rajneesh & Kapoor, Anuj. (2014). Will social media kill branding?. Business Horizons. 58. 10.1016/j.bushor.2014.08.004.
12. Krishnamurthy, Sandeep & Kucuk, S.. (2009). Anti-branding on the internet. Journal of Business Research. 62. 1119-1126. 10.1016/j.jbusres.2008.09.003.
13. Yan, Jack. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. The Journal of Brand Management. 18. 688-696. 10.1057/bm.2011.19.

Бобров Иван Владимирович,
*Магистр политологии,
СПбГУ, ф-т политологии, студент 2 курса аспирантуры,
ivan.v.bobrov@gmail.com*

Дорошко Анастасия Сергеевна,
*Магистр политологии,
СПбГУ, ф-т политологии, студентка 1 курса аспирантуры,
Anastasia1140@gmail.com*

БРЕНД НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА: АНАЛИЗ ПОВЕСТКИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация

В статье рассматривается информационный аспект развития бренда территории на примере Ненецкого автономного округа. Цель статьи - определить медиабренд региона на основе анализа федеральных СМИ. Исследование охватывает период с 1 января по 1 июня 2021 года и основано на трех источниках информации – ТАСС, РИА Новости и "Российской газете".

Ключевые слова: бренд территории, Политическая повестка дня, Ненецкий автономный округ, средства массовой информации

RePEc: M31, Z12

УДК: 339.138, 322

Bobrov Ivan Vladimirovich,
*Master degree in political science,
St. Petersburg State University, Faculty of political science,
2st year of postgraduate study
ivan.v.bobrov@gmail.com*

Doroshko Anastasia Sergeevna,
*Master degree in political science
St. Petersburg State University, Faculty of political science,
1st year of postgraduate study
Anastasia1140@gmail.com*

THE NENETS AUTONOMOUS REGION BRAND: ANALYSIS OF THE FEDERAL MEDIA AGENDA

Abstract:

The article considers the information aspect of the brand development of the territory on the example of the Nenets Autonomous Region. The purpose of the article is to identify the media brand of the region through the analysis of the federal media. The study covers the period from January 1 to June 1, 2021 and is based on three information sources – TASS, RIA Novosti and Rossiyskaya Gazeta.

Key words: brand of the territory, Political Agenda, Nenets Autonomous Region, mass media

RePEc: M31, Z12

УДК: 339.138, 322

УДК: 339.138, 322

Бобров Иван Владимирович,
*Магистр политологии,
СПбГУ, ф-т политологии, студент 2 курса аспирантуры,
ivan.v.bobrov@gmail.com*

Дорошко Анастасия Сергеевна,
*Магистр политологии,
СПбГУ, ф-т политологии, студентка 1 курса аспирантуры,
Anastasia1140@gmail.com*

БРЕНД НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА: АНАЛИЗ ПОВЕСТКИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

Bobrov Ivan Vladimirovich,
*Master degree in political science,
St. Petersburg State University, Faculty of political science,
2st year of postgraduate study
ivan.v.bobrov@gmail.com*

Doroshko Anastasia Sergeevna,
*Master degree in political science
St. Petersburg State University, Faculty of political science,
1st year of postgraduate study
Anastasia1140@gmail.com*

THE NENETS AUTONOMOUS REGION BRAND: ANALYSIS OF THE FEDERAL MEDIA AGENDA

In the contemporary world, almost all socio-political processes are subject to marketization and mediatization. In other words, each actor has a need for its own representation in the information environment, in the media space. We are getting closer to understanding the fact: "If you are not in the media space – you do not exist."

In such conditions, when building a particular brand, it is necessary to take into account the information agenda that accompanies this process. The brand does not exist in an information vacuum, rather, on the contrary, it should be embedded in the information space in order to eliminate contradictions and build a harmonious image.

The relevance of the work from the point of view of its practical applicability can be found in the need to analyze the tourist attractiveness of the regions of Russia in the conditions of the ongoing coronavirus crisis, and, consequently, the reorientation of the tourism industry to the domestic market.

The interest in the Nenets Autonomous Region (NAO) is caused by the events of the last year: an attempt to unite the Nenets Autonomous Region with the Arkhangelsk Region. During this period, the region has appeared on the federal agenda, which increased the recognition of the region, firstly. Secondly, it showed a high level of regional identity of NAO residents: pronounced protest activity during this period and the use of cultural identity in arguments.

At the moment, the region left the federal agenda again, however, it is logical to assume that in order to continue pursuit of the idea of its own identity, the region must build its own agenda and its own image.

Based on this, the goal of our work will be to identify the media component of the region's brand. To do this, it is first necessary to operationalize the concepts of the brand and the media agenda, their connections, as well as to analyze the federal news related to the region.

It should be noted that this study is limited to only a small part of the analysis of the regional brand regarding its positioning in the information space. At the same time, for a comprehensive understanding of the brand of a given territory, it is necessary to conduct a sociological survey and focus group interviews. This will allow not only to see the ratio of the perception of the region citizens about its brand and the real brand broadcast through the media, but also to adjust the information campaign. The importance of the opinion of the residents of the region is due to the fact that it is they who are its main translators on the spot; in the event of a discrepancy between the brand's information agenda and the residents' perception of it, the communication message will be blurred.

Brand of the territory: definition of the concept. Within the framework of marketing theory, the concept of a brand began to develop in the 1920s and had its main function of identification with a certain company. Gradually, the functions of

the brand expanded, they began to talk about the need to create an associative series between the brand and the manufacturer among consumers, then the issue of communication between the brand and the consumer within the framework of pricing, as well as in matters of quality, competitive advantage, etc. was added to this issue.

Today, brand competence in marketing theory is developing within the framework of the analysis of the possibilities of implementing brand strategies in the online environment of new mass media. [4, Pp.72-78]

Studies of the brand of territories appeared only at the end of the XX century, but already at the beginning of the XXI century it was proved that the purposeful development of the territory by the state can bring certain benefits. [8, Pp.19]

These benefits are primarily associated with an increase in the investment attractiveness of the region, the expansion of sales markets for products of regional manufacturers and, as noted earlier, the development of the tourism industry. [12, Pp. 67-69]

One of the first scholars who paid attention and began to develop the concept of a territory brand was S. Anholt. He considered this issue in relation to the formation of the brand of states and believed that the task of branding is to form and maintain positive associations in relation to a particular territory. At the same time, the ultimate goal of branding was to increase the welfare of citizens. [1; p. 272]

In Russia, this concept is relatively new, its development is associated with the success of the development of this topic and the successful implementation of specific projects in other countries. [7, C.89-90]

In this study, under the territory brand, we understand "a set of unique qualities, enduring universal values that reflect the uniqueness, unique original consumer characteristics of this territory and community, widely known, received public recognition and are in stable demand by consumers of this territory" [5, p. 66]

At the same time, the formation of the territory's brand takes place on three levels:

1. The initial perception, which is created under the influence of an audio visual series of information and plays a motivating role;

2. Secondary perception that occurs when visiting the region, during the consumption of goods and services produced on its territory;
3. The final perception that arises on the basis of comparing expectations with the real feelings of the client [10, p. 88]

This study is focused on studying the first level of brand perception, namely, the information agenda about the region in the federal media in conditions of closed borders due to coronavirus restrictions and the development of domestic tourism.

Media advertising and the brand of the territory: the connection of concepts.

To create a successful brand of the territory, it is necessary to create a positive information framework that creates a particular reputation for the brand or tells about its unique characteristics, while simply informing does not give the desired effect and does not solve the arising problem [2, pp. 23-24]

Based on this, we consider it necessary to pay attention to the connection between the brand and the media outlet, which forms the information framework.

The importance of constant monitoring and analysis of media coverage in the formation of a region's brand is due to the fact that in many respects it is various types of media that form public opinion in relation to it to one degree or another. In addition, if we are talking about the federal agenda, it is necessary to understand that not all regional news go there, but only the most resonant information channels.

So what is a media campaign in the theoretical sense of the word? To begin with, it is worth saying that the term itself comes from the general "theory of setting the agenda", which began to be developed in the writings of McCombes and Shaw in the 70s of the last century. [6]

This theory, in a generalized form, is aimed at considering the relationship between what the media covers and what the audience considers important and relevant at the moment.

Media agenda is a narrower concept. Following E. P. Prokhorov, we understand it as "the public's representations of a set of problems and judgments, that is, a comprehensive information picture of modernity as a moment of transition from the past to the future, of everything that is relevant in reality." [9, P. 38]

In other words, the media news in relation to our research is what creates at the federal level a picture of the socio – political life of the Nenets Autonomous Region: all the most relevant and significant pieces of information.

At the same time, in the conditions of building the brand of the media outlet of the region, the region itself must control the information that goes to the federal press. In addition, it is necessary to initiate a positive agenda ourselves.

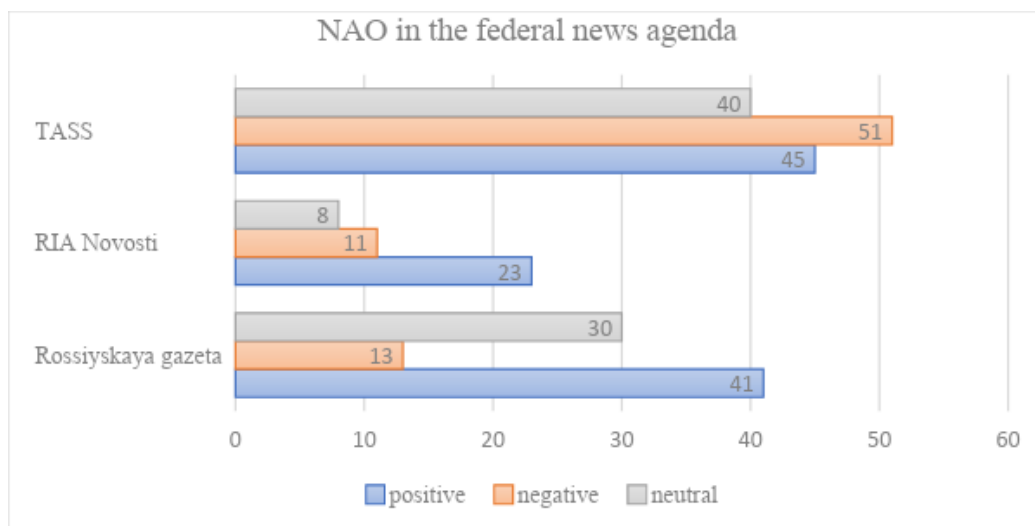
Researcher Gavra D. introduces the term "social information logistics" or "communicative logistics" as "complex activity for the effective distribution of information flows between social actors in order to achieve socially significant tasks, ensuring the minimization of social and communicative transaction costs". [3, pp. 116-117]

In our case, this socially significant task for the region is to build the brand of the region itself to receive the listed benefits. Our task in the future will be to analyze the media campaign and evaluate it from the point of view of the opportunities for the development of the territory's brand.

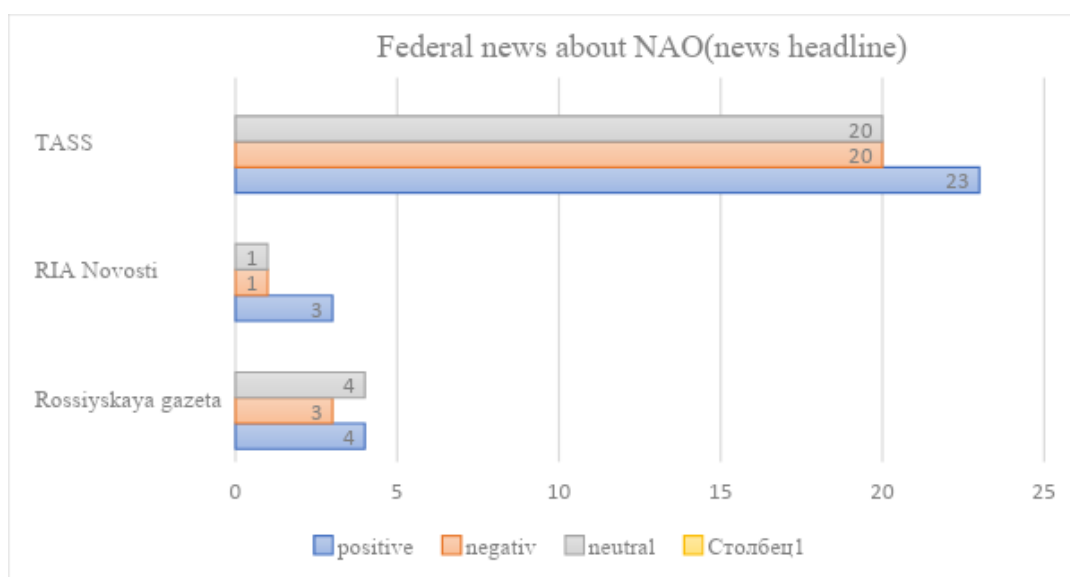
The results of the study of the federal media agenda.

