НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

Сборник научных трудов

Выпуск 10

Нижний Новгород – 2020

УДК 316, 332.1
ББК 60.56, 65.9
С69

Социально-экономические преобразования и проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 10). – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2020. – 136 с.

Серия основана в 2011 году

Редакционная коллегия:
д.с.н. Плотников М.В., д.э.н. Шушкин М.А.,
к.с.н. Ушакова Я.В., д.с.н. Чилипенок Ю.Ю.

Статьи сборника посвящены актуальным социально-экономическим проблемам. Рассматривается новое маркетинговое понятие «массовый престиж», анализируются стратегии выхода компаний на международные рынки, основные направления и тенденции применения технологии блокчейн в хозяйственной сфере, актуальные технологии фандрайзинга.

Представлены результаты исследований современных практик управления талантами в бизнес-компаниях, основных инструментов креативного мышления, используемых в agile-проектах, методов визуализации информации для решения проблем, связанных с командной работой, проблем корпоративного обучения наставников в организациях.

Представлен анализ подходов к социальной ответственности бизнеса, методов принятия решений в компании, предложена система показателей эффективности GR-стратегии организации.

Рассмотрена история становления систем профессионального образования работников в Советском Союзе и современной России и система обучения Long Life Learning.

Представляет интерес для экономистов и социологов, преподавателей, студентов и аспирантов.

Ответственность за содержание представленных в сборнике материалов несут авторы статей.

ISBN 978-5-93116-220-1

© НИСОЦ, 2020

Содержание

Артюшина Е.В., Коренькова М.М., Трундова О.С. Массовый престиж (masstige) как новая стратегия при продвижении премиальных брендов на рынке 4

Васильева Е.Н., Курагина М.Ф., Кутилина М.В. Современный подход в обучении наставников в компании ОАО «РЖД»..... 16

Гапонова О.С., Гапонова Н.С. Становление, поэтапное развитие и состояние системы образования взрослых в дореволюционной России и Советском Союзе (исторический экскурс) 28

Городнова А.А., Уварова А.А. Стратегия выхода российской IT-компании на международный рынок: проблемы и решения..... 40

Данилова Л.С., Диков А.М. Современные подходы к социальной ответственности бизнеса: обзор российских исследований..... 50

Исаева О.М., Волков И.В., Шмелева М.В. Современные практики привлечения и развития талантов 58

Кривда С.В., Ледяева А.В. Технология блокчейн: основные тенденции применения в хозяйственной сфере 63

Осипова О.С., Грецкова Ю.Д. Технологии фандрайзинга в арт-менеджменте..... 76

Пимонова С.В., Карпухова Ю.Е. Изучение творческих методов сбора требований в проектах с agile-методологией..... 87

Привалов И.В., Галинская Е.М. Сравнительный анализ методов принятия управленческих решений..... 100

Сироткина Н.Г., Реснянский С.А. Анализ подходов к оценке эффективности GR-стратегии организации 113

Чилипенок Ю.Ю., Дубова А.С. Способы поддержания мотивации молодых специалистов в международных компаниях в процессе адаптации 122

Чилипенок Ю.Ю., Михеева А.А. Влияние методов визуализации информации на качество командной работы 126

Литература

1. Kurs-bitcoina.ru. URL: https://kurs-bitcoina.ru/prognoz-bitcoina/ (дата обращения: 11.07.2020).
2. Pankaj Hazra. Principle of Blockchain Technology the naive way! URL: https://garage.hackabit.in/2018/09/principle-of-blockchain-technology.html (дата обращения: 12.07.2020).
3. Корнилов Д.А., Зайцев Д.А., Корнилова Е.В. Современные формы краудфандинга и краудселинга, аналитика рынка ICO // ИТпортал. 2017. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-kriptorynka-v-2017-godu-sobytiya-i-prognozy (дата обращения: 10.07.2020).
4. Образцова В.В. Правовой статус криптовалют в России // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1. URL: http://web.snauka.ru/ issues/2017/01/77180 (дата обращения: 12.07.2020).
5. Библиотека Конгресса США. URL: http://www.loc.gov/law/help/ cryptocurrency/map1.pdf (дата обращения: 13.07.2020).
6. Красулина О.Ю. Финансовая глобализация: позитивные и негативные последствия // В мире научных открытий. 2013. № 8 (44). С. 135–146.
7. Вахрушев Д.С. Криптовалюта как феномен современной информационной экономики: проблемы теоретического осмысления // Интернет-журнал «Науковедение». № 5 (24). 2014. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/127EVN514.pdf (дата обращения: 12.07.2020).
8. РБК. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59e653899a7947fe00d06920 (дата обращения: 12.07.2019).

