

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2022, выпуск № 2
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2022, Issue № 2

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA



2022 год Том № 13 Выпуск № 2
Volume № 13 Issue № 2



< 2078 6922 >



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.

2022 год Том № 13 Выпуск № 2
Volume № 13 Issue № 2

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

Содержание

Content

Баландина Д.М., студент 4 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии «Предвзятость» в российский налоговой системе как свидетельство государственных интересов <i>Balandina D., 4th year undergraduate student, St. Petersburg state University</i> <i>Biases in the Russian tax system as an evidence of governement interests</i>	4
Змиевская Д.Д., студент, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» Рынок смартфонов в России: анализ потребительских предпочтений <i>Zmievskaya D., Master degree student, Plekhanov Russian University of Economic</i> <i>Smartphones market in russia: analysis of customer preferences</i>	19
Кошкин А. В., студент 1 курса магистратуры, СПбГУ Политика правительства города, направленная на развитие креативных индустрий (на примере Санкт-Петербурга) <i>Koshkin A., 1st year Master's student, St. Petersburg State University</i> <i>The policy of the city government aimed at the development of creative industries (on the example of St. Petersburg)</i>	28
Маникаева Е. С., студентка 2 курса магистратуры, СПбГУ Особенности государственной политики по брендированию территорий на примере Санкт-Петербурга <i>Manikaeva E., 2st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of Economics</i> <i>Features of the state policy on branding territories evidence form St. Petersburg</i>	39
Сидорчук Р.Р., д.э.н, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" Ценности и маркетинг: библиографический анализ публикаций в мировой литературе <i>Sidorchuk R., Doctor of Economics, Ph.D., professor chair of marketing Plekhanov Russian University of Economics</i> <i>Values and marketing: bibliographic analysis of publications in world literature</i>	50
Сухарев Андрей Евгеньевич, студент 1 курса бакалавриата, СПбГУ Энергетическая безопасность России в газовом комплексе в условиях новой реальности экономических санкций <i>Sukharev Andrey, 1st year undergraduate student, St. Petersburg State University</i> <i>Russia's energy security in the gas sector under the new reality of economic sanction</i>	61
Усачев Д. И., студент 2 курса бакалавриата, СПбГУ Роль культуры в экономическом развитии <i>Usachev D., 2st year undergraduate student, St. Petersburg State University,</i> <i>The role of culture in economic development</i>	77

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

«ПРЕДВЗЯТОСТЬ» В РОССИЙСКОЙ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ КАК СВИДЕТЕЛЬСТВО ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ

Аннотация

Российская налоговая система является сравнительно молодой, постоянно адаптирующейся к новым экономическим реалиям и нуждам государства, подвергаясь частым изменениям и корректировкам. На первый взгляд может показаться, что в ней ещё не сформировались «перекосы» или, другими словами, несправедливые фискальные условия для отдельных категорий населения. Однако более глубокое исследование позволяет выявить менее заметные «перекосы» в чью-либо пользу, а вместе с ними и такие приоритеты российской национальной политики, как, например, демографический рост, поддержку семьи, сокращение разрыва между богатыми и бедными.

Ключевые слова: российская налоговая система, подоходный налог, семейное налогообложение, прогрессивная шкала.

RePEc: H21
УДК: 336.02

Balandina Diana,
*4nd year undergraduate student,
St. Petersburg state University
st068555@student.spbu.ru*

BIASES IN THE RUSSIAN TAX SYSTEM AS AN EVIDENCE OF GOVERNEMENT INTERESTS

Abstract

The Russian tax system is relatively young, constantly adapting to new economic realities and the needs of the state and subject to frequent changes and adjustments. At the first glance, it may appear that it has not yet developed biases or unfairly fiscal conditions for certain categories of the population. However, deeper research reveals subtle distortions, and with them the priorities of Russian national policy, such as demographic growth, family support, narrowing the gap between the rich and the poor, and so on.

Keywords: Russian tax system, income tax, family taxation, fiscal biases, progressive scale.

RePEc: H21
УДК: 336.02

УДК: 336.02

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

«ПРЕДВЗЯТОСТЬ» В РОССИЙСКОЙ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ КАК СВИДЕТЕЛЬСТВО ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ

Balandina Diana,
4th year undergraduate student,
St. Petersburg state University
st068555@student.spbu.ru

BIASES IN THE RUSSIAN TAX SYSTEM AS AN EVIDENCE OF GOVERNEMENT INTERESTS

Introduction. The tax system for the bulk of countries is the basis for a state to perform its functions and the main source of revenue for budgets of different levels in accordance with the territory-state structure of the country. Moreover, it is especially meaningful to explore and understand tax mechanisms of countries with a comparatively young fiscal system because it can show the government adapts to the economic terms and conditions and which directions it chooses as the most vital for the current agenda. For example, the tax system in Russia, where a fundamentally new budget system was formed in 1992 with the collapse of the USSR, is still undergoing a number of major structural changes due to its volatility and variability in trying to find the balance and most appropriate characteristics to suit economic conditions.

Although Russia's tax system (both income and property taxation) is relatively young, constantly adapting to new economic realities and the needs of the state and subject to frequent changes and adjustments, its analysis can show the priority areas of Russian national policy, such as demographic growth, family support, narrowing

the gap between the rich and the poor, etc.

The purpose of this article is to explain the basic principles of taxation in Russia and analyse them for the presence of hidden or overt discrimination for certain categories of citizens. We will focus on such aspects of Russian taxation as family taxation, the introduction of a progressive taxation scale and differences in the collection of personal income tax in the regions of Russia.

The general features of the Russian tax system. The character feature of the Russian tax system is a clear delineation of tax setting and collection rights between the different levels of government, which implicates division of the tax system on three levels of taxation: federal, regional and local, - what is in accordance with the world practice of federative states. Federal taxes mean taxes that must be paid by residents throughout the territory of the Russian Federation. This level includes the following taxes: value added tax, individual income tax, corporate income tax, excise taxes, mineral extraction tax, water tax, state fee, tax on the use of objects of the animal world, special tax regimes. On the other hand, regional and local taxes in Russia focus on assets. Regional taxes are established by the Russian Tax Code and the regional laws of the subjects (republics, krais, oblasts, cities of federal importance and autonomous okrugs) of the Federation to compulsory payment on their territories. This category would include corporate property tax, transport tax and gambling winning tax. Finally, local taxes are levied in municipalities in accordance with the tax legislation of the Russian Federation, laws of the subjects and municipalities which should be paid only by residents of these municipal districts. Among them there are the next taxes: land tax, personal property tax, trade levy. We would like to underline that for regional and local taxes, the laws of the subjects of the Russian Federation establish tax rates, procedure and terms of tax payment. Also, within the limits stipulated by the Tax Code of the Russian Federation, tax exemptions and procedure for their application can be established but all other elements of the tax are established by the Tax Code of the Russian Federation.

The Russian tax year runs from 1 January to 31 December and it is calculated from

the beginning of the tax period on an accrual basis at the end of each month (it applies to all income subject to the rate). Tax residents should submit tax returns to the Federal Tax Service using a form called Tax Declaration. Returns must be submitted before 30 April and the final date to pay taxes in Russia is 15 July.

Further we refer in detail to the information on taxation of individuals income. The most important characteristic of the Russian income tax is progressive taxation, which is comparatively new and was introduced as of 1 January 2021. This taxation has rates of 13% or 15% for tax residents. An individual is considered to be a tax resident if he/she is physically present in Russia for at least 183 calendar days during a 12-month rolling period. Generally, an annual income of up to RUB 5 million will be taxed as 13%, whereas income above this limit will be taxed at 15%. However, there are some exceptions, for example, income from the sale and receipt of property other than securities as a gift and taxable insurance and pension payments is subject to a flat rate of 13%. It is worth noting that the main purpose of changing the personal income tax scale was, according to the official position, to obtain additional funds to implement social programmes for categories of citizens who need help from the state to maintain their welfare. [1] If discussing tax deductions, then official residents can reduce their Russian income tax bills via deductions and allowances. Deductions only apply to earnings subject to the progressive Russian tax rate. They are not applicable to taxes you pay at any other rate. Some examples of when deductible expenses are available include buying property in Russia, paying tuition fees, medical treatment, or making payments to charity. The main deduction from income taxes in Russia applies to children. But about social benefits and transfers that could be received by families and other social categories will be discussed in detail in the further part of our article.

It is logical to consider other types of taxes apart from federal taxes concerning individuals, but due to the hierarchy of the Russian tax system in every subject of the state there are own tax rate and benefits of levying of, for example, transport tax or individual property tax. Therefore, we next turn to interactions of the tax system with the level of social benefits on the example of family taxation and try to assess

it for availability of possible biases.

Taxing family. Biases against families with one/two children. According to the national policy of the Russian Federation, family and its welfare are one of the most priority. That's why one of the priorities in the development of tax policy of Russia is its gradual increasing of attention to social issues, which implies a focus not only on the fiscal function of the tax, which leads to an increase in tax revenues to the consolidated budget of the Russian Federation, but also on the social function of the tax, which is aimed at human values.

However, the Russian tax system does not have a special procedure for taxing family income and these issues are reflected in the Tax Code only in relation to tax deductions, which reduce the income of the taxpayer, taxable at the rate of 13% for tax residents. It means that in the Tax Code there is no opportunity to register a family as a single entity of taxation and family members act as separate taxpayers. The source of taxes and levies is often the joint (family) budget, which does not entail any special exemptions or deductions. In this case, we cannot find any tax bonuses for married couples in comparison with unmarried ones in Russia, except for benefits on loans or property purchases, but these are specific cases that do not relate directly to taxation. Meanwhile, there are also no biases in splitting income in favour of one of partners because in the tax system there is no option for this since every person pays taxes independently and separately.

Nonetheless, it is noteworthy that in Russian tax legislation there are a special category of families according to the number of children which they have. This division proposes tax preferences for families with many children (or large families, in Russian as «многодетная семья»). Family with many children in Russia is a family which has three or more minor children, but there is no unified concept of a "large family" in the Law of Russia that's why each region decides which family is large and eligible for state support measures and which is not. For example, governments of some state' regions additionally support large families by raising the age of children to 21 or 23 years. Among federal benefits for large families are personal income tax exemptions. This benefit is granted in the form of tax

deductions: for the third and each subsequent child, the tax deduction is 3,000 roubles (35 EUR). [2] When in a family there is only one parent, he/she receives double deduction. However, to qualify for a deduction of child tax, a tax resident must be earning a cumulative annual income of less than 350,000 roubles (4 000 EUR). For instance, a person with a salary of 50,000 roubles (575 EUR) will have "exhausted the limit" for 7 months and for the rest of the year, he/she will pay 13% in full. In addition, for families with three or more minor children, there is an additional property tax deduction: 5 square metres for each child for a room or flat and 7 square metres for a house or part of a house. There is also a deduction of 6 square metres for land tax. Also, on the regional level families with many children get tax benefits in transport tax, land tax and property tax.

On the first glance, it is difficult to say that division families on with many children or without them leads to a tax discrimination: it is rather a feature of welfare state or its attempt to reach comfortable conditions for particularly vulnerable groups. [11] On the other hand, if we view the presence of any advantages for one category and the lack of advantages for another as discrimination, according to the Russian scholar A.I. Savitsky, then the special options for family taxation according to the number of children in Russia can be considered as biases against families with one and two children since families can have different financial opportunities do or do not have more than one child and tax revenues cannot significantly influence them. [8] However, these different conditions for families whose aim is to support children in this case diminish the importance of one child. Also, we suppose, this tax procedure evidences discrimination in favour of government interests to support national security since the special tax procedure shows the focus of the state's interests in supporting of country's demography by stimulating people to have more children. The main trend in changing the tax system in Russia is reinforcing families with many' support and motivation of the population to produce children. For example, the president of the Russian Federation V.V. Putin frequently refers to this topic in his public speeches: "The principle [of taxation] should be very simple — the more children you have the less tax you should pay". Also, it is peculiar that

during the last decade childlessness tax has been discussed on the government level but there are no real attempts to implement this idea in the Tax Code yet.

Implementing progressive scale. Biases against the middle class. As mentioned above, in January 2021, a progressive taxation scale was introduced into the Tax Code: instead of proportional taxation, a 15% rate for residents with income over 5 million roubles per year and a 13% rate for all other categories. This act was unexpected and widely publicly discussed because during the last decade the opposition parties' initiative concerning scale modification has been repeatedly rejected at the legislative level. However, the official goal of changing the current fiscal terms is considered to be for increased revenue to the budget in the face of pandemic deficits. [13] Experts claim that modifications can be seen as a further step towards strengthening social policy in Russia and an attempt to support socially vulnerable groups of population by redistributive ways in current difficult conditions.

Indeed, according to surveys, the gap between rich and poor layers of population has been constantly increasing during the last decade. [3] Researchers from the Higher School of Economics have published the results of a study on the financial perceptions of Russians during the COVID-19 pandemic, stating that 70% of the population admit to feeling increased economic pressure. [5] In this light, the economic regulation in form of modification tax scale can positively influence on terms of living of population and reduces the economic inequality of taxpayers.

However, we believe that this move is more of a superficial and symbolic gesture than a real working mechanism, as it only seriously affects the middle class, leaving out the rich and super-rich. The point of a progressive tax scale is to differentiate the tax burden on taxpayers in order to reduce the burden on the least protected groups. That is, people who earn more money have to pay more taxes, while people with less income may feel a lower tax burden with a progressive scale. Also, a progressive scale is a way to prevent the rich from being locked into a narrow, generationally reproducible group and the poor from having a chance to improve their lot.

But instead of serving a redistributive function and reducing the wealth gap between

poor and rich people in Russia, this scale will only seriously affect the middle class which is developed very poor in Russia for economic reasons (30% of the entire population). Moreover, the introduced scale does not make a cardinal difference in taxation, because the effect of a 2% increase for the 'rich' is negligible, both in terms of reducing the Gini coefficient and in absolute terms - the contribution to the federal budget from the innovation is not noticeable.

Differential progressive taxation of personal income is designed to level the stratification of society and reduce the negative impact of macroeconomic processes, but the introduced rate for the wealthy population is insufficient and inefficient, significantly increasing the burden only on the middle class, leaving the wealthy population unaffected.

The monthly minimum wage, subsistence minimum and unseen injustice. On the first glance, it may seem that this chapter has a poor connection with the topic of our article but further we decided to turn to the question of the monthly minimum wage and its ratio with subsistence minimum, to see how the single 13% rate of the income tax differently affects people's welfare and buying power in different regions of Russia.

The minimum wage in Russia since the 1st of January 2022 is 13 890 Russian roubles (approximately 160 euros per month). That said, for such cities as Moscow and St.Petersburg minimum wages are set separately at 20,589 and 19,000 roubles respectively according to the higher living standards and expense levels which are vastly different from other regions and cities of the Russian Federation. [6] It is extremely noteworthy that recently the formula for calculating the minimum wage was changed, now it amounts to 42 % of the Russian median wage, whereas in the past it was set to reflect the minimum cost of living in Russia. Further, the minimum subsistence level in Russia as a whole is 12,654 roubles, 13,793 roubles for working people, 10,882 roubles for pensioners and 12,274 roubles for children since the 1st of January 2022, but every region has its own weight of minimum living level considered necessary to ensure a certain standard of living in Russia. For instance, in Pensa' district the

subsistence minimum is 10 038 roubles per month (approximately 115 euros) while Sacha republic has the subsistence minimum which is equal to 20 702 roubles per month (approximately 238 euros). [7] Thus, we can immediately notice that with the same minimum wage, the standard of living varies from region to region and in some cases the minimum income is initially lower than subsistence minimum set in them.

We consider there is a bias in the calculation of the minimum wage against regions with lower living minimums which is hidden in relative size of income tax levying. To verify this assumption, we decided to compare income tax in different regions according to the ratio of the tax levied to the cost of living in two regions – Leningradsky district and the republic of Mordovia:

1. The monthly minimum wage in both regions is the same and is equal to 13 890 roubles;
2. The income tax from the minimum wage in both regions will be 1 805 roubles (13% of 13 890 roubles);
3. The subsistence minimum in Mordovia is equal to 11 072 roubles. The income tax in relation to this value will be 16%;
4. The subsistence minimum in Leningradskiy district is 13 931 roubles. The income tax in relation to this value will be 12,9%.

	Income tax	Minimum wage	Income tax from minimum wage	Subsistence minimum	Relative income tax
Leningradsky district	13%	13 890 RUB	1805 RUB	13 931 RUB	12,9 %
the Republic of Mordoviya				11 072 RUB	16%

Table №1. Calculating of income tax relatively subsistence minimum in Russian regions.

It follows, despite the single standard of the minimum wage, in every region the rate of the income tax will affect in different ways economic conditions, buying power

and welfare in general of the population of districts of Russia. Since in every region of Russia there are different economic conditions of living, for instance, transport expenditures or heating costs, after personal income tax, the disposable income of the population in relation to the subsistence minimum is different in relative terms. [14] We think that it is the regions with lower subsistence minimums that are most affected by this bias.