Three news agencies were selected for the study of the news media bulletin: Rossiyskaya Gazeta, RIA Novosti and TASS. The choice of RIA Novosti and TASS is due to the highest citation rating in the year of 2020 according to the Medialogy [11], the choice of the Rossiyskaya Gazeta is due to its status as an official publisher. The study period covers half a year – from January to June 2021.

During the designated period, all three media outlets have published 276 news pieces mentioning the Nenets Autonomous Region, including 81 news pieces with a headline about the region. At the same time, most of the news was published by the TASS news agency. The same news agency was distinguished by an abundance of negative news about the region. (see Figure 1.)



At the same time, the ratio of positive, negative and neutral news in news headlines has a similar trend. The ratio of all three indicators has approximately equal estimates with a slight advantage in the positive direction. (see Figure 2.)



Rossiyskaya gazeta¹. 11 news pieces about the region appeared in the headlines of the Rossiyskaya gazeta. Among the positive news were: an agreement with Megafon on the creation of satellite communications line in the region, the issue of permits for salmon fishing, a question of payment for the education of disabled children before receiving a diploma.

Among the negative ones were: news about a cable break on the border with Komi

¹ Official website of the Rossiyskaya gazeta: <https://rg.ru/>

and information about an oil spill.

Neutral news pieces – news about the opening and closing of the winter road, information about governor’s health after the coronavirus illness.

In addition, one news pieces about the registration of marriages in the villages was initially published as negative, but then the process of solving the problem was shown in another article.

General news, where the NAO is mentioned, is more related to the published ratings. The Region shows positive dynamics in the following ratings: demography, public procurement, the implementation of the education project, the number of small businesses, the number of unprofitable organizations, the level of wages, the availability of mortgages, the number of cybercrimes.

Negative dynamics – an increase in corruption crimes, the number of accidents on the roads, business during the pandemic, the environment, high demand for mortgages, incorrect calculation of housing and communal services payments.

There were two publications on the topic of ecology: the first one is on the oil spill, the second on measures taken in connection with it.

Among the news, we can highlight news pieces that will subsequently affect the life of the region: the Arctic Hectare (4 news), the construction of a port in Indiga and the receipt by the Northern Fleet of a separate status of a military district.

Based on this, what can a stranger say about the region as a whole? There is no much information: it’s difficult to travel there, the Internet here is not very good. At the same time, the region has a fairly high standard of living – high salaries, the number of small businesses, the availability of mortgages, etc.

For the tourist attractiveness of the region, these indicators do not mean anything. The indicators might have their significance when analyzing the choice of a long-term residence, but not for short-term trips.

It’s also important to note that there are no news about the cultural identity of the region: holidays, traditions were not mentioned in the news.

RIA Novosti². There were 5 news pieces in the headlines about the region. Among the negative news pieces we can notice the media coverage of the oil spill incident. Among the positive ones are the governor's statement about the importance of human capital, the construction of a port in Ingiga and information about the collection of Arctic cucumbers. Also the news piece about the governor, who has contracted coronavirus, should be noted.

The NAO region is also mentioned in a positive light in articles about statistics on housing commissioning (2 news pieces), a small number of crimes, including murders, a large number of bank deposits, the absence of a problem of deceived shareholders, the availability of gasoline prices, a low share of overdue loans, affordable mortgages, high wages (2 news pieces) and the immutability of commodity prices compared to other regions (2 news pieces), leadership in the implementation of the Education project and leadership in housing construction.

Among the news, we can highlight the news that will affect the life of the region in the future: an increase in funding for the improvement of courtyards and the work of the Pomeranian authorities on the project of a transport corridor with Finland.

The new introductory point for potential tourists (or just people who want to visit the region) is regions' security, which, of course, is quite a weighty argument. However, the news about the use of weapons in educational institutions and accidents on small aircraft do not quite fit into the generally accepted concept of "security".

At the same time, the news pieces about the transport corridor project with Finland look quite optimistic: there is an opportunity for the development of the region in the future. It should be noted that the governor appears in the news agenda only a few times, which raises questions about where the region is going and how it plans to develop its infrastructure.

TASS³. There were 63 news pieces in the headlines about the region. Quite a large part of these news was because of the oil spill situation (18 news pieces). These news

² Official website of the RIA Novosti: <https://ria.ru/>

³ Official website of the TASS: <https://tass.ru/>

pieces were included in the pool of negative ones, but it is not exactly right to consider them completely as such. The general negativity of the situation was smoothed out by the news about the measures taken and the opinion of experts about the small scale of the spill. In addition, the news about the budget deficit in the region, the mention of the region in connection with the corruption scandal related to Yu. Zhdanov and the first case of death from coronavirus in the region.

Positive news pieces are more related to the topic of healthcare: the course of vaccination, lower prices for PCR tests, increased funds for healthcare, the introduction of electronic medical records. In addition, the positive news included news about the port in Indiga (2), information about improving the quality of Internet communication, additional financing of the Naryan-Mar-Usinsk road (2), reducing the number of crimes, negotiations between Gazprom and Lukoil on cooperation in the district (2), news about the continued operation of local landing strips for small aircraft.

In addition to making headlines, the topic of the oil spill has also become one of the key negative topics with the mention of the Region. In addition, negative news was associated with the rating on corruption, with the rating of regions by the number of low-income population, the low level of housing commissioning, a decrease in the indicator of large businesses and the lack of specialists in the field of pediatric oncology.

The Arctic forums, the history of local residents, low suicide rates in the region and the preparation of a scientific base for fisheries control in the neighboring region were on the positive agenda.

On the one hand, the TASS news agency aggravates the negative image of the region due to a large amount of news about the oil spill, but on the other hand, it represents some potential for the development of the region. However, this potential is likely to be not important for a one-time tourist trip, but it may affect the attractiveness of the region in the future.

Conclusion. During the analyzed period, there were only a few topics directly related to the region: news about the oil spill, about the construction of a port in

Indiga and about the pace of vaccination.

The remaining mentions of the NAO region are associated with all sorts of ratings that generally reflect the problems of the region. For the initial impression of the region, these indicators are likely to be not so important. However, for those who have already visited the region, i.e. for a second impression, they will be quite relevant, since a potential tourist will later make a decision about re-visiting or not visiting the region, about recommending the region for visiting to other citizens.

Based on this, we consider it necessary to increase the number of positive news about the region, as well as news related to the activities of the governor. This will create a clearer picture of the region among citizens of other regions and will attract more tourists.

It should be noted that the news did not contain news about the cultural life of the region and its identity based on its ethnic characteristics. For example, the media did not even have information about the largest event in the region, which many residents consider to be its calling card - "Buran Day" (this year the holiday celebrated its anniversary).

Thus, we can conclude that the brand of the Nenets Autonomous Region is very poorly developed in the media market, its positioning is absent. The overall positive image of the region is formed only by getting into all sorts of ratings that say very little about the region tourist attractiveness.

Библиография

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Беляев В.И., Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – №1. – С. 16-27
3. Гавра Д.П., Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – Т.8, № 1(32). – С.113-118.
4. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. – 2017. – Т. 16, Вып. 1. – С. 69-91
5. Матюк И.А., Брендинг территории. необходимо ли разрабатывать бренд территории? // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 3(8). – С.66-68
6. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, Iss. 2. – P. 176–187
7. Пашкус В.Ю., Драгун П.К. Бренд территории: понятие, модели, коммуникационная эффективность в эпоху цифровой трансформации // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2020. – Т.11, №2. – С.86-113
8. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Создание сильного культурного бренда Санкт-Петербурга: прорывное позиционирование и подходы к оценке // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 4 (427). – С. 19-30.
9. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. – 350 с.
10. Савельев Ю.В., Особенности формирования бренда территории на основе ее культурно-исторического наследия // Учёные записки

Петрозаводского государственного университета. – 2011. – № 3 (116). – С.88-93.

11. Топ-3 Самых цитируемых Информационных агентств – 2020 // Медиалогия. – [Электронный документ] – <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/8058/> (3.06.2021)

12. Важенина И.С., Важенин С.Г., Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 67-78

References:

1. Anholt S. Branding: the road to the world market. М.: Kudits-Obraz, 2004. – 272 p.
2. Belyaev V.I. Reputation, image, brand: creation and use in the practice of strategic management of companies and territories // Economy. Profession. Business. – 2020. – No. 1. – Pp. 16-27
3. Gavra D.P. Information logistics in the communications of the region // Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – Vol.8, No. 1 (32). – Pp. 113-118.
4. Kusraeva O.A. Modern branding theory: separation of approaches based on a functional component // Vestnik SPbGU. Management. 2017. Vol. 16, No. 1. P. 69-91
5. Matyuk I.A. Territory branding. is it necessary to develop a brand for the territory? // Business education in the knowledge economy. 2017. No. 3 (8). P.66-68
6. McCombs M.E., Show D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, Iss. 2. P. 176–187
7. Pashkus V.Yu., Dragun P.K. Brand of the territory: concept, models, communication efficiency in the era of digital transformation // Marketing MBA. Enterprise marketing management. 2020. Vol.11, Iss. 2. Pp.86-113
8. Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Pashkus M.V. Creation of a strong cultural

brand of St. Petersburg: breakthrough positioning and approaches to assessment // Regional economy: theory and practice. 2016. No. 4 (427). Pp. 19-30.

9. Prokhorov E.P. Journalism and Democracy. 2nd ed., Rev. and add. M. : Aspect Press, 2004.

10. Saveliev Yu.V., Features of the formation of a territory brand based on its cultural and historical heritage // Scientific notes of Petrozavodsk State University. 2011. No. 3 (116). S.88-93.

11. Top 3 Most Cited News Agencies - 2020 // Medialogy – [Electronic document] – <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/8058/> (3.06.2021)

12. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Image, reputation and trust in a competitive economy (territorial aspect) // Marketing in Russia and abroad. 2017. No. 3. Pp. 67-78

Заидан Осама Измаил,
*Российский государственный
гидрометеорологический университет,
экономический ф-т, аспирант 2 курса аспирантуры,
usama.ism.gaisu@gmail.com*

Баландина Диана Маратовна,
*СПбГУ, ф-т политологии,
студентка 4 курса бакалавриата,
st068555@student.spbu.ru*

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСИРОВАНИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация

В статье рассмотрены актуальные вопросы сферы культуры от выявления специфики факторов производства в социально-культурной сфере в глобальной экономике до соотношения коммерческого и некоммерческого секторов в сфере культуры. В работе анализируются проблемы маркетинга в сфере культуры, исследуются те возможности, которые дает цифровизация, в том числе, связанные с финансированием сферы культуры.

Ключевые слова: Социально-культурная сфера, маркетинг в сфере культуры, цифровизация, блокчейн.

RePEc: Z11

УДК: 338.467.6

Zaidan Osama Ismail,
*Russian State Hydrometeorological University,
postgraduate student, Faculty of Economic,
usama.ism.gaisu@gmail.com*

Balandina Diana Martovna,
*St. Petersburg state University,
faculty of political science bachelor of 4nd year,
st068555@student.spbu.ru*

PROBLEMS OF COMPETITIVENESS AND FINANCING OF THE CULTURAL SPHERE IN THE GLOBAL ECONOMY

Abstract

The article deals with topical issues of the sphere of culture from identifying the specifics of factors of production in the socio-cultural sphere in the global economy to the ratio of commercial and non-commercial sectors in the field of culture. The paper analyzes the problems of marketing in the field of culture, explores the opportunities that digitalization provides, including those related to the financing of the cultural sphere.

Keywords: Socio-cultural sphere, cultural marketing, digitalization, blockchain.

RePEc: Z11

УДК: 338.467.6

УДК: 338.467.6

Заидан Осама Измаил,
*Российский государственный
гидрометеорологический университет,
экономический ф-т, аспирант 2 курса аспирантуры,
usama.ism.gaisu@gmail.com*

Баландина Диана Маратовна,
*СПбГУ, ф-т политологии,
студентка 4 курса бакалавриата,
st068555@student.spbu.ru*

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСИРОВАНИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Zaidan Osama Ismail,
*Russian State Hydrometeorological University,
postgraduate student, Faculty of Economic,
usama.ism.gaisu@gmail.com*

Balandina Diana Martovna,
*St. Petersburg state University,
faculty of political science bachelor of 4nd year,
st068555@student.spbu.ru*

PROBLEMS OF COMPETITIVENESS AND FINANCING OF THE CULTURAL SPHERE IN THE GLOBAL ECONOMY

The longer humanity exists, the faster it develops. However, the pace of scientific and technological progress has never been so significant as in the XXI century, in the era of globalization, the knowledge economy and the dominance of intangible assets. As Kjell Nordstrom and Jonas Ridderstrale note in their famous book "Business in the Funk Style": what was a novelty yesterday, today is almost a "relic". Such a rapid development of various branches of human activity has become possible only thanks to globalization. By making the world one and "neutralizing" the borders of national states as the main obstacles for people, capital and ideas, humanity was able to combine its efforts to create a new reality. [1] This was also facilitated by the fact that modern technologies unite us rather than separate us: "we dress the same here and there, we drive the same type of cars, we watch, damn it,

the same advertising." [6, p. 10].

