

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

КОНЦЕПЦИЯ

проектно-учебной лаборатории

исследований потребительского поведения

в сегменте люкс при поддержке компании Картье

факультета Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

(далее – Лаборатория)

**Consumer Behavior Studies in Luxury Segment
HSE University-Cartier**

Санкт-Петербург

2021

Содержание

1. Актуальность предметной области
2. Цели и задачи Лаборатории
3. Описание деятельности Лаборатории
4. Взаимодействие со структурными подразделениями НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург и внешними партнерами
5. Ожидаемые результаты деятельности Лаборатории
6. Финансирование деятельности Лаборатории
7. Сведения о руководителе Лаборатории и кадровом составе
8. Потребности в площадях, оборудовании и других ресурсах

1. Актуальность предметной области

Понимание поведения потребителей является необходимой основой для формирования эффективной стратегии развития компании. В условиях цифрового сдвига, глобализации, обострения конкуренции, поведение потребителей существенно трансформируется. Возникает запрос на разработку новых подходов к анализу, постоянному отслеживанию и прогнозированию трендов поведения потребителей. Особенно остро необходимость исследования поведения потребителей стала ощутима в условиях COVID, когда решения потребителей стали казаться мало предсказуемыми.

В сегменте класса люкс поведение потребителей имеет свои особенности, развивается под воздействием специфических факторов. Механизмы поведения потребителей в сегменте класса люкс мало изучены и возникает потребность разработки методик, позволяющей эффективно выстраивать стратегию развития компаний сегмента люкс, основываясь на понимании запросов потребителей. Компании заинтересованы как в понимании настоящего потребителя их товаров и услуг, также и в понимании паттернов поведения потенциальных потребителей.

Изучение поведения потребителей включает в себя широкий круг тем, таких как восприятие потребителями брендов, продуктов, услуг; мотивация и триггеры выбора потребителя; механизмы принятия решения о покупке и принятия решения о повторной покупке; влияние когнитивных и внешних факторов на поведение потребителей и тд.

Не существует единого подхода к анализу этого широкого круга вопросов, раскрывающих поведение потребителей, разработке долгосрочных прогнозов тенденций изменения поведения потребителей. Эти сложности связаны, прежде всего, с ограниченными данными о потребителях этого сегмента.

В условиях развития методов сбора и анализа больших данных становится возможным анализировать значительные массивы информации, позволяющие сформировать базу данных потребителей и исследовать влияние большого числа факторов на потребительское поведение.

Подтверждением актуальности предметной области является заинтересованность компании Cartier Russia and CIS в предлагаемых направлениях проектной и прикладной исследовательской деятельности.

Сотрудники предлагаемой лаборатории несколько лет проводят исследования поведения потребителей и имеют как опыт научных исследований (публикации статей), так и прикладных исследований (заказчиками исследований выступают Государственный Эрмитаж, Царское село, музей Фаберже, Российский Этнографический музей, Ночь музеев).

2. Цели и задачи Лаборатории

Цель Лаборатории – проектная и прикладная исследовательская деятельность в сфере управления поведением потребителей (сегмент товаров и услуг класса люкс); формирование у студентов практических навыков работы на стыке брендов люксового сегмента и арт-индустрии; создание площадки для обмена опытом между

профессионалами и будущими специалистами в люксовом сегменте. Проектная и прикладная исследовательская деятельность Лаборатории строится на основе широкого спектра подходов и методов изучения поведения, предпочтений и удовлетворенности потребителей люксовых товаров и услуг: организация полевых исследований, сбор больших данных (в том числе, цифровых следов), проведение фокус-групп, проведение квазиэкспериментов. В качестве методик анализа данных будут применяться методы статистического анализа (факторный анализ и последующее структурное моделирование) и анализа больших данных (в том числе с привлечением техники машинного обучения и анализа социальных сетей SNA).

Стратегическим партнером и ключевым заказчиком Лаборатории выступает компания с мировым именем Cartier.