Perhaps, this bias was created in attempt by the government to establish the single equal work standards for all regions to avoid the discrimination on the legislative level. Also, we guess that the ratio between actual minimum wage and subsistence minimum has an attempt to give regions more freedom in the chance to form their own social policy. However, in practice these features negatively affect the welfare of the population in some regions.

Therefore, the relevant issue of personal income taxation in Russia is the relative difference in the effect of the collected personal income tax. In our opinion, the current methodology for calculating the minimum subsistence level is imperfect, because it is implemented in the context of polarization of the level of socio-economic development of Russian regions, when the possibility of maintaining a minimum standard of living in one region is often not the same in another. In this regard, it is appropriate to use "regional" adjustment coefficients when calculating the subsistence minimum for the physical population. Based on the results of the study, we conclude that the main problem with the current system of tax deductions from the personal income tax base is their insufficient size, lack of inflation adjustment and differentiated approach that takes into account taxpayers' ability to make these expenses.

Conclusion. Despite the fact that the Russian tax system is clear, still developing and does not have a difficult structure in the family taxation or a multi-level taxation scale, we found several ambiguous moments which may be considered as tax biases. Among them there is the division of families with children into categories – on families with less than three children and families with three children and more. Such categorisation provides several tax benefits for the second type of families. We

think that on one hand it is the feature of the welfare state to support less protected categories of citizens. But on the other hand, this division should be built not on providing tax reliefs but social transfers and payments, otherwise, it creates a situation where one child is less important in the family, but it also puts an economic burden on the family's budget.

Further, we discovered the progressive scale biases against the middle class: the progressive scale, introduced in the last year in Russia, is insufficient and inefficient, significantly increases the burden only on the middle class, leaving the wealthy population unaffected, while it should have been reducing the negative impact of macroeconomic processes and decrease the economic pressure on the poor layer of the population by redistribution of income of all classes.

Also, we consider that establishing the single minimum wage on the federal level for all Russian regions puts the population in different economic conditions and effects on their capability to pay the income tax. Our simple calculations showed that the relevant issue of personal income taxation in Russia is the relative difference in the effect of the collected personal income tax.

We think that all found biases are structural and dictated by the state's desire to maintain the national policy. But simultaneously they negatively affect the welfare of certain categories of the population in comparison with other more protected groups.

Библиография

1. РИА. Дискуссионные аспекты прогрессивного налогообложения российских граждан. [Электронный ресурс] – <https://vest.rea.ru/jour/article/view/1119/819> (дата обращения 18.01.2022)

2. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Статья 218. Стандарты налоговых вычетов. – [Электронный ресурс] – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/c100f38376d82fcc23ff72192989c382d6e3a646/ (дата обращения 18.01.2022)

3. Inequality data base. Income inequality – [Электронный ресурс] – <https://wid.world/country/russian-federation/> (дата обращения 18.01.2022)
4. Новая газета. How to make the most of the progressive tax – [Электронный ресурс] – https://www.ng.ru/ideas/2021-03-10/7_8098_maximum.html (дата обращения 18.01. 2022)
5. РБК. Семь из десяти россиян описывают своё положение как тяжёлое – [Электронный ресурс] – <https://www.rbc.ru/economics/19/11/2021/6196262a9a7947ae23974abf> (дата обращения 18.01.2022)
6. Консультант Плюс. Минимальная заработная плата в субъектах Российской Федерации. – [Электронный ресурс] – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_291114/ (дата обращения 18 января 2022 года)
7. Гогов. Прожиточный минимум. – [Электронный ресурс] – <https://gogov.ru/articles/living-wage> (доступ к Интернету 18 января 2022 года)
8. Савицкий А.И. Налоговая дискриминация и недискриминационный режим. – Екатеринбург, 2019. – 420 с.
9. Аверьянова О.В. Влияние справедливого налогообложения на снижение социальной напряженности // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 3. – С. 155-158
10. Tax System of the Russian Federation: Current State and Steps towards Financial Sustainability / I.Tsindelian, S.Kot, E.Vasilyeva, L. Narinyan. // Sustainability. – 2019. – Vol. 11, Iss 24. – P. 6994.
11. Савина О.Н. Семейное налогообложение как инструмент социализации налоговой политики на современном этапе // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – Т. 9, Вып. 19. – С. 52-57.
12. Семенова Н.Н. Совершенствование налогообложения доходов физических лиц в России в контексте социально ориентированной налоговой политики // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – Т. 21, Вып. 14. - С. 838-852.

13. Кремль. Президент России. Обращение Президента к гражданам России. – [Электронный ресурс] – <http://kremlin.ru/events/president/news/58405> (дата обращения 18 января 2022 года)

14. Koltsova A., Starobinskaya N. Sustainable Economic Development - Regional Imbalances // Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021, Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 195). Dordrecht: Atlantis Press, 2021. – Pp. 157-162.

References

RIA. Discussion aspects of progressive income taxation of Russian citizens. – [Electronic resource] – <https://vest.rea.ru/jour/article/view/1119/819> (accessing online Jan 18, 2022)

Tax Code of the Russian Federation. Article 218. Standard tax deductions. – [Electronic resource] – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/c100f38376d82fcc23ff72192989c382d6e3a646/ (accessing online Jan 18, 2022)

World inequality data base. Income inequality – [Electronic resource] – <https://wid.world/country/russian-federation/> (accessing online Jan 18, 2022)

The new newspaper. How to make the most of the progressive tax. [Electronic resource] // URL: https://www.ng.ru/ideas/2021-03-10/7_8098_maximum.html (accessing online Jan 18, 2022)

RBK. Seven out of ten Russians describe their financial situation as difficult. – [Electronic resource] – <https://www.rbc.ru/economics/19/11/2021/6196262a9a7947ae23974abf> (accessing online Jan 18, 2022)

Consultant Plus. Minimum wages in the constituent entities of the Russian Federation. – [Electronic resource] –

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_291114/ (accessing online Jan 18, 2022)

Gogov. Subsistence minimum. – [Electronic resource] – URL: <https://gogov.ru/articles/living-wage> (accessing online Jan 18, 2022)

Savitsky A.I. Tax discrimination and non-discrimination regime. – Ekaterinburg. 2019. – 420 p.

Averyanova O.V. The influence of fait taxation on decreasing of social pressure // Problems of Modern Economics. – 2019. – № 3. – P. 155-158

Tax System of the Russian Federation: Current State and Steps towards Financial Sustainability / I.Tsindeliani, S.Kot, E.Vasilyeva, L. Narinyan. // Sustainability. – 2019. – Vol. 11, Iss 24. – P. 6994.

Savina O.N. Family taxation as an instrument of socialisation of tax policy at the present stage // National Interests: Priorities and Security. – 2013. – Vol. 9, Iss. 19. – Pp. 52-57.

Semenova N.N. Improvement of personal income taxation in Russia in the context of a socially oriented tax policy // International accounting. – 2018. – Vol. 21, Iss. 14. – Pp. 838-852.

Kremlin. President of Russia. The President's address to Russian citizens. – [Electronic resource] – <http://kremlin.ru/events/president/news/58405> (accessing online Jan 18, 2022)

Koltsova A., Starobinskaya N. Sustainable Economic Development - Regional Imbalances // Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021, Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 195). Dordrecht: Atlantis Press, 2021. – Pp. 157-162.

Змиевская Дарья Дмитриевна,
студент магистратуры
Высшей инженерной школы «Новые материалы и технологии»,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»,
dzmievskaa@gmail.com

РЫНОК СМАРТФОНОВ В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Аннотация¹

в данной статье рассмотрен рынок смартфонов в России, проанализирована динамика продаж и выявлены причины падения продаж в 2021 году в результате изменения поведения потребителей; также проанализирована конкурентная среда и распределение долей в натуральном и денежном выражении между основными игроками рынка. В работе были выявлены потребительские предпочтения при покупке и в использовании смартфонов и операционных систем.

Ключевые слова: доля рынка, потребительские предпочтения, продажи, ценовые категории, поведенческая экономика.

RePEc: M3, L1

УДК: 658.8

¹ Научный руководитель – Лукина Анастасия Владимировна, доктор экономических наук, доцент, кафедра Маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Lukina.AV@rea.ru

Zmievskaia Daria,
*Master degree student,
Higher Engineering School «New Materials and Technologies»,
Plekhanov Russian University of Economics,
dzmievskaa@gmail.com*

SMARTPHONES MARKET IN RUSSIA: ANALYSIS OF CUSTOMER PREFERENCES

Abstract²

this article considers the smartphone market in Russia, analyzes the dynamics of sales and identifies the reasons for the sales drop in 2021 as a result of the customer behavior changes; also analyzed the competitive environment and the market shares of the key competitors. The work revealed consumer preferences in purchasing and use of smartphones and operating systems.

Keywords: market share, customer preferences, sales, price segments, Behavioral Economics.

RePEc: M3, L1

УДК: 658.8

² Scientific supervisor – Lukina Anastasia Vladimirovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics, Lukina.AV@rea.ru

УДК: 658.8

Змиевская Дарья Дмитриевна,

студент магистратуры

Высшей инженерной школы «Новые материалы и технологии»,

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»,

dzmievskaa@gmail.com

РЫНОК СМАРТФОНОВ В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Zmievskaya Daria,

Master degree student,

Higher Engineering School «New Materials and Technologies»,

Plekhanov Russian University of Economics,

dzmievskaa@gmail.com

SMARTPHONES MARKET IN RUSSIA: ANALYSIS OF CUSTOMER PREFERENCES

Поведенческая экономика требует от компаний тщательного анализа и глубокого понимания потребительских предпочтений. Рынок смартфонов в современных реалиях имеет достаточно большие перспективы с учетом развития цифровых товаров и услуг. Сейчас сложно представить жизнь без смарт-девайсов, поскольку они стали универсальным инструментом для выполнения ежедневных рабочих и личных задач.

Мобильная индустрия - стремительно развивающаяся отрасль, лидирующие позиции в которой по объему продаж в натуральном и денежном выражении занимают два производителя - Samsung и Apple.



Рисунок 1 - Продажи смартфонов в России, 2013-2020 г

Ниже представлены продажи смартфонов в России с 2013 по 2020 год:

Из рисунка 1 видно, что после падения в 2019 году, рынок сильно вырос в 2020 г. Однако, по состоянию на 2021 год, рынок смартфонов находится в состоянии неопределенности. С первой недели января по первую неделю марта 2021 года спрос на смартфоны в России в штуках снизился на 14%. Ключевой фактор - пандемия COVID-19, которая оказывает значительное влияние на экономику, благосостояние людей и их покупательские возможности [5].

Другая причина подобного падения продаж на рынке обусловлено дефицитом товара в связи с недостатком комплектующих для сборки мобильных устройств [4]. В реалиях пандемии производственные мощности простаивали, но затем вырос спрос на комплектующие из-за роста продаж смартфонов. Ощущается дефицит iPhone последних моделей, а также флагмана Samsung Galaxy S21.

Тем не менее, несмотря на общее падение рынка, на нем есть растущие ценовые категории. Продажи смартфонов дороже 50 000 рублей увеличились почти на 300% в натуральном выражении. Одновременно с этим спрос на доступные девайсы стоимостью до 10 000 рублей снизился на 58%, а в сегменте до 20 000 рублей продажи в абсолютном выражении сократились на 26%. Это объясняется тем, что российские пользователи покупают дорогие

модели, с улучшенным набором характеристик и хорошим качеством сборки для того, чтобы использовать смартфон не только как средство телефонной связи, но и для гейминга, работы, развлечений, покупок и т.д. [6]. В последние несколько лет четко прослеживается тенденция, что люди проводят за цифровыми гаджетами суммарно около 10 часов в сутки, примерно 5 из которых за смартфоном. Цифровизация общества идет достаточно быстро. Мобильный гейминг по количеству активных игроков составляет 52% от всего игрового рынка, для примера ПК-игры заняли 20%, а консольные – 28% рынка [2]. Известно, что в период пандемии количество геймеровкратно увеличилось и на смартфонах играют уже 50% пользователей, что также оказывает эффект на продажи смартфонов, поскольку геймерам нужны продвинутые гаджеты.

На российском рынке смартфонов существует большое многообразие брендов мобильных телефонов. Однако, два производителя - Samsung и Apple, - занимают более 70% рынка. На первом месте в денежном выражении - Apple. iPhone 11 - самая продаваемая модель данного бренда. На втором месте - бренд Samsung, самым продаваемым смартфоном которого является Samsung Galaxy A32.

На третьем месте по доле рынка стоит бренд Xiaomi, за ним идет Honor, и незначительную долю на рынке занимают остальные бренды смартфонов. Доли рынка смартфонов в штучном выражении распределились следующим образом [5]:

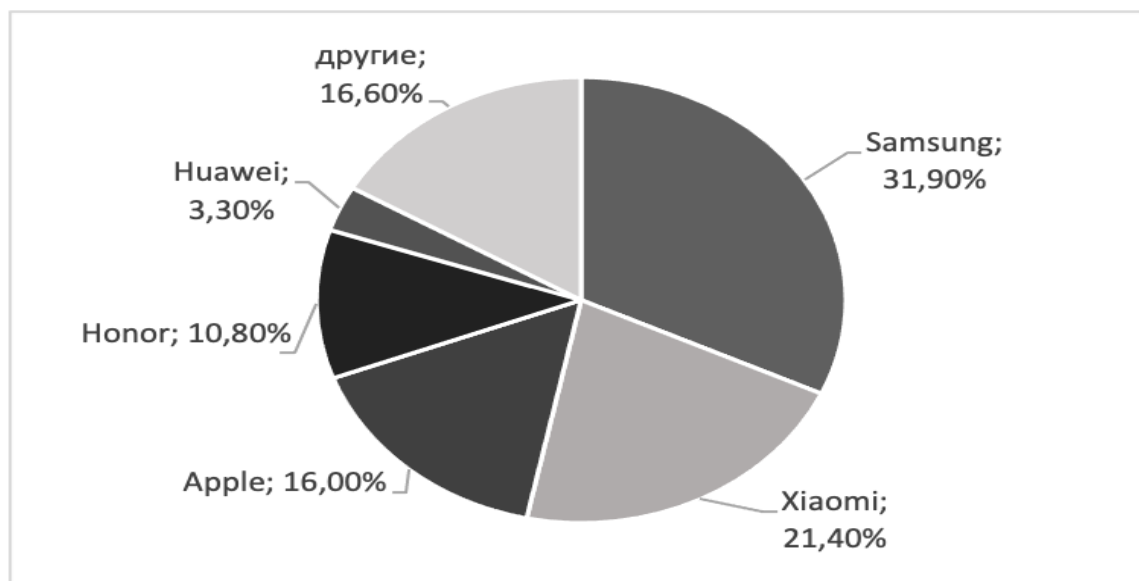


Рисунок 2 - Доля рынка брендов смартфонов в натуральном выражении, %

Huawei драматическим образом сдал свои позиции на российском рынке смартфонов. Импорт смартфонов под брендами Huawei и Honor упал с 3 млн штук в I квартале 2020 г. до 264 тыс. штук в I квартале 2021 г [7].

Что касается популярности операционных систем на рынке смартфонов, то здесь доли распределились следующим образом: среди пользователей смартфонов большая часть предпочитает использовать операционную систему Android — 80,33%, операционную систему iOS — 19,3%, менее 1% занимают остальные операционные системы [9].

Потребительские предпочтения играют очень важную роль на рынке смартфонов. Согласно исследованиям GFK, привязанность потребителя к этому, возможно, самому персональному из устройств достигло высочайшего уровня [4]. Поэтому, впечатлить потребителя новинками на рынке становится все тяжелее.

Согласно исследованиям при выборе смартфона, большинство потребителей очень лояльны к определенному бренду. На вопрос «Будете ли вы пробовать другие бренды смартфонов, даже если вы довольны тем смартфоном, что у вас есть сейчас?» большинство респондентов участвующих в исследовании ответили, что их круг друзей — это пользователи определенных брендов, что затрудняет переход с одного бренда смартфона на другой [1, с. 467].

Путем статистического анализа авторами исследования Звездиной Н. и Сорокиным А. [3] были выявлены наиболее значимые для потребителей атрибуты смартфонов, которые необходимо учитывать производителям смартфонов для удержания конкурентных позиций на рынке. Наиболее важным атрибутом для пользователя является операционная система, причем потребители в большей степени отдают предпочтение операционным системам iOS и Android, тогда как Windows Phone обладает меньшей полезностью для потребителей. Следующий по значимости атрибут – разрешение камеры смартфона, причем чем оно выше, тем более предпочтителен смартфон будет для потребителя. Также для потребителей полезность пластикового корпуса смартфона ниже по сравнению с полезностью алюминиевого и стального корпуса [3, с. 38].

