

14. Lappo G. M. Diversity of cities as a factor of successful spatial development of Russia. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya Geograficheskaya*, 2019, no. 4, pp. 3—23. (In Russ.)

15. Notyag A. V. *Formation of the mechanism of development of rural territories within the framework of regional socio-economic policy. Abstract of Diss. of the Cand. of Economics*. Saint-Petersburg, 2016. 19 p. (In Russ.)

16. Chylinska I. V. Organizational and economic mechanism of formation and realization of the potential of sustainable development of rural areas. *Agrofood policy of Russia*, 2018, no. 9(81), pp. 41—47. (In Russ.)

**Как цитировать статью:** Мирохина А. А., Полуянова Н. В. Региональная социально-экономическая политика: различия в городских и негородских территориях // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 75—79. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.202.

**For citation:** Mirokhina A. A., Poluyanova N. V. Regional socio-economic policy: differences in urban and non-urban areas. *Business. Education. Law*, 2021, no. 2, pp. 75—79. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.202.

**УДК 339.138**

**ББК 65.291.3**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.210**

**Ruvenny Igor Yaroslavovich,**

Candidate of Economics,  
Associate Professor,  
Head of the Department of Management and Marketing,  
Ufa State Aviation Technical University,  
Russian Federation, Republic of Bashkortostan, Ufa,  
e-mail: ruvenny@mail.ru

**Рувенный Игорь Ярославович,**

канд. экон. наук, доцент,  
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга,  
Уфимский государственный  
авиационный технический университет,  
Российская Федерация, Республика Башкортостан, г. Уфа,  
e-mail: ruvenny@mail.ru

**Kasimova Elina Radikovna,**

Candidate of Sociology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Management and Marketing,  
Ufa State Aviation Technical University,  
Russian Federation, Republic of Bashkortostan, Ufa,  
e-mail: elinus@mail.ru

**Касимова Элина Радиковна,**

канд. социол. наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
Уфимский государственный  
авиационный технический университет,  
Российская Федерация, Республика Башкортостан, г. Уфа,  
e-mail: elinus@mail.ru

**Kuznetsova Elena Vladimirovna,**

Candidate of Sociology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Management and Marketing,  
Ufa State Aviation Technical University,  
Russian Federation, Republic of Bashkortostan, Ufa,  
e-mail: skuznetsova@mail.ru

**Кузнецова Елена Владимировна,**

канд. социол. наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
Уфимский государственный  
авиационный технический университет,  
Российская Федерация, Республика Башкортостан, г. Уфа,  
e-mail: skuznetsova@mail.ru

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

### **UPDATING THE APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN MARKETING**

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 — Economy and management of national economy

*В статье актуализируется необходимость использования креативных технологий в качестве инструмента маркетинга в сфере бизнеса. Виртуализация рыночных процессов и коммуникативная интеграция заставляют маркетинг меняться, отдаляясь от классической концепции. Креативный маркетинг является инновационным подходом к управлению и подразумевает творческий поиск результативных решений маркетинговых задач. Данное исследование базируется на существующей тенденции креативизации общественного сознания и мышления, что вызывает необходимость разностороннего рассмотрения проблем креативности применительно к сфере бизнеса. Главным мотивом креативизации является человеческая потребность в реализации личностного потенциала,*

*в то время как в креативном маркетинге креатив не является самоцелью. Цель данного исследования — углубление теоретической и практической проработки креативных маркетинговых технологий. Задачи: определение понимания креативных технологий в маркетинге; идентификация наиболее актуальных из этих технологий и их подкрепление примерами. В основе креативного маркетинга находится не любая творческая деятельность, а лишь та, которая помогает решать бизнес-задачи организации. В статье предложено рассматривать креативные маркетинговые технологии как самостоятельный объект изучения, а не в составе более крупного объекта — креативного маркетинга. Представлены основные, по мнению авторов, креативные маркетинговые технологии: геймификация,*

референтный маркетинг, сторителлинг, инфографика, видеоскрайбинг, чат-боты. Креативные маркетинговые технологии при правильном и адресном использовании способны улучшить позиционирование продукции конкретной организации на фоне конкурентов, что приводит к повышению объема продаж, росту лояльности потребителей к продукции и бренду. Проведенное исследование показало универсальность применения маркетинговых креативных технологий в бизнесе без ограничения по сферам деятельности и их эффективность в организации коммуникативного взаимодействия с потребителями.

