

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 2(63). С. 70–78
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2024;(2(63)):70–78

Научная статья

УДК 339.138:005.35

doi: 10.47598/2078-9025-2024-2-63-70-78

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ИСКУССТВЕННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Надежда Николаевна Давидчук^{1✉}, Ольга Юрьевна Шестова²

^{1,2}Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, Россия

¹nndavidchuk7@gmail.com✉, <https://orcid.org/0000-0001-5938-6436>

²o.shestova@mgumariupol.ru, <https://orcid.org/0009-0000-6729-8196>

Аннотация. В статье проведен анализ основных структурных компонентов дефиниции «социальный маркетинг», сформулировано авторское видение данной дефиниции. Определено, что социальный маркетинг использует маркетинговые и коммуникационные стратегии и методы для решения социальных проблем. Выявлено, что искусственная экосистема представляет собой среду, где искусственный интеллект, аналитика данных и автоматизация процессов объединяются для обеспечения эффективного взаимодействия между компаниями, потребителями и государством. Социальный маркетинг в данном контексте направлен на создание позитивного влияния на общество, формирование устойчивых взаимоотношений и поддержку ценностей, которые способствуют процветанию общества. Выделены и описаны функции социального маркетинга со своими особенностями, которые помогают маркетологам эффективно проводить свою работу и добиваться социальных изменений и улучшений. Выделено, что социальный маркетинг является основной составляющей в процессе эффективного обеспечения социальных услуг, на основании чего создана архитектура социальных услуг.

Ключевые слова: социальный маркетинг, искусственная экосистема, стратегия маркетинга, функции социального маркетинга

Для цитирования: Давидчук Н. Н., Шестова О. Ю. Социальный маркетинг искусственной экосистемы: теоретический аспект // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 2 (63). С. 70–78. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-2-63-70-78>.

Research article

SOCIAL MARKETING OF AN ARTIFICIAL ECOSYSTEM: A THEORETICAL ASPECT

Nadezhda N. Davidchuk^{1✉}, Olga Yu. Shestova²

^{1,2}Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia

¹nndavidchuk7@gmail.com✉, <https://orcid.org/0000-0001-5938-6436>

²o.shestova@mgumariupol.ru, <https://orcid.org/0009-0000-6729-8196>

Abstract. The article analyzes the main structural components of the "social marketing" definition, and formulates the author's vision of this definition. It is determined that social marketing uses marketing and communication strategies and methods to solve social problems. It has been revealed that an artificial ecosystem is an environment where artificial intelligence, data analytics and process automation combine to ensure effective interaction between companies, consumers and the state. Social marketing in this context is aimed at creating a positive impact on society, forming sustainable relationships and supporting values that contribute to the prosperity of society. The functions of social marketing with their own characteristics that help marketers effectively carry out their work and achieve social changes and

improvements are highlighted and described. It is highlighted that social marketing is the main component in the process of social services' effective provision, on the basis of which the social services architecture was created.

Keywords: social marketing, artificial ecosystem, marketing strategy, social marketing functions

For citation: Davidchuk N. N., Shestova O. Yu. Social marketing of an artificial ecosystem: a theoretical aspect. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;(2(63)):70–78. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-2-63-70-78>.

Современный виток формирования экономики и развития общества ознаменован новыми приоритетами: экологическими, социальными и экономическими, которые связаны, прежде всего, с улучшением качества жизни населения и сохранением окружающей среды. Первоочередными задачами становятся: уменьшение выбросов вредных веществ; планирование городской среды с учетом потребностей жителей и безопасности окружающей среды; обеспечение социальной справедливости и инклюзивности; развитие человеческого капитала, в частности, инвестирование в образование, здравоохранение, науку и технологии, которые позволят людям развиваться, обучаться и вкладывать свои знания и навыки в экономику.

На сегодняшний день социальный маркетинг искусственной экосистемы — это важная стратегия, которая позволяет развивать не только бизнес, но и общество в целом, обеспечивая устойчивое экономическое развитие и улучшение качества жизни населения.

Следует отметить, что появление социального маркетинга связано с рядом предшествующих событий и тенденций, к которым относятся, прежде всего, развитие индустриального общества, изменения в потребительском поведении, развитие интернета и социальных медиа, рост общественного сознания и концепция устойчивого развития.