Инновации также играют определяющую роль в развитии рынка. Доля

смартфонов с дисплеями от 6 дюймов и более достигла более 70% в натуральном выражении в 2019 году, тогда как в 2018 эта доля составляла лишь 24%. Другая важная характеристика, которую отмечает каждый второй покупатель – это емкость батареи. 44% покупателей отметили, что для них важна производительность и время работы. Эти параметры, в частности, особенно ценятся среди мобильных геймеров. Еще одним фактором, который в будущем окажет большую роль при выборе смартфона, будет наличие поддержки сети 5G. Сеть 5G — это новое поколение мобильного интернета, предлагающее более высокие скорости и более надежное соединение на смартфонах и других устройствах, чем когда-либо прежде [8]. Поскольку быстрый интернет сейчас играет очень важную роль для потребителей, ожидается, что с развитием сети 5G в России производители смартфонов будут внедрять поддержку данной функции во все девайсы, начиная с высокого ценового сегмента, а в дальнейшем – для среднего и низкого ценовых сегментов.

Таким образом, смартфон для российского потребителя становится главным девайсом, все больше заменяя компьютеры. Несмотря на падение рынка в связи с пандемией, наблюдается тенденция к восстановлению и рост премиального ценового сегмента. Это позволяет сделать вывод о растущем потенциале рынка смартфонов.

Библиография

1.Appiah D, Ozuem W, Howell KE, Lancaster G. Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. J Consumer Behav. 2019; 18:463–473. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1002/cb.1785> (дата обращения 12.02.2022)

2.Batchelor J. GamesIndustry.biz presents. The Year In Numbers 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2021> (дата обращения: 29.01.2022 г.)

3.Звездина Н, Сорокин А. Моделирование потребительских предпочтений на московском рынке смартфонов методом совместного анализа. Вопросы статистики. 2018; 25(12): 28-39 (дата обращения 13.02.22).

4.Исследование GfK: развитие глобального спроса на смартфоны. // Москва. 06.03.2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com> (дата обращения 14.11.2021).

5.Кодачихов В. Российский рынок смартфонов переживает рекордный спад. / Газета «Ведомости» 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/25/863250-rinok-smartfonov> (дата обращения 13.10.2021)

6.Кодачихов В. Рынок смартфонов РФ в первые месяцы 2021 года сократился на 4–6% // Газета «Ведомости» 2021 г. (дата обращения 13.11.2021)

7.Неупокоева Е. Huawei теряет Россию. // Новостной портал ComNews. 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/214438/2021-05-12/2021-w19/huawei-teryayet-rossiyu> (дата обращения: 13.10.2021 г.)

8.Пушкарев Г, Красов П. 5G-интернет. Сетевое издание «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/><https://www.kp.ru/expert/elektronika/5g-internet/> (дата обращения: 13.02.2022 г.)

9.Юдин А. Самые популярные операционные системы мира. // Новостной портал Marketer. 2020 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/> <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/> (дата обращения: 14.11.2021 г.)

References

Appiah D, Ozuem W, Howell KE, Lancaster G. (2019), Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. J Consumer Behav., 18, 463–473;

Batchelor J. (2021), GamesIndustry.biz presents. The Year In Numbers, [Electronic resource] – <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2021>;

Zvezdina N, Sorokin A. (2018), Modeling consumer preferences in the Moscow smartphone market by the method of joint analysis. Questions of statistics; 25(12), 28-39;

GfK study: development of global demand for smartphones. (2020), [Electronic resource] - <http://www.gfk.com>;

Kodachigov V. (2021), The Russian smartphone market is experiencing a record decline, Vedomosti newspaper, [Electronic resource]. – <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/25/863250-rinok-smartfonov>;

Kodachigov V. (2021), The smartphone market of the Russian Federation in the first months of 2021 decreased by 4–6%, Vedomosti newspaper;

Neupokoeva E. (2021), Huawei is losing Russia, News portal ComNews. [Electronic resource]. – <https://www.comnews.ru/content/214438/2021-05-12/2021-w19/huawei-teryet-rossiyu>;

Pushkarev G., Krasov P., (2021) 5G Internet, Komsomolskaya Pravda, [Electronic resource] - <https://www.kp.ru/expert/elektronika/5g-internet/>;

Yudin A. (2020), The most popular operating systems in the world. Marketer news portal, [Electronic resource] - <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/>.

Кошкин Андрей Вячеславович,
студент 1 курса магистратуры,
СПбГУ, экономический факультет,
Koshkin_9300@mail.ru

ПОЛИТИКА ПРАВИТЕЛЬСТВА ГОРОДА, НАПРАВЛЕННАЯ НА РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ- ПЕТЕРБУРГА)

Аннотация

В статье рассматриваются как потенциальные возможности, так и опыт развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге, анализируется деятельность Совета по инвестициям при Губернаторе Санкт-Петербурга. В работе показано, что для реализации подобных проектов в Санкт-Петербурге необходимо активное участие государства, при учете интересов бизнеса и местных жителей.

Ключевые слова: креативные индустрии, неосязаемые активы, творческий кластер, Совет по инвестициям при Губернаторе Санкт-Петербурга, австралийская модель формирования творческих кластеров.

RePEc: E60, Z18

УДК: 338.22

Koshkin Andrey,
1st year Master's student,
St. Petersburg State University, Faculty of Economics,
Koshkin_9300@mail.ru

**THE POLICY OF THE CITY GOVERNMENT AIMED AT THE
DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES (ON THE EXAMPLE OF
ST. PETERSBURG)**

Abstract

The article examines both the potential opportunities and the prospects for the development of creative industries in St. Petersburg, analyzes the activities of the Investment Council under the Governor of St. Petersburg. The paper shows that the implementation of such projects in St. Petersburg requires the active participation of the state, taking into account the interests of business and local residents

Keywords: creative industries, intangible assets, creative cluster, Investment Council under the Governor of St. Petersburg, the Australian model for the formation of creative clusters.

RePEc: E60, Z18

УДК: 338.22

УДК: 338.22

Кошкин Андрей Вячеславович,
студент 1 курса магистратуры,
СПбГУ, экономический факультет,
Koshkin_9300@mail.ru

**ПОЛИТИКА ПРАВИТЕЛЬСТВА ГОРОДА, НАПРАВЛЕННАЯ НА
РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-
ПЕТЕРБУРГА)**

Koshkin Andrey,
1st year Master's student,
St. Petersburg State University, Faculty of Economics,
Koshkin_9300@mail.ru

**THE POLICY OF THE CITY GOVERNMENT AIMED AT THE
DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES (ON THE EXAMPLE OF
ST. PETERSBURG)**

Современные исследователи констатируют неразрывную связь между постиндустриальным строем и развитием Новой экономики. Неосязаемые активы и интеллектуальный капитал в соединении с классическими факторами производства создают целые отрасли с высоким удельным весом высоких технологий и креативной составляющей (потенциальные прорывные отрасли, повышающие конкурентоспособность города на глобальном рынке). [6] Креативная индустрия сегодня становится неотъемлемой частью развитых городских пространств. Во многом креативная экономика, как часть новой экономики, является порождением перехода общества от индустриального типа к постиндустриальному. Исследования, проведенные известным ученым Ричардом Флоридой показали, что развитие креативных индустрий является своеобразной «палочкой-выручалочкой» для различных городов. [7] Как показали многочисленные примеры, развитие креативных индустрий отлично

работает для промышленно развитых городов, расширяя альтернативы для стейкхолдеров и положительно влияя на рынок труда. [9] Россия сейчас находится в переходном периоде, усугубленном последствиями пандемии COVID-19 и беспрецедентным санкционным противостоянием с западным миром, что вызывает насущную необходимость в активном импортозамещении. Импортозамещение касается не только товаров, но и мест. Отчасти, по успешной политике в такого рода сферах и оценивается эффективность государственного управления. [3] Не удивительно, что креативная индустрия только начинает получать должное внимание со стороны государства. [4; 5]

Развитие креативных индустрий – пример Санкт-Петербурга. Пример Санкт-Петербурга в этой ситуации является показательным. Культурная столица привлекает миллионы туристов и соответственно обладает возможностью обеспечить необходимый сбыт товарам креативной индустрии и достаточное количество посетителей креативным пространствам. [8] Вместе с этим привлекательные для креативных пространств «заброшенные территории» здесь обладают исторической значимостью и располагаются не всегда на окраине города. Проект «Этажи», расположенный прямо на Лиговском проспекте в здании бывшего хлебозавода, ярко это иллюстрирует. И этот проект не единственный. Вместе с ним можно отметить «Голицын Лофт», «Ткачи», «Тайгу» и другие. Подобные проекты являются яркими примерами бренда и источников так называемых «гениев места». Уже сложившиеся креативные кластеры Петербурга обладают должной привлекательностью для капитала. Они становятся местом пересечения финансовых инвестиционных потоков, человеческого и интеллектуального капитала, площадкой для арт-пространств и, одновременно, популярным рынком сбыта. Однако вопрос стоит в развитии новых кластеров, еще не ставших неосознанным активом города.

Разумно, что не всегда сверхприбыльные проекты креативной индустрии нуждаются в поддержке со стороны государства. В Санкт-Петербурге

основной вклад в данном направлении вкладывает Комитет по инвестициям Правительства города. Основной проблемой, с которой пришлось столкнуться Комитету, стала юридическая неопределенность многих понятий, включая понятие «креативная деятельность» как таковое. Соответственно было принято решение разработать законопроект, упрощающий порядок предоставления земли в рамках государственно-частного партнерства. Проект закона предусматривал создание фонда объектов, которые предназначены для предоставления в аренду организаторам креативной деятельности. Согласно законопроекту, устанавливался коэффициент социальной значимости 0,01, что позволит уменьшить начальный размер арендной платы [10]. На представлении проекта в Законодательном Собрании Санкт-Петербурга ряд депутатов выступили с резкой критикой. «В частности, им не понравилось, что новый документ закрепляет право Смольного принимать решение об изъятии земли в пользу концессионеров, а также сносить нежилые здания на этих территориях, если они мешают реализации проекта» [11].

Данный законопроект все-таки прошел первое чтение, но во втором его ждали поправки. В итоге он был принят с закреплением принципиально новых понятий. «Креативная деятельность» подразумевает производство товаров, выполнение работ и/или оказание услуг, соответствующих не менее чем двум из перечисленных в законе кодов ОКВЭД. При этом под организацией креативной деятельности следует понимать приведение объекта пригодное для ведения креативной деятельности состояние, с возможностью передачи помещений в аренду третьим лицам, также осуществляющих креативную деятельность. Существенным условием является обязательство арендатора совместно с субарендаторами использовать не менее 70% площади арендуемого здания или помещения под социальный вид деятельности – культурную, творческую деятельность и деятельность по предоставлению услуг в системе образования. Если в процессе осуществления организации площадок арендатор перестает соответствовать этому требованию, льготная арендная ставка перестает к нему применяться, а арендная плата

рассчитывается и взыскивается в полном объеме с того дня, с которого арендатор перестает соответствовать указанному требованию [1].

Как можно увидеть, основной стратегией развития креативной индустрии в Санкт-Петербурге стало именно создание креативных кластеров, что подтверждается докладом главы Комитета по инвестициям на заседании Совета по инвестициям при Губернаторе Санкт-Петербурга [12]. В докладе можно увидеть стремление привлечь представителей креативной индустрии к заключению не простых арендных договоров, а концессионных. Согласно такому соглашению, инвестор должен осуществить реконструкцию объекта недвижимости самостоятельно. Вместе с тем, в процессе использования объекта недвижимости часть площади объекта недвижимости должно быть передано в субаренду лицам, осуществляющим культурную и творческую деятельность.

Флагманом Комитета в области креативной индустрии стал проект «Новая Голландия». Комплекс открылся для посетителей еще в 2016 году и в 2018 своим активным развитием и полученными наградами подкреплял примером слова Комитета о креативных кластерах. Роль Комитета по инвестициям в реализации проекта оценить сложно. С одной стороны, на официальном сайте Инвестиционного портала Санкт-Петербурга (внесенного в каталог государственных сайтов Санкт-Петербурга) в строке «социально-экономические показатели» числится лишь «средства инвестора» объемом в 12,1 млрд. рублей, а с другой экс-глава Комитета по инвестициям Ирина Анатольевна Бабюк заявляет об активном сотрудничестве Комитета с руководством проекта [13]. При этом сам факт наличия государственной поддержки у «Новой Голландии» очевиден.

Проводя осмысление проводимых Комитетов по инвестициям действий, нужно обратиться к уже существующим концепциям формирования креативных кластеров. «Как показал проведенный анализ, с точки зрения методических подходов к формированию творческих кластеров в российских крупных городах в наибольшей степени приемлема так называемая

«австралийская модель» [2, с. 59].

«В австралийской модели используется механизм, в который также входят частные компании, государственные органы, учебные и научно-исследовательские учреждения. Однако в этой модели ключевыми элементами являются правительство (министерство торговли и промышленности Австралии) и частный сектор, которые в равных пропорциях финансируют проект создания кластера через специально созданную организацию, состоящую в основном из представителей частных компаний, а также государственных органов и научных учреждений». [2, с. 59] Отметим, что нечто подобное жители города пытаются реализовать с помощью механизма партисипативного финансирования. Однако, без координации действий между различными сторонами процесса, данные попытки приводят к неоднозначным результатам.

Заключение. Нельзя не отметить, что политика Комитета по Инвестициям направлена в правильную сторону. Однако их действия можно назвать непоследовательными и традиционно для государственных органов России, нацеленных на моно-проекты. Так Комитет создает законопроект с декларируемой целью уменьшить издержки креативной индустрии по аренде помещений и тут же заявляет о своем желании заключать именно концессионные договоры, которые очевидно повышают входной барьер на этот рынок. Комитет уверенно сотрудничает с крупными инвесторами и уже сформированными кластерами, но при этом, практически не взаимодействуя с представителями малого бизнеса. При этом в вышеупомянутом докладе Комитета понимание различий этих направлений четко присутствует, но каких-либо мер по созданию диалога именно с небольшими креативными пространствами озвучено не было. Необходимо заметить и общее сопротивление системы в вопросах создания особых условий для создания особых условий хотя бы крупным кластерам. Моделирование подобных пространств в нашей стране невозможно без участия в нем представителей государственной власти и их поддержки. Участия одного лишь Комитета по

инвестициям в данном вопросе недостаточно, даже если оно было бы четко выверенным и абсолютно последовательным. Таковы сегодняшние российские реалии. Остается надеяться на рост интереса государства к такого рода программам.

Библиография

1. Закон Санкт-Петербурга N 377-57 «О порядке предоставления льгот по арендной плате за объекты нежилого фонда, арендодателем которых является Санкт-Петербург (с изменениями на 11 июля 2019 года)» [Электронный документ] – <http://www.assembly.spb.ru/ndoc/doc/0/8414026>
2. Байков Е.А., Байкова И.А. Моделирование формирования творческих кластеров на территориях крупных городов // Петербургский экономический журнал. – 2016. – №3. – С. 56-63.
3. Игнатова А.М. Оценка эффективности органов власти и государственных служащих // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, №3. – С. 94-114.
4. 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.
5. Пашкус В.Ю., Пашкус М.В., Пашкус Н.А. Государственное регулирование арт-рынка: пример Китая и Франции // Studia Culturae. – 2019. – № 41. – С. 167-175.
6. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Подходы к стратегическому позиционированию территорий в соответствии с матрицей конкурентоспособности // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 44. – С. 35-44.
7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2011. – 432 с.

8. Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Pashkus M.V. Building a Strong Cultural Brand of Saint-Petersburg in the Global Economy: Breakthrough Positioning and Approaches to the Assessment // Globalization and its Socio-Economic Consequences. Zilina: University of Zilina, 2015. – Pp. 559-571.

9. Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges. Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Rajecke Teplice, Slovakia, 2017. – Pp. 2903-2910.

