УДК 316.7 DOI: 10.22394/2071-2367-2018-13-1-30-38

ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Фомин М.В.[1]

Характер взаимоотношений государства и крупного бизнеса на современном этапе определяет не только успешность экономического развития российского общества, но и во многом влияет на его социокультурную сферу. Решение проблемы сочетания коммерческого интереса с интересами общества в значительной мере опосредуется степенью влияния власти на функционирование частнопредпринимательской деятельности. Возросшая роль бизнеса в социальных процессах привела к институционализации отношений между государством и бизнесом, к формированию новых современных механизмов взаимодействия, к расширению возможностей бизнеса. Развитие института социального партнёрства государственного и крупного частного секторов располагает особенно значительным потенциалом в сфере культуры. Современные формы сотрудничества находят своё осуществление в индустрии культуры, в различных видах инвестирования в предметы искусства (коллекционировании), в аукционном бизнесе, в меценатстве и в области «культурного пиара». Особую актуальность в современный период приобретают вопросы формирования инновационных направлений культурной политики, связанные с осуществлением государственно–частного партнёрства в сфере культуры и актуализацией в ней потенциала предпринимательского и некоммерческого секторов.

Ключевые слова: государство, бизнес, культура, государственно–частное партнёрство, некоммерческие организации.

STATE AND BUSINESS: SOCIO–CULTURAL ASPECTS OF INTERACTION

FOMIN M.V. – Postgraduate student of the Faculty of Sociology of Lomonosov Moscow State University (Russian Federation, Moscow), e-mail: fomin-maxim@mail.ru

The nature of the relationship between the state and big business at the current stage determines not only the success of the economic development of Russian society, but also largely affects its socio–cultural sphere. The solution of the problem of combining commercial interests with the interests of society is largely mediated by the degree of influence of the authorities on the functioning of private entrepreneurship. The increased role of business in social processes has led to the institutionalization of relations between the state and business, to the formation of new modern mechanisms of interaction, to the expansion of business opportunities. The development of the institute of social partnership of the state and large private sectors has a particularly significant potential in the sphere of culture. Modern forms of cooperation find their realization in the cultural industry, in various types of investment in art objects (collecting), in the auction business, in patronage and in the field of "cultural PR". Some issues are of particular relevance in the modern period, they are the formation of innovative areas of cultural policy related to the implementation of public-private partnership in the field of culture and the actualization of the potential of the business and non–profit sectors in it.

Keywords: state, business, culture, public-private partnership, non–profit organizations.

Фомин Максим Валерьевич – аспирант социологического факультета Московского Государственного Университета им. М. В. Ломоносова, адрес: 119234, Россия, г Москва, мкр. Ленинские горы, д. 1, стр. 33, e-mail: fomin-maxim@mail.ru.

Общие проблемы взаимодействия государства и бизнеса в социокультурной сфере

Государство и бизнес – два основных субъекта экономической и политической жизни любой страны. Сегодня в качестве планируемых результатов их взаимодействия рассматриваются не только рыночная эффективность и инвестиционное сотрудничество, но и создание определённых общественных благ, развитие социального партнёрства и предпринимательства, вложения в индустрию культуры и др. В процессе подобного взаимодействия государства и бизнеса формируется институциональная среда для точек инновационного развития социокультурной сферы. Однако такой взгляд на отношения между государственной властью и крупным предпринимательством не был исторически характерным для России: долгое время они выстраивались в рамках этатистско–патерналистской модели государственности, для которой свойственно значительное влияние власти как на саму экономическую сферу, так и на принципы организации предпринимательской деятельности. К основным недостаткам данной модели относятся государственный протекционизм и тотальный контроль, слабое развитие института частной собственности. Анализируя специфику начального этапа становления крупного отечественного бизнеса в постсоветский период в контексте его взаимоотношений с государством, А.В. Федулов называет в числе особенностей этого процесса бюрократизацию предпринимательской деятельности, тесную связь власти и собственности, преобладание неформальных механизмов согласования интересов бизнеса и власти, коррумпированность чиновников и др.[1]. Исследователь подчёркивает, что «такая модель отношений между властью и крупным бизнесом не способствовала преодолению кризисных явлений в обществе и инвестиционной привлекательности государства»[2].