Today, when business is becoming more and more active in the New Economy, approaches to the competitiveness of a market entity are radically changing and the importance of marketing in the activities of organizations that provide services in the field of culture is steadily increasing. However, the application of marketing involves taking into account the specifics of cultural practices, which are manifested both at the level of understanding the nature of the cultural product, and setting prices, ways of promoting and mechanisms for distributing cultural products to target consumer markets. Culture performs the function of forming public consciousness, with the help of the cultural sphere, the state solves a lot of problems, creates jobs, increases the competitiveness of the country. [3; 10] Culture as a branch of the economy today attracts close attention, especially since it is a "sphere of presence" of public interest.

The socio-cultural sphere as a subsystem of the national economy is characterized by a certain specificity of production factors: the classical triad of J. B. Say is filled with content adequate to the sphere of culture. First of all, this concerns the personal factor, which is characterized by a high level of general and professional education. [13; 14] The share of employees with higher education in the field of culture is higher than in the vast majority of economic sectors. Due to certain specifics, the share of women in the composition of employees of this formation is also higher. The possibilities of part-time work are much wider. At the same time, the requirements for the quality of services provided by the cultural sphere (including educational, educational, etc.) are higher than in other industries and types of activities.

The land and everything that is in it, as a factor of production in the field of culture, is less significant than, for example, an agro-industrial complex or fuel and energy complex. However, the drivers of development in the field of culture are precisely the exceptions to this rule: national parks, protected areas with historical and cultural monuments, etc. In general, guided by A. Marshall's statement that in a certain sense there are only two factors of production – nature and man, the following position is

legitimate: in the field of culture, the personal factor is decisive [11, p.209].

The sphere of culture, therefore, is an integral part of the national economy, the importance of which is steadily increasing in modern conditions. According to the report of the Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA), in the United States, the sphere of culture (art and cultural economic activity) accounted for 4.2 percent of gross domestic product (GDP), or \$ 763.6 billion [22]. Moreover, only from 2011 to 2015, the share of the cultural sphere in the US GDP increased by almost 1 percent.

According to a report by the British Arts Council (ACE)²⁹, English museums and galleries bring in £2.64 billion. in a year and give work to 40 thousand people. Based on the results of the activities of 2,720 museums, it is estimated that for every £1 of public investment invested, they create £3 of profit; 36% of all revenues come from museums funded by the central government, independent museums bring 25%, and 11% come from local museums [19].

Back in 1992, F. F. Rybakov wrote that "for culture, its progressive development, the definition of the boundaries between the market and non-market sectors is of paramount importance" [15]. And I must say, this border has not yet been found. The desire to commercialize many aspects of activity has negative consequences for the cultural sphere. It should be noted that the availability of entertainment events should not be a "bargaining chip" when implementing a pricing policy. On the other hand, in the market environment, such cultural objects as museums, libraries (and even theaters) master additional functions and become educational and leisure centers focused on interactive communication. [16]

Features of marketing in a cultural institution. The market and culture, professional art are not mutually exclusive, and under certain conditions and approaches can have the character of a mutually beneficial partnership. It should be borne in mind that the production and circulation of cultural goods and services, "cultural interactions cannot exist outside the economy, ... cannot be carried out without the help of economic mechanisms. In this regard, within the framework of any national economy, as well as in global economic relations, a space for the

reproduction of certain types and forms of cultural activity is developing – the economy of culture" [18].

The sphere of culture cannot exist in isolation from the economic context of development and market conditions. The sphere of culture needs organizational and economic regulation, the transformation of cultural resources (its assets and liabilities) with the help of marketing tools into economic assets, the identification of the contribution of culture to economic development.

The marketing approach is not only the use of cultural resources as a strategic resource for the socio-economic development of a country (region, city), but also a way to commercialize cultural resources, including them in market exchange. In addition to creative industries (entrepreneurship in culture), social entrepreneurship also contributes to this process: civil initiatives, non-profit organizations (social enterprises) and commercial organizations with a clearly expressed social function. Social entrepreneurship is "the use of market-based methods to solve social problems" [8].

To date, there is no well-established definition of "marketing in the field of culture", it has not yet been established either in form or in content. Most often, this term is associated with such concepts as "marketing of services", "social marketing", "marketing of non-profit entities", "theater marketing", "theater marketing" [2], etc. The importance of marketing in the activities of enterprises (institutions, organizations) providing services in the field of culture is steadily increasing. However, the application of marketing involves considering the specifics of cultural practices, which are manifested both at the level of understanding the nature of the cultural product, and setting prices, ways of promoting and mechanisms for distributing cultural products to target consumer markets. Culture performs the function of forming public consciousness, and the sphere of culture is the sphere of presence of public interest. A cultural good, being a public (public) or mixed good, has the properties of communality. Therefore, there is a need to take these properties into account when developing and implementing state policy in the field of culture and providing targeted services, ensuring equal access to cultural goods. Marketing

is aimed at overcoming the disproportions between the supply (public interest) and consumer demand. The subject areas of marketing in the field of culture, such as theater marketing, museum marketing, library (library and information) marketing, event marketing are sufficiently developed in the literature.

In relation to a specific enterprise (institution) of the cultural sphere, it is recommended to talk about the marketing of the theater, the marketing of the museum, etc. since it is based on the tasks to be solved and a specific organizational structure. There is no special marketing department in the organizational structure of most cultural enterprises (institutions), and these functions are usually delegated to development departments.

Depending on the organizational and legal form, some enterprises-autonomous ones – can independently assess the market situation and demand, set prices for tickets and complementary services that do not lead to the loss of viewers and contribute to the acquisition of new ones. Other state – owned enterprises comply with state standards and are focused on state sources of financial support. In the first case, there are requirements for the organization of the company's activities that require the search for new management solutions, many of which can be found in marketing; in the second case, the duties of the enterprise include the production of certain types of activities and the provision of prescribed services.

Most enterprises want to increase their efficiency without sacrificing their mission: "marketing is a tool with which a theater can remain a theater, a museum-a museum, an orchestra-an orchestra and at the same time survive in market conditions" [7]. The statement is quite categorical, which does not allow enterprises to acquire new functions. Almost all enterprises (institutions) in the sphere of culture face the task of resolving the contradiction between the role that society assigns to culture as an instrument of spiritual and artistic education of a person, and the real place of enterprises in the culture of everyday life, since culture is beginning to be treated as a form of leisure. As we can see, the competitive advantages of cultural industries are created using the "package" model of services, where the service includes the main service and complementary peripheral (auxiliary and supporting) services. The

theater, museum, and library are vehicles of public interest and markers of cultural activity used for international comparisons and by which it is customary to judge the effectiveness of the activities of the cultural sphere. These types of activities in the most distinct form represent cultural resources involved in the formation of cultural capital (embodied, objectified). The theater, museum, library is mostly subjects of non-commercial activity and, accordingly, the marketing tools of non-commercial entities should be used, the main task of which is to achieve a balance of three factors: the needs of customers (users), long-term public interests (delayed results, effects), economic feasibility (expediency). Marketing of non-profit entities or non-profit marketing are two terminologically similar, but essentially different concepts. The main burden falls on internal marketing, because services are associated with a high proportion of personalized labor. As the name implies, the main subject of external marketing is the client and is associated with communications with the external marketing environment. Internal marketing is the philosophy of treating an employee as a client. Considering the complexity of the transition of enterprises and cultural institutions to market relations, when the internal philosophy of market orientation has not yet developed, we suggest using the following definition: "Internal marketing is systematic actions to overcome the resistance of personnel to changes, motivation and integration of employees in order to effectively implement corporate and functional strategies" [17, pp. 219-232].

The use of marketing in the field of culture presupposes the presence of a number of conditions, the fulfillment of which makes it possible to fully use marketing methods, namely:

- knowledge of the market of consumers of socio-cultural services, their needs, requests, discomfort in the field of leisure, culture and creativity;
- knowledge of the missions of sponsors and trustees (state and municipal bodies, movements, sponsors, patrons) interested in providing services to consumers; knowledge of the motivation of the trustees (their interests), encouraging them to provide appropriate support.

Since culture affects many areas, the tools of such subject areas of marketing as

marketing of services, marketing of professional arts, social marketing, international marketing (cross-cultural marketing), tourism marketing, sports marketing, political marketing, marketing of a place (territory) can also be useful. This is where not only state support is needed, but also state regulation, both directly and indirectly, through network methods and public policy. [5; 9]

The result of the implementation of the marketing approach is to identify the relationship between the economy and culture in the context of considering the contribution of culture to economic growth and socio-economic development of the country (region, city), assessing the economic and social effect of investments in the field of culture, which until recently were not so obvious. [3; 14] Culture significantly contributes to economic growth and it is possible to assess the contribution of the cultural sphere to economic development through multiplicative effects.

Digitalization and financing of the cultural sphere. On the one hand, we should note that digital technologies are one of the ways for artists to reach the target audience of consumers of their goods or services. It is much cheaper and easier to rent a "stand" for your product on an Internet platform, where with the help of correct and high-quality advertising it is possible to reach a larger number of buyers than to think over and pay for a real room for presenting your product, which inevitably limits the circle of people who would be ready to purchase it. In 2011-2012, the first online fairs for meetings of buyers and sellers appeared. These sites were well supported by a consortium of influential investors, as well as well-known galleries like Zwirner. Such a method of economic interaction turned out to be effective, as it became a convenient alternative to galleries and "live" fairs not only for creators, but also for buyers themselves, thanks to which today we see a developed network of online commerce in the art industry. For example, in Russia, the method of shopping via the Internet is becoming more and more popular every year: almost every Russian aged from sixteen to fifty-five years buys goods in online stores every six months, despite the fact that this figure is growing every year by 20-30%. [21] An interesting, but at the same time ambiguous digital innovation for the art sphere

is the blockchain technology. Blockchain platforms meet the needs of all participants of the art market, providing unprecedented security and liquidity of transactions. Such a platform connects the collection management system with a comparison system and a provenance tracker, which expands the possibilities of art collectors. [4] The technology in its idea represents an absolutely positive development of the art market, providing both participants of the transaction to coordinate the details of the transaction in a safe and reliable environment thanks to interactive contracts based on the ARTK token. In the fall of 2018, Arteia, a well-known art market platform, launched such a technological platform for the first time in the world. The developers themselves believe that such a digital tool will allow people to use art as an investment. [20]

Considering the positive effect of digitalization on the art market, we must also turn to the sad experience. A new situation is being formed around exhibition spaces and exhibitions. While it is difficult to believe in this, however, the number of viewers and experts, students to watch exhibitions from the screens of gadgets in the "online" mode is gradually increasing. In this regard, in a few years, the audience may split into those who watch works of art live, and those who are used to doing it via the Internet. Moreover, the number of the latter will grow inversely proportional to the number of fans of "live" exhibitions, as they are replaced by a generation of millennials. The negative impact of digitalization is manifested in the fact that it will be extremely difficult for private exhibitions and collections to attract a target audience that will prefer digital resources.

Another problem that the art market faces in the context of digitalization is Internet nihilism, which, according to many, implies the freedom of the Internet from legal restrictions. Such a phenomenon inevitably leads to copyright infringement. At the same time, its protection in the era of digitalization is complicated by a huge number of additional problems due to the constantly growing need for rapid exchange of information, which may be complicated due to the lack of access to copies of copyrighted works, their high cost, and so on. Although there is an active counteraction to crimes in this area of law, the problem of plagiarism remains

relevant. Therefore, we can say that digitalization acts as a tool for moving away from the "purchase and sale" scheme to the model of gratuitous acquisition.

Conclusion. It should be noted that the competitiveness of territories and places where art objects are exhibited increases, which, in turn, leads to the state's interest in the development of the art market. Moreover, according to experts, in the long term, the growth of the art market depends more on the growth of sales volumes than on possible negative factors (inflation, crisis expectations, etc.), and today a variety of price segments are developing (not just luxury). [12]

The use of the listed branding principles by the subjects of the art market allows us to qualitatively increase the efficiency of entrepreneurial activity in this market. Taking into account the fact that on the one hand, the place for developed brands in the consumer markets is not limited by a very large number of positions, in the conditions of relative economic stability in the country (with a negative external environment), it is possible to predict the appearance of new serious players in the Russian art market in the near future and the tightening of competition for the remaining vacant positions (the example of Serov's exhibition at the Tretyakov Gallery clearly showed the possibility of monetization of psychological income from the brand in the art market). In this regard, the analysis of existing participants of the art market and their chances of creating or developing strong brands in order to obtain super-profits is of particular interest. Therefore, it seems desirable to develop (in the near future) the foundations of the state policy for the development of the Russian art market, which will allow us to take more attractive places in the global market and increase the competitiveness of the country.

