

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ
ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРАКТИК

ЦВЕТОВ Сергей Викторович, преподаватель, Белгородский юридический институт МВД России имени И. Д. Путилина, адрес: 308024, Россия, г. Белгород, ул. Горького, д.71; e-mail: tsvetov_86@mail.ru

Аннотация. Цель – провести социологический анализ социального маркетинга как технологии здоровьесберегающих поведенческих практик населения.

Представлен анализ данных, отражающих перспективы глобального демографического тренда, связанного со старением населения и увеличением доли пожилых граждан в структуре населения. Определены страны, социально-экономическое развитие которых испытывает наибольшие сложности с позиции демографической нагрузки стареющего населения. Также представлены данные, отражающие динамику численности населения постпенсионного возраста в России.

Проанализированы особенности поведенческих практик пожилых граждан, ориентированных на потребление товаров и услуг, с учетом возрастной специфики. Определены, условия и возможности для формирования сегмента «серебряной экономики». Структурированы ограничения для ее развития в Российской Федерации. В результате отмечено, что потребительское поведение и платежеспособный спрос российских граждан постпенсионного возраста негативным образом зависят от низкого уровня доходов и возможностей продолжения трудовой деятельности после выхода на пенсию.

Ключевые слова: старение населения, пожилые граждане, пенсия, активное долголетие, здоровьесбережение.

Для цит.: Цветов С. В. Социальный маркетинг как технология здоровьесберегающих поведенческих практик // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. - Том 17. - №1. - С.71-85. - DOI: 10.22394/2071-2367-2022-17-1-71-85

SOCIAL MARKETING AS A TECHNOLOGY OF HEALTH-SAVING BEHAVIORAL PRACTICES

TSVETOV S.V., Lecturer, Belgorod Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation named after I.D. Putilin (Russian Federation, Belgorod), e-mail: tsvetov_86@mail.ru

Abstract. The purpose of the article is to conduct a sociological analysis of social marketing as a technology of health-saving behavioral practices of the population.

This article presents an analysis of data reflecting the prospects of the global demographic trend associated with the aging of the population and an increase in the share of elderly citizens in the population structure. The countries whose socio-economic development is experiencing the greatest difficulties due to the demographic burden of the aging population are identified. The data reflecting the dynamics of the population of post-retirement age in the Russian Federation are also presented. The features of behavioral practices of senior citizens focused on the consumption of goods and services are analyzed.

The conditions and opportunities for the formation of the "silver economy" segment are determined. The restrictions for its development in the Russian Federation are given. As a result, the author draws the conclusion that consumer behavior and solvent demand of Russian citizens of post-retirement age negatively depend on the low level of income and opportunities to continue working after retirement.

Keywords: population aging, senior citizens, pension, active longevity, health care.

For citations: Tsvetov, S.V. (2022) *Social marketing as a technology of health-saving behavioral practices* // *Central Russian Journal of Social Sciences*. volume 17, Issue 1. P.71-85. DOI: 10.22394/2071-2367-2022-17-1-71-85

Введение

Эпидемиологическая трансформация, произошедшая в XX веке, привела к появлению новых вызовов для общественного здравоохранения, причем одной из главных проблем стали неинфекционные или хронические заболевания.

Согласно докладу Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) восемь

ведущих факторов риска, вызывающих смерть, включают: высокое кровяное давление; курение; повышенную гликемию; недостаточную физическую активность; избыточный вес и ожирение; высокий уровень холестерина; рискованное сексуальное поведение; чрезмерное потребление алкоголя [27].

Эти факторы были причинами 50 % смертей во всем мире, и большинство из них тесно связано с индивидуальным поведением. Таким образом, изменение поведения в отношении здоровья является важным результатом успешной кампании по популяризации здорового образа жизни и развитию физической активности.

Методология исследования. Эмпирическую основу данной публикации составили результаты социологического исследования на тему «Здоровьесбережение пожилых людей сегодня», проведенного на кафедре философии, гуманитарных наук и психологии СГМУ (г. Саратов). Метод сбора социологической информации – массовый опрос населения посредством анкетирования. Выборочную совокупность составили 360 респондентов.