Необходимость модернизации российской экономики повлекла за собой разработку новых стратегий взаимоотношений государства и бизнеса, усилила актуальность социальных аспектов их взаимодействия. В наши дни система «власть — бизнес» осмысливается уже более широко – как «власть – бизнес – общество», что позволяет говорить об осознании и представителями государственных структур, и предпринимательской сферы важности базирования данной системы не только на механизмах рыночной экономики, но и на социокультурных ценностях и гуманистических принципах.

В числе наиболее эффективных механизмов совершенствования отношений между государством и крупным бизнесом в социальной сфере в первую очередь следует назвать государственно–частное партнёрство. При этом, как отмечают специалисты, «наблюдается некий дуализм: государство никогда не бывает свободным от выполнения своих социальных функций, связанных с общенациональными интересами, а бизнес, в свою очередь, всегда остается источником приращения общественного богатства»[3]. Государственно–частное партнёрство представляет собой пример конструктивного взаимодействия общественного и частного секторов не только в экономике, но и в политике, науке, культуре. Поскольку изначально целью осуществления данного вида сотрудничества является удовлетворение государственного интереса, то отсюда вытекает чётко выраженная социальная направленность

---

[1] Федулов А.В. Институциональная специфика отношений государства и крупного бизнеса в российском обществе: культурно-цивилизационные особенности и современные тенденции: дисс. канд. социол. наук. – Майкоп, 2014. – С. 4.

[2] Федулов А.В. Институциональная специфика отношений государства и крупного бизнеса в российском обществе: культурно-цивилизационные особенности и современные тенденции: дисс. канд. социол. наук. – Майкоп, 2014. – С. 4.

[3] Взаимодействие государства и бизнеса: учебное пособие / Добрынин Л.А., Марковская Е.И., Медведь А.А., Привалов Н.Г., Рагимова Н.С., Троицкая И.В. – СПб: СПбГЭУ, 2014. – С. 38.

государственно–частного партнёрства[1]. В современных условиях подобные взаимоотношения всё чаще называют социальным партнёрством, а с общественных трибун постоянно говорится о социальных функциях и социальной ответственности бизнеса.

В системе социального партнёрства помимо его базовых элементов — государства и частного бизнеса – выделяется также и неправительственный (негосударственный) сектор, существование которого имеет независимый характер. К нему, как правило, относят некоммерческие организации (НКО), которые базируются на осуществлении гражданских инициатив и социальных программ в непроизводственных областях, таких, как наука, образование, экология, здравоохранение, культура, а также осуществляют благотворительную и добровольческую деятельность.

Таким образом, взаимоотношения государства и бизнеса в значительной мере проецируются на социальную сферу, одним из важнейших институтов которой является культура.

Взаимодействие государства и бизнеса в области культуры

Вопрос взаимодействия государства и бизнеса в сфере культуры носит достаточно сложный характер, поскольку экономические измерения трудно применимы для столь нематериальной, на первый взгляд области человеческой деятельности. Вместе с тем активно развивающаяся в последние десятилетия индустрия «культурного производства» и система менеджмента культуры позволяют говорить о происходящей инкорпорации мира культуры в современную экономическую реальность. При этом очевидна заинтересованность государства в привлечении предпринимателей как для поддержки отечественного искусства, так и для развития взаимовыгодного сотрудничества в рассматриваемом сегменте. Исследователи выделяют несколько форм подобного взаимодействия, когда объектами сферы бизнеса становятся культурные феномены, уже имеющие или способные приобрести экономическую значимость. Современные формы партнёрства находят осуществление в индустрии культуры, в различных видах инвестирования в предметы искусства (коллекционировании), в аукционном бизнесе, меценатстве и в области «культурного PR».

Культура интегрирована во все сферы жизни человека, и её тесное взаимодействие с миром бизнеса является одной из реалий современности. В отечественном экономическом пространстве культура является продуктом, который необходимо продвигать. Однако для того, чтобы, к примеру, классическое искусство стало востребованным творческим продуктом, необходимо организовать определенное культурное сообщество, создать соответствующую среду потребления. Сегодня многие банки и другие крупные коммерческие структуры выступают спонсорами каких–либо культурных проектов, например, фестивалей. Характерно, что осуществляя выбор подобных проектов, руководители бизнеса нередко ориентируются на то, как могут повлиять поддерживаемые мероприятия на внутреннюю культуру компании, какие ценности они утвердят в её сотрудниках.