С развитием индустриального общества возникла необходимость учитывать не только экономические факторы, но и социальные аспекты и потребности людей, что привело к переходу от ориентации на продукт к ориентации на потребителя. Сами потребители стали более осознанно относиться к своим покупкам и проявлять интерес к социальным проблемам, в результате чего компании начали внедрять в свои маркетинговые стратегии компоненты, направленные на удовлетворение социальной составляющей.

Глобализация информации привела к усилению общественного давления на компании и их ответственности перед обществом. Концепция устойчивого развития общества также стала основой для интеграции социальных аспектов в маркетинговые стратегии, потребители стали более осознанно выбирать товары и услуги, ориентируясь на их влияние на социальные проблемы [1, с. 51].

Исследования основ формирования концепции социального маркетинга нашли свое отражение в известных работах таких авторов, как И. К. Беляевский [2], Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный, Р. Р. Шаяхметова [3], В. Э. Гордин [4], Ф. Котлер [5], Л. Г. Кухтинова [6; 7], Ж.-Ж. Ламбен [8], Н. В. Лопатина [9], Д. А. Михайлов [10], Т. В. Смирнова [1], Л. А. Сосунова [11].

Важными элементами социального маркетинга являются понимание потребностей и мотивации целевой аудитории, целенаправленное воздействие на нее, создание убедительных коммуникаций, разработка и оптимизация программ и стратегий. Это включает в себя изменение отношения людей к определенным социальным вопросам, повышение осведомленности о них, привлечение внимания к конкретным проблемам и обеспечение положительных изменений в поведении людей или сообществ. Для успешной реализации социального маркетинга необходимо учитывать особенности целевой аудитории, разрабатывать индивидуальные стратегии и программы, оценивать и корректировать результаты, чтобы главной целью компании была не максимизация прибыли, а достижение социальной пользы [3, с. 185].

В своей работе [8, с. 4] автор определил маркетинг как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций» и процесс удовлетворения человеческих потребностей как «социальные основы маркетинга» [5, с. 45].

По мнению авторов [11, с. 85], социальный маркетинг тесно связан с другими видами маркетинга и как отдельный вид имеет направления в целях удовлетворения социальных потребностей общества. В частности, некоммерческий маркетинг напрямую связан с такими направлениями социального маркетинга как маркетинг государственных социальных услуг и маркетинг муниципальных государственных услуг.

Как отмечают авторы в своих работах [1–3; 10], социальный маркетинг — это стратегия маркетинга, которая используется для решения социальных проблем и достижения социальных целей. Данный вид маркетинга основан на принципах и методах традиционного маркетинга, но применяется для изменения поведения людей в отношении социальных вопросов. Функции и особенности социального маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Функции социального маркетинга*

Функция	Особенности
Исследование и анализ	Одной из главных функций социального маркетинга является проведение исследований и анализ данных, чтобы понять причины и факторы, влияющие на социальные проблемы. Это позволяет разработать эффективные стратегии и тактики для решения этих проблем.
Разработка стратегии	Стратегия социального маркетинга должна быть долгосрочной и постоянно развиваться. Это процесс создания плана действий для продвижения товаров или услуг с использованием социальных медиа-платформ и других онлайн-каналов. Стратегия социального маркетинга направлена на привлечение и удержание целевой аудитории, создание и поддержку позитивного имиджа бренда, вовлечение пользователей и увеличение их лояльности.
Информирование и образование	Важной функцией социального маркетинга является информирование и образование целевой аудитории о социальных проблемах и возможных решениях. Это может быть достигнуто путем проведения информационных кампаний, создания рекламных материалов и использования средств массовой информации, социальных сетей. Целью этой функции является повышение осведомленности и понимания людей о социальных проблемах, что может привести к изменению их поведения.
Мотивация и стимулирование	Социальный маркетинг выполняет функцию мотивации и стимулирования целевой аудитории к принятию желаемого социального поведения. Это может быть достигнуто путем предоставления инcentивов, таких как скидки, бонусы или призы, за принятие желаемого поведения. Например, в кампаниях по борьбе с курением могут быть предложены бесплатные программы помощи в бросании курения или скидки на никотиновые заменители. Также часто используется обратная связь, чтобы убедить людей принять новые, более социально ответственные практики.
Установление норм и ценностей	Социальный маркетинг также играет важную роль в установлении новых норм и ценностей в обществе. Он может помочь изменить общественное мнение и отношение к определенным социальным вопросам, таким как экологическая ответственность или равенство полов. Путем создания позитивных образов и историй успеха социальный маркетинг может влиять на формирование новых норм и ценностей в обществе.
Улучшение доступности	Данная функция социального маркетинга также включает в себя улучшение доступности социальных услуг и ресурсов. Например, в кампаниях по борьбе с наркоманией может быть предоставлена информация о доступных программах помощи и реабилитации. Целью этой функции является обеспечение доступности социальных услуг и ресурсов для всех членов общества.
Оценка и мониторинг	Одной из важных функций социального маркетинга является оценка и мониторинг эффективности маркетинговых кампаний. Оценка и мониторинг помогают определить эффективность стратегий социального маркетинга и внести необходимые корректировки для достижения лучших результатов.