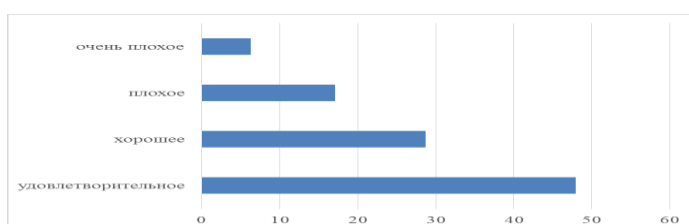
Результаты исследования. Развитие концепции здорового образа жизни продвигает социологическую науку от индивидуального поведения в отношении здоровья к интегрированным моделям здоровьесберегающего поведения, которые основаны на групповых идентичностях и нормах, характерных для конкретных обществ. Современные исследования здорового образа жизни объединяют процессы на индивидуальном уровне с процессами на уровне социально-демографических групп, проливая свет на то, почему поведение населения в отношении собственного здоровья сохраняется или изменяется [26, с. 388–403]. Связывая динамику здорового образа жизни населения с социальным контекстом и имея в виду значение сообщений средств массовой коммуникации для развития здоровьесберегающих практик, отметим, что их исследование может служить совершенствованию политики в области здравоохранения.

Однако, несмотря на многие теоретические основы для изменения поведения в отношении здоровья и усилия, предпринимаемые на уровне правительств, учреждений здравоохранения, спортивных и социально ориентированных общественных организаций, непопулярность ЗОЖ и низкая физическая активность остаются серьезной проблемой в области как социологии здоровья, так и общественного здравоохранения.

Благодаря развитию спортивных и фитнес-центров, и их демонстрации со стороны печатных и электронных средств массовой информации и коммуникации повышение физической активности приобретает популярность. К примеру, по результатам проводимых многочисленных эмпирических исследований почти каждый пятый респондент преклонного возраста в той или иной степени практикует различные виды физической активности (18,4 %), а свыше 50 % признают их необходимыми, «осознают, что для сохранения и улучшения собственного здоровья необходима регулярная физическая

активность» [2, с. 298], но пока они ею похвалиться не могут.

Некоторые авторы подчеркивают, что мероприятия, направленные на изменение поведения, связанного со здоровьем, проводимые с целью снижения потребления алкоголя, профилактики ожирения или повышения физической активности и пр., оказывают лишь ограниченное воздействие на целевые группы населения [22], различающиеся как по возрасту, так и по сфере занятости. Одной из актуальных задач является внедрение и развитие здоровьесберегающих практик у представителей старших поколений. И здесь важным является вопрос самооценки гражданами собственного здоровья (рис. 1).

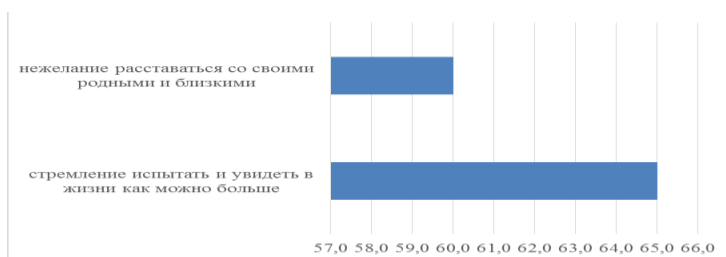


(составлено по материалам исследования З. Ж. Арстангалиевой и Е. В. Чернышковой [2, с. 297])

Рисунок 1 – Оценка опрошенными пожилыми людьми состояния своего здоровья

Figure 1 – Assessment of the state of their health by the interviewed older people

Менее трети пожилых респондентов (28,7 %) оценивают собственное здоровье как хорошее. При этом согласно исследованиям З. Ж. Арстангалиевой и Е. В. Чернышковой потребность пожилых людей в достижении долголетия составляет 87 % случаев [2, с. 298]. То есть потенциал активного здорового долголетия достаточно невелик. Однако мы видим, что мотивы опрошенных пожилых людей в достижении долголетия имеются (рис. 2).