Однако, очевидно, что основным побудительным мотивом при участии коммерсантов в финансировании арт–проектов различного рода выступает задача привлечь внимание к своей бизнес–структуре, улучшить её имидж, сделать свой бренд более узнаваемым. В данном случае культурные идеи выступают своеобразным рекламным поводом, осуществляя функцию пиара. Специфичность такого механизма заключается в том, что традиционная для данной компании корпоративная реклама заменяется на трансляцию какого–либо произведения искусства или его фрагмента. При этом в подсознании потребителя формируется ассоциативная взаимосвязь

[1] Взаимодействие государства и бизнеса: учебное пособие / Добрынин Л.А., Марковская Е.И., Медведь А.А., Привалов Н.Г., Рагимова Н.С., Троицкая И.В. – СПб: СПбГЭУ, 2014. – С. 39.

между воспринимаемым арт–объектом и, к примеру, продукцией конкретной компании. Такой «культурный PR» выстраивается в форме бизнес–процесса со всей соответствующей атрибутикой и затратами на создание рекламы.

Интенсивное распространение в последние десятилетия получила в нашей стране индустрия культуры («культурное производство»), целью которой выступает получение прибыли от культурной деятельности. Условию гарантированной «реализации» целенаправленно создаваемых продуктов творчества, безусловно, в наибольшей степени соответствует так называемый шоу–бизнес или массовое искусство. В качестве признаков коммерческой сущности этой сферы культуры можно назвать её ориентацию на массового потребителя, способного обеспечить на «продукт» устойчивый платёжеспособный спрос; общедоступность, специфическую содержательную и жанровую основу, адаптированную к «общему вкусу»; создание только тиражируемых культурных объектов, рассчитанных на многочисленную аудиторию, что обеспечивает быструю прибыль (большое количество билетов, копий, тиражей, аудио – и видеозаписей и пр.). Такие артефакты современной индустрии культуры имеют конкретную экономическую стоимость. Дополнительный доход от создания культурных продуктов «широкого потребления» (песня, клип, книга, фильм и даже спектакль) также позволяет получать приобретение или продажа авторских прав на них.

В современной России достаточно активно возрождаются различные формы меценатства, традиции которого были характерны для прошлого нашей страны. «Этика служения и этика ответственности»[1] в целом были присущи культуре русского предпринимательства (С. Морозов, П. Третьяков, П. Зубов, С. Щукин и др.). Бескорыстно покровительствуя музейным организациям, культурным проектам и фондам, современные бизнесмены, не преследуя коммерческие цели, как правило, акцентируют внимание не на каком–либо конкретном приобретаемом ими арт–объекте, а стремятся к обеспечению развития проекта в целом, к его сохранению в качестве культурного наследия.

Одним из примеров поддержки крупным предпринимательством знаковых объектов отечественной культуры и искусства в наши дни может стать деятельность НКО «Фонд поддержки Государственной Третьяковской галереи», который является частью музея и действует в его интересах. Схема деятельности Фонда такова: кураторы Третьяковской галереи рекомендуют необходимое для музея произведение искусства, а Фонд находит бизнесмена, готового оплатить покупку данной работы. Одним из недавних примеров передачи арт–объектов в дар галерее является приобретение в июле 2017 г. президентом «М. Видео» А.А. Тынкованом (участником программы «Меценаты и дарители – Третьяковской галерее») картины «Человек с убитой собакой» российского живописца XX века Д. Жилинского[2].

Ряд крупнейших предпринимателей нашей страны также возглавляют или участвуют в деятельности благотворительных организаций и фондов, покровительствуя крупным музеям. Так, А.Б. Усманов финансирует фонд «Искусство, наука и спорт», наиболее тесно сотрудничая с Государственным музеем изобразительных искусств им. А.С. Пушкина. Р.А. Абрамович поддерживает центр современной культуры «Гараж». В.О. Потанин оказывает большую финансовую помощь Эрмитажу: на его средства реализуется проект «Меняющийся музей в меняющемся мире», проходит фестиваль «Музейный гид», выделяются гранты сотрудникам

---

[1] Булавкина Л.В. Социальная ответственность – инструмент бизнеса или инструмент PR? // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 6 (42). – С. 387.