Технологии фандрайзинга в арт-менеджменте

О.С. Осипова
к.с.н., доцент кафедры общего и стратегического менеджмента,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Ю.Д. Грецкова
студентка 1-го курса магистерской программы «Global Business»
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Аннотация: Применение инструментов фандрайзинга в большой степени определяет возможности арт-институций по реализации художественных проектов и по развитию организации. В статье рассматриваются основные актуальные технологии фандрайзинга, формы взаимодействия бизнеса и арт-институций. Представлены ключевые идеи, классификация и описание технологий фандрайзинга в арт-менеджменте, предложены кейсы реализации технологий фандрайзинга арт-институциями. Обзор тенденций развития фандрайзинга в сфере культуры и искусства в России выполнен на базе материалов серии интервью в арт-институциях.

Ключевые слова: арт-менеджмент, фандрайзинг, спонсорство, партнерство, членство.

Введение

В большинстве стран правительство является основным спонсором арт-институций. Но эти инвестиции не могут покрыть все расходы, включая эксплуатационные и затраты на реализацию новых проектов [1]. Поэтому сегодня наблюдается быстрый рост фандрайзинговой деятельности в сфере культуры [18]. Для отечественных арт-институций, при высоком профессионализме в вопросах создания культурного продукта, задача обеспечения финансовых ресурсов организации остается сложной [2].

В данной статье рассматриваются формы взаимодействия бизнеса и арт-институций. Чтобы получить общую картину фандрайзинга в сфере искусства и культуры в мире, был произведен анализ зарубежной литературы. Для изучения лучших фандрайзинговых практик использовался бенчмаркинг-анализ: анализ сайтов крупных европейских и американских учреждений культуры. Для изучения тенденций развития фандрайзинга в сфере культуры и искусства в России была проведена серия интервью в трех арт-институциях: Государственный центр современного искусства «Арсенал», г. Нижний Новгород (государственное учреждение); Московский музей современного искусства «ММОМА» (государственное учреждение); Галерея «FUTURO», г. Нижний Новгород (общество с ограниченной ответственностью).

Технологии фандрайзинга

Под фандрайзингом понимается деятельность по сбору или поиску средств для реализации благотворительных, культурных и иных проектов или для поддержания деятельности организации [9].

Фандрайзинг в сфере культуры ставит перед собой следующие задачи:

1. Сбор средств для реализации проектов является одной из главных задач фандрайзинга. В данном контексте под привлеченными ресурсами понимаются не только денежные средства, но и товары или услуги, человеческие ресурсы, помещения и т.д.
2. Повышение узнаваемости бренда. Арт-институции должны разработать позиционирование своей компании, чтобы охватить конкретную целевую аудиторию. Оно включает в себя миссию, ценности и культуру организации, которые делают ее уникальной.
3. Обеспечение работы с донорами компании.

На практике условно выделяют два уровня поддержки: индивидуальные и корпоративные пожертвования. Для корпоративного фандрайзинга характерен не только поиск и привлечение потенциальных доноров, но и постоянное взаимодействие с прежними донорами, которые могут оказать большую поддержку и внести вклад в развитие учреждения культуры. Это связано с тем, что длительное сотрудничество дает понимание компанией-донором специфики работы с арт-институцией и повышает заинтересованность корпоративного донора в реализации совместных проектов, тем самым сотрудничество коммерческой и художественной организаций становится более крепким и продуктивным.

Донор арт-институции может выступать в качестве спонсора, партнера и патрона (членство). В рамках меценатской поддержки между компанией и арт-институцией подписывается договор о пожертвовании, не предусматривая никакого дальнейшего взаимодействия между сторонами договора. В данной статье не рассматривается меценатство, а делается упор на более сложные форматы сотрудничества бизнеса и культуры.