Библиография

1. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: неоощутимые активы и новые возможности развития // Арт-рынок в Новой экономике: границы, инвестирование, управление. – СПб.: КультИнформИздат, 2019. – С. 5-9.
2. Алмакучуков К.М. Феноменологический анализ культуры: новые предметные области маркетинга в сфере культуры // Вестник ТНУ. – 2015. – № 2/1. – С. 8-12.
3. Алмакучуков К.М., Кольцова А.А., Старобинская Н.М. Особенности благ сферы культуры в современном мире // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 1. – С. 178-181.
4. Баландина Д.М., Алиаскарова Ж.А., Игнатова А.М. Цифровая экономика: особенности развития и поведения потребителей // Известия Международной академии аграрного образования. 2020. № 52. С. 59-63.
5. Волкова А.В. Сети в публичной политике: формирование сетевой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 1-2 (39). – С. 52-55.
6. Дерманов В. Предисловие к русскому изданию // Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа бизнеса в Санкт-Петербурге, 2000. – С. 10-14.
7. Донова Д.А. Театр и зритель: стратегические основы взаимоотношений. Дисс... канд. искусствоведения / Российская академия театрального искусства – ГИТИС, 17.00.01. – М., 2007. – 174 с.
8. Керлин Дж. Социальное предпринимательство – [Электронный документ] – <http://www.polit.ru/article/2012/03/23/Kerlin/> (23.03.2012).
9. Кольцова А.А., Пашкус Н.А., Старобинская Н.М. Арт-рынок: государственное регулирование и особенности налогообложения физических лиц // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 1. – С. 155-158.
10. Кошкин А.В. Креативные индустрии: культурные проекты и политика правительства // Сфера культуры в глобальной экономике: от развития артрынка

до брендов территорий и маркетинга. – СПб.: КультИнформИздат, 2020. – С. 23-27.

11. Маршалл А. Принципы политической экономии. – Т.1. – М.: Прогресс, 1983. – 417 с.
12. Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 3. – С. 162-167.
13. Пашкус В.Ю. Качественные оценка конкурентоспособности ВУЗа // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – №. 1. – С. 106-109.
14. Роль дополнительного образования в развитии современного арт-рынка / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, Г.Е. Алпатов, А.Б. Асадулаев // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 3. – С. 214-217.
15. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – №12. – С. 68-74.
16. Additional Education In The Context Of Modern Art Market Development And The Formation Of Strong Cultural Brands / N.A. Pashkus, V.Y. Pashkus, P.A. Bavina, E.V. Yegorova, A. V. Volkova // Revista Tempos e Espaços em Educação, – 2020. – Vol. 13(32), – Pp. 1-15.
17. Sethi S. P. Dimensions of corporate social performance: An analytical framework // California Management Review. – 1975. – Vol. 17(3). – P. 58–64.
18. Аванесова Г.А. Экономика культуры и её составные компоненты. – [Электронный документ] – <http://artpragmatica.ru/projects/?uid=2285>
19. Английские музеи и галереи приносят государству £2,64 млрд в год: Доклад британского Совета по искусству. – [Электронный документ] – <http://artguide.com/news/2940> (Дата обращения: 10.09.2021)
20. Развитие розничной торговли в России – [Электронный документ] – https://yandex.ru/company/researches/2017/market_gfk (Дата обращения: 10.09.2021).
21. Arteia запускает блокчейн-платформу для участников арт-рынка // РБК. – [Электронный документ] – <https://plus.rbc.ru/pressrelease/5cab758a7a8aa9783eda8f0f> (Дата обращения: 11.09.2021).

22. Arts and Cultural Production Satellite Account – 2018 (ACPSA-2018) –
[Электронный документ] – [https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/
NADAC/studies/36357#](https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/NADAC/studies/36357#) (Дата обращения: 10.09.2021)

References:

1. Aliaskarova Zh. A. (2019) New economy: intangible assets and new development opportunities // Art market in the New economy: borders, investment, management. - St. Petersburg: Kultinformizdat. - Pp. 5-9.
2. Almakuchukov K. M. (2015) Phenomenological analysis of culture: new subject areas of marketing in the field of culture // Bulletin of TNU. - No. 2/1. - Pp. 8-12.
3. Almakuchukov K. M., Koltsova A. A., Starobinskaya N. M. (2019) Features of the benefits of the sphere of culture in the modern world // Problems of modern economy. – No. 1. – Pp. 178-181.
4. Balandina D. M., Aliaskarova Zh. A., Ignatova A.M. (2020) Digital economy: features of consumer development and behavior // Proceedings of the International Academy of Agrarian Education. – 2020. – No. 52. – Pp. 59-63.
5. Volkova A.V. (2014) Networks in public policy: the formation of network culture / / Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice. – № 1-2 (39). – Pp. 52-55.
6. Dermanov V. (2000) Preface to the Russian edition // Nordström K., Ridderstråle J. Business in the funk style: Capital dances to the tune of talent. – St. Petersburg: Stockholm Business School in St. Petersburg. - Pp. 10-14.
7. Donova D. A. (2007) Theater and the spectator: strategic foundations of relations. Diss... cand. art criticism / Russian Academy of Theater Arts-GITIS, 17.00.01. – Moscow. – 174 p.
8. Kerlin J. (2012) Social Entrepreneurship – [Electronic document] – <http://www.polit.ru/article/2012/03/23/Kerlin/> (23.03.2012).
9. Koltsova A. A., Pashkus N. A., Starobinskaya N. M. (2021) Art-market: state regulation and peculiarities of taxation of individuals // Problems of modern economy. – 2021. – No. 1. – Pp. 155-158.
10. Koshkin A.V. (2020) Creative industries: cultural projects and government policy // Sphere of culture in the global economy: from the development of the art market to brands of territories and marketing. – St. Petersburg: Kultinformizdat. – Pp.

23-27.

11. Marshall A. Principles of political economy. – Vol. 1. – Moscow: Progress, 1983 – 417 p.
12. Pashkus M. V. (2018) Features of the formation and specifics of the museum brand assessment // Problems of the modern economy. – No. 3. – Pp. 162-167.
13. Pashkus V.Yu. (2012) Qualitative assessment of the competitiveness of the university // Journal of Legal and Economic Research. – No. 1. – Pp. 106-109.
14. Pashkus N. A., Pashkus V. Yu., Alpatov G. E., Asadulaev A. B. (2020) The role of additional education in the development of the modern art market // Problems of modern economy. – № 3.– Pp. 214-217.
15. Rybakov F. F. (1992) Culture and market relations // Russian Economic Journal. –. – No. 12. – Pp. 68-74.
16. Additional Education In The Context Of Modern Art Market Development And The Formation Of Strong Cultural Brands (2020) / N.A. Pashkus, V.Y. Pashkus, P.A. Bavina, E.V. Yegorova, A. V. Volkova // Revista Tempos e Espaços em Educação. – Vol. 13(32), – Pp. 1-15.
17. Avanesova G. A. (2010) The economy of culture and its constituent components. – [Electronic document] – <http://artpragmatica.ru/projects/?uid=2285> (Date of request: 10.09.2021).
18. English museums and galleries bring the state £ 2.64 billion a year: A report by the British Arts Council (2019). – [Electronic document] – <http://artguide.com/news/2940> (Date of request: 10.09.2021).
19. Development of retail trade in Russia (2017) – [Electronic document] – https://yandex.ru/company/researches/2017/market_gfk (Date of request: 10.09.2021).
20. Sethi S. P. (1975) Measurements of corporate social efficiency: An analytical basis // Review of California management. – Vol. 17(3). – Pp. 58-64.
21. Arteia launches a blockchain platform for art market participants (2019) // RBC. – [Electronic document] – <https://plus.rbc.ru/pressrelease/5cab758a7a8aa9783eda8f0f> (Date of request: 11.09.2021).
22. Arts and Cultural Production Satellite Account-2018 (ACPSA-2018). – [Electronic document] – <https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/NADAC/studies/36357#> (Date of request: 10.09.2021).

Кошкин Андрей Вячеславович,
*СПбГУ, факультет политологии,
студент 4 курса бакалавриата,
Koshkin_9300@mail.com*

Андреева Дарья Александровна,
*СПбГУ, факультет психологии,
студент 2 курса бакалавриата,
Dolly_an@gmail.com*

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ИЛИ СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ РОСТА?

Аннотация

В статье рассматривается дихотомия в трактовке понятия "промышленная политика". С помощью проведенного исследования по данному вопросу исследуются концептуальные причины серьезных расхождений между ресурсно-отраслевым и институциональным подходами к пониманию промышленной политики.

Ключевые слова: промышленная политика, пандемия COVID-19, институционализм, экономическая теория.

RePEc: E60

УДК: 338.22

Koshkin Andrey,
*St. Petersburg State University,
Faculty of political science, student,
Koshkin_9300@mail.com*

Andreeva Daria,
*St. Petersburg State University,
Faculty of psychology, student,
Dolly_an@gmail.com*

CONCEPTUALIZATION OF INDUSTRIAL POLICY: FORMATION OF PRIORITY AREAS OF DEVELOPMENT OR CREATION OF CONDITIONS FOR GROWTH?

Abstract: The article considers the dichotomy in the interpretation of the concept of "industrial policy". With the help of the conducted research on this issue, the conceptual reasons for serious discrepancies between the resource-industry and institutional approaches to reading industrial policy are investigated.

Key words: industrial policy, COVID-19 Pandemic, institutionalism, economic theory.

RePEc: E60

УДК: 338.22

УДК: 338.22

Кошкин Андрей Вячеславович,
*СПбГУ, факультет политологии,
студент 4 курса бакалавриата,
Koshkin_9300@mail.com*

Андреева Дарья Александровна,
*СПбГУ, факультет психологии,
студент 2 курса бакалавриата,
Dolly_an@gmail.com*

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ:
ФОРМИРОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ
ИЛИ СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ РОСТА?**

Koshkin Andrey,
*St. Petersburg State University,
Faculty of political science, student,
Koshkin_9300@mail.com*

Andreeva Daria,
*St. Petersburg State University,
Faculty of psychology, student,
Dolly_an@gmail.com*

**CONCEPTUALIZATION OF INDUSTRIAL POLICY: FORMATION OF
PRIORITY AREAS OF DEVELOPMENT OR CREATION OF
CONDITIONS FOR GROWTH?**

The COVID-19 Pandemic, the global economic crisis that is increasingly taking shape, the ongoing stagnation of the Russian economy and anti-Russian sanctions—all this once again actualizes the need to comprehend and conceptualize such a concept as "industrial policy". The denial of state regulation of industrial development during the first half of the 90s of the last century has long passed, but it is not necessary to assert that the model of the chosen industrial policy of Russia is close to the ideal one. In these conditions, it seems relevant and reasonable to

attempt to analyze the origins of modern ideas about industrial policy as such

The principal issue, which is included in the title of the work, will be the appropriate degree of proactivity of industrial policy in modern economic theory and relevant regulatory acts of different countries. Is industrial policy understood precisely as the formation of priority areas of development, or should it be limited only to creating conditions for growth? The importance of this issue is dictated by extremely significant differences in the methods of implementing such an industrial policy. Thus, the vertical industrial policy is based on the use of selective measures aimed at individual sectors of the economy, and the horizontal one is based on a diverse impact on all its spheres [1]. The question lies in the principles of such serious discrepancies.

Confirmation of the discussion of this issue in modern economic theory can be found in the monograph "Industrial policy: approaches to the formation and management of implementation" by E. N. Starikov, where the author notes that, in general, the analysis of definitions and interpretations of the concept of "industrial policy" in legislative documents and works of domestic and foreign scientists allowed us to identify two main approaches to understanding the essence of industrial policy: resource-sectoral and institutional [2]. This dichotomy is almost identical to the one highlighted in the title of this work. Thus, according to the resource-industry approach, industrial policy is a set of measures of state influence, which is aimed at improving the structure of the national economy and supporting the competitiveness of domestic products. In the institutional approach, industrial policy is considered as a set of system-wide measures that allow the state to influence industrial development by introducing and organizing the activities of an appropriate system of institutions [2].

A number of researchers notes serious discrepancies in the interpretation of the concept of «industrial policy». Such researchers as Pashkus V. Yu, Asadulaev A. B. and Aliaskarova Zh. A. cite a number of the most indicative definitions [3]:

- «industrial policy is a strategic activity of the state, where the influence on the

development of industry by sectors, as well as the formation of a "national industrial portfolio" is the goal» [4];

- «a set of measures of state regulation of economic processes at the sectoral and corporate level aimed at stimulating innovation activity, structural adjustment of the economy and economic growth» [5, С. 145];
- «activities aimed at creating framework conditions for economic entities in the industry itself, and in related areas» [6, С. 64].

After that, the authors give their own generalizing definition: "industrial policy is a strategic activity of the state, which consists in developing a vector of priorities for the development of industry and creating framework conditions for its implementation by economic entities" [3]. Despite the generalizing interpretation, which combines both poles of the indicated dichotomy, the definition tends more to the vertical perception of industrial policy, although it contains a reservation on creating conditions for the implementation of development priorities. This instance makes it possible to make sure that it is necessary to identify relatively clear differences between the resource-industry and institutional approaches to the interpretation of industrial policy. To do this, it seems reasonable to consider them in more detail.

The **resource-industry** industrial policy is aimed at:

- development of priority sectors (sectors of the economy);
- improving the structure of selected industries (sectors of the economy);
- structural adjustment of industrial production.