10.Ирина Бабюк представила ЗакСу закон о поддержке организаторов креативных пространств – [Электронный документ] – <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/127631/> (дата обращения: 05.11.2019)

11.Глава комитета по инвестициям: Региональный закон о предоставлении земли в рамках ГЧП нужно привести в соответствие с федеральным – [Электронный ресурс] – <https://topspb.tv/news/2018/11/28/glava-komiteta-po-investiciyam-regionalnyj-zakon-o-gchp-nuzhno-privesti-v-sootvetstvie-s-federalnym/> (дата обращения: 05.11.2019)

12.Совет по инвестициям при Губернаторе Санкт-Петербурга. Доклад о концепции развития городских общественных и креативных пространств Санкт-Петербурга – [Электронный документ] – https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/current_activities/speeches/3389/ (дата обращения: 05.11.2019)

13.Развитие территории острова «Новая Голландия» (проект) – [Электронный ресурс] – <http://spbinvestment.ru/ru/projects/novaya-gollandiya> (дата обращения: 05.11.2019)

References

1. The Law of St. Petersburg N 377-57 "On the procedure for granting rent benefits for non-residential facilities, the lessor of which is St. Petersburg (as amended on July 11, 2019)" [Electronic document] – <http://www.assembly.spb.ru/ndoc/doc/0/8414026>
2. Baykov E.A., Baykova I.A. (2016) Modeling the formation of creative clusters in the territories of large cities // St. Petersburg Economic Journal. – No. 3. – Pp. 56-63.
3. Ignatova A.M. (2017) Evaluation of the effectiveness of authorities and civil servants // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 8, No. 3. – Pp. 94-114.
4. 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: Kulturinformizdat. – Pp. 23-27.
5. Pashkus V.Yu., Pashkus M.V., Pashkus N.A. (2019) State regulation of the art market: the example of China and France // Studia Culturae. – No. 41. – Pp. 167-175.
6. Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2015) Approaches to strategic positioning of territories in accordance with the competitiveness matrix // Regional economy: theory and practice. – No. 44. – Pp. 35-44.
7. Florida R. (2011) Creative class: people who change the future. Moscow: Classics-XXI. – 432 p.
8. Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2015) Building a Strong Cultural Brand of Saint-Petersburg in the Global Economy: Breakthrough Positioning and Approaches to the Assessment // Globalization and its Socio-Economic Consequences. Zilina: University of Zilina. – Pp. 559-571.
9. Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. (2017) "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges. Proceedings

of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Rajecke Teplice, Slovakia. – Pp. 2903-2910.

10.Irina Babyuk presented the law on support of organizers of creative spaces to the Legislative Assembly – [Electronic document] – <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/127631/> / (accessed: 05.11.2021)

11.The head of the Investment Committee: The regional law on the provision of land under PPP needs to be brought into line with the federal one – [Electronic resource] – <https://topspb.tv/news/2018/11/28/glava-komiteta-po-investiciyam-regionalnyj-zakon-o-gchp-nuzhno-privesti-v-sootvetstvie-s-federalnym/> / (accessed: 05.11.2019)

12.Investment Council under the Governor of St. Petersburg. Report on the concept of development of urban public and creative spaces of St. Petersburg – [Electronic document] – https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/current_activities/speeches/3389/ / (accessed: 05.11.2021)

13.Development of the territory of the island "New Holland" (project) – [Electronic resource] – <http://spbinvestment.ru/ru/projects/novaya-gollandiya> (accessed: 05.11.2021)

Маникаева Екатерина Сергеевна,
студентка 2 курса магистратуры
Санкт-Петербургский государственный университет,
экономический факультет политологии,
[*manikaevaes@gmail.com*](mailto:manikaevaes@gmail.com)

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПО БРЕНДИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ САНКТ- ПЕТЕРБУРГА

Аннотация

Бренды и брендинг уже давно вышли за рамки категории товаров и услуг, теперь бренд – это неотъемлемая часть общества и политики, а брендование регионов – в том числе и накопление культурного капитала, что благоприятно отражается на конкурентоспособности регионов. В данной статье будет рассмотрена проблема брендинга региона, используемый для этого инструментарий и мировой опыт брендинга территорий.

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкурентоспособность, региональная конкурентоспособность, брендинг регионов.

RePEc: M31, E60

УДК: 339.138, 338.22

Manikaeva Ekaterina,
2st year master's student,
St. Petersburg State University, Faculty of Economics ,
manikaevaes@gmail.com

FEATURES OF THE STATE POLICY ON BRANDING TERRITORIES EVIDENCE FORM ST. PETERSBURG

Abstract

Brands and branding have long gone beyond the category of goods and services, now a brand is an integral part of society and politics; and branding of regions, including the accumulation of cultural capital, has a positive effect on the competitiveness of regions. This article will consider the problem of branding the region, the tools used for this and the world experience of branding territories.

Keyword: brand, branding, competitiveness, regional competitiveness, branding of regions.

RePEc: M31, E60

УДК: 339.138, 338.22

УДК: 339.138, 338.22

Маникаева Екатерина Сергеевна,
студентка 2 курса магистратуры
Санкт-Петербургский государственный университет,
экономический факультет политологии,
[*manikaevaes@gmail.com*](mailto:manikaevaes@gmail.com)

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПО БРЕНДИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ САНКТ- ПЕТЕРБУРГА

Manikaeva Ekaterina,
2st year master's student,
St. Petersburg State University, Faculty of Economics ,
[*manikaevaes@gmail.com*](mailto:manikaevaes@gmail.com)

FEATURES OF THE STATE POLICY ON BRANDING TERRITORIES EVIDENCE FORM ST. PETERSBURG

Introduction. A competitiveness increase of the territory is a factor of no small importance in the growth of the state's economy. In addition to grants and subsidies from the state, the prosperity of small and medium-sized businesses also affects the development of the territory. The decline in the tourist flow in various countries since the beginning of the second quarter of 2020 was characterized by the dawn of the epidemic of coronavirus infection and the introduction of severe restrictions on the attendance of public places. The impact of the restrictions and adopted state policies in various countries, as well as their combined impact on the world economy, has been called the "coronacrisis". [4; 6]

The coronacrisis is a time when the state and municipal administration needs to take measures to support the entire population both throughout the country and in individual regions. St. Petersburg is a brand-city where 24% of the working-age population is employed in small and medium-sized businesses. This article will consider the support measures by municipal authorities for small and medium-sized businesses, as well as their consequences in the St. Petersburg.

Brands and branding. The theory and practice of brands and branding is still actively studied in marketing. First, this gap demonstrates a significant increase in literature in various fields since the late 1990s, including architecture, economic history, marketing and sociology. The diversity of approaches, goals and ways of thinking about brands and branding has only partially affected their geographical component. Secondly, brands and branding have long gone beyond the category of goods and services, now the brand is an integral part of society and politics; it covers companies, charities, knowledge, people, places, political parties, nation-states, supranational institutions and universities. [7; 10]

The brand has become an all-encompassing phenomenon, which has led to several waves of research on this topic in the scientific world.

Despite the fact that "brand" is a comprehensive object of research, what is actually meant by the term "brand" is not entirely clear. This definition reflects the diversity of brands as "economic" phenomena of branded goods and services in the markets, as well as "social" objects that are collectively produced, circulated and consumed; "cultural" subjects that provide meaning and identity; and "political" problems as regulated intellectual properties, financial assets and goods of international trade. [12] Secondly, due to the ever – growing number of studies and reports, the growth of attention and the use of the brand have given rise to many contradictory definitions and concepts. If we make some clarity, a more precise definition of a brand can be revealed through four main approaches: as an "extension" of a trademark, as a promise to the consumer and the consumer's expectation, as a pattern of perceptions and as a set of preferences, personality and emotional connection. [14., p. 64-65] Although there is no single and/or consistent model of such facets of brands and their relationships, the key point is the "brand capital", consisting of "a set of assets (and liabilities) associated with the brand name and symbol that adds (or subtracts) the value provided by the product or service to the firm and / or to the firm's clients." [3] Thus, a brand can be considered as an identifiable product, service or any good (object) endowed with certain characteristics that are combined in such a way as to create an adaptable meaning and value in relation to competitors in

specific market cases. [13]

Development of the welfare of the territory. The development of each territory depends on a variety of internal and external factors, the influence of which is felt both at the stage of growth of the territory and at the phase of its crisis. The process of developing a territory from within can be cyclical, and to reduce the crisis stage, it is necessary to understand what leads the territory to difficulties and how to avoid them. Philip Kotler has formed schemes for the dynamics of growth and the dynamics of the crisis of the territory, the final stages of which are the same, however, it can be assumed that if you develop a high-quality territorial brand and manage it correctly, then after the crisis stage you can bring the territory to a new level of development.

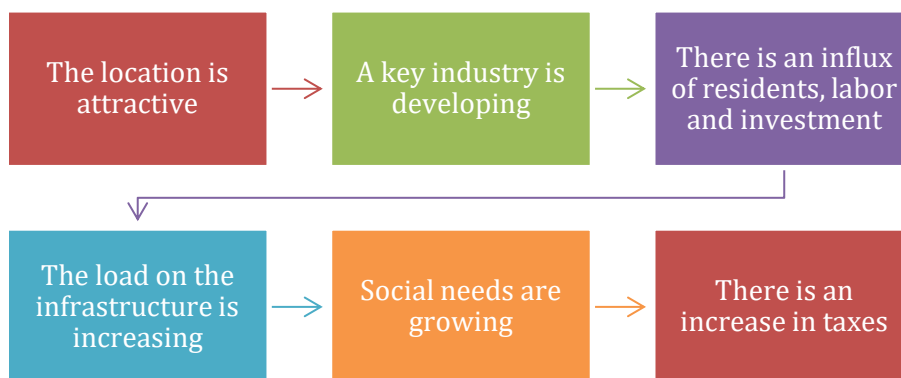


Figure 1. The scheme of the territory's welfare growth.

The increase in taxes contributes to the migration of the population to other territories to reduce their own costs. [9, p. 34-35]

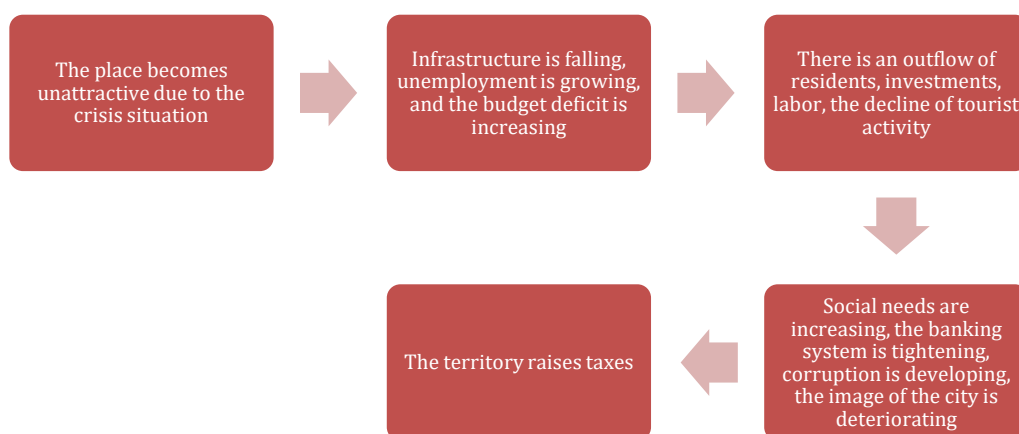


Figure 2. Dynamics of the internal crisis of the territory.

To avoid further decline it is important to maintain a positive image of the city by

developing new industries.

Also, the development of the territory depends on external factors, such as: technological development, which allows to optimize business processes and reduce the time for communication processes of information exchange; globalization and the growth of competition, when individual regions begin to specialize in specific industries, which leads to an increase in investment and allows them to compete with more extensive territories; political activity, which directly affects the nature of relations between territories, the level of interference of the authorities in industrial activities and the vector of development of the territory. The correct response of the authorities and interested groups to changes in internal and external factors of influence is the key to the dynamics of effective development of the territory. [8; 12] In the conditions of the coronacrisis, municipalities, due to their dependence on state subsidies, are closely faced with a lack of funding and a forced transition to independent development. The formation of a brand for a certain territory is often a resource for its effective functioning and development, which, in turn, contributes to the solution and prevention of many management problems. [5; 11]

Small and medium-sized businesses. In addition to the independent development of municipalities with the help of the state, small and medium – sized businesses have a significant part in increasing the competitiveness of the territory; they provide jobs, their development contributes to the development of a healthy competitive environment of the economy, and also directly determines the pace of economic growth of the state.

In St. Petersburg and the Leningrad region, according to the research of Sberdata, small and medium-sized businesses employ 244 people per 1000 of the working-age population — this is the maximum indicator in the country. [2, p. 1-5] The largest number of small enterprises in St. Petersburg is focused on tourism — hotels, river and land transport, souvenir shops, catering. During the coronavirus pandemic, they were the first to suffer. Compared to the beginning of 2020, when hotels and hotels were almost crowded, and queues gathered in shops and on excursions – in the spring the activities of all these enterprises were paralyzed due to the threat of the spread

of COVID-19.

In the first half of the year, the coronacrisis caused damage to a greater extent to the sector of paid services and public catering – 21% and more than 30%, respectively. At the beginning of the summer, work began on the gradual lifting of restrictions – St. Petersburg began to gradually return to its former life. In the autumn, the second wave of diseases came, followed by more stringent restrictions for business.

In St. Petersburg, bars were stormed for some time because of "their violation of coronavirus restrictions", which caused a great resonance among entrepreneurs and citizens. The restaurant and bar business would not be able to pay rent and pay wages to its employees if they did not work "underground". The regional authorities do not seem to feel responsible for the introduction of such restrictions, moreover, the question of compensation for damage to entrepreneurs is not even worth it.

Certainty in the status of service real estate and the requirements imposed on them, and tax benefits that have long been in effect in European countries, would strengthen an important segment for the city. Such measures are dictated by demand. In 2019, the tourist flow in the Northern capital increased to 10.6 million people. An increase in the flow was predicted in the future due to the introduction of electronic visas and the "open sky" regime at Pulkovo Airport.

However, the year 2020 has become almost fatal for the tourism industry. The decrease in passenger traffic by 44% compared to last year at Pulkovo Airport, as well as the rarely opened marine station, allow us to imagine the losses. The tourist decline was also acutely felt by the hotel business.

Since the spring of 2020, only unemployment and prices have been growing in St. Petersburg. And although a rare citizen of St. Petersburg, having lost his job, hurries to the employment center today, nevertheless, even the dynamics of the official level of registered unemployment is impressive: 3.5% by the end of 2020, and at the beginning it was 0.5%. Real incomes of citizens have been steadily declining since the beginning of last year, people are switching to austerity mode. Ignoring small businesses by officials provokes tax evasion by enterprises, "going into the shadows" by paying in cash or transferring money to a bank account.

State support measures. On March 13, 2020, a high-alert mode was introduced on the territory of St. Petersburg. Due to the negative economic consequences, anti-crisis measures of property support are also being introduced for industries established by federal legislation as the most affected by coronavirus infection. [1] Two plans of priority measures to ensure the sustainable development of the economy and a plan of additional measures (a total of three "support packages") were drawn up in the region. These packages include deferral for payment of payments under contracts for the purchase and sale of urban premises, exemption from rent for certain categories of tenants (retail trade, air transportation, culture and leisure, hotel business), and other measures. The fund was also capitalized to provide loans to small and medium-sized businesses in order to finance salary payments and accruals.

However, these measures will not be enough to close the " gap " created by the coronacrisis and the mistakes of the governing bodies. Perhaps, with the development of domestic tourism, St. Petersburg will recover in just a year and a half, but the consequences of the third wave and the quarantine restrictions imposed in the future may increase the gap from the pre-crisis indicators of 2019.

St. Petersburg is a federal city and one of the most important economic centers of Russia. It is a brand city, but there is no integrity in it; because each of the categories, whether it is tourism or healthcare, prefers to promote itself. [15] Although the strategy of economic and social development of the city until 2030 mentions ensuring an improvement in the quality of life and sustainable economic growth – for its development it is necessary to implement new legislative and investment projects in the field of tourism, infrastructure, etc.

Conclusion. In times of crisis, every mistake is too expensive, but the presence of innovations is especially noticeable. Consumers are becoming particularly demanding in a crisis, so there is a growing need for constant product improvement. This also applies to the brand. Branding is an important tool that can change and adapt, helping consumers survive the coronavirus "shock". Despite the fact that competition is becoming more intense during the crisis, it is the financial crisis that

is the most convenient moment to increase profits and market share. To successfully overcome the crisis situation, the brand needs to be positioned from the point of view of a certain segment of the consumer market. Today, domestic brands have more opportunities for growth and promotion of companies, places and territories due to the consumer's willingness to consider a variety of offers.

Библиография

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.04.2020 № 434.
2. Оперативная оценка потребительской активности россиян // СберДанные (2020). – [Электронный документ] – <https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/ispr200320.pdf> (дата обращения: 28.04.2022)
3. Aaker D.A. Building strong brands. – New York: Free Press, 1996. – 380 p.
4. Aliaskarova Zh., Pashkus V., Blagikh I. Proactive Industrial Policy as the Main Strategy for Improving Russia's Competitiveness in the Context of Global Economic Processes // SHS Web of Conferences. – 2020. – Vol. 74. – P. 06002.
5. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. – L.: Palgrave Macmillan, 2011. – 269 p.
6. Глобальная конкурентоспособность территории в постковидную эпоху (на примере Санкт-Петербурга) / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус, А.Б.Асадулаев, В.П.Иванова // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 1. – С. 144-148.
7. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. – 2013. – Vol. 29, Iss. 15-16. – Pp. 1782-1815.
8. Kavaratzis M., Ashworth G. J. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam // Cities. – 2007. – Vol. 24, Iss. 1. – Pp. 16-25.

9. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 p.
10. Moor L. The rise of brands. – London: Berg, 2007. – 192 p.
11. Pedeliento G., Kavaratzis M. Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding // Journal of Product & Brand Management. – 2019. – Vol. 28, Iss. 3. – P. 348-363.
12. Pike A. Geographies of brands and branding // Progress in Human Geograph. – 2009. – Vol. 33. – Pp. 619-645
13. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.
14. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус и др. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 225 с.
15. Волкова А.В., Алмакучуков К.М., Старобинская Н.М. Новые технологии городского развития и управление арт-рынком: опыт Санкт-Петербурга // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 1. – С. 173-176.

References

- Decree of the Government of the Russian Federation No. 434 of 03.04.2020
- Operational assessment of consumer activity of Russians (2020) // SberDannye– [Электронный документ] –
<https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/ispr200320.pdf> (accessed: 04/28/2022)
- Aaker D.A. (1996). Building strong brands. – New York: Free Press
- Aliaskarova Zh., Pashkus V., Blagikh I. (2020) Proactive Industrial Policy as the Main Strategy for Improving Russia's Competitiveness in the Context of Global Economic Processes // SHS Web of Conferences. – Vol. 74. – P. 06002.

Dinnie K. (2011) City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan.

Global competitiveness of the territory in the post-soviet era (on the example of St. Petersburg) (2021) / N.A.Pashkus, V.Y.Pashkus, A.B.Asadulaev, V.P.Ivanova // Problems of modern Economy. – No. 1. – pp. 144-148.

Hanna S., Rowley J. (2013) A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. – Vol. 29, Iss. 15-16. – Pp. 1782-1815.

Kavaratzis M., Ashworth G. J. (2007) Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam // Cities. – Vol. 24, Iss. 1. – Pp. 16-25.

Marketing of places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe (2005) / Ph. Kotler, Ch. Asplund, I.Rein, D.Haider. – St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg.

Moor L. (2007). The rise of brands. – London: Berg

Pedeliento G., Kavaratzis M. (2019) Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding // Journal of Product & Brand Management. – Vol. 28, Iss. 3. – P. 348-363.

Pike A. (2009) Geographies of brands and branding // Progress in Human Geograph. – Vol. 33. – Pp. 619-645

Starobinskaya N.M. (ed.) (2019) Socio-Cultural Sphere in The New Economy: From the Development of Education to the Art Market. St. Petersburg: KultInformPress.

Strategic marketing: a textbook and a practical course for undergraduate and graduate studies (2016) / N.A. Pashkus, V.Y. Pashkus, etc. – Moscow: Yurayt Publishing House.

Volkova A.V., Almakuchukov K.M., Starobinskaya N.M. (2020) New technologies of urban development and management of the art market: the experience of St. Petersburg // Problems of modern economy. – No. 1. – pp. 173-176.

Сидорчук Роман Роальдович,
*д.э.н, профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова"
Sidorchuk.RR@rea.ru*

ЦЕННОСТИ И МАРКЕТИНГ: БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ В МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Аннотация

В данной работе мы рассмотрели библиографический анализ использования термина "ценность" в маркетинге. Опираясь на понимание, что необходимо рассматривать термин "ценность" в маркетинге, как отдельную категорию теории маркетинга, оставался открытым вопрос как исследователи в своих публикациях сопрягают в ключевых словах понятия «ценность» и «маркетинг». Как можно видеть из библиографического анализа, вопросу влияния человеческих ценностей в литературе уделено достаточно широкое внимание для объяснения и прогнозирования различных моделей поведения потребителей. Тем не менее, пока отсутствует доступный обзор по публикациям по данной теме. В этой статье мы на основе наукометрической базы SCOPUS и сайта SciVal (позволяет анализировать публикации исследований) провели анализ пересечения публикаций с использованием понятий: «потребительская ценность»; «маркетинг» и «человеческие ценности»; «маркетинг» и «персональные ценности».

Ключевые слова: ценность, потребительская ценность, человеческие ценности, персональные ценности, маркетинг

RePEc: M31

УДК 339.138

Sidorchuk Roman,
*Doctor of Economics, Ph.D., professor chair of
marketing Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.RR@rea.ru*

VALUES AND MARKETING: BIBLIOGRAPHIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS IN WORLD LITERATURE

Abstract

In this paper, we reviewed a bibliographic analysis of the use of the term "value" in marketing. Based on the understanding that it is necessary to consider the term "value" in marketing as a separate category of marketing theory, the question remained open how researchers in their publications match the concepts of "value" and "marketing" in keywords. As can be seen from the bibliographic analysis, the issue of the influence of human values in the literature has been given enough attention to explain and predict various models of consumer behavior. However, there is no available review of publications on this topic yet. In this article, based on the SCOPUS scientometric database and the SciVal website (allows you to analyze research publications), we analyzed the intersection of publications using the concepts: "consumer value"; "marketing" and "human values; "marketing" and "personal values".

Keywords: value, customer value, human values, personal values, marketing

RePEc: M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Сидорчук Роман Роальдович,
*д.э.н, профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова"
Sidorchuk.RR@rea.ru*

ЦЕННОСТИ И МАРКЕТИНГ: БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ В МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Sidorchuk Roman,
*Doctor of Economics, Ph.D., professor chair of
marketing Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.RR@rea.ru*

VALUES AND MARKETING: BIBLIOGRAPHIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS IN WORLD LITERATURE

Вопрос роли ценности в маркетинге, в различных не ценовых (стоимостных) аспектах находит широкое отражение в научной литературе[1]. В данной работе мы рассмотрели библиографический анализ использования термина "ценность" в маркетинге именно в этом аспекте, используя для анализа мультидисциплинарную наукометрическую базу данных Scopus.[2]

Опираясь на понимание, что необходимо рассматривать "ценность", как отдельную категорию теории маркетинга, оставался открытым вопрос как исследователи в своих публикациях сопрягают в ключевых словах понятия «ценность» и «маркетинг». В литературе по маркетингу, ценность встречается в 3 основных словосочетаниях: «персональная ценность», человеческая ценность» и «потребительская ценность». Мы намеренно исключаем из рассмотрения область, объединяющую публикации, где встречаются термины «маркетинг» и «ценность» из-за неоднозначности толкования термина «Ценность» (value) в англоязычных публикациях. В свою очередь, термин «человеческие ценности» встречается в 4221 публикации базы Scopus (начиная с 1925 года). «Персональная ценности» встречаются в 5979 публикациях в базе

SCOPUS, начиная с 1931 года.

При этом, в литературе присутствует некоторая перекрёстная неопределённость между понятиями «личная ценность» и «человеческая ценность».

Персональные (личные) ценности были определены несколькими учёными в области социальной психологии и потребительского поведения. Наиболее влиятельное определение ценностей — это «концепция, явная или неявная, характерная для индивидуума или характерная для группы, желаемого, которая влияет на выбор из доступных способов, средств и целей действия» [3]

Следовательно, ценности играют роль критериев и/или стандартов и предлагают социальное оправдание поведения и выбора, которые отличают их от личных качеств, таких как интересы или черты. [4]

Это в свою очередь, подводит нас к понятию «человеческая ценность». Согласно исследованиям Шварца, она отражает теорию универсальных типов ценностей как определенных критериев. При этом ценности автор рассматривает как когнитивные репрезентации трех универсальных требований: (а) биологических потребностей, (б) интерактивных требований для межличностной координации и (в) социальных требований к групповому благополучию и выживанию.[5]

Кроме указанных понятий в маркетинге широко используется понятие «потребительская ценность», которое упоминается в 4636 1748 публикациях в базе SCOPUS с 1977 года.

Потребительская ценность, в статье 1977 года определяется как направляющая сила для технологий. [6]

В современных учебных публикациях «Потребительская ценность» (Customer Value) определяется как воспринимаемые потребителем функциональные, социальные и эмоциональные полезности (ценности) конкретного продукта, выгода потребителя за вычетом его затрат на приобретение и использование продукта.[7]

Таким образом, опираясь на указанные выше понятия мы с использованием инструментов сайта SciVal мы проанализировали некоторые библиографические показатели по 3 выборкам статей, содержащих пересечения публикаций с использованием понятий:

1. «маркетинг» и «потребительская ценность» (1238 публикаций);
2. «маркетинг» и «человеческие ценности» (73 публикации);
3. «маркетинг» и «персональные ценности» (250 публикаций).

Сайт SciVal предлагает аналитическое веб-решение, помогающее исследователям определить тенденции исследований в любой области, найти ключевых исследователей и текущие разработки в интересующих областях. [8]

Одним из важных показателей является «перцентиль актуальности» это индикатор, показывающий текущий состояние актуальности темы статьи. Он рассчитывается путем взвешивания трех показателей для статей, сгруппированных по теме: количество цитирований, просмотры в Scopus и средний показатель CiteScore. [9]

Например, значение 86 свидетельствует, что тематика статьи входит в 14% (=100-86) тематик статей с наибольшим значением. Но это не показывает важность темы, однако это не означает, что тема не важна. Кроме того, есть определенная корреляция между известностью темы и финансированием, выделяемым на ее исследование за рубежом.

Свой анализ мы начнем с частных, «нишевых» областей: «маркетинг», «человеческие ценности» и «маркетинг», «персональные ценности». Как видно из приведенных выше числовых значений научных публикаций. Можно видеть, что число публикаций существенно меньше, чем публикаций в области «потребительская ценность». При этом надо учитывать, что первые публикации с совместным использованием этих терминов «человеческие ценности» и «маркетинг» были в 1961, 1987 и 1996 годах и затем регулярно используются в публикациях с 2000 года, а в области «маркетинг» и «персональные ценности» регулярно используются в публикациях с 1978 г.

Таблица 1 – Топ 11 лучших авторов по научным результатам по совместному библиографическому поиску по словосочетаниям «человеческие ценности» и «маркетинг» за период с 2011 по 2020 год.

	Name	Scholarly Output	Most recent publication	Citations	Citations per Publication	Field-Weighted Citation Impact	Scopus author ID
1	Sidorchuk, Roman	4	2018	10	2,5	0,38	56426297800
2	Skorobogatykh, Irina	3	2018	8	2,7	0,42	23973655400
3	Kautish, Pradeep	3	2020	70	23,3	1,97	56916182700
4	Sharma, Rajesh	3	2020	70	23,3	1,97	57217863285
5	Torelli, Carlos J.	2	2017	108	54	2,99	14424620800
6	Alfinito, Solange	2	2019	7	3,5	0,15	56449062100
7	Efimova, Dariya	2	2018	7	3,5	0,57	56595003300
8	Meshkov, Aleksey	2	2018	7	3,5	0,57	57189097526
9	Torres, Cláudio Vaz	2	2019	7	3,5	0,15	57208455484
10	van Herk, Hester	2	2018	3	1,5	1,09	8217002600
11	Balderjahn, Ingo	1	2019	10	10	1,07	16451023400

Источник: на основе данных анализа публикаций SciVal

Как видно из таблицы 1 в топ 11 находятся 4 представителя российского маркетинга, при этом все они являются авторами аффилированными с ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

На рисунке 1 представлено числовое распределение со словосочетаниями «маркетинг» и «человеческие ценности» по тематическим направлениям принятого в базе SCOPUS.

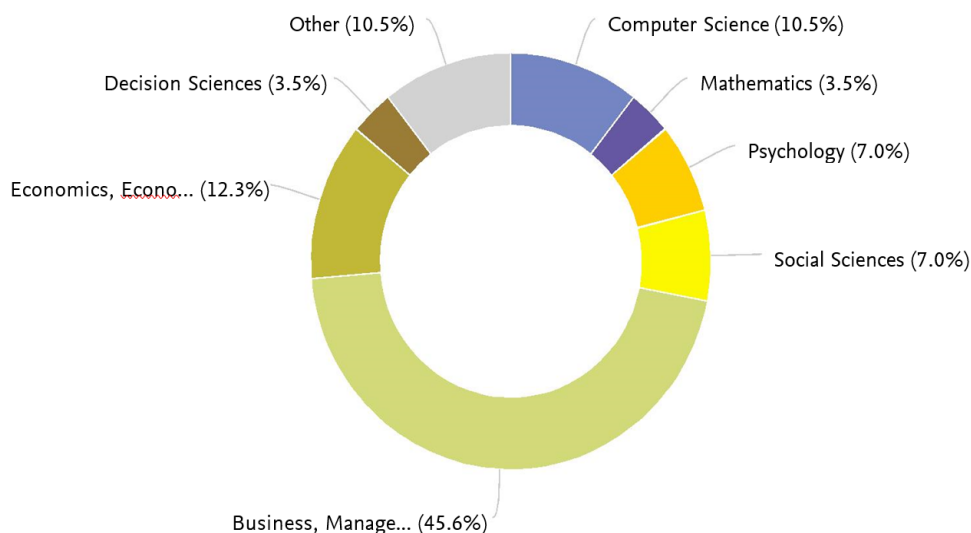


Рисунок 1 - Числовое распределение со словосочетаниями «маркетинг» и «человеческие ценности» по тематическим направлениям

Источник: На основе данных анализа публикаций SciVal

Анализ распределения по тематическим направлениям для словосочетания «маркетинг» и «персональные ценности» представлен на рисунке 2.

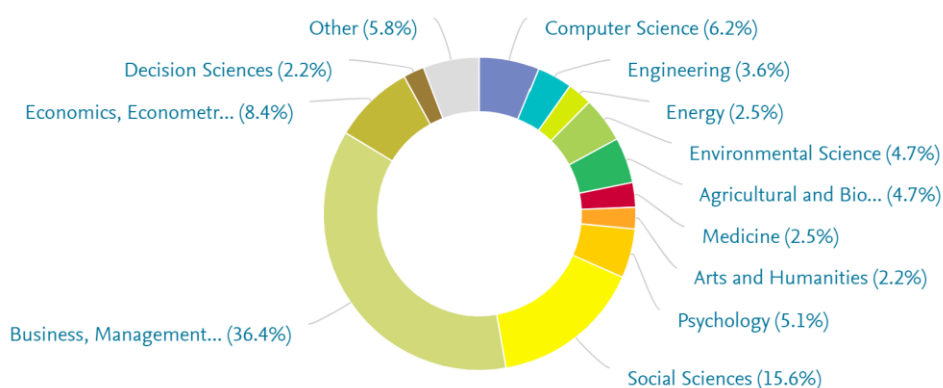


Рисунок 2 - Числовое распределение со словосочетаниями «маркетинг» и «персональные ценности» по тематическим направлениям

Источник: На основе данных анализа публикаций SciVal

В таблице 2 представлен топ 10 лучших авторов.

Таблица 2 – Топ 10 лучших авторов по научным результатам по совместному библиографическому поиску по словосочетаниям «персональные ценности» и «маркетинг» за период с 2011 по 2020 год.

	Name	Scholarly Output	Most recent		
			publication	Citations	h-index
1	. <u>Mirosa, Miranda</u>	4			
2	. Hattori, Shunichi	3	2018	119	17
3	. <u>Takama, Yasufumi</u>	3	2012	12	4
4	. <u>Gardetti, Miguel Ángel</u>	2	2012	12	13
5	. Wang, Wei Chun	2	2017	1	6
6	. <u>Kashmiri, Saim</u>	2	2018	15	18
7	. Parker, Janna M.	2	2017	35	10
8	. <u>Kim, Jaeun</u>	2	2019	9	5
9	. <u>Februhartanty, Judhiastuty</u>	2	2014	47	15
10.	<u>Kim, Jieun</u>	2	2018	15	10
			2014	47	8

Источник: На основе данных анализа публикаций SciVal

Следует отметить, что в топе 50 авторов по словосочетаниям «маркетинг» и «персональные ценности», также присутствуют авторы из России, и все из РЭУ им Г.В. Плеханова

В свою очередь, для словосочетаниям «маркетинг» и «потребительская ценность» первая публикация датируется 1982 г, а регулярно используются в публикациях с 1986 года. Как мы видим, по вкладу научных организаций (Рис.3) РЭУ им Плеханова лидирует, но в авторы РЭУ входят только в топ 50.