Общая модель фандрайзинга состоит из 4 основных этапов [10]:

1. *Создание списка целевых компаний*, которые могут поддержать учреждение культуры. Воспользовавшись базой данных о компаниях, следует выделить те компании, которые разделяют с арт-институцией одинаковые ценности и готовы внести вклад в развитие культуры и искусства.

2. *Повышение узнаваемости учреждения культуры*. Этот этап характеризуется разработкой позиционирования учреждения культуры и созданием уникального ценностного предложения, который может привлечь корпоративных доноров. Активность в социальных сетях и ценный контент на сайтах, такой как статьи, видео и прямые трансляции, могут повысить вовлеченность аудитории посредством лайков и комментариев на платформах социальных сетей. Публичная известность арт-институции предоставляет

возможность спонсорам прорекламировать свой бренд большей аудитории. Таким образом, учреждения культуры повышают осведомленность общественности о партнерах и спонсорах арт-институции, тем самым привлекая и дополнительных доноров [23].

3. *Построение канала связи с потенциальными донорами*. На данном этапе используется множество инструментов, чтобы связаться с компаниями и привлечь их внимание [5]. Условно выделяют онлайн и офлайн методы коммуникации. К онлайн методам может относиться электронная рассылка писем, оформление заявок на сайте учреждения культуры и т.д. К офлайн методу относятся личные встречи, проведение мероприятий, таких как бизнес-завтрак, благотворительные концерты, спортивные мероприятия; телефонные звонки и т.д. [6, 19].

4. *Вовлечение доноров*. Сотрудничество культуры и бизнеса приносит большую пользу в случае, если поддержка будет не единоразовая, а на постоянной основе. Выстраивать тесные отношения с донорами возможно посредством внедрения программы членства, проведения регулярных встреч и постоянного взаимодействия с донорами. Исследование Принстонского университета показало, что готовность внести свой вклад в благотворительную или коллективную деятельность возрастает, когда процесс поддержки культурных организаций будет трудным, а не легким [15]. Предоставление донорам возможности приложить усилия и сделать выбор являются ключевыми факторами в повседневной фандрайзинговой практике [26]. Предоставление донорам контроля над их решениями о пожертвованиях может увеличить благотворительные пожертвования и помочь донорам получить большее удовлетворение и больше опыта от взаимодействия с учреждением культуры.

Прослеживается связь между финансированием культуры и искусства и арт-менеджментом в художественных организациях:

- Внешнее финансирование влияет на внутренние процессы организации;
- В результате стабильных и длительных отношений с корпоративными донорами арт-институция реализует уникальные проекты и придерживается стратегии дифференциации. Данная стратегия позволяет ослабить контроль управления доноров над проектами и позволяет наращивать художественный и интеллектуальный капитал организации;

– В случае с нестабильными и краткосрочными отношениями с донорами организация в сфере культуры и искусства выбирает стратегию минимизации издержек для реализации проектов. Вследствие чего проекты носят стандартизированный характер и находятся под жестким контролем компаний-доноров [20].

Форматы взаимодействия бизнеса и арт-институций

Спонсорство – это маркетинговый инструмент, применяемый компаниями для достижения коммерческих целей. В соответствии со спонсорским договором донор поддерживает проект арт-институции в денежном или ином материальном выражении взамен на предоставление ответной помощи (в виде рекламы бренда) со стороны художественного учреждения [14]:

– Деловая цель спонсорства заключается в том, чтобы выйти на конкретную целевую аудиторию и заработать имидж благотворителя, тем самым привлекая внимание общественности [16]. Такая «стратегическая филантропия», которую обеспечивает спонсорство, может дать бизнесу конкурентное преимущество, выходя за рамки продуктовой и ценовой конкуренции.
– Спонсорство часто отождествляют с рекламой, что не совсем корректно. Компании используют оба метода, чтобы вызвать эмоциональную реакцию у целевой аудитории [4], но они значительно различаются по типу восприятия аудитории. По сравнению с рекламой, спонсорство ассоциируется с благотворительностью и альтруизмом, что вызывает у аудитории положительные эмоции. Реклама вызывает ощущение навязчивости в связи с переизбытком рекламных кампаний в повседневной жизни человека. Поэтому спонсорство считается эффективным методом повышения узнаваемости бренда.
– Логотипы спонсоров размещают на стенде выставки, на сайте учреждения культуры, на футболках волонтеров, на материалах и ресурсах, предоставляемых спонсорами, и посредством других каналов коммуникации с аудиторией.