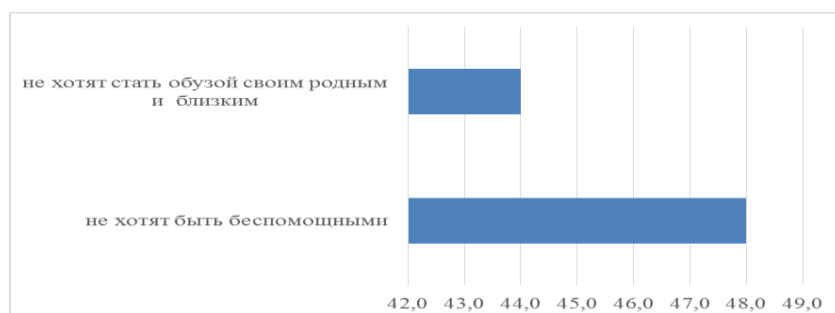
(составлено по материалам исследования [2, с. 298])

Рисунок 2 – Потребность опрошенных пожилых людей в долголети и основные мотивы его достижения

Figure 2 - The need of the surveyed elderly for longevity and the main motives for achieving it

Но у представителей старших поколений есть серьезные причины,

которые обуславливают их нежелание долго жить. И все они связаны с ожиданием возможного резкого ухудшения собственного здоровья и переходом в статус людей, потерявших способность к самообслуживанию и зависимость от других людей (рис. 3).



(составлено по материалам исследования З. Ж. Арстангалиевой и Е. В. Чернышковой [2, с.297-298])

Рисунок 3 – Основные мотивы отсутствия потребности в долголетию у опрошенных пожилых людей

Figure 3 – The main motives for the lack of need for longevity in the surveyed elderly

Таким образом, речь идет не только о развитии инфраструктуры, связанной с практиками здоровьесбережения, но и о серьезном воздействии на мотивацию граждан. И если такое влияние на детей и молодежь возможно частично оказать при внесении изменений в образовательные программы, то в отношении людей старших возрастов такие педагогические трансформации практически неэффективны.

Поэтому на сегодня поиск новых подходов к влиянию на поведение различных категорий населения, связанное со здоровьем, остается актуальной задачей. Одной из эффективных технологий формирования ценностных ориентаций и поведенческих практик в сфере здорового образа жизни является социальный маркетинг.

Дискуссия. В 1971 году Ф. Котлер и Г. Залтман определили социальный маркетинг как «технология применения маркетинга для решения социальных и медицинских проблем» [23]. А. Андреасен рассматривал социальный маркетинг как отличающийся от других областей маркетинга только в отношении целевой функции, которая имеет социальный, общественно значимый характер. Он также отмечал: «социальный маркетинг – это применение коммерческих маркетинговых технологий для анализа, планирования, выполнения и оценки программ, предназначенных для воздействия на добровольное поведение целевых аудиторий с целью улучшения их личного благосостояния и благосостояния общества... Социальный маркетинг стремится влиять на социальное поведение не в интересах

маркетолога, а в интересах целевой аудитории и общества в целом» [16]. По мнению В. В. Ребровой, «в отличие от коммерческого маркетинга, при разработке и реализации маркетинговых стратегий всецело ориентированного на получение прибыли, маркетинг социальный представляет собой новую концепцию социальной ответственности всех членов общества, и он нацелен на изменение в лучшую сторону поведения целевой аудитории для продвижения по пути гармонизации общества» [12].

В современной научной литературе встречаются различные смысловые вариации трактовки понятия «социальный маркетинг» (рис. 4).



Рисунок 4 – Смысловые элементы понятия «социальный маркетинг»
Figure 4 – Semantic elements of the concept of "social marketing"

Социальный маркетинг следует рассматривать как целенаправленную деятельность, в рамках которой маркетинговые функции приобретают социальную обусловленность и социальное значение. В процессе социально ориентированной маркетинговой деятельности «определяются цели социальных изменений; анализируются убеждения, отношения, ценностные представления и поведенческие проявления представителей определенных общественных групп; оцениваются варианты осуществления коммуникаций с этими общественными группами, оцениваются различные формы и способы доведения планируемых мероприятий до объектов управления» [7].

Из сказанного выше можно сделать вывод, что социальный маркетинг – это маркетинг, предназначенный для создания социальных изменений, а не для прямой выгоды бренда. Более того, следует учитывать дифференциацию возможностей различных слоев российского населения для

использования платных медицинских услуг [1, с. 726–730], а также коммерческих физкультурно-оздоровительных центров.