Задачи Лаборатории:

- формирование методологической базы для выявления паттернов поведения потребителей, факторов влияющих на поведение потребителей в люксовом сегменте, разработки прогнозов поведения потребителей (в первую очередь, в интересах партнера лаборатории – Cartier);
- создание условий для обсуждения тематики исследований Лаборатории и обсуждения результатов прикладных и исследовательских проектов: проведение пресс-конференций, исследовательских семинаров, фестивалей и других культурно-просветительских мероприятий, организованных Лабораторией совместно с Cartier.
- привлечение широкого круга компаний, работающих в сегменте люкс, и арт-институций для обсуждения актуальных вопросов о потребительском поведении и возможностей коллабораций для привлечения новых групп потребителей, в особенности молодежи;
- формирование статуса Лаборатории как экспертного консалтингового центра в сфере исследований поведения потребителей сегмента товаров и услуг класса люкс;
- вовлечение студентов, аспирантов и научно-педагогических работников НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург в деятельность Лаборатории в рамках проектной и прикладной исследовательской работы, научно-исследовательских семинаров и конференций, подготовки магистерских диссертаций, практики, и др. (в том числе, на возмездной основе).

Целевые аудитории:

- Cartier - стратегический партнер и основной заказчик проектов и прикладных исследований Лаборатории;
- арт-институции, заинтересованные в создании коллабораций, партнерских проектов с компаниями класса люкс с целью расширения целевой аудитории обеих сторон, повышения узнаваемости брендов и придания дополнительных

смыслов, связанных с культурой и искусством, имиджу и продуктам компаний сегмента люкс;

- образовательные организации, занимающиеся исследованиями потребительского поведения
- региональные органы власти, заинтересованные в построении партнерств крупных компаний класса люкс и арт-институций.

3. Описание деятельности Лаборатории

Направления деятельности Лаборатории

- разработка и реализация проектов в сфере изучения поведения потребителей при широком вовлечении студентов, аспирантов и сотрудников НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург в их реализацию;
- проведение прикладных исследований поведения потребителей сегмента класса люкс при широком вовлечении студентов, аспирантов и сотрудников НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург в их реализацию;
- консультационная и экспертная поддержка Cartier, крупных компаний класса люкс, арт-институций.
- проведение мероприятий, направленных на популяризацию, продвижение проектов, исследований лаборатории (проведение конференций, пресс-конференций, фестивалей совместно с Cartier).

Основные принципы деятельности:

- разработка и использование инновационных методов (в частности, обработки больших данных) в исследовательской деятельности;
- развитие партнерств с компаниями сегмента люкс, арт-институциями и стимулирование развития совместных проектов, направленных на привлечение новой целевой аудитории и повышение узнаваемости брендов
- широкое освещение деятельности Лаборатории и партнерства с Cartier;
- осуществление деятельности на проектной основе с привлечением финансирования.

Партнеры:

- Крупные компании: Cartier Russia and CIS.
- Арт-институции: Государственный Эрмитаж, музей Фаберже, музей-заповедник Царское Село, Государственный Этнографический музей.
- Образовательные партнеры: магистерская программа «Менеджмент в индустрии впечатлений» («Arts and Culture Management») факультета Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента Национального исследовательского

университета «Высшая школа экономики» НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург.

Примеры исследовательских проектов:

1. Исследование поведения молодежной аудитории люксового сегмента

Цель исследования: выявить факторы, влияющие на поведение молодой аудитории люксового сегмента. В качестве теоретической рамки будет использована модель «cognitive – affective – conative» model (Agapito et al., 2013; Altunel & Erkurt, 2015; Cole & Illum, 2006; Kim et al., 2010; Tsaour et al., 2019) и теория планового поведения Айзена (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991).

Метод исследования: face-to-face опрос посетителей (либо онлайн опрос покупателей с возможным бонусом при ответе). Факторы, которые будут тестироваться в качестве независимых переменных, будут формироваться исходя из теоретической рамки и результатов предыдущих исследований (например, результаты интервьюирования посетителей Cartier). В качестве зависимой переменной будет использоваться фактор лояльности, включающий в себя желание повторного потребления и желание рекомендовать данный продукт своим друзьям и знакомым. В опрос будут также включены блоки, которые позволят смоделировать основные паттерны потребительского поведения посетителей. В результате опроса мы сможем выявить характеристики, которые можно будет использовать для построения дальнейшей коммуникационной стратегии Cartier.

Возможные заказчики: Cartier

2. Анализ вовлеченности аудитории бренда (например, Cartier) в социальных сетях

Цель исследования: выявление особенностей поведения аудитории бренда (подписчиков) в социальных сетях и разработка рекомендаций по усилению вовлеченности пользователей.