Спонсорская программа «MoMa» дает возможность компаниям рекламировать себя на выставках, спектаклях, благотворительных мероприятиях, в ходе образовательных программ и т.д. [24]. Более того, благодаря цифровым технологиям (digital-маркетинг, создание контента в

социальных сетях и на сайте музея) спонсоры могут общаться с аудиторией «MoMa» и получать наибольший эффект от спонсорства, привлекая свою целевую аудиторию оригинальным способом.

Частые ошибки при взаимодействии со спонсорами заключаются в том, что арт-институция обращается с ними как с меценатами, а спонсоры, в свою очередь, хотят извлечь выгоду из сотрудничества. Спонсоров привлекает:

- Возможность прорекламировать свой бренд. Это наиболее эффективный способ заявить о себе и продвинуть свой товар;
- Повышение социальной ответственности, повышение узнаваемости бренда компании, привлекательность имиджа;
- Расширение круга «друзей» фирмы, расширение деловых связей через сотрудничество с учреждением культуры;
- Инструмент выхода на международные рынки. Компания инвестирует в развитие культуры, проявляя интерес к культуре данной страны. В Европе сфера культуры особенно важна для людей и является привлекательной платформой для расширения стратегически важных для бизнеса связей.

Партнерство представляет собой новую перспективу во взаимодействии бизнеса и культуры, которая сформировалась за последнее десятилетие. В связи с недостатком государственного финансирования предполагалось, что художественные учреждения будут работать более эффективно, применяя рыночный принцип управления [13; 25]. Рыночная ориентация не означает подчинения художественных организаций правилам свободного рынка, а скорее мотивирует их понимать потребности своей аудитории и подразумевает идею общих ценностей и целей в отношениях со своими деловыми партнерами [25]. Эта форма взаимодействия в значительной степени изменила сотрудничество культуры и бизнеса из формата коммерческой сделки во взаимовыгодную совместную работу над проектами для решения общественных проблем [8]. С точки зрения бизнеса, который столкнулся с проблемой создания новых ценностей и повышения социальной ответственности в период динамических изменений [3], возникла необходимость выйти за рамки обычного использования искусства для рекламных целей. Специалисты в области искусства, скептически относящиеся к спонсорству, утверждают, что размещение логотипов компаний на мероприятиях достигли предела, и нужно искать другие подходы для привлечения внимания общественности [11].

Партнерство – это отношения, которые подразумевают использование ресурсов учреждения культуры и компании-донора для максимизации результатов, обмена знаниями и, как следствие, развития компетенций партнеров и создания более инновационных методов работы [12].

Деловой партнер совместно участвует в этапах разработки концепции и реализации проектов. Однако в успешном партнерстве деловой партнер не нарушает территорию куратора, и совместная работа основана на прямой коммуникации для уменьшения неопределенности в отношении роли партнеров [11]. Исследования показали, что постоянные корпоративные доноры чаще делают крупные пожертвования и активно участвуют в поддержке арт-институции [20]. Такие пожертвования могут полностью покрывать расходы учреждения культуры, а сотрудничество с коммерческим сектором открывает новые возможности как для арт-институции, так и для самих компаний-доноров [17].

В отличие от однородного спонсорства, партнерство бывает разных форм. Так, новым веянием во взаимодействии между культурой и бизнесом стало партнерство, основанное на развитии творческого потенциала компании-донора. Такое сотрудничество несет просветительский характер. Так называемое творческое партнерство, с помощью которого искусство применяется в процессах организационных изменений, стало последней тенденцией в отношениях между бизнесом и культурой [11].

