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

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

«подталкиваниях», здесь государственный патернализм получает возможность развернуться на полную катушку.

В рамках данного исследования проведена попытка определить основные сложности, институциональные барьеры и ловушки, с которыми столкнулись и продолжают сталкиваться владельцы малых и микропредприятий, индивидуальные предприниматели. В основе методологии исследования – институциональный подход с элементами поведенческой экономики. Основным методом сбора данных было выбрано полуструктурированное интервью.

В процессе исследования было проведено 30 интервью с владельцами малого бизнеса Ростовской области, работающими в сферах розничной торговли, организации мероприятий и общественного питания. Первый этап интервьюирования проходил в дни локдауна в 2020 г., сейчас (2021 г.) выборочно проводятся повторные интервью с теми же предпринимателями с тем, чтобы иметь возможность анализировать происходящее в динамике.

Уровень доходов российского бизнеса значительно упал в 2020 г. Несмотря на то, что по предварительным данным Росстата, в первом квартале 2021 г. данные по ВВП почти сравнялись с еще доковидным периодом 2020 г., оптимизма в предпринимательской среде нет.

В настоящий момент, как и год назад, региональные власти наделены полномочиями регулировать общественную и экономическую жизнь граждан дабы не допустить распространения коронавирусной инфекции. Санкции и ограничения в регионах при этом зачастую даже жестче, чем в столице. Все ограничения вводятся в один день, некоторым видам бизнеса просто запрещают работать, при этом никаких компенсаций вынужденного простоя не предусмотрено.

По словам предпринимателей, их экономическое бремя (платежи в бюджет, заработная плата, аренда, выплаты по кредитам, долги поставщикам) очень велико, отсутствует «подушка безопасности». Интервьюируемые отмечали, что в такой ситуации проще тем, кто не имеет официально трудоустроенных сотрудников и может легко уйти в тень.

Вынужденный простой в дни локдауна и текущие ограничения стали причиной недополучения доходов или полного отсутствия выручки. Предприниматели отмечали, что пытались различными способами обходить требования регулирующих структур. Интервьюируемые в ходе беседы раскрыли массу хитростей, к которым вынужденно прибегали они или их коллеги. Несмотря на высокие штрафы, часть предприятий работала за закрытыми дверями, а клиенты попадали к ним через чёрный вход. Подобное оппортунистическое поведение интервьюируемые объясняют желанием сохранить бизнес хоть в каком-то виде и тем, что им необходимо кормить семьи.

Сложившаяся кризисная ситуация, высокий уровень неопределённости отрицательно сказываются на ожиданиях предпринимателей. Уровень доверия к власти находится на низком уровне. По признанию интервьюируемых, они не ждут помощи от государства и опасаются пользоваться существующими мерами поддержки, чтобы не подвергаться дополнительным контрольным процедурам. Вместе с тем предприниматели готовы до последнего сохранять свой бизнес и надеются на то, что ситуация стабилизируется.

УДК 330

DOI: 10.17223/978-5-907442-40-5-2021-68

С.В. Кривяков

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ЕС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

Ключевые слова: ЕС, социально-экономическая модель, экономики рыночного типа

На протяжении последних 20 лет автора интересовал вопрос формирования современных социально-экономических моделей, формирующихся на основе экономики рыночного типа.