Рассматривая категорию социального маркетинга в контексте социологического знания, можно отталкиваться от положений концепции социального действия, которая была заявлена некоторыми социологами в качестве ключевой в социологии. В соответствии с ней социальный маркетинг наиболее фокусированно изучает разнообразные статусы индивида в обществе, его роли или модели поведения, различающиеся в зависимости от этих статусов, и предлагает наиболее эффективную технологию социальных изменений, положенных в основу социальной маркетинговой деятельности.

Социальный маркетинг выступает вектором социологического познания социальных отношений, составляющих сущность общества, и приобретает осмысленный характер в процессе поиска ответа на вопрос, почему люди ведут себя так в определенных обстоятельствах. «Социолог больше, чем любой другой исследователь, должен обязательно уделять внимание поведению человека, потому что его интересует природа социального действия как такового и, следовательно, его интересует человеческая мотивация на ее глубочайшем уровне», – отмечал М. Вебер [5].

М. Вебер классифицирует типы действий по четырем категориям. Во-первых, рациональное действие по отношению к цели. В рамках социального маркетинга исследуются рациональные мотивы поведения потребителей социальной идеи. Например, маркетинговые усилия по стимулированию здоровьесберегающего поведения могут быть основаны на рациональном желании индивида избегать болезней, иметь подтянутое тело, хорошее самочувствие, в связи с чем, рационально оценивая свои цели, он занимается физкультурой, идет утром на пробежку и т. д.

Во-вторых, аффективное или эмоциональное действие. Такие действия представляют собой эмоциональные реакции человека на сложившуюся вокруг него объективную ситуацию. Например, использование селебрити (спортсменов, известных актеров, артистов и пр.) в рекламных роликах усиливает эмоциональную составляющую социального маркетинга и эффективно стимулирует граждан к сиюминутным действиям: приобрести спортивную обувь, записаться в спортивный клуб и пр.

В-третьих, традиционное действие. Такое действие продиктовано обычаями или убеждениями, которые стали привычными и как бы второй натурой индивида. В рамках данной категории социальный маркетинг стремится «встроить» желаемое, стимулируемое действие индивида в привычную для него среду. Например, приобщение к программам здоровьесбережения в летний период будет стимулироваться видеорядом на фоне зеленых, цветущих парков, участием в летних видах спорта (пробежка, уличный фитнес, плавание в открытой воде и пр.). Аналогичная маркетинговая кампания в зимний период будет включать катание на коньках, лыжах, тюбингах и пр.

В-четвертых, рациональное действие по отношению к ценности. В рамках социальной рекламы (которая является частным случаем технологий социального маркетинга) это, как правило, проявляется через трансляцию поведения другого – близкого, значимого – человека. Действие любящего супруга, переходящего на здоровое питание вместе с женой, подпадает под эту категорию. Мужчина решает пересмотреть свой рацион просто потому, что считает это проявлением любви, уважения к супруге и солидарности с ее начинаниями.

Практически ориентированный социальный маркетинг нуждается в поиске и развитии эффективных инструментов социального воздействия на общество как на индивидуальном, так и на глобальном уровне. Социальный маркетинг выступает универсальным инструментом познания закономерностей функционирования и трансформации социальных структур, систем, институтов и процессов, а также оптимизации и совершенствования процесса обмена. Неслучайно маркетинг классически трактуется как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [23].

Анализируя категорию «социальный маркетинг» через положения теории обмена, можно заключить, что коммуникации между людьми не всегда завязаны на материальной основе. В работе Л. Н. Банниковой отмечается, что «социологическая интерпретация теории и практик маркетинга означает исследование социально-культурной составляющей и социального контекста реализации маркетинговой практики как социально-технологического механизма, созданного современным обществом для конструирования обменных взаимодействий» [3]. Логика развития маркетинговой деятельности – от обмена материальными ценностями к социальному взаимодействию субъектов процесса обмена – привела к социализации маркетингового процесса, к повышению значимости социального взаимодействия сторон по сравнению с материальными выгодами, получаемыми в процессе обмена. Социальная сущность маркетинга заключается в формировании двустороннего доверия, формируемого посредством особых социальных технологий (прежде всего коммуникационных), «мягкой силы», соблюдающих и бережно сохраняющих взаимные интересы участников маркетинговой деятельности.