Предпосылкой зарождения творческого партнерства стало развитие креативной экономики, которая стимулирует инновационное развитие бизнеса. Некоторые художественные учреждения решили развивать партнерство с предприятиями, выходящими за рамки их художественной деятельности. Так, например, партнерство Британского музея и компании «Samsung», лидера в области производства высокотехнологичного оборудования, стало одним из успешных и показательных кейсов сотрудничества культуры и бизнеса [22]. «Samsung» и Британский музей создали общую платформу, центр цифровых открытий «Samsung» (SDDC), в рамках которого партнеры разработали инновационную программу бесплатного цифрового обучения, где ученики могут изучать искусство и взаимодействовать с коллекциями музея

Членство. Корпоративное обучение посредством искусства сегодня стало заметным трендом. В процессе обучения корпоративных сотрудников работники учреждения культуры применяют методы, используемые в изобразительном и исполнительном искусстве, для развития у персонала

навыков нестандартного решения проблем и совершенствования навыков презентации.

С помощью корпоративных взносов компания, семьи сотрудников и клиенты компании получают эксклюзивный доступ к коллекциям и выставкам учреждения культуры, а арт-институция, в свою очередь, реализует свои художественные программы, образовательные и исследовательские проекты [7]. На примере музея «Tate Modern» рассмотрим, какие возможности и привилегии получает компания-донор [21]:

- Бесплатный доступ к выставкам для сотрудников и клиентов;
- Частные экскурсии в нерабочие часы галереи;
- Мастер-классы от экспертов по теме искусства;
- Вечерние частные просмотры, где выставки открыты исключительно для корпоративных доноров;
- Приглашения на прием по случаю открытия ежегодного вечера для корпоративных доноров;
- Скидка 10% для сотрудников в интернет-магазине «Tate Shop»;
- Каталоги, выставочные буклеты, подписка на журнал музея;
- Упоминание компании и размещение логотипа компании на доске почета партнеров, на сайте музея и в каталоге основных выставок;
- За счет корпоративной поддержки арт-институции реализуют уникальные проекты, расширяя границы своих возможностей и привлекая внимания общественности.

Тенденции развития фандрайзинга в России

На Западе в галереях, музеях, театрах и других арт-институциях корпоративный фандрайзинг активно применяется. В России этот подход только начинает свое развитие. Чем более дифференцирована фандрайзинговая программа, тем больше она привлекает компаний-доноров, и тем разнообразнее форматы взаимодействия. В итоге в таких арт-институциях выставочная программа обогащается, привлекая внимания более популярных отечественных и зарубежных художников и деятелей искусства.

В результате проведения интервью с арт-институциями России были отмечены несколько проблем, с которыми сталкиваются культурные учреждения во время осуществления корпоративного фандрайзинга.

По мнению всех респондентов, основной проблемой на данный момент является вопрос понимания и осознанности бизнеса в поддержке искусства в России. Компании привыкли транслировать своей аудитории продукт через

другие каналы коммуникации. Более того, организации не представляют, что именно они получат от взаимодействия с культурным учреждением, нет понимания важности развития культурной сферы. Одной из причин, отмеченных респондентами, являются стереотипы о современном искусстве – сложно для понимания, не для простого человека, дорого и т.д.

Так как фандрайзинг в России развивается относительно недавно, то квалифицированных работников и специалистов в данной области не хватает.

Специфическая проблема для постсоветских стран, по мнению респондентов, это общий консерватизм в сфере и нежелание принимать каких-либо изменений. Это связано со страхом последствий от принятия новых методов, форматов ведения культурной деятельности, а также ограниченности ресурсов. Все это приводит к замкнутому кругу: учреждениям культуры требуются средства и ресурсы, их возможно получить, используя фандрайзинг, но из-за боязни потерять и так ограниченные ресурсы, арт-институции ведут себя консервативно.

За последние 5 лет, по мнению респондентов, существенно увеличилось количество корпоративных доноров. Расширились сектора экономики, поддерживающие учреждения культуры. Но все еще в корпоративном фандрайзинге играют важную роль межличностные отношения между сотрудниками арт-институции и бизнесом, что указывает на нерегламентированность работы культуры и бизнеса. Была отмечена тенденция компаний-доноров участвовать в реализации проектов, то есть наблюдается увеличение интереса корпоративных доноров к искусству. Таким образом, осуществляется переосмысление подхода бизнеса к культуре, что выражается в изменении форм сотрудничества компаний с культурными учреждениями: от спонсорства к партнерству.