Учреждение	Научный результат ↓	Количество просмотров	Влияние цитирования, взвешенное по тематике (исключая самоцитирование)
 Плеханова Российский экономический университет	14	1197	0,58
 Стокгольмский университет	12	469	1,16
 Университет Валенсии	11	602	1,45
 Колумбийский университет	10	441	1,42
 Федеральный университет Риу-Гранди-ду-Сул	10	640	1,29
 Университет Квинсленда	10	655	1,59
 Университет науки и технологий Китая	10	595	3.06
 Орхусский университет	9	751	1,99
 Ханьянский университет	9	637	1,39
 Католический университет Валенсии Сан-Висенте- Мартир	9	534	2,34

Рисунок 3 – Вклад научных учреждений по публикациям со словосочетаниями «маркетинг» и «потребительская ценность» (топ -10)

Источник: На основе данных анализа публикаций SciVal

Проведённый нами выборочный анализ статей показал, что многие авторы при написании текстов понятия «персональные» и «человеческие» ценности использовали как синонимы. По нашему мнению, при использовании термина «человеческие ценности» следует ориентироваться на обобщённые группы ценностей, доминирующих для определённой социальной группы (жителей страны, поколения и т.п.). В то время как «персональные ценности» следует применять к отдельному индивиду. В свою очередь потребительская ценность применима для использования по отношению к конкретному продукту или категории продуктов для определенной группы (индивида) потребляющих

данных продукт (категорию). Дополнительно следует отметить, что показатели, представленные в статье, зависят от публикационной активности и могут измениться. Кроме того, нельзя не отметить существенный вклад российских учёных, в первую очередь авторов кафедры маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в тематику исследований связанных с ценностями в маркетинге. Тем важно указать на то, что в 2020 году авторы кафедры маркетинга выпустили знаковый учебник «Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности» (с рецензией Ф. Котлера), ставший лауреатом премии «Экономическая книга года».

Библиография

1. Sidorchuk R. The concept of “value” in the theory of marketing//Asian Social Science. -2015. Т. 11. № 9.-pp. 320-325. DOI:10.5539/ass.v11n9p320
2. База данных Scopus <http://science.spb.ru/sci/index/scopus> (Дата обращения: 01.07.2022)
3. Kluckhohn, C. (1951) Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification\ In: Parsons, T. and Shils, E., Eds., Toward a General Theory of Action/- 1951. - Harvard University Pressю – Cambridge.- pp. 388-433. Doi: 10.4159/harvard.9780674863507.c8
4. Rokeach, M. «The nature of human values». - 1973. -New York: Free Press. -p. 438
5. Schwartz S. H., Bilsky W. Toward a universal psychological structure of human values //Journal of personality and social psychology. – 1987. – Т. 53. – №. 3. – p. 550-562
6. Barry, T.E. , Wooton, L.M. Forecasting Consumer Values// European Journal of Marketing. -Vol. 11.- No. 7.- pp. 499-507. Doi: 10.1108/EUM0000000005031
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

DOI 10.12737/1003504. (Экономическая книга года 2020, рецензия Ф. Котлера)

8. SciVal <https://www.scival.com/> (Дата обращения: 01.07.2022) –

Режим доступа: по подписке.

9. Topic Prominence in Science

<https://www.elsevier.com/solutions/scival/features/topic-prominence-in-science>

(Дата обращения: 17.06.2022)

References

Sidorchuk R. The concept of “value” in the theory of marketing//Asian Social Science. -2015. Т. 11. № 9.-pp. 320-325. DOI:10.5539/ass.v11n9p320

База данных Scopus <http://science.spb.ru/sci/index/scopus> (Data obrashcheniya: 01.07.2022)

Kluckhohn, C. (1951) Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification\ In: Parsons, T. and Shils, E., Eds., Toward a General Theory of Action/- 1951. - Harvard University Pressю – Cambridge.- pp. 388-433. Doi: 10.4159/harvard.9780674863507.c8

Rokeach, M. «The nature of human values». - 1973. -New York: Free Press. -p. 438
Schwartz S. H., Bilsky W. Toward a universal psychological structure of human values //Journal of personality and social psychology. – 1987. – Т. 53. – №. 3. – p. 550-562

Barry, T.E. , Wooton, L.M. Forecasting Consumer Values// European Journal of Marketing. -Vol. 11.- No. 7.- pp. 499-507. Doi: 10.1108/EUM0000000005031

Marketing: sozдание i donesenie potrebitel'skoj cennosti : uchebnik / pod obshch. red. I.I. Skorobogatyh, R.R. Sidorchuka, S.N. Andreeva. — Moskva : INFRA-M, 2020. — 589 s. — (Vysshee obrazovanie: Bakalavriat). — DOI 10.12737/1003504. (Ekonomicheskaya kniga goda 2020, recenzija F. Kotlera)

SciVal <https://www.scival.com/> (Data obrashcheniya:01.07.2022) – Режим доступа: по подписке.

Topic Prominence in Science <https://www.elsevier.com/solutions/scival/features/topic-prominence-in-science> (Data obrashcheniya:17.06.2022)

Сухарев Андрей Евгеньевич,
студент 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, факультет политологии,
andrey11suharev@gmail.com

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ В ГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Аннотация

В статье рассмотрены актуальные аспекты реализации политики по обеспечению энергетической безопасности России в условиях беспрецедентного усиления санкционного давления со стороны преимущественно западных стран применительно к газовому комплексу государства. Серьезным риском для современной энергетической сферы российской экономики считается возможное эмбарго на поставки природного газа со стороны государств Европейского союза.

В контексте оценки возможностей реакции на подобную угрозу выдвигается предположение о необходимости принятия максимально оперативных мер реагирования по диверсификации поставок природного газа России на альтернативные рынки сбыта. Анализируется попытка прекращения поставки российских энергоносителей путем ужесточения финансовых ограничений, включая энергетические операции и введения вторичных санкций, активно обсуждаемых западным истеблишментом.

В результате сделан вывод о том, что будущие проекты по сжижению природного газа откроют новые возможности для экспорта российского природного газа и список стран-импортеров может быть значительно расширен, включая растущие объемы импорта из стран-партнеров. Особое внимание в заключении уделяется вопросу расширения экспорта российского природного газа преимущественно в страны Азии за счёт развития газовых хабов в регионе Восточной Сибири. Положительной стороной сложившейся ситуации назван высокий уровень подготовленности России к новому витку санкционного противостояния с Западом и наличие определенного временного лага для принятия мер реагирования, обеспеченного неспособностью Европейского союза мгновенно отказаться от поставок российского природного газа.

Ключевые слова: энергетика, национальная безопасность, экспорт, газовый рынок, международные санкции, геополитика, диверсификация.

RePEc: F52, E60

УДК: 338.22

Sukharev Andrey,
1st year undergraduate student,
St. Petersburg State University,
Faculty of Political Science,
andrey11suharev@gmail.com

RUSSIA'S ENERGY SECURITY IN THE GAS SECTOR UNDER THE NEW REALITY OF ECONOMIC SANCTION

Abstract

The article is dedicated to topical aspects of the implementation of Russia's energy security policy in the context of an unprecedented increase in sanctions pressure from predominantly Western countries with regard to the state's gas complex. A possible embargo on natural gas supplies by the European Union states is considered to be a serious risk for the modern energy sector of the Russian economy.

In the context of assessing the possibilities of responding to such a threat, it is suggested that maximum rapid response measures should be taken to diversify Russia's natural gas supplies to alternative markets. An attempt to cut off Russian energy supplies by tightening financial restrictions, including energy operations and imposing secondary sanctions, actively discussed by the Western establishment, is analysed.

It concludes that future natural gas liquefaction projects will open up new opportunities for Russian natural gas exports and that the list of importing countries could be significantly expanded, including growing imports from partner countries. The conclusion focuses on the expansion of Russian natural gas exports mainly to Asian countries through the development of gas hubs in the East Siberian region. The positive side of the current situation is the high level of Russia's preparedness for a new round of sanctions confrontation with the West and the presence of a certain time lag for taking response measures, provided by the inability of the European Union to immediately refuse Russian natural gas supplies.

Keywords: energy, national security, exports, gas market, international sanctions, geopolitics, diversification.

RePEc: F52, E60

УДК: 338.22

УДК: 338.22

Сухарев Андрей Евгеньевич,
студент 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, факультет политологии,
andrey11suharev@gmail.com

**ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ В ГАЗОВОМ
КОМПЛЕКСЕ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ**

Sukharev Andrey,
1st year undergraduate student,
St. Petersburg State University,
Faculty of Political Science,
andrey11suharev@gmail.com

**RUSSIA'S ENERGY SECURITY IN THE GAS SECTOR UNDER THE
NEW REALITY OF ECONOMIC SANCTION**

Введение. Вопросы обеспечения энергетической безопасности являются весьма актуальными для любого государства, экспорт или импорт которого находится в сильной зависимости от поставок энергоресурсов. В особенности, это значимо для российской экономики, так как доля минерального сырья составляет более половины экспортируемой продукции страны. С момента начала специальной военной операции России на территории Украины на российскую экономику обрушился шквал международных санкций, введенных преимущественно странами коллективного Запада. Это стало серьезным вызовом для России, чья энергетическая безопасность во многом была связана с продажей энергетических ресурсов странам Европейского союза. Традиционно под энергетической безопасностью принято понимать такое состояние энергетической сферы экономики государства, которое характеризуется высоким уровнем защищенности от существующих или потенциально возможных угроз своего нормального функционирования. [1, с. 182-183; 2, с. 27-28] Энергетическую безопасность принято рассматривать в качестве подвида национальной безопасности государства [3, с. 94].

Сегодня в условиях новой геополитической реальности, в рамках которой объем введенных экономических санкций против России бьет исторические рекорды и, как вероятно, еще далек от своего исчерпания, констатируется необходимость серьезного пересмотра политики государства в сфере обеспечения энергетической безопасности.

Целью настоящей статьи является анализ текущего состояния и прогнозирование возможных сценариев для обеспечения энергетической безопасности России в условиях усиливающегося санкционного противостояния со странами Европейского союза как основного рынка сбыта для российского природного газа.

Для реализации поставленной цели в рамках статьи решены задачи по оценке текущего состояния мирового рынка природного газа, рисков и угроз газового эмбарго в условиях санкционной политики Европейского союза против России, а также потенциала диверсификации поставок российского газа в условиях новой реальности экономических санкций.

Объектом исследования является экспортная стратегия России на международном рынке природного газа.

Методология работы представлена группой аналитических методов исследования, включая статистический и исторический метод. На основании прогностического метода сделан вывод о потенциалах диверсификации поставок российского газа.

Общая характеристика современного мирового рынка газа. Минувшее десятилетия показывают, что газ как вид топлива активно завоевывал новые рынки. Если в 2000 г. 74,1% спроса приходилось на Северную Америку, Европу и СНГ, то в 2021 г. уже 43,4% – на другие регионы. валовая добыча газа в мире по итогам 2020 г. достигла 3882,4 млрд м³ (-3,5% к уровню 2019 г.). Основным газодобывающим регионом в 2020 г. стала Северная Америка, обеспечившая 28,8% мировой добычи (1116,6 млрд м³). В Европе и странах бывшего СССР было добыто 28,2% газа в мире (1094,8 млрд м³), в АТР – 17,1% (665,3 млрд м³), на Ближнем Востоке – 16,1% (624,2 млрд м³).

м³). Доля Африки в мировой добыче составила 5,7%, Латинской Америки – 4,1% [4, с. 4].

В 2020 г. крупнейшим мировым производителем газа стали США (около 854,0 млрд м³), которые заняли первую строчку, сместив Россию, еще в 2012 г. (данные об объемах добычи природного газа представлены в таблице 1). На стороне импортеров мировой газовый рынок несколько менее концентрирован: на 12 стран в 2015–2040 годах придется порядка 70% чистого импорта. Мировое потребление природного газа в 2021 году выросло на 4,6%, что более чем вдвое превышает снижение, наблюдавшееся в 2020 году. Сильный рост спроса в 2021 году был обусловлен восстановлением экономики, последовавшим за локдауном в предыдущем году, и чередой экстремальных погодных явлений. Поставки не поспевали за темпами, что в сочетании с неожиданными перебоями привело к ограничению рынков и резкому росту цен, что затормозило рост спроса во второй половине 2021 года.

Таблица 1. Баланс мирового производства природного газа по странам и группам стран. (млрд.куб.м)

Страна/Год	2011 г.	2012 г.	2011 - 2015 гг.	2016 - 2020 гг.	2021 г.
Производство – всего	3330	3407	3459	3783	4102
Развитые страны	1093	1099	1115	1163	1216
США	651,6	672	659,6	854,0	966,5
Европа	257,7	249,2	243	216,9	210,1
Развивающиеся страны	2237	2308	2345	2620	2885
Ближний Восток	481,4	498,4	518,8	603,2	668,8
Россия	670,8	653	676,6	743,4	804,6

Источник: [5]

Ожидается, что к 2035 году доля газа в мировом энергобалансе достигнет 26% [6, с. 69]. В 2020 году Группа «Газпром» реализовала в страны дальнего зарубежья 219 млрд м³ газа. Экспорт газа из Российской Федерации

в европейские страны дальнего зарубежья в 2020 году составил 174,9 млрд куб. м³. Данные о средней цене реализации природного газа «Газпромом» в разных валютах представлены в таблице 2. По итогам 2020 г. ПАО «Газпром» поставил на экспорт, включая Китай, 199,3 млрд м³ газа [7].

Таблица 2. Средняя цена реализации природного газа в дальнее зарубежье (за вычетом НДС, включая акциз и таможенные пошлины).

Валюта/Год	2017	2018	2019	2020	2021
руб./1000 куб. м	11 763,3	11 670,5	15 499,5	13 613,0	10 355,9
долл.*/1000 куб. м	176	200,2	246,4	210,6	143
евро*/1000 куб. м	159	176,8	209,1	188,2	124,9

Источник: [7]

2021 год завершился рекордно высокими спотовыми ценами в Европе и Азии, поскольку поставки природного газа оставались очень ограниченными. Направление краткосрочного спроса зависит от погоды в течение остальной части отопительного сезона в северном полушарии. Прошлый год начался с похолоданий, которые вызвали скачки цен в Азии в январе и Северной Америке в феврале. За ними последовало сильное восстановление экономики и другие погодные явления, что привело к росту объема, по оценкам, на 4,6% в годовом исчислении (г/г) [8, с. 130]. Год завершился рекордно высокими ценами на природный газ на основных рынках-импортерах в Европе и Азии. Сочетание роста спроса и более низкого, чем ожидалось, предложения привело к чрезвычайно напряженной ситуации на газовом рынке, которая сохранялась в течение последних месяцев 2021 года. Особенно это касалось Европы, где ограниченная гибкость поставок по российским трубопроводам и уровень запасов в подземных хранилищах ниже среднего вызвали дополнительное беспокойство с началом отопительного сезона. При этом крупнейшими потребителями природного газа на мировом рынке по-

прежнему остаются развитые государства, хотя азиатские рынки Китая и Индии демонстрируют впечатляющий рост потребления (данные приведены в таблице 3).

Таблица 3. Баланс мирового потребления (импорта) природного газа по странам и группам стран. (млрд.куб.м)

Страна/год	2011 г.	2012 г.	2011 - 2015 гг.	2016 - 2020 гг.	2021 г.
Потребление, всего	3247	3304	3376	3709	4037
Развитые страны	1498	1512	1527	1578	1611
Европа	546,5	555	555	571,4	583,9
Япония	104,8	104,8	104,8	103,1	107
Развивающиеся страны	1749	1792	1849	2131	2427
Китай	99,1	107,6	123,5	174,4	222,6
Индия	70,8	70,8	79,9	104,8	121,8

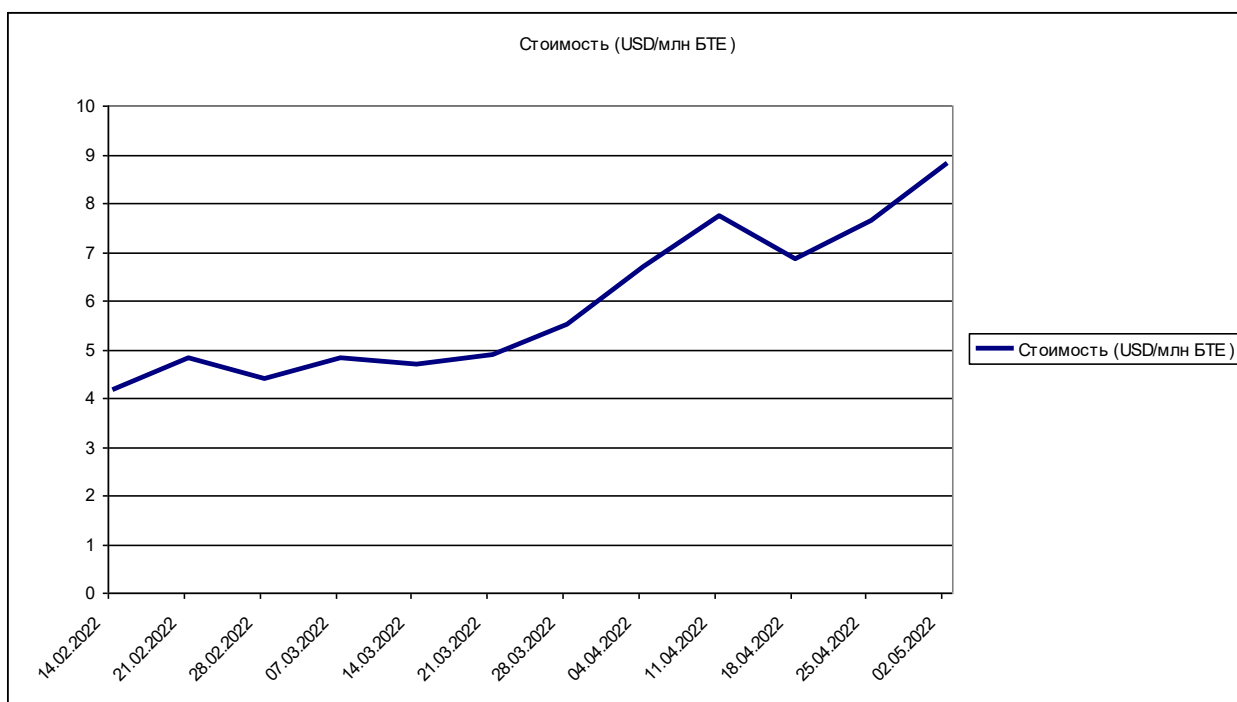
Источник: [5]

Цены на природный газ в последние недели 2021 года следовали за колебаниями температуры, поскольку потребности в отоплении жилых и коммерческих помещений на основных рынках северного полушария стимулируют спрос на газ. Между тем, влияние погодных условий усугубляется чрезвычайно напряженной рыночной ситуацией в Европе, что приводит к экстремальному уровню волатильности цен. Умеренные температуры вместе с более высоким притоком СПГ привели к снижению европейских цен в начале 2022 года, но каждый новый признак более холодной погоды или сокращения поставок быстро приводит к росту цен. Неопределенность в отношении цен и предложения оставалась высокой по состоянию на начало января, поскольку большая часть отопительного сезона еще впереди. Зима 2021/22 года началась с рекордно высоких сезонных цен на

газ, поскольку сочетание сильного восстановления спроса, экстремальных погодных явлений и незапланированных перебоев в поставках привело к ужесточению условий на рынках.