В рамках социального маркетинга обмен представляет собой двустороннюю передачу нематериальных ценностей: знаний, идей, ценностных ориентаций, ритуалов, символов, практик, традиций и пр. Неэкономические потребности и ценности человека вполне успешно участвуют в процессе обмена, приобретая при этом добавленную нематериальную стоимость именно за счет технологий социального маркетинга. Как отмечает Дж. Тернер, «исходя из личных или групповых интересов, люди приносят в отношения обмена свои культурные образцы, нормы, предписания и тем самым способствуют воспроизводству социальной организации. Неэкономические потребности человека вызывают и поддерживают отношения

обмена и являются наиболее существенными для объяснения социального поведения» [7].

Несмотря на то, что маркетинговая деятельность широко использует социологические методы познания, взаимосвязь маркетинга и социологии не ограничивается только этим. Теоретико-методологические возможности социологии как науки позволяют исследовать отдельные составляющие маркетинговой деятельности и как социальное явление, и как социальный процесс, и как социальную технологию. В отношении социального маркетинга подобный подход имеет еще большее и теоретико-методологическое, и прикладное значение.

Социальная сущность маркетинга исследуется в работах российских и зарубежных ученых, где анализ диады «маркетинг – социология» имеет большое значение для развития социологического знания. При этом социологический фокус проявляется в следующих тематических направлениях:

- социальная сущность маркетинга [8];
- маркетинг как система управления [4];
- концепция социологии маркетинга [11];
- социология как методологическая основа исследования потребительского поведения [10];
- социология маркетинга как объект исследования экономической социологии [13].
- маркетинг как социальный процесс, организующий взаимодействие по вопросам обмена материальными и нематериальными ценностями [3].

Кроме того, непосредственная связь с социологией как наукой прослеживается в содержании понятийного аппарата маркетинга: такие типичные для маркетинговой деятельности термины, как «социологическое исследование», «социальное действие и взаимодействие», «потребность», «индивидуальные предпочтения», «нематериальные ценности», «групповое поведение» и многие другие, имеют социологическую природу.

Таким образом, в структуре предметного поля социологии изучение маркетинга следует осуществлять и как социальный процесс, и как механизм социального управления.

Сегодня социальный маркетинг воспринимается как перспективная стратегия, которая может привести к улучшению здоровья населения через изменение соответствующих поведенческих практик. Итак, влияние социального маркетинга на поведенческие практики может быть представлено следующим образом (рис. 5).

Социальный маркетинг можно рассматривать как стратегию, которая использует принципы коммерческого маркетинга для влияния на поведение потребителей или принятие ими соответствующих поведенческих решений. Например, относительно идеи формирования и стимулирования здорового образа жизни социальный маркетинг представляет собой набор подходов к укреплению здоровья через формирование ценностных ориентаций, моды, презентацию социальных (неэкономических) выгод и пр., поэтому кампании

социального маркетинга часто включают в себя дифференцированные стратегии изменения поведения, такие как усиление социальной поддержки, развитие поведенческих навыков и пр.



Рисунок 5 – Механизм влияния социального маркетинга на поведенческие практики

Figure 5 - The mechanism of the influence of social marketing on behavioral practices

Социальный маркетинг может быть использован в качестве технологии продвижения физической активности в широком масштабе, поскольку арсенал его технологий (в том числе социальная реклама, социально ориентированные Public Relations и пр.) может влиять на изменение поведения на индивидуальном уровне посредством реализации широких коммуникационных кампаний.

Ключевой особенностью социального маркетинга является его ориентированный на потребителя подход, означающий, что воспринимаемые потребителями потребности, ценности и предпочтения рассматриваются до того, как определяется и продвигается стратегия модификации поведения. Переменные, известные как «маркетинг-микс», или «четыре «П» маркетинга» (продукт, продажная цена, позиционирование и продвижение), влияют на решение потребителей изменить свое поведение. При этом исследование целевой аудитории – это первый шаг к оценке потребительских предпочтений и мнений об этих переменных.