Содержание исследования: на основе использования инструментов анализа социальных сетей (например, Popsters) проводится комплексная оценка контент-стратегии бренда в различных социальных сетях и вовлеченности аудитории бренда. В результате выявляется контент, который оказывает наибольшее воздействие на потребителей и их заинтересованность. Данный анализ может сопровождаться изучением трендов производства и потребления контента в различных социальных сетях (например, Youtube в части видео-контента) на основе вторичных данных. В результате разрабатываются рекомендации по работе бренда в социальных сетях на основе анализа собственных страниц и трендов рынка.

В зависимости от целей исследования и интересов заказчика возможно проведение сравнительных исследований по нескольким брендам - бенчмаркам или брендам-конкурентам.

3. Анализ онлайн аудитории Cartier.

Цель: выявить профайл потенциального потребителя Cartier.

Анализ подписчиков в социальных сетях и официальных каналах позволит определить предпочтения потенциальных покупателей, их реакции на содержание и формат публикуемого контента. Исследование рекомендуется провести на основе Инстаграм с последующей возможностью расширения и на другие социальные платформы. Анализ социальных сетей позволит выявить социодемографические характеристики потенциального покупателя, что в свою очередь позволит проводить таргетированные рекламные акции. На основании показателей эффективности KPI страницы Cartier в Инстаграме возможно определить степень вовлеченности аудитории и узнать о степени лояльности потенциальных потребителей. В результате анализа мы сможем лучше узнать потенциального потребителя, выявить его предпочтения и потребности, а также выявить дополнительные интересы аудитории. Ожидаемый результат исследования поможет составить полный профайл потребителя и при необходимости скорректировать контент-политику социальных сетей Cartier.

Возможные заказчики: Cartier

4. Исследование рынка и отрасли люксового сегмента

Цель: выявить конкурентные преимущества Cartier в люксовом сегменте.

В результате исследования будет выявлено, какую нишу Cartier занимает в люксовом сегменте. В ходе исследования мы выясним долю целевой аудитории, посещающей официальный сайт Cartier через трафик сайта, и определим наиболее эффективный источник трафика, продолжительность сеанса и количество страниц, просмотренных за сеанс при помощи таких сервисов, как Yandex. Метрика и Google. Analytics. Помимо этого, мы проанализируем сайты потенциальных конкурентов. В результате анализа интереса клиентов при помощи Google Trends и Yandex WordStat мы поймем не только самые популярные вопросы целевой аудитории, но и составим расширенный анализ динамики поисковых запросов.

Возможные заказчики: Cartier

5. Анализ влияния артификации на потребительский опыт и восприятие бренда

Цель исследования: оценка влияния артификации, т.е. придания художественных смыслов, на восприятие продукта и бренда потребителями люксового сегмента (например, молодежной аудитории)

Близость сферы искусства и коммерческих брендов известна давно. Многие бренды в разных сегментах и категориях используют различные стратегии артификации, например, Absolut Vodka, Uniqlo и др. Артификация может преследовать различные цели, такие как превращение продукта в произведение искусства (Chaney et al., 2018; Codignola and Rancati, 2016), поддержание эксклюзивности и дефицитности продукта (Bai et al., 2008; Codignola and Rancati, 2016; De Angelis, 2020; Mase et al., 2018), трансформация имиджа бренда с целью укрепить ценность бренда, подчеркнуть обоснованность стоимости его продуктов и символическую значимость (Kapferer, 2014). В литературе довольно много исследований посвящены изучению артификации в сегменте люкс (Chailan, 2018; Jelinek, 2018; Jhang and Kim, 2020; Kapferer, 2014; Lee et al., 2015).

Данное исследование позволяет оценить влияние артификации гипотетического или тестируемого продукта на восприятие потребителей и потребительский опыт. Для этого проводится онлайн или офлайн анкетирование целевой аудитории и количественный анализ данных. В качестве теоретической рамки и модели для составления анкеты может

использоваться шкала потребительского опыта Brakus et al. (2009), оценивающая воздействие на пять измерений - сенсорное, аффективное, поведенческое, интеллектуальное и социальное. В результате будут разработаны рекомендации о целесообразности и способах повышения эффективности артификации продукта для бренда.

4. Взаимодействие со структурными подразделениями НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург и внешними партнерами

К участию в проектах Лаборатории будут привлекаться студенты различных образовательных программ НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург и аспиранты. Взаимодействие с департаментами и образовательными программами также будет осуществляться путем включения в образовательные программы содержательных результатов деятельности Лаборатории.

Cartier будет выступать заказчиком и активным участником формирования направлений деятельности Лаборатории, принимать участие в проектах и мероприятиях, направленных на продвижение партнерства Cartier и НИУ ВШЭ, проектов и исследований Лаборатории.