* Систематизировано автором на основании источников [10; 12–17].

Как показал компаративный анализ научных источников [1–4; 6–9; 18], социальный маркетинг выполняет функции информирования и образования, мотивации и стимулирования, установления норм и ценностей, улучшения доступности информации о товарах и услугах, а также оценки и мониторинга. Понимание этих функций помогает предприятиям и организациям разрабатывать эффективные стратегии социального маркетинга и достигать желаемых социальных изменений. Социальный маркетинг помогает решать социальные проблемы, такие как борьба с наркоманией, пропаганда здорового образа жизни, защита окружающей среды, а также способствует формированию гражданского сознания и активного участия в общественной жизни, помогает

людям осознать свою роль в решении социальных проблем и вносить свой вклад в общественное благо.

Следует отметить, что социальный маркетинг является основной составляющей в процессе эффективного обеспечения социальных услуг, а его функции в государственных, муниципальных и частных секторах социальных услуг имеют общие цели — обеспечение доступности, качества и удовлетворенности клиентов. Однако каждый сектор имеет свои особенности и требует индивидуального подхода к разработке и реализации маркетинговых стратегий (рис. 1).

Особенностью социального маркетинга является его неторговый характер, а главная цель — достижение социальной пользы, по-

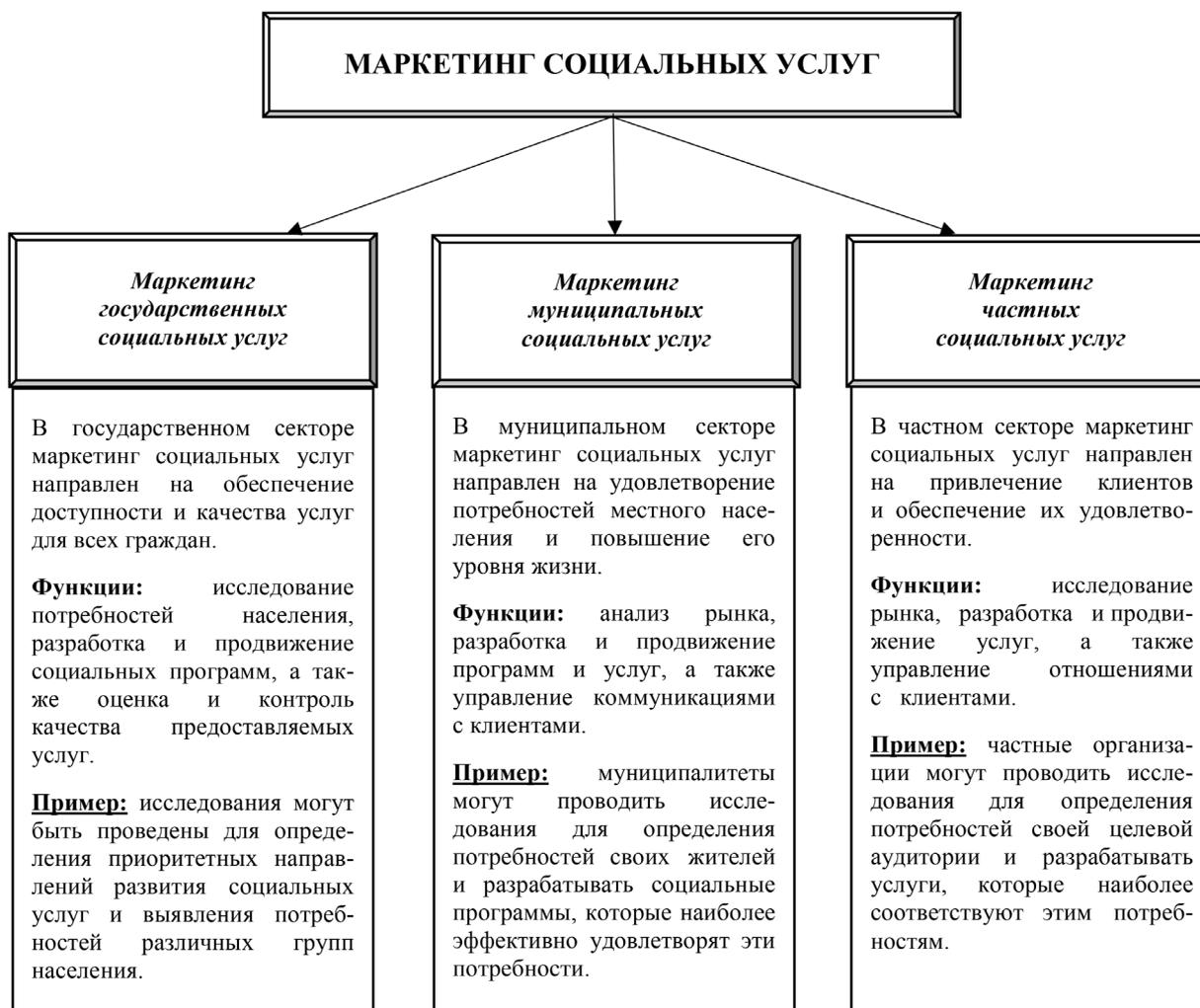


Рисунок 1 — Архитектура маркетинга социальных услуг (Разработано автором на основании источников [6–7])

Figure 1 — Social services marketing architecture (Developed by the author based on sources [6–7])

этому для успешной реализации социального маркетинга необходимо учитывать особенности целевой аудитории, разрабатывать индивидуальные стратегии и программы, результаты которых должны оцениваться и контролироваться не только учреждениями и предприятиями, а, в первую очередь, общественностью [3, с. 185].