This approach involves the consideration of industrial policy through the prism of the introduction by the government of certain measures to ensure progressive changes in the structure of industrial production through the use (redistribution) of appropriate resources [2]. Among the most cited researchers who adhere to the resource-industry approach, one can single out O. Graham [7], H. Pak and K. Suggi [8].

The resource-industry approach generally corresponds to the most common understanding of the term "industrial policy" in Western economics and intersects with the terms "industry" or "sector" policy, which involves state actions aimed at supporting or developing specific sectors and branches of the economy, according to researchers. Industrial politicians of Sweden, France, India, South Korea, Japan and other countries have been examples of "sectoral" policy at various times, since the second half of the XX century, this has caused a change in the sectoral structure of the economy of these states [2].

Industrial policy in the institutional approach is a set of system-wide measures that allow the state to influence industrial development by introducing and organizing the activities of an appropriate system of institutions [9]. Proponents of this approach are of the opinion that sectoral priorities lose their significance over time, except for those related to the security of the country, and as a result, the appropriately organized activities of the institution's system come to the fore [10]. Regarding the researchers who adhere to this approach, we can cite the examples of D. Rodrik [11], J. Stiglitz [12], A. I. Tatarkin, O. A. Romanova [13], V. O. Zavadnikov [14]. In the definitions of industrial policy within the framework of this approach, it is often noted that the ultimate goal of institutional transformations is the innovative development of industry – the transition to the "latest technological order" [11]. The theoretical basis of this approach is a new institutional theory, the fundamental works of which are the studies of R. Coase [15], O. Williamson [16] and D. North [17].

Thus, the range of solutions within the framework of the institutional interpretation of the term "industrial policy" will focus on overcoming institutional constraints that have a significant impact on the development complex industrial. E. T. Gurvich [18, C. 352-353] formulated this list of restrictions:

- excessive size of the state and quasi-state sectors of the economy, which removes a significant part of the subjects from the sphere of market relations;
- the policy of industrial paternalism-support for inefficient industries and companies, which can manifest itself in soft budget restrictions, for example, in

compensation for losses of companies affiliated with the state, which will reduce their incentives to increase competitiveness and block "creative destruction" (according to J. Schumpeter);

- lack of connection of public administration mechanisms with the economic result (their weakness).

A number of researchers identify additional problems of the development of the institutional environment of modern Russia, which have an impact on the development of its economy:

- «path dependence» – dependence on the trajectory of previous development, which is manifested, in particular, in the deepening of production and export of natural resources [19];
- weakness of institutions [20] and the whole institutional environment [21];
- institutional traps that have led to distortion of market signals and the emergence of institutional constraints [10].

In conclusion, it should be said that the origins of the difference in the perception of the concept of "industrial policy" are complex both within the framework of domestic economic theory and abroad. The interdisciplinary of research has a special impact on this area. Thus, the resource-industry approach is determined under the influence of public administration and management as such, while the institutional approach clearly traces the influence of institutionalism and political science.

Библиография

1. Кузнецов Б.В., Симачев Ю.В. Эволюция государственной промышленной политики в России// Журнал Новой экономической ассоциации. – 2014. – № 2. – С.152-178.
2. Стариков, Е.Н. Промышленная политика: подходы к формированию и управлению реализацией: монография. – Екатеринбург: Урал.гос. лесотехн. ун-т, 2017. – [Электронный ресурс] – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84828954.pdf>
3. Алиаскарова Ж.А., Асадулаев А.Б., Пашкус В.Ю. Промышленная политика: концептуализация и модернизация в условиях кризиса // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 2 – С.73-77.
4. Otis L. Graham Jr. Losing Time: The Industrial Policy Debate. — Cambridge: Harvard University Press, 1992. – Pp. 3–27.
5. Афонцев С.А. Политические рынки и экономическая политика. - М.: КомКнига, 2010. — 384 с.
6. Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика России: история и современность. - Санкт–Петербург: Наука, 2011. - 189 с
7. Graham O. L. Losing Time : The Industrial Policy Debate. Cambridge: Harvard University Press, 1994. – 370 p.
8. Pack H., Saggi K. The case for industrial policy: A crucial survey. – [Electronic document] – URL: <https://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-3839> (date of request: 18.05.2020).
9. Мазилев Е.А. Промышленная политика как механизм регионального развития // Экономика. и социальные изменения: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 1(25). – С.187-194
10. Стариков Е.Н., Раменская Л.А. Институциональная составляющая промышленной политики Российской Федерации: особенности и проблемы формирования// Вестник Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Закон. – 2020. – № 4. – С.374-383

11. Rodrick D. Industrial Policy for the Twenty-First Century. Available at: <https://drodrik.scholar.harvard.edu/files/dani-rodrik/files/industrial-policy-twenty-first-century.pdf> (accessed 18 May 2021).
12. Cimoli M., Dosi G., Stiglitz J. E. Industrial Policy and Development: The Political Economy of Capabilities Accumulation. Oxford, Oxford University Press, 2009. – 143 p.
13. Татаркин А.И., Романова О.А. Промышленная политика: генезис, региональные особенности и законодательное обеспечение // Экономика региона. – 2014. – № 2. – С.9-21.
14. Завадников В.О. О промышленной политике в Российской Федерации // Промышленная политика в Российской Федерации. – 2007. – № 5. – С.3-39.
15. Coase R. H. The Institutional Structure of Production. American Economic Review, 1992, – vol. 82, no. 4. – pp. 713–719.
16. Williamson O. E. The Economic Institutions of Capitalism. New York, Free Press, 1985. 450 p.
17. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 160 p
18. Gurvich E.T. Institutional framework and economic development // Social sciences and modernity. – 2017. – No. 1. – Pp. 20-45.
19. Nuriev R.M. Russia after the crisis – the rut effect // Journal of Institutional Research. – Vol. 2, No. 2. – Pp. 7-26.
20. Bessonova E., Gonchar K. Bypassing weak institutions in a large late-comer economy // Journal of Institutional Economics. – 2015. – Vol. 11, Iss. 4. – Pp. 847–874.
21. Aidis R., Estrin S., Mickiewicz T. Institutions and Entrepreneurship Development in Russia: A Comparative Perspective. Journal of Business Venturing. – 2008. – Vol. 23, Iss. 6. – Pp. 656–672.

References:

1. Kuznetsov B. V., Simachev Yu. V. Evolution of state industrial policy in

- Russia // Journal of the New Economic Association. – 2014. – № 2. – Pp. 152–178.
2. Starikov, E. N. Industrial policy: approaches to the formation and management of implementation: monograph. – Yekaterinburg: Ural. gos. lesotekhn. un-t, 2017. – [Electronic resource] – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84828954.pdf>
 3. Aliaskarova Zh. A., Asadulaev A. B., Pashkus V. Yu. Industrial policy: conceptualization and modernization in the conditions of crisis // Problems of modern economy. – 2020. – №2 – Pp. 73-77.
 4. Otis L. Graham Jr. Losing Time: The Industrial Policy Debate. — Cambridge: Harvard University Press, 1992. — Pp. 3–27.
 5. Afontsev S. A. Political markets and economic policy. - M.: KomKniga, 2010. — 384 с.
 6. Rybakov F. F. Industrial policy of Russia: history and modernity. - St. Petersburg: Nauka, 2011. – 189 с
 7. Graham O. L. Losing Time : The Industrial Policy Debate. Cambridge: Harvard University Press, 1994. – 370 p.
 8. Pack H., Saggi K. The case for industrial policy: A crucial survey. – [Electronic document] – URL: <https://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-3839> (date of request: 18.05.2020).
 9. Mazilov E. A. Industrial policy as a mechanism of regional development // Econ. and social changes: facts, trends, forecast. – 2013. – № 1(25). – Pp.187–194
 10. Starikov E. N., Ramenskaya L. A. The institutional component of the industrial policy of the Russian Federation: features and problems of formation // Bulletin of the Saratov University. New series. Series: Economics. Management. Law. – 2020. – No. 4. – Pp. 374-383
 11. Rodrick D. Industrial Policy for the Twenty-First Century. Available at: <https://drodrick.scholar.harvard.edu/files/dani-rodrik/files/industrial-policy-twenty-first-century.pdf> (accessed 18 May 2021).
 12. Cimoli M., Dosi G., Stiglitz J. E. Industrial Policy and Development: The Political Economy of Capabilities Accumulation. Oxford, Oxford University Press,

2009. – 143 p.

13. Tatarkin A. I., Romanova O. A. Industrial policy: genesis, regional features and legislative support // The economy of the region. – 2014. – № 2. – Pp. 9–21.

14. Zavadnikov V. O. On industrial policy in the Russian Federation // Industrial policy in the Russian Federation. – 2007. – № 5. – Pp. 3–39.

15. Coase R. H. The Institutional Structure of Production. American Economic Review, 1992, – vol. 82, no. 4. – pp. 713–719.

16. Williamson O. E. The Economic Institutions of Capitalism. New York, Free Press, 1985. 450 p.

17. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 160 p.

18. Gurvich E.T. Institutional framework and economic development // Social sciences and modernity. – 2017. – No. 1. – Pp. 20-45.

19. Nuriev R.M. Russia after the crisis – the rut effect // Journal of Institutional Research. – Vol. 2, No. 2. – Pp. 7-26.

20. Bessonova E., Gonchar K. Bypassing weak institutions in a large late-comer economy // Journal of Institutional Economics. – 2015. – Vol. 11, Iss. 4. – Pp. 847–874.

21. Aidis R., Estrin S., Mickiewicz T. Institutions and Entrepreneurship Development in Russia: A Comparative Perspective. Journal of Business Venturing. – 2008. – Vol. 23, Iss. 6. – Pp. 656–672.

Рахман Хашими Матиар Мизанурович,
*СПбГУ, ф-т экономики,
студент 1 курса магистратуры,
matiar2010@yandex.ru*

АУТПЛЕЙСМЕНТ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация

Статья посвящена программам аутплейсмента и их значению в управлении персоналом. Рассмотрены основные виды программ аутплейсмента и этапы их реализации, а также причины появления и популярности аутплейсмента на Западе. В статье делается попытка исследовать влияние пандемии COVID-19 на программы аутплейсмента. Кроме того, предложен прогноз развития программ аутплейсмента в России в будущем.

Ключевые слова: аутплейсмент, управление персоналом, мягкое увольнение, безработица

RePEc: M51

УДК: 331.108.26

Rahman Khashimi Matiar Mizanurovich,
*St. Petersburg State University,
Faculty of Economics, 1nd year master's student,
matiar2010@yandex.ru*

OUTPLACEMENT AND ITS VALUE IN HR-MANAGEMENT

Abstract

The article is devoted to outplacement programs and their value in HR-management. The main types of outplacement programs and the stages of their implementation are considered, as well as the reasons for the emergence and popularity of outplacement in the West. The article attempts to investigate the impact of the COVID-19 pandemic on outplacement programs. In addition, a forecast of the development of outplacement programs in Russia in the future is proposed.

Keywords: outplacement, HR-management, soft layoffs, unemployment

RePEc: M51

УДК: 331.108.26

УДК: 331.108.26

Рахман Хашими Матиар Мизанурович,
*СПбГУ, ф-т экономики,
студент 1 курса магистратуры,
matiar2010@yandex.ru*

АУТПЛЕЙСМЕНТ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Rahman Khashimi Matiar Mizanurovich,
*St. Petersburg State University,
Faculty of Economics, 1nd year master's student,
matiar2010@yandex.ru*

OUTPLACEMENT AND ITS VALUE IN HR-MANAGEMENT

Несмотря на то, что элементы системы управления человеческими ресурсами развивались веками и даже тысячелетиями с того момента, когда возникло государство, теоретическое оформление управление персоналом стало получать лишь недавно — на рубеже XIX и XX веков. Изначально речь шла лишь о рационализации использования трудовых ресурсов: рабочий рассматривался на уровне станка, имеющего вполне конкретные характеристики (стоимость часа работы, кол-во выпускаемой продукции), которые можно было улучшить, например, более эффективной регламентацией передвижений во время производства. Постепенно на смену, или в дополнение, технократическому подходу приходит гуманистический — сейчас персонал все чаще воспринимается в качестве «главного достояния организации», а расходы на работников сравниваются с долгосрочными инвестициями [1, с. 7-9].

В мире фабричного производства XIX века с высоким уровнем предложения на рынке труда и легкозаменяемой низкоквалифицированной рабочей силой

заботиться об особых процедурах увольнения работников было бы очевидно излишним. Совсем другая ситуация складывается в 70-80 годах прошлого века в США, когда на фоне кризиса занятости и одновременного сокращения социальных расходов государством корпорации осознали необходимость заботиться о судьбе своих увольняемых сотрудников. Процесс увольнения сотрудника, при котором для него создаются максимально комфортные условия, в том числе облегчается поиск нового места работы, получил название аутплейсмент [2, с. 41]. О значении программ аутплейсмента для управления персоналом, а также об их востребованности за рубежом и в России, пойдет речь в этой статье.