5. Ожидаемые результаты деятельности Лаборатории

1. Проектные.

- Разработка масштабируемой методологии исследований поведения потребителей Cartier и сегмента класса люкс в целом.
- Изучение рынка потребителей и потенциальных потребителей Cartier (и в целом, люксового сегмента), в том числе описание рынка и его объемов, изучение конкурентной среды и прогнозирование спроса.
- Разработка прогнозов профайла потенциального потребителя.

2. Репутационные.

- Формирование статуса ВШЭ и Лаборатории как экспертного и констатингового центра в сфере поведения потребителей класса люкс, на основе высокого качества исследований, публичного освещения работы Лаборатории (проведения фестивалей, пресс-конференций, публичных мастер-классов, создание коллабораций с ведущими арт-институциями России). Такими арт-институциями могут стать Государственный Эрмитаж и музей-заповедник Царское Село. Коллаборация включает в себя проведение совместных лекций и мастер-классов, обучающих семинаров и выставок на площадках арт-институций.

3. Обучающие.

Создание образовательного онлайн курса лекций по изучению люксового сегмента рынка в рамках сотрудничества магистерской программы и Cartier.

Включение материалов прикладных исследований в образовательный процесс, в проектную работу студентов, публичные лекции, семинары, мастер-классы.

Приобретение студентами опыта проектной работы по заказу компании с мировым именем.

Приобретение студентами знаний и навыков изучения поведения потребителей, проведения маркетинговых исследований.

Формирование у студентов портфолио выполнения реальных заказов, что повысит конкурентоспособность студента на рынке труда.

Планируемые ключевые показатели эффективности на 2021-2023 гг.

Направление	2021	2022	2023
Объем выполняемых контрактов по прикладным исследованиям, млн. руб.	1100	2000	3000
Количество студентов и аспирантов, привлеченных к работе Лаборатории на возмездной основе (в качестве штатных работников или в рамках договоров ГПХ) на период не менее 2 месяцев, чел.	3	6	8
Количество студентов и аспирантов, привлечённых к работе Лаборатории в качестве участников проекта (предоставление кредитов), чел.	30	35	50
Количество мероприятий, которые организовала Лаборатория	3	4	5

6. Финансирование деятельности Лаборатории

Источниками финансирования Лаборатории будут являться:

- договоры на выполнение работ (оказание услуг) с Cartier, в рамках реализации проектов и прикладных исследований;
- гранты, полученные на проведение исследований;

7. Сведения о руководителе Лаборатории и кадровом составе

Минимальный постоянный состав (руководитель, 3 аналитика, осуществляющих функции координаторов проектов и функции взаимодействия лаборатории с образовательными программами, студентами, аспирантами и работниками НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург).

Категория	Формат привлечения	Количество	Комментарии
Заведующий лабораторией	На постоянной основе	1 человек	Работа по совместительству
Аналитик	На постоянной основе	3 человека	Работа по внутреннему совместительству на неполную ставку
Стажер исследователь	На постоянной основе	3 человека	

Основные принципы кадровой политики Лаборатории будут состоять в следующем:

- наличие постоянного кадрового состава, занятого развитием ключевых направлений деятельности Лаборатории и финансируемого за счет заказов;
- привлечение на платной основе студентов, аспирантов и работников НИУ ВШЭ для участия в проектах лаборатории;
- поддержание трудовых отношений (на минимальных ставках или в рамках договоров ГПХ) со сторонними экспертами с целью периодического привлечения к исследовательской и образовательной деятельности, подготовке мероприятий.

Основные категории привлекаемых специалистов:

Категория	Формат привлечения	Количество	Комментарии
Постоянный состав: руководитель, научно-вспомогательные сотрудники	На постоянной основе на условиях внутреннего и внешнего совместительства за счет проектов	3	Оплата в соответствии с достижением планов развития Лаборатории
Студенты и аспиранты	На проекты, соответствующие тематике исследований Лаборатории	По мере необходимости	Оплата на привлекательном для студентов и аспирантов уровне
Сторонние эксперты	На основе совместительства по минимальным ставкам либо по договорам ГПХ с оплатой премий за участие в проектах	По мере необходимости	Оплата премий в соответствии с рыночными расценками

Руководителем Лаборатории предлагается назначить:

Трабскую Юлию Георгиевну кандидат экономических наук, доцент, академический руководитель магистерской программы “Arts and Culture Management”.