В социальном маркетинге продукт (1П) относится к продвигаемому поведению и связанным с ним выгодам. Специалисты различают фактический продукт (продвигаемое поведение) и основной продукт (преимущества желаемого поведения). Поскольку конкуренция является важным компонентом маркетинга, программы социального маркетинга пытаются определить преимущества, которые лучше всего отличают продукт от его конкурентов. Позиционирование относится к тому, как продукт будет восприниматься в сознании потребителей относительно аналогичных конкурирующих продуктов. Например, с точки зрения стимулирования физической

активности в рамках социального маркетинга конкурирующими могут быть кампании, популяризирующие аэробику и скандинавскую ходьбу.

В социальном маркетинге продажная цена (2П) лучше всего концептуализируется как затраты, которые люди должны обменять на преимущества продукта. Цена включает в себя эмоциональные, социальные и психологические издержки в дополнение к денежным обменам и включает в себя барьеры для принятия или покупки поведения или продукта. Согласно теории обмена, если потребитель чувствует, что цена слишком высока, продукт вряд ли будет куплен. И наоборот, если потребитель чувствует, что продукт доступен по цене, а затраты перевешивают выгоды, продукт, скорее всего, будет куплен. Как утверждают исследователи, «цель ценовой стратегии состоит в том, чтобы снизить предполагаемые издержки и/или сделать их более приемлемыми для потенциальных потребителей» [24].

Позиционирование (3П) определяет наиболее эффективное место, где потребители могут получить информацию о продукте. Относительно физической активности как продукт позиционирование означает место, где и когда потребители могут практиковать физически активное поведение с целью сделать его более доступным. Например, при ходьбе это место может варьироваться от беговой дорожки дома до местного тренажерного зала или лесной тропы. Если потребители недовольны местами, где можно практиковать такое поведение, они менее склонны практиковать его на регулярной основе.

Продвижение (4П) включает в себя тщательно продуманный набор действий, направленных на стимулирование поведенческих изменений, и обычно широкий спектр технологий по созданию спроса на продукт. Традиционно четвертое «П» ассоциируется у потребителей с рекламными кампаниями. Рекламная стратегия подчеркивает преимущества продукта при минимизации цены и предлагает привлекательные места, где потребитель может получить доступ к продукту. Социальная реклама транслирует желательные для общества образцы поведенческих практик и целевых установок, отражающих идеологию социальной маркетинговой кампании. По мнению В. В. Ребровой, «она является одним из основных способов разъяснения смысла программы социального маркетинга, создавая решающие предпосылки для ее успешного осуществления» [12].

Продвижение также включает в себя любую информационно-пропагандистскую деятельность посредством средств массовой информации и стимулы, которые будут использоваться для продвижения продукта потребителю.

Социальный маркетинг использует ключевые методические элементы, на которых основан коммерческий маркетинг, включая исследования потребителей, сегментацию, таргетинг и соответствующий баланс атрибутов комплекса «маркетинг-микс». Однако анализ вторичных данных об использовании стратегий социального маркетинга применительно к проблемам здравоохранения показывает, что эти атрибуты не всегда строго

соблюдаются.

Социальный маркетинг, несмотря на многие оговорки, является одним из методов изменения поведенческих практик, ориентированных на ответственное отношение к собственному здоровью и формирование здорового образа жизни. Интерес к социальному маркетингу основан на признании того, что сегодня образ жизни и поведение, связанное со здоровьем, находятся под сильным влиянием подавляющего воздействия потребительских предпочтений и коммерческого маркетинга. Социальный маркетинг, использующий те же методы, что и коммерческий маркетинг, воспринимается как адекватная контрмера.

Накопленные к настоящему времени данные свидетельствуют о том, что методы социального маркетинга могут быть эффективными во многих ключевых областях укрепления здоровья. Анализ зарубежной литературы показывает, что их возможности были продемонстрированы в отношении таких проблем, как профилактика подросткового и молодежного ожирения [15], увеличение физической активности среди взрослого населения [19], решение глобальных проблем здравоохранения [17], профилактика и предотвращение заболеваний, передаваемых половым путем [18], пропаганда вакцинации против гриппа [1], популяризация здоровой еды [16], отказ от курения [15] и пр. С другой стороны, необходимо также отметить, что существуют области укрепления здоровья, в которых эффективность методов социального маркетинга не была подтверждена [20].

Заключение

Многие программы общественного здравоохранения являются краткосрочными и фокусируют свою оценку на конечном процессе или результатах (например, количестве распространяемых информационных листовок о вакцинах), а не на изменениях в поведении населения (например, принятие вакцинации и позитивное отношение к ней). Применение подходов социального маркетинга может помочь программам, ориентированным на здоровье человека и развитие здоровьесберегающих практик, усилить внимание к результатам изменения поведения.