[2] Жиляева Я. Президент «М. Видео» Александр Тынкован тайно подарил картину Третьяковской галерее [Электронный ресурс] // Forbes Russia: финансово-экономический журнал. – URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/348509-prezident-mvideo-aleksandr-tynkovan-tayno-podaril-kartinu-tretyakovskoy-galeree (дата обращения 05.12.2017).

музея. В 2002 г. бизнесмен выкупил одну из четырёх копий «Чёрного квадрата» К. Малевича у обанкротившегося Инкомбанка и передал её в дар Эрмитажу[1].

Современные меценаты могут не являться экспертами в сфере искусства – чаще их можно отнести к категории любителей, однако при этом им близка сама идея меценатства как выражения определённой гражданской позиции: умножения блага страны, сохранения духовных ценностей, приобщения к важному общему делу. Сам акт дарения хотя и может рассматриваться как аспект самопиара, однако в большей степени здесь можно усмотреть социально–нравственную сторону, выражающуюся в осознании предпринимателями ответственности не только за процветание их собственного бизнеса, но и общества в целом. Приведём слова вышеупомянутого А.А. Тынкована в интервью «Forbes Life»: «У меня нет коллекции, и я не специалист в вопросах искусства, но мне интересна живопись. Мне близки как классические работы, так и более современные… Мне нравится, как работает команда Третьяковки, как они подходят к вопросу организации выставок. Кроме того, в музее работает программа "Меценаты и дарители – Третьяковской галерее", которая как раз нацелена на пополнение коллекции ценными полотнами. Это важный проект, и я посчитал возможным принять в нем участие. <…> Я рассчитываю, что идея меценатства и помощи музеям станет понятна и интересна другим любителям искусства»[2].

Достаточно распространённую форму взаимодействия бизнеса и культуры представляет коллекционирование, в содержании которого можно выделить личностную, социальную и экономическую составляющие. Первая заключается в самореализации определённого эстетического чувства коллекционера и в удовлетворении так называемого «коллекционерского азарта». Также известные коллекционеры нередко исполняют благотворительные деяния, когда предоставляют свои собрания для публичного обозрения, осуществляют акт дарения всей коллекции или её части, а также завещают её посмертную передачу в государственные музеи. И, наконец, коллекционирование является способом инвестирования средств в искусство, экономическая ценность шедевров которого, в отличие от денежных вложений, подверженных банковским кризисам, практически всегда остаётся на высоком уровне. В качестве современного примера можно привести нашумевшую историю одного из богатейших людей России, бизнесмена Д.Е. Рыболовлева, известного также и как обладателя дорогой коллекции произведений живописи и скульптуры, в которую, в частности, входят работы О. Родена, П. Гогена, П. Пикассо, А. Матисса, Р. Магритта, Г. Климта и других выдающихся творцов. Свою коллекцию олигарх начал собирать в начале 2000–х гг., и сейчас она имеет огромную стоимость. В последнее время миллиардер начал активно распродавать своё собрание, однако он не смог получить ожидаемую прибыль от «реализации» артефактов своей коллекции, поскольку, как выяснилось в ходе аукционного эстимейта, Рыболовлев изначально приобретал шедевры по завышенной стоимости[3]. В связи с этим, очевидно, уместно будет упомянуть и ещё об одной грани взаимодействия культуры и экономики - об аукционном бизнесе.

---

[1] Жиляева Я. Президент «М. Видео» Александр Тынкован тайно подарил картину Третьяковской галерее [Электронный ресурс] // Forbes Russia: финансово-экономический журнал. – URL: http://www.forbes.ru /forbeslife/348509-prezident-mvideo-aleksandr-tynkovan-tayno-podaril-kartinu-tretyakovskoy-galeree (дата обращения 05.12.2017).

[2] Курумукова А. Бизнес должен делиться искусством с народом [Электронный ресурс] // Радио «Коммерсант FM». 14 августа 2013 года. –URL: https://www.kommersant.ru/doc/2255041(дата обращения 05.12.2017).