Name	Yulia Trabskaya
Education	<ul style="list-style-type: none"> • 2018 — till present: PhD student Tartu University • 2000 – 2004: PhD. Science Degree Candidate of Economic Sciences. St. Petersburg State University of Economics and Finance • 2000 – 2003: Fine Art Expert. Academy of Arts (Ilya Repin Saint Petersburg State Academic Institute of Fine Arts, Sculpture and Architecture) • 1995 – 2000: Specialist Degree in Economics. Specialization – “Word Economy” St. Petersburg State University of Economics and Finance
Work experience	<ul style="list-style-type: none"> • 2013-till present Associated Professor HSE University. School of Economics and Management. • 2019-till present Director of Master Programme Arts and Culture Management HSE University. • 2020-till present Head of Lab Skills for Future. Creative Industries. HSE University.

	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020 Research Fellow, Tartu University. School of Economics and Business Administration.
<p>A list of major publications (2 years)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paper: Gorgadze A., Sinitsina A., Trabskaia J., ToNelli (2021) The Impact of new affective components on museum visitor retention: the context of major city event using SEM and CTree. <i>International Journal of Event and Festival Management</i>, vol 2. Indexed by Scopus Q 2 • Paper: Trabskaia J., Mets T. (2019). Ecosystem as the Source of Entrepreneurial Opportunities. <i>Foresight and STI Governance</i>, vol. 13, No. 4, pp. 10-22. Indexed by Scopus Q 2. Trabskaia I. is the leading author. • Paper: Mets T., Trabskaia I., Raudssaar M. (2019) The entrepreneurial journey of high-tech venture creation// <i>Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.No 1</i>, pp. 61 — 77. Indexed by WebScience. Authors are equally contributed. • Paper: Trabskaia, I., Shuliateva, I., Abushena, R., Gordin, V. And Dedova, M.(2019), "City branding and museum souvenirs: towards improving the St. Petersburg city brand", <i>Journal of Place Management and Development</i>, Vol. 12 No. 4, pp. 529-544. https://doi.org/10.1108/JPM-D-06-2017-0049pp. Indexed by Scopus Q2. Trabskaia I. is the main auth • Gordin V., Trabskaya J., Zelenskaya E. (2016) The Role of Hotel Restaurants in Gastronomic Place Branding // <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i>. Vol. 10. No. 1. P. 81-90
<p>Research grants and contracts awarded</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grant program of Vladimir Potanin Fund. Project: "Master Programme", grant 2021-2022 (approved) • Grant program of Vladimir Potanin Fund. Project: "Course for master's program "Event Experience Management", individual grant 2015-2016 (approved) • Interreg V-A – Estonia Latvia 2014 – 2020 Project "Boosting cross border entrepreneurial activity in social and creative industries sector" (Social&Creative) (approved) • Basic Research Program Project of National Research University Higher School of Economics in 2016. Project: "Application of tools of web analytics for research on effects of cultural and creative industries"(approved) • Basic Research Program Project of National Research University Higher School of Economics in 2015. Project: "Creative potential of destinationfor tourism development" (approved) • Basic Research Program Project National Research University Higher School of Economics in 2014. Project: "Cultural events as a driver of development of towns" (approved) • Basic Research Program Project National Research University Higher School of Economics in 2013. Project: "A study of event activities as a tool for the creative industries development" (approved) • Basic Research Program Project National Research University Higher School of Economics in 2011 -2012. Project: "Innovative forms of interaction of the cultural heritage and creative industries" (approved)
<p>Participation in the work of the international community</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Development Double Degree Programme HSE (MA Arts and Culture Management) Sacro Cuore (MA Methods and Topics in Arts and Culture). • Joint research project with the university University ISEG – Ulisboa (Lisbon. Portugal) is underway. As a result of the joint research, a joint paper (Trabskaia I., Sinitsyna A., Belchior R., Mets T., Crespo N. Culture and Perceived Opportunities for Starting a Business. A Cross-National Perspective) with colleagues from University ISEG – Ulisboa (proof N. Crespo and proof R. Belchior) was developed. The project helps to establish professional contacts between members of entrepreneurship chair of the Tartu University and the entrepreneurship chair of University ISEG – Ulisboa. • Organization and conduction of Research Seminar at Lisbon University ISEG – Ulisboa ISEG. Lisbon. (University ISEG – Ulisboa). The topic of the research seminar: "Culture and Perceived Opportunity. Cross-national view". • 2020 — manage application process for the project Technopreneurship Winter and Summer Schools Programme KA 203 Cooperation for innovation and the exchange of