Значение аутплейсмента для бизнеса. Что же изменилось ко второй половине 20 века? Для начала, отметим, что впервые аутплейсмент был применен в США после Второй мировой войны, когда понадобилось адаптировать к мирной жизни большое количество вернувшихся с войны призывников [3, с. 225]. Причиной же превращения аутплейсмента в постоянную и одну из самых востребованных рекрутинговых услуг (сейчас в США аутплейсмент используется почти в 80% фирм [2, с. 42]), во многом является цикличность экономического развития. Во-первых, речь идет об экономических циклах — периодических подъемах и спадах экономики (циклы Кондратьева, Жюгляра), во-вторых, о сменах производственных систем, когда высокие зарплаты квалифицированных сотрудников приводят к развитию технологий их заменяющих — растет безработица, зарплаты падают, но затем возникает потребность в новых, еще более квалифицированных работниках, что вновь создает высокий спрос на них и рост их зарплат до тех пор, пока это не сделает экономически целесообразным новую технологическую революцию [4]. Эти циклы не синхронизированы, но их объединяет то, что в обоих случаях компаниям (многие из которых существуют десятки и даже сотни лет) необходимо увольнять хороших, способных сотрудников. [5] Причем в первом случае, во время нового этапа роста экономики, фирме, возможно, придется конкурировать за право нанять того же

сотрудника, который ранее был уволен, а во втором случае — это может быть либо тот же сотрудник, либо его дети/родственники/знакомые. Во всех вариантах развития событий негативный опыт увольнения может серьезно сказаться на общем восприятии компании на рынке труда. Помимо кризисов, причиной увольнений может стать реструктуризация компании, во время которой качество взаимодействия с уже бывшими сотрудниками может оказать значительное влияние на репутацию фирмы. Достоинно справиться с подобными трудностями позволяет аутплейсмент, который помогает сохранить хорошее отношение сотрудника к компании даже после увольнения. Кроме того, решаются ряд других возможных осложнений, почти неизбежных при массовом увольнении сотрудников:

1. снижается риск судебных разбирательств по поводу увольнения;
2. в случае быстрого трудоустройства бывшего сотрудника, появляется возможность сэкономить средства на компенсации при увольнении (они зачастую достигают размера 2-3 заработных плат, в то время как средний размер затрат на аутплейсмент равен 1-1,5 окладам работника) [2, с.44];
3. отсутствие недовольства работника бывшей компанией сводит к нулю риски его недобросовестного поведения в отношении предыдущего работодателя, например, разглашение конфиденциальной информации;
4. также можно заранее оговорить с рекрутерами, что сотрудники не должны трудоустраиваться к прямым конкурентам компании;
5. аутплейсмент благотворно влияет и на производительность оставшихся работать в компании сотрудников — они меньше переживают, что могут последовать за своими коллегами и не начинают искать запасные варианты трудоустройства, понимая, что об этом, если нужно, позаботится сама компания;
6. аутплейсмент в целом способствует увеличению лояльного отношения сотрудников к кадровой политике компании, развивает и укрепляет корпоративную культуру.

Наличие у компании программ аутплейсмента для увольняемых сотрудников

демонстрирует, что она ценит своих сотрудников и ей небезразлична их судьба в кризисных ситуациях. Это, конечно, способствует формированию положительного имиджа компании на рынке.

Процедура аутплейсмента. Определившись с тем, что аутплейсмент важен и выгоден не только для увольняемых сотрудников, но и для бизнеса, давайте теперь подробнее познакомимся с самим процессом аутплейсмента. Существуют различные виды аутплейсмента, ниже в таблице представлен один из вариантов их классификации [6, с. 7].

Виды аутплейсмента		
Открытый		Закрытый (индивидуальный, внешний, завершённый)
Внутренний	Внешний	
Массовый	Индивидуальный	
Завершённый	Незавершённый	

Рисунок 1. Виды аутплейсмента

Самым оригинальным вариантом аутплейсмента является закрытый аутплейсмент — в этом случае сам сотрудник не знает, что его собираются увольнять. В большинстве случаев речь идет о высокопоставленном сотруднике, топ-менеджере, который в какой-то момент оказался неудобным для руководства. Прямое увольнение может привести к конфликту с высокими издержками, поэтому компания заказывает рекрутинговому агентству сделать так, чтоб сотрудник ушел сам — ему предлагаются выгодные вакансии, устраиваются собеседования и он в итоге выбирает новую должность в другой фирме [7, с. 118]. В силу специфики данного вида аутплейсмента он почти всегда является индивидуальным (т.е. услуга заказывается для конкретного сотрудника), внешним (аутплейсментом занимается стороннее агентство, а не сотрудники компании) и завершённым (обязательным итогом аутплейсмента

должно стать трудоустройство на новом месте работы).

В отличие от закрытого аутплейсмента открытый (т.е. при котором сотрудники знают, что их увольняют) может быть внутренним или внешним, массовым или индивидуальным, завершенным или незавершенным. Т.е. аутплейсментом могут заниматься собственные сотрудники службы по управлению персоналом (внутренний) или для этого нанимается внешняя организация (внешний), может разрабатываться индивидуальный план развития для каждого сотрудника (индивидуальный) или проводятся групповые занятия (массовый), наконец, целью аутплейсмента может быть трудоустройство всех уволенных сотрудников (завершенный) или только их подготовка и адаптация к новым условиям, что облегчит им уже самостоятельный поиск работы (незавершенный). Еще одним различием программ аутплейсмента может быть их ориентированность на разные группы сотрудников — рабочих, специалистов или руководителей [6, с. 7].

Программа аутплейсмента чаще всего ставит перед рекрутинговым агентством (или кадровой службой компании) следующие задачи: психологическая поддержка, комплексная оценка сотрудника, подготовка к собеседованию и продвижение сотрудника среди потенциальных работодателей [2, С. 43].

Остановимся на каждой из них.

Психологическая поддержка. Увольнение для любого сотрудника — сильный стресс, способный вызвать снижение самооценки, гнев или даже депрессию. Поэтому на первом же этапе программы аутплейсмента необходимо оказать увольняемому профессиональную психологическую помощь. От реализации этого этапа зависит то, насколько быстро сотрудник сможет адаптироваться к поиску работы, а значит и успешность программы аутплейсмента в целом.

Оценка профессиональных качеств сотрудника. Необходимо определить, каким опытом обладает высвобождаемый сотрудник и насколько он соответствует современным требованиям рынка. Затем для сотрудников проводятся консультации по вопросам карьеры и составляется план их потенциального трудоустройства.

Подготовка к собеседованию. В России средний трудовой стаж увольняемых по программам аутплейсмента сотрудников составляет 10-15 лет для низового персонала и 5-8 лет для руководителей [3, с. 228]. За время работы сотрудника в фирме существенно меняются форматы собеседований, требования к составлению и оформлению резюме. Поэтому в ходе программы аутплейсмента сотрудника заново обучают как правильно презентовать себя.

Продвижение сотрудника. Рекрутинговое агентство размещает информацию о соискателе у себя на сайте, рассылает резюме по потенциальным работодателям, само занимается поиском вакансий в Интернете. Все это существенно повышает шансы найти подходящего работодателя по сравнению с ситуацией, когда сотрудник искал бы место работы самостоятельно.

Таким образом, по результатам программы аутплейсмента сотрудник либо получает новое место работы, либо узнает о том, как устроен рынок труда по его специализации, как искать новые вакансии, составить конкурентоспособное резюме и пройти собеседование. Несмотря на это, со временем возникла дискуссия о формальной реализации программ аутплейсмента и их недостаточной эффективности в периоды экономических кризисов [8, с.18]. В частности, отмечается, что необходима большая индивидуализация программ — так как некоторые сотрудники могут и так быть знакомы с процедурой поиска работы и прохождения собеседований, но зато для них будет важен акцент на психологической помощи. Как показывают исследования австралийских ученых из Университета Южного Креста: опыт от программ аутплейсмента у сотрудников бывает разный и что характерно, либо исключительно положительный, либо полностью негативный. В первом случае сотрудники довольны, что получили навыки поиска работы, которых у них раньше не было (или даже нашли новую работу во время программы), а вот во втором случае — работа с рекрутерами воспринималась как абсолютно формальная, не приводящая к каким-либо реальным результатам. Люди из второй категории говорили, что участие в программе аутплейсмента было «пустой тратой времени», «чем-то, призванным продемонстрировать заботу

компании, но на деле бесполезным» [8, с.23]. Это показывает, что при запуске программ аутплейсмента надо учитывать заинтересованность сотрудников в них, иначе расходы на аутплейсмент рискуют стать неоправданными.

Во время нынешнего кризиса, вызванного пандемией коронавируса, многие компании старались не увольнять сотрудников, а вместо этого снижать зарплаты всему коллективу, включая руководителей [9]. Несмотря на это, уже к середине 2020 года в США было потеряно более 20 млн рабочих мест, а уровень безработицы в апреле достиг 14,6% [10]. Из-за возросшей потребности в программах аутплейсмента профильным агентствам пришлось в короткие сроки адаптировать свою работу к условиям локдауна — вслед за психологически сложным дистанционным увольнением, необходимо было также дистанционно оказать психологическую помощь, оценку способностей сотрудника, провести тренинги и т.д. Судя по всему, у многих агентств получилось справиться с этой задачей вполне успешно [9; 11].

Перспективы аутплейсмента в России. Первые примеры применения программ аутплейсмента в России появились в 1998 году [2, с. 42]. Тогда из-за кризиса закрыть свои представительства или значительно сократить сотрудников в них пришлось многим международным компаниям и, так как к тому моменту на Западе аутплейсмент был достаточно распространен, для компаний было важно продемонстрировать такой же внимательный подход и к местным сотрудникам.

С того момента в России появился полноценный рынок услуг аутплейсмента, однако его потребителями так и остались почти исключительно международные компании. По разным оценкам программы аутплейсмента для своих сотрудников предоставляют от 14% до 27% работающих на территории России компаний [4]. Однако эти числа включают в том числе и единичные примеры аутплейсмента: на регулярной основе «мягкое увольнение» практикуют только 10% компаний, причем лишь 2% — для всех сотрудников. Подавляющее количество компаний (61%) не используют и не планируют использовать в будущем программы аутплейсмента [12, с. 166].

Возможно, именно поэтому, по данным Headhunter, 52% российских соискателей негативно относятся к одному из прошлых мест работы и лишь 25% хотели бы вернуться к работодателю, который ранее их уволил. 40% соискателей считают, что их предыдущий работодатель не предпринял ничего для того, чтобы расставание с сотрудником «прошло по-доброму» [12, с. 164]. Опрос Headhunter уже среди работодателей показал, что 27% работодателей считают, что аутплейсмент не соответствует стратегии компании по управлению персоналом, 24% — ничего не знают об аутплейсменте, 16% — не уверены в его эффективности и еще столько же считают этот процесс слишком дорогим [12, с. 166].

Даже в тех случаях, когда аутплейсмент используется в российских компаниях, зачастую он включает в себя минимальный пакет помощи увольняемому, в частности, лишь в очень редких случаях речь идет о завершённом аутплейсменте. Существует ли вероятность изменения существующей ситуации? Маловероятно. Seriously повлиять на нее могли бы законодательные меры в этой области (например, в Бельгии помощь в трудоустройстве сотруднику после увольнения обязательна [12, с. 145]), но едва ли это можно считать хорошей идеей в условиях и так повышенных социальных обязательств бизнеса (в том числе высокой налоговой нагрузки). Кроме того, нет уверенности, что аутплейсмент будет востребован сотрудниками в условиях сравнительно (относительно Европы и США) низкой конкуренции среди высококвалифицированных специалистов.

Библиография

1. Иванкина Л.И. Управление персоналом. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 190 с.
2. Камарова Т. А. Применение программы аутплейсмента при высвобождении персонала в организациях // Управленец. – 2013. – №5 (45). – С.40-45.
3. Долженкова Ю.В., Сидоркина С.В., Строганова Е.Я. Аутплейсмент: организационно-методические аспекты и практика применения в условиях кризиса // Вестник НГУЭУ. – 2016. – №4. – С. 224-237.
4. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Эксмо, 2008. – 864 с.
5. Model of an Organization's Internal Environment Development on the Basis of Human Resource Audit / E.V. Maslova, E.V. Kulchitskya, E.V.Melyakova, N.G.Kizyan, O.S.Penzina. Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2017. – Т. 8. – № 1. – С. 118-127.
6. Тонконог М.С. Аутплейсмент как инструмент антикризисного управления трудом в современных условиях: автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.05. – М., 2016.
7. Долженкова Ю.В. Аутплейсмент как инструмент антикризисного управления трудом // Вестник ОмГУ. – 2011. – №3. – С. 112-118.
8. Гриббль Л., Миллер П. Действительно ли сотрудники получают необходимую помощь благодаря аутплейсменту? // Австралийский журнал развития карьеры. – 2009. – ч. 18, № 3. – С. 18-28.
9. Тренды аутплейсмента: может ли COVID-19 изменить то, как компании управляют увольнениями? // Intoo.com URL: <https://vk.cc/c476K5> – Дата обращения: 16.07.2021
10. Уровень безработицы в США // Investing.com URL: <https://vk.cc/6arucX> – Дата обращения: 16.07.2021
11. Миллер С. Услуги по аутплейсменту больше не являются

преимуществом // Shrm.org URL: <https://vk.cc/c476P4> – Дата обращения:
16.07.2021

12. Тихонов А.И. Аутплейсмент как эффективный инструмент смягчения последствий увольнений на российском рынке труда // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – №2. – С. 163-168.
13. Поборчая Д.Ю. Преимущества и недостатки аутплейсмента персонала организации // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2016. – №9-2. – С. 142-146.