Литература

1. Артемьева Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство Планета Музыки», 2010. 286 с.
2. Осипова О.С. Арт-менеджмент в терминах структуры бизнес-модели // В кн.: «Диалоги о культуре и искусстве»: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием Ч. 1. Пермский государственный институт культуры, 2019. С. 259–266.

3. Adler, N.J. The arts & leadership: now that we can do anything, what will we do? // Academy of Management Learning & Education. 2006. Vol. 5, Issue 4. pp. 486–499. DOI: https://doi.org/10.1016/S1475-9152(07)00211-6 // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/47724512_The_Arts_and_Leadership_Now_That_We_Can_Do_Anything_What_Will_We_Do (дата обращения: 11.04.2020).
4. Bal, C. Emotions and sponsorship: A key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France / C. Bal, P. Quester, C. Plewa // Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2010. Vol. 22. Issue 1. pp. 40–54. DOI: https://doi.org/10.1108/13555851011013146 // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/228421854_Emotions_and_sponsorship_A_key_to_global_effectiveness_A_comparative_study_of_Australia_and_France (дата обращения: 15.04.2020).
5. Bendixen, P. Skills and Roles: Concepts of Modern Arts Management // International Journal of Arts Management. 2000. Vol. 2. Issue 3. pp. 4–13 // JSTOR. URL: https://www.jstor.org/stable/41064696 (дата обращения: 26.04.2020).
6. Cilella, S. Fundraising for the Small Museum //History News. 2000. Vol. 55. Issue 2. pp. 1–8 // JSTOR. URL: www.jstor.org/stable/42653739 (дата обращения: 27.04.2020).
7. Clopton, S.W. Event Preferences among Arts Patrons: Implications for Market Segmentation and Arts Managemen / S.W. Clopton, J.E. Stoddard, D. Dave // International Journal of Arts Management. 2006. Vol. 9. Issue 1. pp. 48–59 // JSTOR. URL: https://www.jstor.org/stable/41064897 (дата обращения: 26.04.2020).
8. Comunian, R. Toward a New Conceptual Framework for Business Investments in the Arts: Some Examples from Italy // Journal of Arts Management Law and Society. 2009. Vol. 39. pp. 200–220. DOI: https://doi.org/10.1080/10632920903218521 // ResearchGate. URL: 240538587_Toward_a_New_Conceptual_Framework_for_Business_Investments_in_the_Arts_Some_Examples_from_Italy (дата обращения: 21.04.2020).
9. Coursera: Arts and Heritage Management. URL: https://www.coursera.org/learn/arts-heritage/home/welcome (дата обращения: 22.11.2019).
10. Coursera: the cycle: management of successful arts and cultural organizations. URL: https://www.coursera.org/learn/the-cycle/home/welcome (дата обращения: 22.11.2019).
11. Lewandowska, K. From Sponsorship to Partnership in Arts and Business Relations // The Journal of Arts Management, Law, and Society.2015. Vol. 45. Issue 1. pp. 33–50. DOI: https://doi.org/10.1080/ 10632921.2014.964818 // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/276917335_

From_Sponsorship_to_Partnership_in_Arts_and_Business_Relations (дата обращения: 10.04.2020).