[3] Напеева Д. Рыболовлев потерял более 120 миллионов долларов при продаже картин Пикассо и Гогена [Электронный ресурс] // Новости РБК. – URL: https://www.rbc.ru/finances/01/03/2017/58b671f99a7947caa99d0fbf (дата обращения 06.12.2017).

Аукцион предметов искусства является важным элементом экономических отношений в сфере культуры, поскольку во многом именно в этом бизнесе происходит определение рыночной стоимости материальных объектов культуры. Как известно, предметы искусства не обладают фиксированной ценой, однако в профессиональных кругах существует понятие «справедливой» или «адекватной» рыночной цены. Она формируется благодаря деятельности аукционных экспертов, которые, по сути, и несут ответственность за адекватность экономического эквивалента артефакта: опираясь в том числе на мнение соответствующего профессионального сообщества, они осуществляют предварительную оценку (эстимейт) предмета искусства, выставляемого на торги, его верификацию. При этом специалисты ориентируются и на наличие платёжеспособного спроса. Аукционный бизнес, таким образом, представляет собой один из способов инкорпорации искусства в экономическую среду, при котором отдельное развитие получила и индустрия оценки.

Вопросы коллекционирования, аукционного бизнеса и меценатства тесно взаимосвязаны, и зачастую обращение предпринимателей к данным формам коммерческой деятельности имеет различную мотивацию. Выше была описана ситуация с собранием Д.Е. Рыболовлева. В подобных случаях коллекционирование изначально происходит с целью осуществления выгодного вложения капитала для извлечения дохода. История аукционного бизнеса в сфере искусства располагает и обратными примерами, когда рыночная стоимость объекта не имеет значения для покупателя. Так, в 2007 г. другой представитель списка Forbes – А.Б. Усманов – выкупил на знаменитом аукционе «Sotheby's» коллекцию произведений искусства семьи М.Л. Ростроповича и Г.П. Вишневской стоимостью свыше 100 миллионов долларов и передал её в дар России[1]. Сотрудничая с ГМИИ им. Пушкина, Усманов не только финансировал проведение в нём ряда экспозиций великих зарубежных художников, но и выкупил для собрания музея легендарную картину Ф. Хальса «Святой Марк». Судьба шедевра «Четыре Евангелиста», частью которого и является «Святой Марк», многократно описывалась в различных источниках. История пребывания картин этого цикла в собраниях различных стран и патриотичный поступок А.Б. Усманова побуждают обозначить ещё одну сторону возможного взаимодействия бизнеса и государства в сфере культуры: это процесс репатриации культурных ценностей. Данная проблема актуальна для многих стран мира, злободневна она и для России, музейные фонды которой подверглись значительному «переделу» как в послереволюционные годы, так и в период Великой Отечественной войны. Процессы репарации произведений искусства, попавших в государственные и частные коллекции зарубежья из российских музеев, не всегда осуществляются успешно и в полной мере. Поэтому очевидно, что крупные отечественные бизнесмены могли бы оказать существенную помощь российской культуре в данном вопросе.

Подводя итог данного раздела, можно говорить о том, что такие формы, как меценатство, коллекционирование и аукционный бизнес, могут стать полем для реализации эффективного взаимодействия государства, предпринимательства и культуры. При этом соответствующая деятельность бизнесменов получает разнонаправленный характер. Так, меценатство может быть как способом самопиара предпринимателя, так и выражать гражданскую позицию дарителя, не имея бизнес–составляющей. Коллекционирование также может являться как механизмом инвестирования средств в искусство с целью получения в дальнейшем прибыли, так и стать основой для осуществления крупных благотворительных актов, значимых для развития культуры и искусства. В этом случае капиталы предпринимателя инкорпорируются не в мир финансов, а в мир культуры.

[1] Курумукова А. Бизнес должен делиться искусством с народом [Электронный ресурс] // Радио Коммерсант FM. – 2013. – 14 августа. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/2255041(дата обращения 05.12.2017).