Одним из главных аспектов социального маркетинга искусственной экосистемы является создание уникального опыта для потребителя. Через использование различных инструментов и технологий социального маркетинга предприятия и организации могут создать интерес к своему продукту или услуге, привлечь необходимое внимание и привлечь новых клиентов. При этом необходимо помнить о важности этических аспектов при создании и использовании искусственной экосистемы. Эффективное использование искусственных экосистем может стать ключом к успеху и долгосрочной устойчивости компании в современном мире.

Экосистемный подход предполагает, что экономическая система состоит из множества взаимодействующих акторов, таких как предприятия, научно-образовательные учреждения, государственные организации, потребители и технологические платформы (табл. 2).

Цифровая трансформация создает новые возможности для применения экосистемного подхода в управлении развитием экономических систем. Например, цифровые платформы могут служить основой для создания экосистем, объединяющих различные акторы

и обеспечивающих их взаимодействие и сотрудничество.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что социальный маркетинг — это процесс планирования, реализации и контроля программ, которые предназначены для влияния на поведение целевой аудитории с целью улучшения их благосостояния и общественного блага. Основная цель социального маркетинга — изменение поведения людей в пользу общественных интересов.

Искусственные экосистемы являются одной из наиболее инновационных и перспективных областей исследований в современной экологии. Развитие искусственных экосистем имеет огромный потенциал для решения различных экологических проблем, включая восстановление поврежденных экосистем, устранение загрязнений и обеспечение устойчивого развития. Искусственные экосистемы основаны на принципах естественных экосистем, но с некоторыми изменениями и улучшениями, и включают в себя различные виды организмов, взаимодействующих друг с другом и с окружающей средой. Основные принципы искусственных экосистем представлены в таблице 3.