12. Lewandowska, K. It's not all about the profit: an analysis of changes in arts and business relations // Economics and Business Review. 2016. Vol. 2. pp. 107–126. DOI: https://doi.org/ 10.18559/ebr.2016.1.7. // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/297602799_It's_not_ all_about_ the_profit_an_analysis_of_changes_in_arts_and_business_relations (дата обращения: 10.04.2020).
13. McGuigan, J. Rethinking cultural policy // Open University Press. 2004. 192 p.
14. McNicholas, B. Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field // International Journal of Arts Management. 2004. Vol. 7. Issue 1. pp. 57–69 // JSTOR. URL: https://www.jstor.org/stable/ 41064831?seq=1 (дата обращения: 19.04.2020).
15. Olivola, C. The Martyrdom Effect: When Pain and Effort Increase Prosocial Contributions/ C. Olivola, E. Shafir //Journal of behavioral decision making. 2013. Vol. 26. pp. 91–105. DOI: https://doi.org/10.1002/bdm.767 // US National Library of Medicine, National Institutes of Health. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/ pmc/articles/PMC3613749/ (дата обращения: 26.04.2020).
16. Proteau, J. Reducing risky relationships: criteria for forming positive museum-corporate sponsorships // Museum Management and Curatorship. 2018. Vol. 33. Issue 3 pp. 235–242. DOI: https://doi.org/10.1080/ 09647775.2018.1467274 // Scopus. URL: https://www.scopus.com/ inward/record.uri?eid=2-s2.0-85046024701&doi=10.1080%2f09647775. 2018.1467274&partnerID=40&md5=cf2d475bd62fe7ac0f5e1ed7d52b6e2e (дата обращения: 28.04.2020).
17. Robert, D.A. Not just a pretty face: economic drivers behind the arts-in-business movement / D.A. Robert, L. Devin // Journal of Business Strategy. 2010. Vol. 31. Issue 4. pp. 59–69. DOI: https://doi.org/10.1108/ 02756661011055195 // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/ publication/241700964_Not_just_a_pretty_face_Economic_drivers_behind_the_arts-in-business_movement (дата обращения: 11.04.2020).
18. Shone, H. Successful Fundraising at Museums / H. Shone, J. Niner // Association of independent Museums. 2013. pp. 11–17.
19. Simmel L.L. The art of the ask: Maximizing verbal compliance in telefundraising / L.L. Simmel, P.D. Berger // Journal of Interactive Marketing. 2000. Vol. 14. Issue 3. pp. 12–40. DOI: https://doi.org/10.1002/1520-6653(200022)14:3<12::AID-DIR2>3.0.CO;2-P // Sciencedirect. URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996800702106 (дата обращения: 21.04.2020).

20. Stockenstrand, A. Arts Funding and Its Effects on Strategy, Management and Learning / A. Stockenstrand, A. Owe // International Journal of Arts Management. 2014. Vol. 17. Issue 1. pp. 43–53 // JSTOR. URL: www.jstor.org/stable/24587227 (дата обращения: 07.04.2020).
21. TATE: Solarcentury: TATE modern solar power system. URL: https://www.tate.org.uk/about-us/corporatesupport/sponsorship/solarcentury (дата обращения: 01.03.2020).
22. The British Museum: Sponsorship case study. URL: https://www.britishmuseum.org/support-us/supporter-case-studies/samsung (дата обращения: 01.03.2019).
23. The Financial Guide. URL: https://www.financialguide.ru/encyclopedia/fundraising (дата обращения: 24.02.2020).
24. The Museum of Modern Art. URL: https://www.moma.org/ (дата обращения: 25.03.2019).
25. Thomas, S.R. Marketing orientation and arts organisations: the case for business sponsorship/ S.R. Thomas, S.J. Pervan, P.J. Nuttall // Marketing Intelligence & Planning. 2009. Vol. 27. Issue 6. pp. 736–752. DOI: https://doi.org/10.1108/02634500910988654 // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/41385455_Marketing_orientation_and_arts_organisations_The_case_for_business_sponsorship (дата обращения: 15.04.2020).
26. Whillans, A.V. A Brief Introduction to the Science of Fundraising // White Paper, Council for Advancement and Support of Education. Washington, DC. 2016 // Harvard Business School. URL: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=53683 (дата обращения: 10.04.2020).

Изучение творческих методов сбора требований в проектах с agile-методологией

С.В. Пимонова
ст. преподаватель кафедры венчурного менеджмента
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Ю.Е. Карпухова
студентка 4-го курса бакалаврской программы «Менеджмент»
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Социально-экономические
преобразования и проблемы

Сборник научных трудов

Выпуск 10

Компьютерная верстка: И.В. Ситникова

Подписано в печать 05.10.2020
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 7,9
Тираж 500 экз.

Издательство НИСОЦ
г. Н.Новгород, Казанское ш., д. 10/1, к. 6

Отпечатано в типографии
Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского
г. Н.Новгород, ул. Б.Покровская, д. 37