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

С.В. Краморенко

Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЮГА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: инвестиции, инновационная политика, кластерная инфраструктура, генерация знаний, трансферт инноваций

В работе структурированы базовые и перспективные направления инвестиционной политики региона и выделены драйверы развития для сформированной и формирующейся локальной кластерной инфраструктуры. В этой структуре четко прослеживается срастание инфраструктуры г. Тюмени и Тюменского района в единый индустриально-логистический узел. Для функционирования и развития данной системы и дальнейшей репликации инноваций необходим постоянный поддерживаемый спрос на инновации

Ключевым фактором для привлечения инвестиций и развития инновационной инфраструктуры юга Тюменской области становится формирование в регионе специализированных промышленных и логистических площадок для реализации ключевых направлений кластерной политики.

В отраслевой структуре хозяйства региона, выделяется 10 кластеров, 3 из которых базовые, уже сформированные, – кластер нефтедобычи, нефтепереработки и нефтесервиса и нефтехимический кластер. Формирующиеся кластеры представлены агропромышленным, лесопромышленным и биотехнологическим кластером и т.д.

Инновационная инфраструктура Тюменской области включает в себя более 38 организаций, без учета субъектов малого предпринимательства, выполняющих научные исследования и разработки, в том числе 19 научно-образовательных организаций, 3 проектно-исследовательских института, 10 образовательных организаций высшего образования[2].

Курс на внедрение институтов инновационного промышленного развития был заявлен в Тюменской области десятилетие назад. В развитие инфраструктуры научно-образовательного комплекса в 2008–2019 гг. за счет всех источников финансирования было вложено более 95 млрд руб.

Наблюдается значительный рост внутренних текущих затрат на исследования и разработки. За последнее десятилетие объем финансирования науки в основных ценах увеличился в 3 раза. При этом темпы роста затрат на исследования и разработки в Тюменской области по основным направлениям остаются ниже среднероссийских (см. рис. 1).

Но при этом, по двум важным показателям: количеству защищаемых патентов и числу организуемых малых предприятий – наблюдается временная стагнация (см. рис. 2). Рост числа выданных патентов в целом хорошо коррелирует с увеличением реальных затрат (в постоянных ценах) на исследования и разработки.

Значительное увеличение финансирования, проведенное за последние 10 лет, и рост внутренних текущих затрат на исследования и разработки, привели к тому, что на сегодняшний момент, разработку и внедрение технологических инноваций осуществляют около 20% от общего числа предприятий юга Тюменской области, что значительно ниже показателей, характерных для зарубежных стран.

Всплеск инновационной активности в 2017–2019 гг. связан, вероятно, с изменением методики учета или расчета показателя, об этом говорят также расшифровки Росстата в первоисточниках.

В связи с этим, возникает необходимость разработки дополнительных государственных мер по улучшению существующей инфраструктуры развития кластеров и промышленного сектора в целом [4].

Рис. 1. Динамика внутренних текущих затрат на научные исследования и разработки организаций юга Тюменской области

Рис. 2. Поступление патентных заявок и выдача патентов организаций юга Тюменской области

Рис. 3. Динамика инновационной активности организаций юга Тюменской области

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-