References

1. Ivankina L.I. Personnel Management. Tomsk: Tomsk Polytechnic University Publishing House, 2009. 190 p.
2. Kamarova T.A. Application of the outplacement program when releasing personnel in organizations // Manager. 2013. No. 5 (45). P. 40-45.
3. Dolzhenkova Y., Sidorkina S.V., Stroganova E.Ya. Outplacement: organizational and methodological aspects and practice of application in crisis conditions // Bulletin of NSUEU. 2016. No. 4. P. 224-237.
4. Schumpeter J.A. The theory of economic development. Capitalism, Socialism and Democracy. M.: Eksmo, 2008. 864 p.
5. Model of an Organization's Internal Environment Development on the Basis of Human Resource Audit / E.V. Maslova, E.V. Kulchitskya, E.V.Melyakova, N.G.Kizyan, O.S.Penzina. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2017. Vol. 8. № 1. С. 118-127.
6. Tonkonog M. Outplacement as a tool for anti-crisis labor management in modern conditions: author. dis. Cand. economy Sciences: 08.00.05. M., 2016.
7. Dolzhenkova Y. Outplacement as a tool for anti-crisis labor management // Bulletin of OmSU. 2011. No. 3. P. 112-118.
8. Gribble L.C. Employees in Outplacement Services: Do They Really Get the Help That is Needed? / Gribble L.C. Miller P. // Australian Journal of Career

Development. 2009. Vol. 18, no. 3. P. 18-28.

9. Outplacement Trends: Could COVID-19 Change How Companies Manage Layoffs? // Intoo.com URL: <https://vk.cc/c476K5> (16.07.2021)
10. US Unemployment Rate // Investing.com URL: <https://vk.cc/6arucX> - (16.07.2021)
11. Miller S. Outplacement Services Are No Longer a Secondary Perk // Shrm.org URL: <https://vk.cc/c476P4> - (16.07.2021)
12. Tikhonov A. Outplacement as an effective tool to mitigate the consequences of layoffs in the Russian labor market // Education. The science. Scientific personnel. 2020. No. 2. P. 163-168.
13. Poborchaya D. Advantages and disadvantages of outplacement of the organization's personnel // Research and development of young scientists. 2016. No. 9-2. P. 142-146.

Федотов Даниил Андреевич,
*СПбГУ, ф-т политологии,
студент 4 курса бакалавриата,
phedotovdaniil@mail.ru*

МЕЖБЮДЖЕТНЫЕ ТРАНСФЕРТЫ В СИСТЕМЕ БЮДЖЕТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ: ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация

В статье рассматриваются основные формы межбюджетных трансфертов, предоставляемых бюджетам муниципальных образований из бюджетов субъектов Российской Федерации. Объектом исследования являются формы межбюджетных трансфертов. Целью исследования является изучение роли межбюджетных трансфертов в системе бюджетного обеспечения местного самоуправления. Автор проанализировал статистику Министерства финансов Правительства Российской Федерации за 2014 – 2020 годы с целью проследить изменение объема трансфертов за указанный период с определением закономерности их колебаний. Автор построил график изменений межбюджетных трансфертов с визуализацией для каждой формы (на графике показаны общие объемы, объемы пожертвований, субсидий, субвенций и других трансфертов). В статье рассматриваются причины изменения объема переводов. Автор подробно рассматривает политические аспекты, связанные с регулированием потоков межбюджетных трансфертов.

Ключевые слова: межбюджетные трансферты, бюджет, местное самоуправление, пожертвования, субсидии, субвенции.

RePEc: E62

УДК: 332.02, 336.22

Phedotov Daniel Andreevich
*St. Petersburg state University,
faculty of political science bachelor of 4nd year
phedotovdaniil@mail.ru*

INTERBUDGETARY TRANSFERS IN THE SYSTEM OF BUDGETARY PROVISION OF LOCAL GOVERNMENT IN RUSSIA: POLITICAL AND ECONOMIC ASPECTS

Abstract: The article examines the main forms of interbudgetary transfers provided to the budgets of municipalities from the budgets of the constituent entities of the Russian Federation. The object of the research is the forms of interbudgetary transfers. The aim of the study is to study the role of interbudgetary transfers in the system of budgetary provision of local government. The author analyzed the statistics of the Ministry of Finance of the Government of the Russian Federation for 2014 - 2020 in order to trace the change in the volume of transfers for the specified period with the determination of the pattern of their fluctuations. The author has built a graph of changes in interbudgetary transfers with visualization for each form (the graph shows the total volumes, volumes of donations, subsidies, subventions and other transfers). The article discusses the reasons for the change in the volume of transfers. The author examines in detail the political aspects related to the regulation of interbudgetary transfer flows.

Key words: interbudgetary transfers, budget, local government, donations, subsidies, subventions.

RePEc: E62

УДК: 332.02, 336.22

УДК: 332.02, 336.22

Федотов Даниил Андреевич,
СПбГУ, ф-т политологии,
студент 4 курса бакалавриата,
phedotovdaniil@mail.ru

**МЕЖБЮДЖЕТНЫЕ ТРАНСФЕРТЫ В СИСТЕМЕ БЮДЖЕТНОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ:
ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Phedotov Daniel Andreevich
St. Petersburg state University,
faculty of political science bachelor of 4nd year
phedotovdaniil@mail.ru

**INTERBUDGETARY TRANSFERS IN THE SYSTEM OF BUDGETARY
PROVISION OF LOCAL GOVERNMENT IN RUSSIA: POLITICAL AND
ECONOMIC ASPECTS**

One of the most important factors in the socio-economic development of municipalities in the state of local budgets, which, in turn, are formed from two components: own revenues and financial support (grants, subventions, subsidies, loans, etc.). Many municipalities suffer from the problem of an unformed financial and economic base, which leads to a worsening of the socio-economic situation, degradation of the social sphere, and a lack of incentive for the development of the territory. During the period of the impact of the crisis associated with the COVID-19 pandemic, the importance of interbudgetary transfers to support territories is especially increasing. (In this article, the term "interbudgetary transfers" is used in the context of the region-municipality relationship). One of the main goals of interbudgetary transfers is to create the initial conditions for balancing municipal budgets, taking into account the tasks and functions assigned to them. The main forms of providing interbudgetary transfers from the budgets of the constituent entities of the Russian Federation to municipal budgets are:

1. Donation (interbudgetary transfers provided on a gratuitous and non-refundable basis without establishing directions for their use);

2. Subsidies (interbudgetary transfers provided to the budgets of municipalities in order to co-finance expenditure obligations arising from the exercise of the powers of local governments on issues of local importance);
3. Subventions (interbudgetary transfers provided to local budgets in order to financially support the expenditure obligations of municipalities arising in the performance of state powers of the Russian Federation, constituent entities of the Russian Federation, transferred for implementation to local governments in the prescribed manner);
4. Other interbudgetary transfers (provided to local budgets on the basis of the laws of the constituent entities of the Russian Federation and other regulatory legal acts of state authorities of the constituent entities of the Russian Federation adopted in accordance with them for financial support of the expenditure obligations of municipalities).

An important innovation of the amendments to the Constitution of the Russian Federation as a result of the all-Russian vote is the amendment of Article 133, which enshrines the guarantees of local government to “compensate for additional costs arising from the performance of public functions and powers of state significance by local governments in cooperation with public authorities”. The previous version of the article was exclusively about compensation for additional costs arising from the implementation of decisions made by public authorities. Thus, this amendment deals with the funds that are spent on fulfilling tasks in excess of the adopted budget of the municipality, which gives local governments additional budgetary guarantees that can make it easier for these bodies to replenish the funds spent on the implementation of decisions of state authorities. This step is quite logical and reasonable from the point of view of budgetary policy, as it simplifies the movement of financial flows. The fact is that these funds were often sent by the region to the municipality, but in the form of grants, subsidies, and sometimes loans, which put municipalities in a dependent position, but the introduced norm somewhat weakens the region's interference in the budget policy of the municipality. Thus, the share of

“other” interbudgetary transfers will increase due to this innovation in Russian legislation.

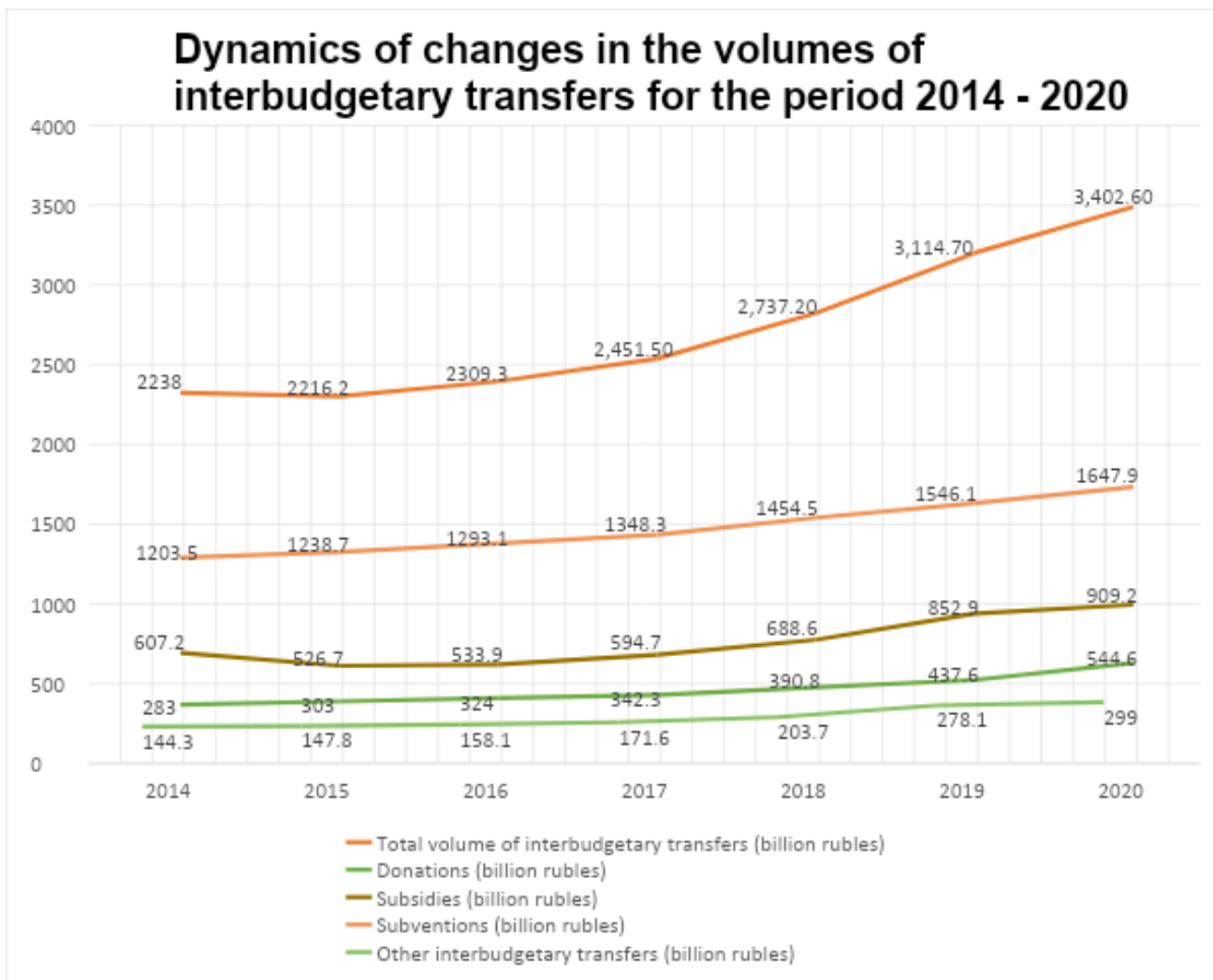
Let us refer to the statistics of the Ministry of Finance of the Russian Federation for the period from 2014 to 2020. The results of monitoring for the specified period in terms of the volume of interbudgetary transfers are shown in the summary table below (Table 1). For the convenience of visualization, the dynamics of changes in volumes are shown in Diagram 1.