В мае 2022 г. цены на природный газ на Нью-Йоркской товарной бирже продолжают расти, преодолев отметку в 8 долл. США/млн БТЕ (250,6 долл. США/1000 м³). Данные о динамике цен на природный газ в феврале-мае 2022 г. представлены в Диаграмме 1.

Диаграмма 1. Динамика цен на природный газ, торгуемый на Нью-Йоркской товарной бирже.



Источник: [9]

Поставки СПГ с 1 по 3 квартал 2021 года выросли на 15,8 млн тонн, или на 6%, по сравнению с 1 по 3 квартал 2020 года. Значительное увеличение поставок происходит преимущественно из США (+21,6 млн тонн или 66%) и Австралии (+1,9 млн тонн или 3%) и компенсируется снижением в Нигерии (-3,2 млн тонн). В квартальном исчислении общий объем поставок в 3 квартале

снизился на 3,7 млн тонн по сравнению со 2 кварталом из-за технического обслуживания в России и перебоев в поставках [10, с. 340].

Жесткая конкуренция за грузы между Европой и Азией привела к увеличению потоков из Атлантического в Тихоокеанский бассейн. Что касается спроса на СПГ, Китай продолжает доминировать в росте импорта с увеличением на 22% в период с 1 по 3 квартал по сравнению с аналогичным периодом 2020 года (+10,5 млн тонн). Импорт из остальной Азии незначительно вырос на 2% (+0,7 млн тонн) с 1 по 3 квартал 2021 года, поскольку высокие цены на газ привели к некоторым задержкам или отменам поставок. Европейский импорт СПГ сократился на 19% (-12,5 млн тонн) за тот же период этого года, поскольку потоки были перенаправлены в Азию [10, с. 341].

В 2022 г. цены на газ в Европе резко подскочили после начала специальной военной операции России на Украине. Так, 24 февраля стоимость топлива увеличилась почти на 50%, до 1555,5 доллара. Ценовой рекорд в 3892 доллара был достигнут 7 марта. К концу марта после некоторого снижения цены на газ вновь подскочили. Стоимость топлива на бирже увеличилась до 1 395 долларов за тысячу кубометров на фоне заявлений президента России о порядке оплаты российского газа рублями. В апреле 2022 г. котировки перешли к устойчивому снижению. Однако в конце месяца произошел очередной всплеск роста, связанный с остановкой компанией Газпром поставок газа в Польшу и Болгарию из-за отказа этих стран оплачивать энергоносители в рублях [11].

Страны ЕС зависят от России на 40% своих поставок газа и не могут быстро снизить эту зависимость, не прибегая к таким мерам, как сокращение спроса, включая закрытие некритических сегментов промышленности, или нормирование отопления и других видов деятельности, зависящих от газа. Европа импортирует около 400 миллиардов кубометров газа в год, а Россия поставляет около 175-200 миллиардов кубометров. Спрос по всей Европе вырос на 27 млрд куб. м, или на 11%, с 1 по 3 квартал 2021 года, при этом более

трети прироста приходится на Германию (+10 млрд куб. м, +23%) и 17% прироста - на Северо-Западную Европу (+5 млрд куб. м, или 17%) [12, с. 28].

Риски газового эмбарго в условиях санкционной политики Европейского союза против России. Экспорт российского природного газа исторически направлен в Европу. Введённые в феврале-апреле 2022 г. санкции против России включают в себя масштабные ограничения в финансово-экономической сфере. 5 апреля 2022 г. было объявлено о введении эмбарго на российский уголь на уровне Европейского союза. На текущий момент лишь Австралия и США ввели эмбарго на поставки российского газа.

Несмотря на отсутствие масштабных санкций со стороны ЕС в энергетическом секторе, уже принятые меры оказывают значительное негативное влияние на мировые энергетические рынки, поскольку компании отказываются от российских грузов со значительными скидками, чтобы избежать возможных штрафов и репутационного риска. Европейский континент, вероятно, мог бы пережить шок газового эмбарго в краткосрочной перспективе с помощью различных чрезвычайных мер, но по очень высокой цене на и без того ограниченном рынке. Перенаправление дорогостоящих грузов СПГ на ограниченном глобальном спотовом рынке усугубит динамику цен для покупателей по всему миру, и Европа не сможет удовлетворить спрос к следующей зиме.

Попытка отключить российские энергоносители нанесет ущерб потребителям нефти и СПГ во всем мире и поставит Европу в затруднительное положение, поскольку она надеется покрыть спрос этой зимой и особенно следующей. На текущий момент в Европейском союзе раздаются предложения о дополнительных налогах или сборах на поставку российских энергоресурсов. Возобновляемые источники энергии смогут сыграть дополнительную роль в обеспечении энергетической независимости ЕС только в среднесрочной перспективе. В ближайшие месяцы для поиска альтернатив российским энергоресурсам придется проделать большую работу [13, с. 597]. Однако в экспертном сообществе нет единства мнений

относительно возможности достижения энергетической независимости Европы от российского газа. Европа уже давно пытается диверсифицировать своих поставщиков и закупать газ также у Центральной Азии, Норвегии, Северной Африки и США. При этом такие меры обычно эффективны лишь на короткой дистанции и в зимний период поставки российского газа для европейских потребителей становятся фактически безальтернативными.

В случае принятия оперативных мер Европа может обойтись зимой 2022-2023 без российского газа. Но открытым остается вопрос о том может ли Европа также выдержать перебои в поставках российской нефти и угля, вызванные либо принуждением России Европы к уступкам в отношении украинского суверенитета путем угрозы поставкам энергоносителей, либо самой Европой, если правительства решат усилить санкции против России с помощью энергетического эмбарго.

Потенциал диверсификации поставок российского газа в условиях новой реальности экономических санкций. Поиск новых рынков сбыта для продажи природного газа является естественной и по существу единственно возможной реакцией на возникшие в результате санкционного противостояния с Европейским союзом риски для энергетической безопасности России. Китай, Индия, Япония и Южная Корея являются крупнейшими потребителями энергии в Азиатско-Тихоокеанском регионе, способными выделять большие объемы экспорта природного газа. Несмотря на значительное и растущее потребление природного газа, уголь по-прежнему является основой производства энергии в четырех вышеупомянутых странах – Китае, Японии, Индии и Южной Корее. 1 мая 2022 г. Газпром сообщил о росте объема поставок в Китай на 60%. Планируется ежегодно наращивать объём поставок до выхода на проектную мощность в 38 миллиардов кубометров к 2025 году [14]. С учетом нового договора, который был подписан в феврале, общая мощность поставок в Китай по «дальневосточному» маршруту может составить 48 миллиардов кубометров в год.

Наряду с переходом на «зеленую энергетику» эти объемы потребления угля могут быть заменены более чистым природным газом. Азиатские страны уделяют большое внимание развитию возобновляемых источников энергии. Однако возобновляемые источники энергии смогут покрыть лишь небольшую часть их энергопотребления. В случае, если весь уголь в вышеупомянутых странах будет заменен более чистым природным газом, появится дополнительный рыночный потенциал для до 3 трлн кубометров газа в год.

Проектами, которые позволят увеличить объемы экспорта на азиатские рынки, являются проект «Сахалин-3» (потенциальные ресурсы 1,3 трлн м³ газа) и терминал по перевалке СПГ на полуострове Камчатка (21,7 млн тонн СПГ в год к 2026 году, поставляемый с заводов Новатэка по сжижению газа, расположенных на полуострове Ямал) [15]. Будущие проекты по сжижению природного газа откроют новые возможности для экспорта российского природного газа. Список стран-импортеров может быть значительно расширен, включая растущие объемы импорта из стран-партнеров (иностранные инвесторы из Китая, Индии и Европы). Это также потребует более пристального внимания к вопросам ценообразования, таким как развитие спотового рынка природного газа. Первым шагом на пути к смягчению ценового дисбаланса должно стать создание сети газовых хабов. Строящийся на полуострове Камчатка перевалочный терминал может стать первым российским газовым хабом в Азиатско-Тихоокеанском регионе, но для надежной и безопасной эксплуатации газопровода «Сила Сибири» необходим как минимум еще один газовый хаб.

Заключение. Таким образом, обращение к проблеме обеспечения энергетической безопасности России в условиях нового витка санкционного противостояния актуально как в теоретическом, так и в практическом отношениях. Оказавшись в условиях новой геополитической реальности и беспрецедентного усиления экономических санкций, Россия столкнулась с необходимостью качественно пересмотреть свою стратегию энергетической безопасности, с учетом необходимости структурной ревизии экспорта своих

энергетических ресурсов, прежде всего, природного газа. Европейские рынки по-прежнему являются основным направлением экспорта российского природного газа, но перспективы, мягко говоря, неоднозначны. Азиатские рынки, такие как Китай, Индия, Япония и Южная Корея, представляются наиболее перспективными для экспорта российского природного газа. Несмотря на то, что существует риск высокой конкуренции и переизбытка предложения на азиатских рынках, Россия будет пытаться обеспечить себе доступ на эти рынки и стремиться к дальнейшему увеличению доли экспорта природного газа. Одним из ключевых вопросов расширения экспорта российского природного газа, особенно в страны Азии, является развитие газовых хабов в регионе Восточной Сибири.

Можно сделать вывод, что диверсификация поставок российского газа в условиях новой реальности экономических санкций остается единственно возможным и эффективным механизмом обеспечения энергетической безопасности России на мировом рынке, требующим максимально оперативных мер реагирования. Положительной стороной сложившейся ситуации является высокий уровень подготовленности России к новому витку санкционного противостояния с Западом и определенный временной лаг для принятия мер реагирования, обеспеченный неспособностью Европейского союза мгновенно отказаться от поставок российского природного газа.

Библиография

1. Уразгалиев В.Ш., Титков М.В. Газовая составляющая энергетической безопасности России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2018. – Т. 34, № 2. – С. 176-216
2. Асадулаев А.Б. Социально-экономическая безопасность России. Учебное пособие. – СПб.: КультИнформПресс, 2020. – 132 с.
3. Федорович А.В., Беляева Г.С. К вопросу о понятии энергетической безопасности как вида национальной безопасности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 1-3 (64). – С. 94-96.

4. Сингкх С. Цена на углерод в ЕС и ее влияние на спрос на природный газ // Газотурбинные технологии. – 2021. – № 5 (180). – С. 2-5.
5. US Energy Information Administration (EIA) – [Электронный ресурс] – <https://www.eia.gov/> (дата обращения: 06.05.2022).
6. Титков М.В. Формирование единого мирового газового рынка: ретроспективный анализ и прогноз // Финансовый бизнес. – 2022. – № 2 (224). – С. 68-70.
7. Маркетинг газа в Европе – [Электронный ресурс] – <https://www.gazprom.ru/about/marketing/europe/> (дата обращения: 06.05.2022).
8. Кондратов Д.И. Есть ли будущее у мирового рынка природного газа? // Международная экономика. – 2022. – № 2. – С. 125-146.
9. Investing.com – котировки и финансовые новости – [Электронный ресурс] – <https://ru.investing.com/commodities/natural-gas> (дата обращения: 06.05.2022).
10. Кашпер Г.А., Щукина В.А. Регрессионный анализ факторов ценообразования СПГ на мировом рынке // Самоуправление. – 2021. – № 3 (125). – С. 337-343.
11. Биржевые цены на газ в Европе опустились до 1000 долларов за тысячу кубометров – [Электронный документ] – <https://www.m24.ru/news/ehkonomika/02052022/457478> (дата обращения: 06.05.2022).
12. Тимофеев И.Н. Политика санкций США на уровне исполнительной власти // Мировая экономика и международные отношения. – 2022. – Т. 66. – № 3. – С. 23-32.
13. Титков М.В. Эконометрический анализ коинтеграции цен на природный газ в разных регионах мира // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5 (130). – С. 592-601.
14. Азиатские рынки вскоре станут основными для «Газпрома» – [Электронный документ] – https://www.alt.ru/external_news/89698/ (дата обращения: 06.05.2022).

15. Гегечкори И.М. Роль экономических санкций в укреплении внешнеэкономической безопасности России на современном этапе // Образование. Наука. Научные кадры. – 2022. – № 1. – С. 130-132.

References

- Urazgaliev V.Sh., Titkov M.V. (2018) The gas component of Russia's energy security // Vestnik of St. Petersburg University, Economy. – vol. 34, no. 2. – Pp. 176-216.
- Asadulaev A.B. (2020) Socio-economic security of Russia, Study guide. – St. Petersburg: Cult Inform Press. – 132 p.
- Fedorovich A.V., Belyaeva G.S. (2022) On the concept of energy security as a type of national security // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – no. 1-3 (64). – Pp. 94-96.
- Singh S. (2021) The price of carbon in the EU and its impact on the demand for natural gas // Gas turbine technologies. – no. 5 (180). – Pp. 2-5.
- US Energy Information Administration (EIA). – [Electronic resource] – <https://www.eia.gov/> (accessed: 06.05.2022).
- Titkov M.V. (2022) Formation of a single global gas market: a retrospective analysis and forecast // Financial business. – no. 2 (224). – Pp. 68-70.
- Gas Marketing in Europe. [Electronic resource] <https://www.gazprom.ru/about/marketing/europe/> (accessed: 06.05.2022).
- Kondratov D.I. (2022) Is there a future for the global natural gas market? // International Economics. – no. 2. – Pp. 125-146.
- Investing.com - quotes and financial news – [Electronic resource] – <https://ru.investing.com/commodities/natural-gas> (accessed: 06.05.2022).
- Kashper G.A., Shchukina V.A. (2021) Regression analysis of LNG pricing factors in the world market // Self-Governance. – no 3 (125). – Pp. 337-343.
- Exchange prices for gas in Europe drop to \$1,000 per thousand cubic metres – [Electronic document] – <https://www.m24.ru/news/ehkonomika/02052022/457478> (accessed: 06.05.2022).
- Timofeev I.N. (2022) US sanctions policy at the executive level // World Economy

and International Relations. – vol. 66, no. 3. – Pp. 23-32.

Titkov M.V. (2021) Econometric analysis of natural gas price co-integration in different regions of the world // Economics and Entrepreneurship – no.5 (130) – pp. 592-601.

Asian markets will soon become the main ones for Gazprom (2022). – [Electronic document] – https://www.alt.ru/external_news/89698/ (accessed: 06.05.2022).

Gegechkori I.M. (2022) The role of economic sanctions in strengthening Russia's foreign economic security at the present stage // Education. The science. Scientific personnel – no. 1 – Pp. 130-132.

Усачев Данила Иванович,
студент 2 курса бакалавриата,
Санкт-Петербургский государственный университет,
факультет политологии,
danilausachev2002@mail.ru

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

Аннотация

Статья предлагает взгляд на культурный контекст как составляющую всякой экономической деятельности. Кроме того, продемонстрированы каналы влияния культуры на экономику и их взаимозависимость. Автор приходит к выводу, что культуры, которая бы неизбежно давала экономический рост или упадок нет, однако добиться значительных успехов в экономике без культуры невозможно.