Взаимодействие государства и бизнеса в культурной политике

Огромный культурный потенциал нашей страны является залогом её будущего успешного развития, и поэтому сфера культуры нуждается в пристальном внимании всего общества. При этом непосредственная ответственность за обеспечение успешного будущего российской культуры лежит на государстве, которое формирует особую культурную политику. Будучи неотъемлемой частью социальной политики государства, культурная политика основывается на совокупности «научно обоснованной концепции, нормативно–правовых и практических действий государства, направленных на устойчивое социокультурное развитие общества»[1].

Очевидно, что одной из основных проблем современной отечественной культуры является её недостаточная ресурсная (организационная, правовая, финансовая) обеспеченность. Однако в данных условиях культурная политика в основном ориентируется на государство, ограничивая мобильные возможности рыночных механизмов, и не задействуя в полной мере эффективный потенциал предпринимательского и некоммерческого секторов. В свою очередь, бизнес, заняв устойчивые позиции во многих сферах государственной и общественной жизни, лишь в небольшой степени участвует в решении проблем отечественной культуры (исключение, пожалуй, составляет рассмотренная выше меценатская деятельность). Удовлетворение взаимных ожиданий бизнеса и культуры, выстраивание их диалога, выявление факторов успешности их партнёрства должны способствовать повышению эффективности реализации культурной политики. В связи с вышесказанным вопрос о новых, инновационных направлениях государственной культурной политики в России приобретает особую актуальность. Нужно отметить, что культурная политика, основанная на взаимодействии государства и бизнеса, их взаимной ответственности за устойчивое развитие общества, сегодня активно реализуется в государственном управлении зарубежных стра[2]. В России это сотрудничество до настоящего времени не получило достаточного воплощения: в системе партнёрства между бизнесом, государством и культурой у нас отсутствует чёткая стратегия. Поиск путей и механизмов решения названных проблем может осуществляться в следующих направлениях: формирования современных подходов к реализации культурной политики, адекватных культурным реалиям; разработки модели государственно–частного партнёрства в сфере культуры и условий его осуществления; обеспечения доступа к формированию культурной политики гражданski активных сил бизнес–сообщества; создания конкуренции в сегменте культурных услуг и др.

Таким образом, сегодня очевидна необходимость формирования новой, инновационной культурной политики, и важное место здесь может занять государственно–частное партнёрство, которое может быть реализовано в сфере культуры как «равноправное сотрудничество институтов государства и бизнеса по решению социокультурных задач в целях повышения качества жизни и всестороннего развития человека»[3]. Взаимодействие государства и бизнеса на принципах экономической свободы, возможно, позволит перейти нашему обществу с позиции узкоотраслевого подхода в понимании культуры на уровень осознания её социокультурной значимости.

Итак, проблема взаимоотношений власти и бизнеса не может рассматриваться вне проблемы социальной ответственности бизнеса перед обществом как ключевого элемента

---

[1] Белозор А.Ф. Культурная политика России: взаимодействие государства и бизнеса: монография / А.Ф. Белозор, Ф.И. Белозор. – Брянск: изд-во БФ ОРАГС, 2009. – С. 4.

[2] Dragichevich-Sheshich, M. Perspektivy kul'turnogo razvitiya: novye modeli obshchej kul'turnoj politiki // Observatoriya kul'tury. – 2006. – № 2. – P. 29 – 32. (in Russ.)

[3] Белозор А.Ф. Культурная политика России: взаимодействие государства и бизнеса: монография / А.Ф. Белозор, Ф.И. Белозор. – Брянск: изд-во БФ ОРАГС, 2009. – С. 8.

сложного процесса взаимосвязи общества, государства и бизнеса. Партнёрство государства и предпринимательства становится в наши дни важнейшим механизмом решения социокультурных проблем и построения в стране гражданского общества.

Библиография /References:

1. Белозор А.Ф., Белозор Ф.И. Культурная политика России: взаимодействие государства и бизнеса: монография. – Брянск: Брянский филиал ОРАГС, 2009. – С. 165.

2. Булавкина Л.В. Социальная ответственность – инструмент бизнеса или инструмент PR? // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 6 (42). – С. 386 – 393.

3. Добрынин Л.А., Марковская Е.И., Медведь А.А., Привалов Н.Г., Рагимова Н.С., Троицкая И.В. Взаимодействие государства и бизнеса: учебное пособие. – СПб: Изд–во СПбГЭУ, 2014. – 192 с.