Существует множество исследований и разработок, связанных с развитием искусственных экосистем. Одним из примеров является исследование, проведенное в Китае, где была создана искусственная экосистема для очистки загрязненных водоемов. В экосистеме использовались различные виды растений и микроорганизмов, способных эффек-

Таблица 2 — Основные принципы экосистемного подхода*

Принцип	Описание принципа
Взаимодействие и сотрудничество	Экосистемный подход подразумевает активное взаимодействие и сотрудничество между различными акторами экономической системы. Это позволяет создавать новые возможности для инноваций и развития.
Открытость и доступность	Экосистемный подход предполагает открытость и доступность данных, знаний и ресурсов для всех участников экономической системы. Это способствует повышению эффективности и снижению издержек.
Гибкость и адаптивность	Экосистемный подход предполагает гибкость и адаптивность к изменениям внешней среды. Это позволяет экономической системе быстро реагировать на новые вызовы и возможности.

* Систематизировано автором на основании [19].

Таблица 3 — Основные принципы искусственных экосистем*

Принцип	Описание принципа
Разнообразие видов	Искусственные экосистемы стремятся создать высокую биологическую разнообразность, включая различные виды растений, животных и микроорганизмов. Это способствует устойчивости искусственной экосистемы и повышает ее способность к саморегуляции.
Функциональная группировка	Организмы в искусственных экосистемах группируются по их функциональным ролям, что позволяет оптимизировать взаимодействия и повысить эффективность экосистемы. Например, растения могут быть разделены на группы, выполняющие различные функции, такие как фиксация азота, очистка воды или почвообразование.
Управление питательными веществами	Искусственные экосистемы могут быть спроектированы таким образом, чтобы эффективно управлять питательными веществами, такими как азот и фосфор. Это позволяет предотвратить излишнюю нагрузку на экосистему и снизить риск возникновения водных и почвенных загрязнений.

* Систематизировано автором на основании [19–21].

тивно удалять загрязнения из воды. Другим примером является исследование, проведенное в США, где была создана искусственная экосистема для восстановления поврежденных почв. В экосистеме использовались специально подобранные растения, способные восстанавливать плодородие почвы и улучшать ее структуру.

Примером искусственной экосистемы является ботанический сад, который может предоставлять множество преимуществ и возможностей, таких как образование, рекреация, культурное исследование, кураторство и сохранение флоры, социальные возможности для людей всех возрастов и интересов, что способствует пониманию и уважению к растительному миру и его значению для нашей планеты [22–23].

Развитие искусственных экосистем имеет огромный потенциал для решения различных экологических проблем, они могут быть использованы для восстановления поврежденных экосистем, таких как вырубленные леса или загрязненные водоемы; для устранения загрязнений, таких как нефть или тяжелые металлы. Кроме того, искусственные экосистемы могут быть использованы для обеспечения устойчивого развития. Они могут быть спроектированы таким образом, чтобы обеспечить продовольственную безопасность, энергетическую эффективность и снижение выбросов парниковых газов.

Таким образом:

1. Социальный маркетинг является важным инструментом для решения общественных проблем и улучшения качества жизни людей. Он позволяет привлекать внимание и мотивировать целевую аудиторию к конкретным социальным целям; объединяет стороны, заинтересованные в решении конкретной проблемы, такие как государственные и неправительственные организации, бизнес-сектор и общество в целом; способствует формированию положительных социальных ценностей и культурных норм, что помогает создать гармоничное и развитое общество. Социальный маркетинг является неотъемлемой частью стратегии социального развития и необходим обществу для решения социальных проблем и повышения качества жизни людей.

2. Социальный маркетинг искусственных экосистем использует маркетинговые стратегии и техники с целью создания и поддержки искусственных экосистем, которые способствуют развитию и благополучию общества. В целом, социальный маркетинг искусственных экосистем играет важную роль в формировании общественного мнения, вовлечении людей и организаций в создание и поддержку экосистем, которые способствуют благополучию и устойчивому развитию общества.

Дальнейшие исследования в этой области могут помочь разработать новые подходы и стратегии для социального маркетинга ис-

кусственной экосистемы в условиях цифровой трансформации. Это позволит улучшить эффективность и результаты социальных

маркетинговых программ и создать благоприятную среду для развития общественного блага.