Ключевые слова: культура, экономический рост, культуроцентризм, разнообразие культур

RePEc: Z11, Z18

УДК: 338.23

Usachev Danila.,
2st year undergraduate student,
St. Petersburg State University,
Bachelor of Faculty of political science,
danilausachev2002@mail.ru

THE ROLE OF CULTURE IN ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract

The article offers a look at the cultural context as a component of any economic activity. In addition, the channels of cultural influence on the economy and their interdependence are demonstrated. The author comes to the conclusion that there is no culture that would inevitably give economic growth or decline, but it is impossible to achieve significant success in the economy without culture.

Keyword: culture, economic growth, cultural centrism, cultural diversity

RePEc: Z11, Z18

УДК: 338.23

Усачев Данила Иванович,
студент 2 курса бакалавриата,
Санкт-Петербургский государственный университет,
факультет политологии,
danilausachev2002@mail.ru

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

Usachev Danila.,
2st year undergraduate student,
St. Petersburg State University,
Bachelor of Faculty of political science,
danilausachev2002@mail.ru

THE ROLE OF CULTURE IN ECONOMIC DEVELOPMENT

«Культура – это, в сущности, материнское лоно экономики»

Ф. Фукуяма

Введение. Часто можно встретить точку зрения, согласно которой, экономические проблемы: бедность, голод, слабое развитие научно-технического прогресса, истощение ресурсов решаются исключительно экономическими методами, никакого отношения к культуре не имеющими. Сторонники такого подхода говорят нам: как можно размышлять о культуре пока люди умирают от болезней, которые современная медицина может излечить, недоедают и голодают? Кажется, что такой взгляд рационально легко обосновать через апелляцию к базовым нуждам человека в еде, крове, одежде, улучшить которые возможно лишь путём улучшения материального положения, что совершенно противоречит истине.

Основная цель работы – обосновать значение культуры в экономическом развитии, показать каналы влияния на экономической рост или, напротив, упадок экономики, а также определить, что в большей степени оказывает влияние: культура на экономику или экономика на культуру.

Но, прежде всего, чтобы не потерять логику повествования следует сказать, что понимается мной под «культурой». Один американский антрополог как-то

сказал, что попытки определить значение культуры сродни попыткам загнать ветер в клетку, намекая на множество объяснений культуры. В широком смысле культура – это всё созданное руками человека, но едва ли такое определение удовлетворит нуждам исследования. Можно постараться ответить на вопрос что такое культура через другое понятие – «ценности». Таким образом, культура – это совокупность ценностей, традиций, нравов, убеждений и практик, свойственных всякой социальной группе. [11]

Экономисты часто обращаются к культуре как значимому фактору экономического развития. Самый очевидный пример – немецкий политолог и экономист Макс Вебер и его «Протестантская этика и дух капитализма» [6], в которой он объясняет развитость капиталистических отношений религиозным фактором, а именно там, где наиболее масштабен охват протестантского учения на массы заметнее всего можно обнаружить капиталистическое устройство общества. Отец-основатель экономической науки Адам Смит отмечал присущей англосаксам дух индивидуализма [10]. Это же впоследствии было описано Джоном Стюартом Миллем как условие, способствующие распространению индустриальной революции в Британии и США [7].

Однако до сих пор экономисты спорят о том, насколько значительны культурные факторы, например, в экономическом росте в послевоенной Японии. Никто не умаляет значение экономических факторов, таких как грамотный менеджмент, поддержка конкуренции, настойчивые порывы к научно-техническому взлёту, ориентация на экспорт и т. д. Но условия для роста экономики подготовила именно культура, восходящая к конфуцианству. «Конфуцианский капитализм» («японский капитализм»), ревностным адептом и распространителем которой был Сибусава Эйити соединяла в себе идею западного капитализма, очевидно, рассчитанную на извлечение прибыли и самурайский идеал морали (бусидо). В Сингапуре, Тайване и Южной Корее конфуцианские ценности (внимание к авторитетам и старшему поколению, уважение к человеку образованному и знающему) ни чуть не ослабевают и

продолжают оставлять след, в том числе, на экономике страны.

Вряд ли кто-то будет оспаривать то, что религия есть неотъемлемая часть культуры, она пропитывает людей, добиваясь определённой модели поведения. Ислам, вторая по числу последователей в мире религия традиционно не считается самой располагающей к экономическому взлёту. В отличие от протестантизма, мусульмане не поощряют творческое мышление человека. А стремление к богатству и признанию уступает мыслям о рае, в котором мусульмане-праведники будут находиться вечно. Но одновременно с этим адепты ислама становятся превосходными коммерсантами, их пророк Мухаммед сам был торговцем. Социальная мобильность в мусульманских обществах находится на весьма высоком уровне, а трудолюбие и усердие находят своё вознаграждение.

Что с влиянием русской культуры на экономическое положение? Лучше всего с ответом на этот вопрос справился, на мой взгляд, выдающийся историк Леонид Васильевич Милов [8]. В прошлом нашей страны многое объясняется общинным строем, господствовавшим в сознании и культуре русского крестьянства, составляющего в дореволюционные времена абсолютное большинство населения. Значительное распространение общины и крайне ущербное состояние индивидуальных хозяйств стало причиной почему в Российском государстве так и не сложилась частная собственность, а с 1917 г. марксистские идеи стали уделом не подпольных партий, а обладателей верховной власти в стране. Таким образом, культура смогла «нарисовать» облик страны, её экономическое и политическое устройство.

Эти примеры доказывают, что разные культуры заставляют людей усваивать различное отношение к труду, деньгам, знаниям, власти и многим другим вещам, которые влияют на хозяйственное развитие, но по каким каналам это происходит я постараюсь выяснить далее.

Направления воздействия культуры на экономику. По каким направлениям культура воздействует? Австралийский экономист Дэвид Тросби, главный научный интерес которого лежит в плоскости изучения взаимоотношений

культуры и экономики выделял три основных канала [12]. Во-первых, очевидно, что культура распространяет и реализует в жизнь общие для группы ценности. Например, обществу свойственна стремительная адаптация к изменениям и её динамизм ошеломляюще высок, то вероятнее всего, такое общество покажет более высокие экономические результаты, нежели то, где любые изменения считаются разрушающими и недопустимыми. Во-вторых, культура навязывает определённое представление о справедливости, о том, что в экономической жизни должно быть. Допустим, что есть общество, в котором принято проявлять заботу о старшем поколении. Или существует межпоколенческая справедливость, то есть высшей целью признаётся предоставление следующим поколениям лучшей жизни. Подобные черты мы обнаруживаем, в частности, в годы раннего Советского Союза. В-третьих, от культуры зависит то, какие цели перед собой сообщество ставит. На уровне малой группы это может быть корпоративная этика, краеугольным камнем которой представляется внимание к условиям труда работников. На уровне общества это могут быть образы, которых сильнее остальных почитают. Например, культивируется человек «успешный», поднявшийся с низов и обладающий материальным достатком. В некоторых религиозных обществах часто можно встретить обратный пример: наиболее почётным считается тот, кто отказался от «мирских» благ.

Американский политолог Фукуяма выше остальных направлений ставил доверие в книге с одноимённым названием [13]. Доверие (межличностное, к общественным институтам и государству) как безусловный элемент человеческой культуры влияет как на индивидуальные паттерны поведения, так и на социум в целом. Фукуяма проанализировал и пришёл к выводу, что либеральные демократии (США, Япония, Германия) пришли к внушительным экономическим результатам благодаря доверию, лежащему во основе государства, а традиционалистские государства (Китай), некоторые страны Восточной Европы (бывший СССР) и некоторые другие европейские государства (Франция, Италия), напротив, отмечены невысоким уровнем

доверия.

Но было бы неточно ограничиться этими четырьмя направлениями. На мой взгляд, существует ещё один и весьма существенный канал. Речь идёт про креативный и инновационный импульс, который даёт культура. Творческий труд в науке, искусстве, предпринимательстве, которыми питается общество, несомненно, обладает экономической ценностью и неразрывно связан с культурой. Особенно заметно это в обществах, основанных на знаниях, где рост экономики напрямую связан с реализацией идей.

Через эти пять каналов воздействия культуры на экономику мы можем отметить результаты, к которым это влияние приводит. Оно не ограничивается лишь традиционными индикаторами экономического роста: ВВП, уровень занятости, благосостояния населения, инфляции, а захватывает широкий круг индикаторов справедливости: распределение доходов, существование или отсутствие социальных программ, пенсий, общественных благ.

От экономцентризма к культуроцентризму. На мой взгляд, мы имеем дело с тенденцией поворота к культуре как к основному индикатору экономического роста, о которой было заявлено в докладе ЮНЕСКО «Наше творческое разнообразие» (1996 г.), Всеобщей декларации о культурном разнообразии (2001 г.). В этих документах говорится об отказе узкого понимания культуры только как результата творческой работы и перемещении фокуса внимания на нематериальные формы культуры – традиции, обычаи, интеллектуальные и эмоциональные черты, характеризующие общества. Желательным итогом развития должно стать установление ценности, утверждающей баланс между стремлением к улучшению материального благополучия и признанию культурного разнообразия, выражения, самореализации человека, повышение общего образовательного уровня. В конечном счёте, это приведёт к накоплению человеческого капитала, что, как отмечают последние исследования [1; 4], в первую очередь влияет на долгосрочные темпы экономического роста.

Подход, согласно которому культура – есть полноценный ресурс

экономического развития имеет некоторые позитивные последствия:

- 1) Если мы признаем за факт, что глобализация – угроза для культурной дифференциации, то становится актуальной проблема поддержки и накопления культурных ценностей;
- 2) Диалог культур – важное условие международного мира; кроме того, люди не существуют сами по себе, отдельно от всего мира, потому и культура развивается и достигает расцвета при контакте с иными культурами;
- 3) Маркетинговые стратегии, очевидно, могут рассчитывать на большую эффективность при учёте культурных особенностей. Известны случаи сочетания в деятельности транснациональных корпорация (ИКЕА, McDonald's, Google и др.) собственного бренда и адаптация его под местные условия и культурные черты;
- 4) Одновременно с тенденцией глобализации наблюдается и рост националистических настроений, усугубляемый недовольством миграционной политики ряда европейских государств, который требует воспитания терпимости, возможный только через культуру.

Культура или экономика? «Культура – понятие сложное. Она действительно влияет на экономическое развитие, но экономика воздействует на нее больше», – пишет профессор Кембриджского университета Ха-Джун Чанг [15], в этом русле размышлял Карл Маркс, отводя культуре место надстройки для экономического базиса. Однако они оба ошибаются, поскольку культура есть цель и средство экономического развития. Средство, потому что, как показано в предыдущей части статьи, культура способна изменить поведение индивида, ценностные ориентации, а она, в свою очередь, влиять на макроэкономические показатели. Но не следует забывать о культуре как цели экономики, без которой даже самые решительные порывы к росту заканчиваются провалом. В частности, в научной литературе можно встретить видение причин на проблему рыночных реформ в России 90-х гг. как недостаточная работа с «культурной надстройкой» в условиях трансформации общества [14]. Люди,

прожившую значительную часть жизни при плановой социалистической модели экономики не приняли новой реальности рынка, с её культурными обновлениями. Таким образом, недооценка значения роли культуры грозит негативными результатами экономических показателей. Никакие экономические реформы и системы не способны сломать традиционные основы культуры общества, её идентичность, хотя сама культура, безусловно, подвержена непрерывным изменениям и не представляется мне чем-то предопределённым.

Заключение. Ошибкой было бы считать, что есть какая-то «правильная» культура, которая даёт лишь бурный экономический взлёт и «неправильная», где люди ленивы, живут сегодняшним днём и неспособны на какой-либо впечатляющий успех. В разных политических, географических условиях одни и те же этносы давали противоположный результат. Один из центральных вызовов нашего времени – как управлять огромным множеством культур? Если XX век значительно развил в известной степени утопическую идею о всеобщем равенстве (главные по масштабу охвата политические течения прошлого столетия так или иначе говорят о равенстве – марксизм, социализм, демократия как равенство выбора, феминизм и пр.), то наш век должен стать веком культурного разнообразия, когда сотрудничество и диалог культур станет обязательным условием для движения общества вперёд. Чтобы это произошло необходимо отчётливо представлять, как культура работает, через какие каналы влияет. Мы обнаружили таких пять (распространение ценностей, представление о справедливости и целях, доверие, креативный и инновационный импульс) и пришли к выводу, что культура на экономику влияет больше, чем экономика на культуру.

Библиография

1. *Barro R. J.* Human Capital and Growth // American Economic Review. – 2001. – Vol. 91, Iss. 2. – Pp. 12–17.
2. *Безуглова Н. П.* Культура как экономический феномен (зачем экономике нужна культура?) // Культура и образование. – 2015. – № 2 (17). – С. 33-44.
3. *Борисова Е.И., Кулькова А.Ю.* Культура, имена и экономическое развитие // Вопросы экономики. – 2016. – №1. – С. 81-106.
4. *Булина А. О., Мозговая К. А., Пахнин М. А.* Человеческий капитал в теории экономического роста: классические модели и новые подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Экономика. – 2020. – Т. 36, Вып. 2. – С.163–188.
5. *Бунина В. Г.* Управление культурным разнообразием: второй Всемирный доклад ЮНЕСКО (2009). От информационного общества к обществу знания // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2010. – № 2. – С. 12-23
6. *Вебер М.* Капитал. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Изд. АСТ, 2020. – 320 с.
7. М
иль Дж. С. Основы политической экономии. Т. II. – М.: Изд. Прогресс, 1980. – 482 с.
8. *Милов Л. В.* Великорусский пахарь и особенности российского исторического процесса. – М.: РОССПЭН, 2001. – 573 с.
9. *Просеков С.А.* Конфуцианство: духовное начало и экономическое процветание // Вестник финансовой академии. – 1999. – № 3. – С. 72-79.
10. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Изд. АСТ, 2020. – 960 с.
11. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.

12. *Тросби Д.* Экономика и культура. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 254 с.
13. *Фукуяма Ф.* Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. – М.: Изд. АСТ, 2004. – 736 с.
14. *Худяков С. И.* Роль культуры в трансформирующемся обществе: от экономцентризма к культуросентризму // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2010. – № 1. – С. 89-95
15. *Чанг Х.-Дж.* Злые самаритяне. Миф о свободной торговле и секретная история капитализма. – М.: Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 256 с.

References

- Barro R. J.* (2001) Human Capital and Growth // American Economic Review. – Vol. 91, Iss. 2. – Pp. 12–17.
- Bezuglova N. P.* (2015) Culture as an economic phenomenon (why does the economy need culture?) // Culture and education. – No. 2 (17). – pp. 33-44.
- Borisova E.I., Kulkova A.Yu.* (2016) Culture, names and economic development // Questions of Economics. – No. 1. – pp. 81-106.
- Bulina A. O., Mozgovaya K. A., Pakhnin M. A.* (2020) Human capital in the theory of economic growth: classical models and new approaches // Bulletin of St. Petersburg University. Series: Economics. – Vol. 36, Issue 2. – pp.163-188.
- Bunina V. G.* (2010) Management of Cultural Diversity: the Second UNESCO World Report (2009). From the information society to the knowledge society // Bulletin of the RUDN. Series: Sociology. – No. 2. – pp. 12-23
- Weber M.* (2020) Capital. Protestant ethics and the spirit of capitalism. – Moscow: Ed. AST. – 320 p.
- Mill J. S.* (1980) Fundamentals of Political Economy. Vol. II. – Moscow: Ed. Progress. – 482 p.
- Milov L. V.* (2001) The Great Russian Plowman and the peculiarities of the Russian historical process. – Moscow: ROSSPEN. – 573 p.

- Prosekov S.A.* (1999) Confucianism: spiritual origin and economic prosperity // Bulletin of the Financial Academy. – 1999. – No. 3. – pp. 72-79.
- Smith A.* (2020) A study on the nature and causes of the wealth of nations. – Moscow: AST Publishing House. – 960 p.
- Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market. Collective monograph (2019) / Edited by N.M. Starobinskaya.* – St. Petersburg: Kultinformpress. – 164 p.
- Throsby D.* (2018) Economics and Culture. – 2nd ed. – Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics. – 254 p .
- Fukuyama F.* (2004) Trust. Social virtues and the path to prosperity. – Moscow: AST Publishing House. – 736 p.
- Khudyakov S. I.* (2010) The role of culture in a transforming society: from economic centrism to cultural centrism // Bulletin of the RUDN. Series: Sociology. – No. 1. – pp. 89-95
- Chang H.-J.* (2018) The Evil Samaritans. The myth of free trade and the secret history of capitalism. – Moscow: Publishing house Mann, Ivanov and Ferber. – 256 p.