Код поля изменен

	<p>good practices Strategic Partnerships in the field of education, training and youth. Erasmus+ Strategic Partnerships HE (KA203)</p>
Professional development	<ul style="list-style-type: none"> • Visiting researcher. Lisbon University ISEG – Ulisboa ISEG. February-March 2019. Lisbon, Portugal. • Workshop presented by The Case Centre (Great Britain). 2021. • 17th Workshop On Corporate Governance EIASM, 2-3 November 2020. Brussel, Belgium. Presentation: How To Approach Scenario Building With Predetermined Decision-Making Constraints. • Conference and Doctoral Program on Entrepreneurship. The European University Network on Entrepreneurship (ESU 2019). Napoli, Italy. (September 9-15, 2019). Oral presentation: "Culture and Perceived Opportunities for Starting a Business. A Cross-National Perspective". • Workshop Conducting experiments in entrepreneurship research: a paper development workshop for early-career scholars. Groningen, The Netherlands (8 and 9 of October 2019). Oral presentation "Idea and Entrepreneurial Opportunity along the Entrepreneurial Journey. Idea- Opportunity Mechanism". • Workshop conducted by The Centre for Research in Circular Economy, Innovation and SMEs (CERCIS) of the University of Ferrara. Ferrara. Italy (December 16-18 2019). Oral presentation: "On the Path to Become "Knowledge-Based Estonia": The Role of R&D, Funding and Effectiveness". • The Annual Conference of the Estonian Economic Association 2020 Sustainable Estonia. Estonia. January 23-24 2020. Poster presentation: "Idea and Entrepreneurial Opportunity along the Entrepreneurial Journey. Idea-Opportunity Mechanism". • First Guild Summer School. Université Paris Diderot. July 6-13, 2019. Paris, France. • II Paper Development Seminar. "New developments in entrepreneurial process research". University of Seville. April 22-23, 2019. Sevilla, Spain. • PhD Summer School in Economics, Management, Political Science, Law and Public Administration. June 26-28, 2019. Puhij, Estonia. • EDEN Doctoral Seminar on Methods, Techniques and Theories in Entrepreneurship and Innovation. European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM). December 2-7, 2018. Brussell, Belgium. • I Paper Development Seminar. «New developments in entrepreneurial process research». April 2-3, 2018. Sevilla, Spain. • Conference and Doctoral Program on Entrepreneurship. The European University Network on Entrepreneurship (ESU). September 9-15, 2018. Łódź, Poland. • Workshop "Entrepreneurial Ecosystems – Conceptualizations, Measurements, and Empirical Evidence". University of Technology, July 3-4, 2018. Tallinn, Estonia.
Professional recognition and awards	<ul style="list-style-type: none"> • Winner of competition for participation at First Guild Summer School. Université Paris Diderot. • Best Teacher 2016 and 2020 of National Research University Higher School of Economics. • Winner of Grant program of Vladimir Potanin Fund. Project: "Course for master's program "Event Experience Management", individual grant 2015-2016. • Supervisor of Master's thesis, The category: Best Master's Thesis on Entrepreneurship, which became a winner (2nd place) of National Russian contest of master's theses on entrepreneurship conducted by the National Association for Entrepreneurship Education (RAOP) with the support of LLC "Business Center", the company «EY» (Ernst & Young) and "Center for Youth and entrepreneurial initiatives: Generation 2025 ". The category: Best Master's Thesis on Entrepreneurship. Master's thesis "Development of commodification of museum activity strategies" (Shulyatyeva J.).
Projects	<ul style="list-style-type: none"> • Archeology in Hermitage (partner State Hermitage museum) may 2021, leader. • Creative Industries - Business - Art (CIBA) festival, partner - Alexandrinsky theatre, New Stage, December 2020 - March 2021, project co-leader; • The Faberge Museum brand strategy, partner - The Faberge Museum in St. Petersburg, February - April 2021, as an output of the project a business case was written and soon

will be submitted for registration to The Case Centre, UK. Case title: “The Faberge Museum in St. Petersburg: Balancing Culture and Business”

- Project “Skills4Future” at HSE - St. Petersburg, 2020-2021- present, academic director.

Потребности в площадях, оборудовании и других ресурсах

Лаборатория будет размещена в кампусе на ул. Кантемировская, 3к1 (кабинет академического руководителя магистерской программы «Arts and Culture Management»).