В целом, если рассматривать социальный маркетинг как системное понятие, можно отметить, что его особенностями являются следующие черты:

- субъектом социально ориентированных маркетинговых кампаний выступает государство и органы власти;
- в рамках маркетинговой кампании поднимаются социально значимые проблемы;
- маркетинговое воздействие направлено на трансформацию ценностных ориентаций и поведенческих практик;
- использование технологий коммерческого маркетинга;
- достижение долговременного социального эффекта.

Более того, в последние годы элементы социального маркетинга внедряются в работу некоммерческих организаций, в уставах которых

прописана деятельность медико-социального характера [6, с. 195–196]. При этом некоммерческие организации начинают сотрудничать со средствами массовой информации [9, с. 71–75]. Социальный маркетинг построен на понимании того, что изменение поведения – это процесс, а не просто событие и часто требует постоянных вмешательств в течение длительного периода времени. Социальный маркетинг также признает, что можно получить значительные преимущества в построении долгосрочных отношений, особенно при решении таких вопросов, как здоровый образ жизни, отказ от вредных привычек и пр. Он направлен на формирование мотиваций человека и осознанное отношение к изменениям в традиционном для него поведении.

Библиография/References:

1. Алексеенок А.А., Каира Ю.В., Михалев И.В., Гальцова А.Н., Колмогоров Е.В. Дифференциация возможностей различных слоев населения использовать платные медицинские услуги как фактор социальной напряженности // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2021. – Т. 29. – №51. – С.726–730.
2. Арстангалиева З.Ж., Чернышкова Е.В. Медико-социологическая оценка стратегий здоровьесбережения пожилых людей // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2015. – Т.5. – № 4. – С.297–298.
3. Банникова Л.Н. Маркетинг как социальный процесс: содержание и структура: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 39с.
4. Босенко Ю.Ф. Практический маркетинг в коммерческом банке // Практический маркетинг. – 1997. – № 6. – С. 3–4.
5. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.
6. Волкова О.А. Саморегуляция деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций в контексте их государственного регулирования: амбивалентность развития гражданского общества // Труд и социальные отношения. – 2020. – Т. 31. – №2. – С. 195–196.
7. Воронина Л.И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 32. – С. 107–114.
8. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 1996. – №2. – С. 33–38.
9. Липай Т.П., Волкова О.А., Жиленкова О.А. Средства массовой информации в формировании ценностей и стигм у старшеклассников // Социология образования. – 2015. – № 10. – С. 71–75.
10. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. – М.: Академический проект, 2005. – 304с.
11. Матвеев Б.Г. Социология маркетинга. Методологические и

методические аспекты: дис. ... канд. социол. наук. – М., 1999. – 189 с.

12. Реброва В.В. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга и способ формирования положительного образа бренда // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – Т. 9. – №4 (40). – С. 148–152.

13. Силласте Г.Г. Экономическая социология. Гл. 15. Социология маркетинга. – М.: Гардарики, 2005. – 480 с.

14. Andreasen A.R. Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment. – San Francisco: Josey-Bass, 1995.

15. Cairns J.E., Rundle-Thiele S.R. Eating for the better: A social marketing review (2000–2012) Public Health Nutr. 2014; 17:1628–1639.

16. Kelly M.P., Barker M. Why is changing health-related behavior so difficult? // Public Health. 2016; 136:109–116.

17. MacDonald L., Cairns G., Angus K., de Andrade M. Promotional communications for influenza vaccination: A systematic review. J Health Commun. 2013; 18:1523–1549.

18. McCormack B., Bryant C., Forthofer M., Perrin K., Quinn G., et al. Florida Cares for Women social marketing campaign: a case study // American Journal of Health Behavior. 2000. 24(1):44–52.

19. Mollborn S., Lawrence E., Saint Onge J. Contributions and Challenges in Health Lifestyles Research. Journal of Health and Social Behavior. 2021. Volume: 62 issue: 3, page(s): 388-403. -doi.org/10.1177/0022146521997813.

