НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт экономики и менеджмента

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: ЧЕЛОВЕК И СОЦИУМ (ИТЭ-ЧС 2021)

**Материалы
VII Международной научной конференции**

Томск, 21–23 октября 2021 г.

Ответственный редактор М.В. Чиков

Томск
Издательство Томского государственного университета
2021

В заключении стоит отметить, что переход к инновационной экономике должен осуществляться на базе устойчивого развития реальной экономики, а интеграция с инновационной сферой может стать одной из особенностей Тюменской модели развития территориальной организации производства на предстоящую перспективу.

Литература

1. Деев А.С., Черноморченко С.И., Хвошин А.А., Вакорин Д.В. Тюменская область: опыт постиндустриального экономического развития // Вестник Евразийской науки. 2018. № 5. URL: <https://esj.today/PDF/15ECVN518.pdf> (доступ свободный).
2. Официальный сайт технопарка Западно-Сибирского инновационного центра. URL: <http://www.tyumen-technopark.ru/rezidenty/proekty/82>
3. Стрижакова Е.Н., Стрижаков Д.В. Развитие инновационной экономики: проблемы и возможности // Вестник Евразийской науки. 2019. № 1. URL: <https://esj.today/PDF/09ECVN119.pdf> (доступ свободный).
4. Ксенофонтова О. и др. Промышленные кластеры как фактор развития региона: теоретический аспект // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 4. С. 66–71.
5. Ковальчук Ю.А., Степнов И.М. Кластерная концепция эффективной специализации регионов в условиях единства научно-технической, инновационной и промышленной политики России // Региональные проблемы преобразования в экономике. 2014. № 11 (49). С. 120–126.
6. Rodionov D.G., Afanasov A.Yu., Gorovoy A.A. Regional cluster policy in the context of managing the development of regional economy // World of Economics and Law. 2014. № 4-5. P. 18–30.
7. Ksenofontova O. et al. Industrial clusters as a factor in the development of the region: the theoretical aspect // Modern science-intensive technologies. Regional annex. 2015. № 4. P. 66–71.

УДК 339.138

DOI: 10.17223/978-5-907442-40-5-2021-66

А.И. Криволапова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Ключевые слова: инструменты маркетинга, интернет-маркетинг, email-маркетинг, SMM, индивидуализированный маркетинг

Изменение маркетинговых инструментов и технологий их применения связано с переходом к индивидуализированному маркетингу. Интересы клиента выходят на первый план. Эта идея лежит в основе маркетинга впечатлений, где инструментом маркетинга является позитивное впечатление, которое формируется у клиента после потребления товара или услуги производителя, а впоследствии закрепляется долговременно в его сознании [3]. Наряду с этим стремительно развиваются концепции мобильного и интернет-маркетинга. По данным We Are Social and Hootsuite, на начало 2021 года в России насчитывается 124 млн пользователей интернета. В России в 2020 г. самым крупным медиа для распространения рекламы по итогам 2020 года стал Интернет, объем которого составил 269,6 млрд руб [1]. Контекстная реклама как разновидность интернет-рекламы представляет текстовое или графическое объявление, которое показывается в зависимости от запроса (контекста) пользователя. Нативная реклама – это платная реклама, которая выглядит и работает также, как и обычный контент на площадке. Несмотря на то, что это реклама, текст не должен уступать и содержательно. Чаще всего нативную рекламу делают в виде информационных статей. Social Media Marketing (SMM) – один из наиболее распространенных инструментов привлечения пользователей социальных сетей на сайты компаний-продавцов [4]. Email-маркетинг – инструмент Интернет-маркетинга, выстраивающий прямое общение между производителем и потребителем. Email-маркетинг основан на персонализированном общении между продавцом и по-

ребителем после того, как последний дал на это согласие [5]. Маркетинг влияния – еще одна популярная стратегия продвижения. Его сущность заключается в том, что для донесения информации до целевой аудитории, используются известные личности, которые обладают большим социальным капиталом.

Издательство МИФ является одним из самых читаемых в России и использует инструментарий, наиболее актуальный сегодня [2]. Основной инструмент продвижения МИФа – это Social Media Marketing. Для продвижения используются одновременно несколько платформ, среди них «ВКонтакте» и «Instagram». Следующий инструмент – нативная реклама. Данный инструмент маркетинга используется в основном на официальном сайте издательства «МИФ» в разделах «Блог МИФа» и «Бизнес-блог». Email-рассылки – это один из самых мощных инструментов, которые использует МИФ. За последние несколько лет именно email-маркетинг и его инструменты принесли издательству 30% от всей выручки [2].

Развитие интернет-маркетинга играет все более важную роль в продаже и продвижении товара. Аналитика, индивидуальный подход, ориентирование на потребителя и нестандартные практики работают наиболее эффективно. На сегодняшний день издательство МИФ является одним из самых популярных в России во многом потому, что это как раз тот случай, когда компания внедряет все актуальные тенденции в деятельность компании.

Литература

1. Данные об объемах рынка рекламы в 2020 году // Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 25.04.2021).
2. Коновальчук Н.С. Тенденции современного маркетинга на примере работы издательства «Манн, Иванов и Фербер». Научно-издательский центр «Мир науки», 2016.
3. Малясова Н.А. Инновационные технологии в интернет-маркетинге: восемь трендов. Научно-издательский центр «Открытое знание», 2017.
4. Миронова О.А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 2 (66).
5. Щербакова Е.Г., Исламова В.А., Кауфман О.Д. Применение электронного маркетинга в бизнесе // Системное управление. 2018. № 2.

УДК 330

DOI: 10.17223/978-5-907442-40-5-2021-67

Д.Д. Кривошеева-Медянцева

Южный федеральный университет

ПАНДЕМИЯ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПАТЕРНАЛИЗМ И ИНСТИТУТЫ: КАК МАЛЫЙ БИЗНЕС СПРАВЛЯЕТСЯ С БРЕМЕНЕМ ОГРАНИЧЕНИЙ

Ключевые слова: пандемия, государственный патернализм, институты, малый бизнес

Иррациональность акторов и тот факт, что люди склонны анализировать реальность сквозь призму своих предубеждений, часто становится аргументом, оправдывающим вмешательство государства в различные сферы общественной жизни, иными словами, государственный патернализм. Часто вмешательство государства реализовано в форме «подталкиваний», которые призваны направлять и указывать правильный путь. История с пандемией коронавируса привела к тому, что государства по всему миру получили легальную возможность вмешиваться в личную жизнь своих граждан и деятельность бизнеса, определяя возможности для перемещения, лимитируя время работы заведений и разрабатывая на скорую руку множество норм и правил, невыполнение которых часто очень серьезно наказывается штрафами и волной новых, еще более жестких ограничений. И здесь уже сложно говорить о