Type of interbudgetary transfers \ year	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total volume of interbudgetary transfers (billion rubles)	2238	2216,2	2309,3	2451,5	2737,2	3114,7	3402,6
The total volume of interbudgetary transfers (in% of the total income of local budgets)	63,8	63,4	63,4	63,7	64,5	66	67,4
Donations (billion rubles)	283	303	324	342,3	390,8	437,6	544,6
In% of the total volume of transfers	12,6%	13,7%	14%	14%	14,3%	14,1%	16%
Subsidies (billion rubles)	607,2	526,7	533,9	594,7	688,6	852,9	909,2
In% of the total volume of transfers	27,1%	23,7%	23,1%	24,2%	25,2%	27,4%	26,7%
Subventions (billion rubles)	1203,5	1238,7	1293,1	1348,3	1454,5	1546,1	1647,9
In% of the total volume of transfers	53,8%	55,9%	56%	55%	53,1%	49,6%	48,5%
Other interbudgetary transfers (billion rubles)	144,3	147,8	158,1	171,6	203,7	278,1	299
In% of the total volume of transfers	6,5%	6,7%	6,8%	7%	7,4%	8,9%	8,8%

Table 1. - Summary table of changes in the volume of interbudgetary transfers for the period 2014

– 2020.

Diagram 1. - Dynamics of changes in the volume of interbudgetary transfers for the period 2014 -



2020.

A sharp increase in interbudgetary transfers has occurred in the last 3 years (2018, 2019, and 2020) In the total volume of revenues of local budgets in 2019, the share of interbudgetary transfers excluding the return of balances (including subventions) is 66.0% or 3,114.7 billion rubles (in 2018 this figure was 64.5% or 2 737.2 billion rubles). For comparison, this figure in 2020 is 67.4% or 3 402.6 billion rubles. The indicators for 2014-2017 are characterized by relative stability. In the structure of interbudgetary transfers for 2020 (Diagram 2.), the share of funds transferred for the purpose of financial support for the implementation by local governments of certain state powers of the Russian Federation and the constituent entities of the Russian Federation in the form of subventions from regional budgets decreased from 49.6%

in 2019 to 48, 4% in 2020. The total amount of subventions in 2020 increased compared to 2019 by 6.6% (or 101.8 billion rubles) and amounted to 1,647.9 billion rubles.

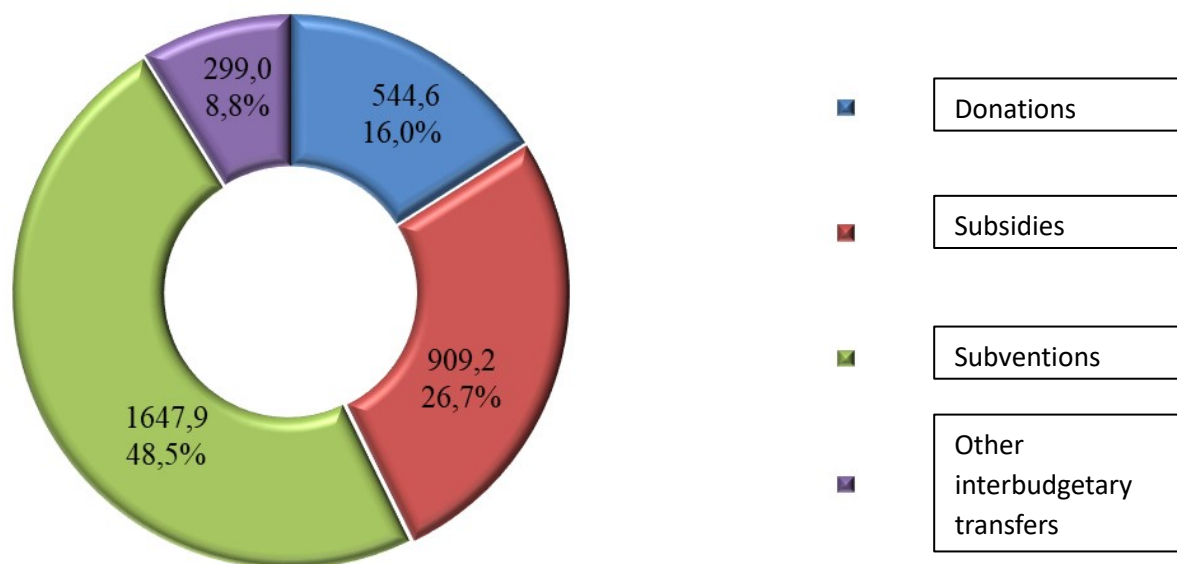


Diagram 2. - Structure of interbudgetary transfers.

Since 2018, there has been a significant increase in intergovernmental transfers for municipalities. This is generally due to the increase in the share of the item "Interbudgetary transfers of the general nature of the budgets and the budgetary system of the Russian Federation" (2.1%) in the structure of federal budget expenditures for 2016-2018, which is explained by the high growth rate of expenditures under this item. So, after 2018, the share of interbudgetary transfers in the budgets of municipalities began to exceed 65%.

Speaking about the political consequences of an increase in the share of transfers in local government budgets, it should be noted that the decision on the distribution of grants and subsidies to co-finance expenditure obligations largely depends on the regional government (administration) and the legislative authority of the subject of the Russian Federation. In other words, this is one of the instruments of the political influence of regional authorities on local government, which is not formally part of the state authorities and stands apart from them. However, in fact, due to financial

insecurity, the local government, unable to cover the budget deficit with income items, is forced to follow the instructions of the regional center authorities, which, if necessary, can revise interbudgetary transfers, not in favor of one or another municipality. In addition, there is a trend towards the introduction of a performance-based management system that stimulates competitive relations between local governments at the same level of government. The transition from "resource development" and "demonstration of activity" to public administration based on results presupposes, first of all, the formation of uniform requirements for understanding the effectiveness of public administration, which is characterized by: actual management results (final socially significant results; contribution to their achievement; immediate results), indicators for each of them, their target (or/and interval) values, as well as the effectiveness of their achievement. In conclusion, the increase in the importance of interbudgetary transfers for municipalities serves not only to strengthen the region's control over municipalities but also to stimulate vigorous activity in the development of territories. The structure of interbudgetary transfers also includes funds aimed at co-financing projects that have a competitive basis in the distribution of funds. Such funds are most often provided by municipalities in the form of a subsidy. An example is the "People's Budget" program in the Vologda region.

To sum it up, interbudgetary transfers in the "region-municipality" relationship in recent years have been characterized by an increase in indicators for all forms of transfers: donations, subventions, subsidies, and other transfers. Their growth indicates the lack of formation of the municipal revenue base, which is caused by the disproportionate distribution of taxes between 3 levels of public authority (local, regional, and federal). The revenues of municipalities on average cover 45% of budgetary expenditures, the rest of the funds are received by the municipality through interbudgetary transfers, which in turn, in addition to an instrument for economic equalization of the budget balance, are also a political instrument to control municipalities.

Библиография

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом изменений, внесенных Законами Российской Федерации о внесении изменений в Конституцию Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФЗ, от 30.12.2008 N 7-ФЗ, от 05.02.2014 N 2-ФЗ, от 01.07.2020 N 11-ФЗ)// Собрание законодательства Российской Федерации, 01.07.2020, N 31, ст.4398. URL-АДРЕС: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации"от 31 июля 1998 г. N 145-ФЗ (с изменениями на 1 июля 2021 г., с изменениями на 15 июля 2021 г.) (с изменениями и дополнениями, вступил в силу 12 июля 2021 г.)// Собрание законодательства Российской Федерации. – 03.08.1998. – № 31. – ст.3823. (на русском языке.)
3. Постановление Правительства Вологодской области № 341 от 8 апреля 2019 года "Об определении муниципальных образований области, бюджетам которых предоставляются субсидии из областного бюджета на реализацию проекта "Народный бюджет", и распределении субсидий" – [Электронный документ] – URL: <https://docs.cntd.ru/document/553238039> (на русском языке.)
4. Алиаскарова Ж.А., Асадулаев А.Б., Пашкус В.Ю. Промышленная политика: концептуализация и модернизация в условиях кризиса // Проблемы современной экономики. – 2020. – №. 2. – С. 73-77.
5. Асадулаев А.Б. Социально-экономическая безопасность России. Учебное пособие – СПб.: КультИнформПресс, 2020. – 132 с.
6. Ветров Г.Ю., Ланцев Д.М. Проблемы и перспективы комплексного социально-экономического развития муниципальных образований в России// Аналитический бюллетень Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. 2007. № 2 (319). С.30-32. (на русском языке.)
7. Гутникова Е.А. Актуальные проблемы социально-экономического развития муниципальных образований// Проблемы развития территории. -

2011. – № 2. – С.34-45. (на русском языке.)

8. Игнатова А.М. Оценка эффективности органов власти и государственных служащих // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, №3. – С. 94-114.

9. Экономическая политика. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. А.Н. Лякина. – М.: Юрайт, 2020. – 432 с.

10. Южаков В.Н. Государственное управление по результатам: модель для России// Вопросы государственного и муниципального управления. - 2016. – № 2. – С.165 - 174.

11. Информация о результатах мониторинга исполнения местных бюджетов и межбюджетных отношений в субъектах Российской Федерации на региональном и муниципальном уровнях за 2020 год// Официальный сайт Министерства финансов России. 28 июля 2021 года – [Электронный документ] – URL https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=133645-informatsiya_o_rezultatakh_provedeniya_monitoringa_ispolneniya_mestnykh_byudzhetov_i_mezhbyudzhetnykh_otnoshenii_viyevi_volt

12. Официальный сайт Федерального казначейства - [Электронный документ] - URL: <https://www.roskazna.ru/ispolnenie-byudzhetov/konsolidirovannyj-byudzhet/>

13. Результаты мониторинга местных бюджетов // Официальный сайт Министерства финансов России. 28.06.2021 – [Электронный ресурс] – URL: https://minfin.gov.ru/ru/performance/regions/monitoring_results/Monitoring_local/results/

References:

1. The Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote on 12.12.1993) (taking into account the amendments introduced by the Laws of the Russian Federation on amendments to the Constitution of the Russian Federation of 30.12.2008 N 6-ФКЗ, of 30.12.2008 N 7-ФКЗ, of 05.02.2014 N 2 -ФКЗ, dated 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Collected Legislation of the Russian Federation,

01.07.2020, N 31, Art. 4398. URL:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. Government of the Vologda Region Resolution No. 341 of April 8, 2019 "On the determination of the regional municipalities, the budgets of which are provided with subsidies from the regional budget for the implementation of the " People's Budget "project, and the distribution of subsidies" – [Electronic document] – URL: <https://docs.cntd.ru/document/553238039>

3. Budget Code of the Russian Federation "of July 31, 1998 N 145-Ф3 (as amended on July 1, 2021, as amended on July 15, 2021) (as amended and supplemented, entered into force on July 12, 2021) // Collection of legislation of the Russian Federation. – 03.08.1998. – No. 31. – Art. 3823.

4. Aliaskarova Zh.A., Asadulaev A.B., Pashkus V. Yu. (2020) Industrial policy: conceptualization and modernization in the conditions of the crisis. – No. 2. – Pp. 73-77.

5. Asadulaev A. B. (2020) Socio-economic security of Russia. Textbook. – St. Petersburg: Kultinformpress.

6. Vetrov G.Yu., Lantsev D.M. (2007) Problems and prospects of complex socio-economic development of municipalities in Russia // Analytical bulletin of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation. – No. 2 (319). – Pp. 30-32.

7. Gutnikova, E.A. (2011) Actual problems of socio-economic development of municipalities // Problems of development of the territory. – No. 2. – Pp. 34-45.

8. Ignatova A.M. (2017) Evaluation of the effectiveness of government bodies and civil servants // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 8, No. 3. – Pp. 94-114.

9. Economic policy. Textbook and workshop for Bachelor's and Master's degree programs (2020) / Ed. By Alexandr Lyakin. – Moscow: Yurayt.

10. Yuzhakov V.N. (2016) Public administration by results: a model for Russia // Issues of state and municipal administration. – No. 2. – Pp. 165 - 174.

11. Information on the results of monitoring the execution of local budgets and

interbudgetary relations in the constituent entities of the Russian Federation at the regional and municipal levels for 2020 // Official website of the Ministry of Finance of Russia. July 28, 2021 – [Electronic document] – URL [https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=133645-](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=133645-informatsiya_o_rezultatakh_provedeniya_monitoringa_ispolneniya_mestnykh_byudzhetov_i_mezhbyudzhetnykh_otnoshenii_viyevi_volt)

[informatsiya_o_rezultatakh_provedeniya_monitoringa_ispolneniya_mestnykh_byudzhetov_i_mezhbyudzhetnykh_otnoshenii_viyevi_volt:](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=133645-informatsiya_o_rezultatakh_provedeniya_monitoringa_ispolneniya_mestnykh_byudzhetov_i_mezhbyudzhetnykh_otnoshenii_viyevi_volt)

12. Official website of the Federal Treasury - [Electronic document] - URL: <https://www.roskazna.ru/ispolnenie-byudzhetov/konsolidirovannyj-byudzhet/>

13. Results of monitoring local budgets // Official site of the Ministry of Finance of Russia. 06/28/2021 - [Electronic resource] - URL: https://minfin.gov.ru/ru/performance/regions/monitoring_results/Monitoring_local/results/