4. Драгичевич–Шешич М. Перспективы культурного развития: новые модели общей культурной политики // Обсерватория культуры. – 2006. – № 2. – С. 29 – 32.

5. Жиляева Я. Президент «М. Видео» Александр Тынкован тайно подарил картину Третьяковской галерее // Forbes Russia: финансово–экономический журнал. – URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/348509–prezident–mvideo–aleksandr–tynkovan–tayno–podaril–kartinu–tretyakovskoy–galeree (дата обращения: 05.12.2017).

6. Курумукова А. Бизнес должен делиться искусством с народом // Радио «Коммерсант FM». – URL: https://www.kommersant.ru/doc/2255041 (дата обращения: 05.12.2017).

7. Напеева Д. Рыболовлев потерял более 120 миллионов долларов при продаже картин Пикассо и Гогена // Новости РБК. – URL: https://www.rbc.ru /finances/01/03/2017/58b671f99a7947caa99d0fbf (дата обращения: 06.12.2017).

8. Федулов А.В. Институциональная специфика отношений государства и крупного бизнеса в российском обществе: культурно–цивилизационные особенности и современные тенденции: дис. ... канд. социол. наук. – Майкоп, 2014. – С. 191.

1. Belozor, A.F., Belozor, F.I. (2009) Kul'turnaia politika Rossii: vzaimodeistvie gosudarstva i biznesa: monografiia [Cultural Policy of Russia: the interaction of the state and business]. – Briansk: Brianskii filial ORAGS. – P. 165. (In Russ.)

2. Bulavkina, L.V. (2007) Sotsial'naia otvetstvennost' – instrument biznesa ili instrument PR? [Social responsibility – a business tool or a PR tool?] // Marketingovye kommunikatsii [Marketing communications]. – № 6 (42). – P. 386 – 393. (In Russ.)

3. Dobrynin, L.A., Markovskaia, E.I., Medved', A.A., Privalov, N.G., Ragimova, N.S., Troitskaia, I.V. (2014) Vzaimodeistvie gosudarstva i biznesa [Interaction between the state and business]: uchebnoe posobie. – SPb: Izd–vo SPbGEU. – P. 192. (In Russ.)

4. Dragichevich–Sheshich, M. (2006) Perspektivy kul'turnogo razvitiia: novye modeli obshchei kul'turnoi politiki [Prospects for cultural development: new models of a common cultural policy] // Observatoriia kul'tury [Observatory of Culture]. – № 2. – P. 29 – 32. (In Russ.)

5. Zhiliaeva, Ia. Prezident «M. Video» Aleksandr Tynkovan taino podaril kartinu Tret'iakovskoi galeree [«M. Video» Alexander Tynkovan secretly presented a picture to the Tretyakov Gallery] // Forbes Russia: finansovo–ekonomicheskii zhurnal [Forbes Russia: a financial and economic magazine]. – URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/348509–prezident–mvideo–aleksandr–tynkovan–tayno–podaril–kartinu–tretyakovskoy–galeree (data obrashcheniia: 05.12.2017). (In Russ.)

6. Kurumukova, A. Biznes dolzhen delit'sia iskusstvom s narodom [Business should share art with the people] // Radio «Kommersant FM». – URL: https://www.kommersant.ru/doc/2255041(data obrashcheniia: 05.12.2017). (In Russ.)

7. Napeeva, D. Rybolovlev poterial bolee 120 millionov dollarov pri prodazhe kartin Pikasso i Gogena [Rybolovlev lost more than $ 120 million in selling paintings by Picasso and Gauguin] // Novosti RBK [RBC News]. – URL: https://www.rbc.ru/finances/01/03/2017/58b671f99a7947caa99d0fbf (data obrashcheniia: 06.12.2017). (In Russ.)

8. Fedulov, A.V. (2014) Institutsional'naia spetsifika otnoshenii gosudarstva i krupnogo biznesa v rossiiskom obshchestve: kul'turno–tsivilizatsionnye osobennosti i sovremennye tendentsii [Institutional specifics of relations between the state and large business in Russian society: cultural and civilizational features and modern trends]: dis. ... kand. sotsiol. nauk. – Maikop. – P. 191. (In Russ.)