Список источников

1. Смирнова Т. В. Социальный маркетинг: факторы и особенности восприятия социально-ориентированных тем // Экономика. Социология. Право. 2022. № 1 (25). С. 50–54.
2. Беляевский И. К. Социальная ориентация маркетинга // Сборник научных трудов Научно-технологического центра (НТЦ) развития учебного процесса. Вып. 8. Москва : МЭСИ, 2011. С. 31-40.
3. Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я., Шаяхметова Р. Р. Социальный маркетинг как средство социально ответственного стратегического управления бизнес-организациями // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2021. № 3. С. 183–196.
4. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов, 1993. 156 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва, 1990. 736 с. // Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091>
6. Кухтинова Л. Г. Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 4 (20). С. 183–190.
7. Кухтинова Л. Г. Теория и практика социальных услуг. Москва : Креативная экономика, 2007. 176 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
9. Лопатина Н. В. Социология маркетинга. Москва : Академический Проект, 2005. 304 с. (Серия: «Gaudeamus»).
10. Михайлов Д. А. Социальный маркетинг инновационной сферы в российском обществе // Вестник Краснодарского университета МВД России, 2012. № 4 (18). С. 98–102.
11. Сосунова Л. А. Прогнозы для общества. Маркетинг социальных услуг // Российское предпринимательство. 2007. № 10 (1). С. 83–86.
12. Шкарупета Е. В. Концептуальные положения экосистемного подхода к управлению развитием экономических систем в условиях цифровой трансформации // Организатор производства. 2020. Т. 28, № 3. С. 7–15.
13. Cheng H., Kotler Ph., Lee N. Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories. Sudbury, MA : Jones & Bartlett Learning, 2010. 422 p.
14. Crane A., Desmond J. Societal marketing and morality // European Journal of Marketing. 2002. Vol. 36, iss. 5/6. P. 548–569.
15. Truong Dao V. Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012 // Social Marketing Quarterly. 2014. Vol. 20, No. 1. P. 15–34.
16. French J. Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. Oxford : Oxford University Press, 2017. 256 p.
17. Городнова Н. В. Социальный маркетинг как инструмент социально ориентированной экономики // Экономика устойчивого развития. 2013. № 3 (15). С. 36–43.
18. Прохорова О. В. Социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения // Вопросы экономики и управления. 2016. Т. 1, № 3 (5). С. 131–134.
19. Нигай Е. А. Формирование цифровых экосистем бизнеса в условиях развития информационного общества: управленческий аспект // Ars Administrandi (Искусство управления). 2023. Т. 15, № 3. С. 353–376.
20. Мартыщенко Н. С. Маркетинговый анализ инвестиционного проекта развития ботанического сада как туристического объекта Владивостокской агломерации // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С. 31–40.
21. Нагапетьянц Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014. Т. 8, № 1. С. 122–125.
22. Давидчук Н. Н. Определение рейтингов рекреационной привлекательности районов г. Донецка на основе геомаркетинговой // ЦИТИСЭ. 2019. № 4. С. 437–450.
23. Давидчук Н. Н. Теоретическая и практическая плоскость траектории экономического развития рекреационного комплекса // ЦИТИСЭ. 2019. № 2. URL: <https://ma123.ru/ru/2019/04/давидчук-2-2019>