20. Xia Y., Deshpande S., Bonates T. Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: A systematic review. J. Phys. Act. Health. 2016; 13:1263-1274.

1. Alekseenok, A.A., Kaira, Yu.V., Mihalev, I.V., Gal'cova, A.N., Kolmogorov, E.V. (2021) Differenciatsiya vozmozhnostej razlichnyh sloev naseleniya ispol'zovat' platnye medicinskie uslugi kak faktor social'noj napryazhennosti [Differentiation of opportunities of various segments of the population to use paid medical services as a factor of social tension] // Problemy social'noj gigieny, zdorovoohraneniya i istorii mediciny [Problems of social hygiene, healthcare and history of medicine]. – Т. 29. – № S1. – P. 726-730. (In Russ.)

2. Arstangalieva, Z.ZH., CHernyshkova, E.V. (2015) Mediko-sociologicheskaya ocenka strategij zdorov'esberezheniya pozhilyh lyudej [Medico-sociological assessment of health-saving strategies of elderly people] // Byulleten' medicinskih internet-konferencij. – Т.5. – №4. – P.297– 298. (In Russ.)

3. Bannikova, L.N. (2008) Marketing kak social'nyj process: sodержanie i struktura: avtoref. dis. ... d-ra sociol. Nauk [Marketing as a social process: content and structure: abstract. dis. ... doctor of Social Sciences]. – Ekaterinburg. – 39 p. (In Russ.)

4. Bosenko, YU.F. (1997) Prakticheskij marketing v kommercheskom banke

[Practical marketing in a commercial bank] // Prakticheskij marketing [Practical marketing]. – № 6. – P. 3-4. (In Russ.)

5. Veber, M. O nekotoryh kategoriyah ponimayushchej sociologii [About some categories of understanding sociology] // Veber M. Izbrannye proizvedeniya [Selected works]. – M.: Progress, 1990. (In Russ.)

6. Volkova, O.A. (2020) Samoregulyaciya deyatel'nosti social'no orientirovannyh nekommercheskih organizacij v kontekste ih gosudarstvennogo regulirovaniya: ambivalentnost' razvitiya grazhdanskogo obshchestva [Self-regulation of the activities of socially oriented non-profit organizations in the context of their state regulation: ambivalence of civil society development] // Trud i social'nye otnosheniya [Labor and social relations]. – T. 31. – № 2. – P. 195-196. (In Russ.)

7. Voronina, L.I. (2008) Social'nyj marketing i social'noe upravlenie: teoretiko-metodologicheskie aspekty [Social marketing and social management: theoretical and methodological aspects] // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]. – № 32. – P. 107-114. (In Russ.)

8. Gul'chenko, I.G. (1996) Social'naya sushchnost' marketinga [The social essence of marketing] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sociologiya i politologiya [Bulletin of the Moscow University. Series 18: Sociology and Political Science]. – № 2. – P. 33-38. (In Russ.)

9. Lipaj, T.P., Volkova, O.A., Zhilenkova, O.A. (2015) Sredstva massovoj informacii v formirovanii cennostej i stigm u starsheklassnikov [Mass media in the formation of values and stigmas among high school students] // Sociologiya obrazovaniya [Sociology of Education]. – №10. – P.71-75. (In Russ.)

10. Lopatina, N.V. (2005) Sociologiya marketinga [Sociology of marketing]. – M.: Akademicheskij proekt, 2005. – 304 p. (In Russ.)

11. Matveev, B.G. (1999) Sociologiya marketinga. Metodologicheskie i metodicheskie aspekty: dis. ... kand. sociol. Nauk [Sociology of marketing. Methodological and methodological aspects: dis. ... cand. social sciences]. – M. – 189 p. (In Russ.)

12. Rebrova, V.V. (2019) Social'naya reklama kak instrument social'nogo marketinga i sposob formirovaniya polozhitel'nogo obraza brenda [Social advertising as a social marketing tool and a way of forming a positive brand image] // Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta [Humanities. Bulletin of the Financial University]. – T. 9. – № 4 (40). – P. 148-152. (In Russ.)

13. Sillaste G.G. (2005) Ekonomicheskaya sociologiya. Gl. 15. Sociologiya marketinga [Economic sociology. Chapter 15. Sociology of Marketing]. – M.: Gardariki. – 480 p. (In Russ.)