References

1. Smirnova T. V. Social marketing: factors and features of the perception of socially-oriented topics. *E`konomika. Sociologiya. Pravo = Economics. Sociology. Right*. 2022;(1(25)):50–54. (In Russ.).
2. Belyaevsky I. K. Social orientation of marketing. Collection of scientific works of the Scientific and Technological Center (STC) for the development of the educational process. Vol. 8. Moscow: MESI; 2011. P. 31–40. (In Russ.).
3. Bikmetov E. Yu., Ruvenny I. Ya., Shayakhmetova R. R. Social marketing as a means of socially responsible strategic management of business organizations. *Vestnik PNIPU = Bulletin of PNIPU. Socio-economic sciences*. 2021;(3):183–196. (In Russ.).
4. Gordin V. E. Social policy and social marketing. St. Petersburg : Publishing house St. Petersburg. University of Economics and Finance; 1993. 156 p. (In Russ.).
5. Kotler F. Fundamentals of Marketing / transl. from English. Moscow; 1990. 736 p. Humanitarian portal. (In Russ.). Available from: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091>
6. Kukhtinova L. G. Marketing in the sphere of social services and the formation of the information economy. *Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Povolzhskij region. Obshhestvenny`e nauki = News of higher educational institutions. Volga region. Social Sciences*. 2011;(4(20)):183–190. (In Russ.).
7. Kukhtinova L. G. Theory and practice of social services. Moscow: Creative Economy; 2007. 176 p. (In Russ.).
8. Lambin J.-J. Strategic Marketing. European perspective / transl. from Fr. St. Petersburg: Nauka; 1996. 589 p. (In Russ.).
9. Lopatina N. V. Sociology of marketing. Moscow: Academic Project; 2005. 304 p. (Series: "Gaudeamus"). (In Russ.).
10. Mikhailov D. A. Social marketing of the innovation sphere in Russian society. *Vestnik Krasnodarskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. 2012;(4(18)):98–102. (In Russ.).
11. Sosunova L. A. Forecasts for society. Marketing of social services. *Rossijskoe predprinimatel`stvo = Russian Entrepreneurship*. 2007;(10(1)):83–86. (In Russ.).
12. Shkarupeta E. V. Conceptual provisions of the ecosystem approach to managing the development of economic systems in the conditions of digital transformation. *Organizator proizvodstva = Production Organizer*. 2020;28(3):7–15. (In Russ.).
13. Cheng H., Kotler Ph., Lee N. Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning; 2010. 422 p. (In Russ.).
14. Crane A., Desmond J. Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing = European Journal of Marketing*. 2002;36(5/6):548–569. (In Russ.).
15. Truong Dao V. Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly = Social Marketing Quarterly*. 2014;20(1):15–34. (In Russ.).
16. French J. Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. Oxford: Oxford University Press; 2017. 256 p. (In Russ.).
17. Gorodnova N. V. Social marketing as a tool for a socially oriented economy. *E`konomika ustojchivogo razvitiya = Economics of sustainable development*. 2013;(3(15)):36–43. (In Russ.).
18. Prokhorova O. V. Social marketing as a tool for improving the quality of life of the population. *Voprosy` e`konomiki i upravleniya = Issues of economics and management*. 2016;1(3(5)):131–134. (In Russ.).
19. Nigai E. A. Formation of digital business ecosystems in the context of the development of the information society: management aspect. *Ars Administrandi (Iskusstvo upravleniya) = Ars Administrandi (The Art of Management)*. 2023;15(3):353–376. (In Russ.).
20. Martyshchenko N. S. Marketing analysis of the investment project for the development of the botanical garden as a tourist attraction in the Vladivostok agglomeration. *Prakticheskij marketing = Practical marketing*. 2016;(9(235)):31–40. (In Russ.).
21. Nagapetyants R. N. Development of marketing in the service sector. *Vestnik YuUrGU. Seriya «E`konomika i menedzhment» = Bulletin of SUSU. Series "Economics and Management"*. 2014;8(1):122–125. (In Russ.).
22. Davidchuk N. N. Determination of ratings of recreational attractiveness of Donetsk districts based on geomarketing. *CITISE` = CITISE*. 2019;(4):437–450. (In Russ.).
23. Davidchuk N. N. Theoretical and practical plane of the trajectory of economic development of the recreational complex. *CITISE` = CITISE*. 2019;(2). URL: <https://ma123.ru/ru/2019/04/davidchuk-2-2019>. (In Russ.).

Информация об авторах

Н. Н. Давидчук — доктор экономических наук, профессор кафедры информационных систем и технологий управления;

О. Ю. Шестова — аспирант.

Information about the authors

N. N. Davidchuk — Doctor of Science (Economics), Professor of the Department of Information Systems and Management Technologies;

O. Yu. Shestova — a graduate student.

Статья поступила в редакцию 15.05.2024; одобрена после рецензирования 29.05.2024; принята к публикации 24.06.2024.

The article was submitted 15.05.2024; approved after reviewing 29.05.2024; accepted for publication 24.06.2024.