*The article highlights the need for using the creative technologies as a marketing tool in the field of business. The virtualization of market processes and communication integration are forcing marketing to change, distancing from the classic concept. Creative marketing is an innovative approach to management and involves a creative search of effective solutions to marketing problems. This study is based on the existing trend to creativization of public consciousness and thinking, which makes necessary the use of a comprehensive consideration for creativity problems relating to business sphere. The main motive for creativity is the human need for personal potential realization, while creativity isn't a goal in itself in the creative marketing. The purpose of this study is to deepen the theoretical and practical study of creative marketing technologies. The objectives are to determine the understanding of creative technologies in marketing; to identify the most relevant technologies and support them with examples. The base of creative marketing isn't any type of creative activity, but only the one that helps to solve business problems of the organization. The article proposes to consider creative marketing technologies as an independent object of study, and not as a part of a larger object, namely, creative marketing. Main creative marketing technologies, according to the authors, are the following: gamification, reference marketing, storytelling, infographics, video scribing, and chat bots. Creative marketing technologies, with proper and targeted use, can improve the products positioning of a particular organization in contrast to the competitors' that leads to sales increase, growth of consumers' loyalty to products and brands. The study has shown the universality of the use of creative marketing technologies in business without restrictions on areas of activity and their effectiveness in organizing communicative interaction with consumers.*

*Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, игровые методы, креативные технологии, геймификация, референтный маркетинг, сторителлинг, инфографика, видеоскрайбинг, чат-боты.*

*Keywords: marketing, management, game-based technologies, creative technologies, gamification, referent marketing, storytelling, infographics, video scribing, chat bots.*

## Введение

В современном бизнесе заметная часть конкурентных преимуществ организаций приобретается с помощью использования разнообразных маркетинговых технологий. Их успехи стали настолько заметны, что самые эффективные маркетинговые технологии применяются не только в бизнесе, но и в некоммерческой сфере. Сегодня инновационные продукты создаются быстро и появляются часто. Виртуализация рыночных процессов и коммуникативная интеграция заставляют маркетинг меняться, отдаляясь от классической концепции. Актуализируется потребность

в новых маркетинговых технологиях. Интеграция менеджмента, экономики, психологии, социологии и информационных технологий обусловила появление новых знаний в области маркетинга. В частности, значимую роль в «новом» маркетинге играют креативные маркетинговые технологии, которые основаны на творческом поиске результативного решения маркетинговых задач.

Своим рождением термин «креативный маркетинг» обязан Дж. Левинсону, который призывал разрабатывать креативные маркетинговые вирусы и «заражать» ими потребителей [1]. По мнению Ф. Котлера, креативный маркетинг выявляет незаявленные потребности и предлагает решения, вызывающие энтузиазм потребителей [2]. В. Г. Шубаева определяет основу креативных технологий в маркетинге в виде совокупности психологических и интеллектуальных компетенций маркетологов, позволяющих приносить творчество в сферу маркетинга [3]. Маркетинговую «анатомию» шума, лежащую в основе креатива, раскрывает Э. Розен [4]. Основными признаками креативного маркетинга являются: «нелинейный» подход, предложенный А. М. Макаровым [5], к решению маркетинговых задач и разработка инновационных идей в цифровую эпоху контроля потребителей [6].

Следует отметить, что инструменты креативных технологий разработаны в разных областях науки. Игровые методы менеджмента и маркетинга исследованы К. Вербахом [7]. Основоположник геймификации Г. Цихерманн предложил использовать ее в маркетинговой деятельности [8]. Д. Армстронг показал сущность сторителлинга, который актуален для современного маркетинга [9]. Средства инфографики как способа визуализации информации активно изучаются как зарубежными (Т. Бьюзен, Б. Бьюзен), так и отечественными учеными (В. В. Лаптев) [10, 11]. П. В. Петровский с соавторами раскрывает специфику скрайбинга, который сегодня является популярным способом представления видеoinформации [12]. Внимание А. В. Козориза привлекает изучение такого прикладного инструмента маркетинга, как чат-боты [13].

**Целесообразность разработки темы** обусловлена тенденцией креативизации общественного сознания и мышления в противовес преобладавшей ранее стандартизации, что вызывает необходимость разностороннего рассмотрения проблем креативности применительно к сфере бизнеса. Главным мотивом креативизации является человеческая потребность в реализации личностного потенциала, в то время как в креативном маркетинге креатив не является самоцелью. Иными словами, креативный маркетинг и креатив не являются в полном смысле синонимами. В основе креативного маркетинга находится не любая творческая деятельность, а лишь та, которая помогает решать ежедневные задачи организации в сфере менеджмента и маркетинга. При этом идея креативного маркетинга нуждается в конкретизации с точки зрения определения четкого набора маркетинговых технологий, с помощью которых она может быть реализована. Исследование креативных маркетинговых технологий необходимо для того, чтобы сделать их инструментом разработки и реализации творческих управленческих решений, обеспечивающих достижение целей организации и рост ее конкурентоспособности.

**Научная новизна** исследования и полученных результатов состоит в следующем:

– предложено рассматривать креативные маркетинговые технологии как самостоятельный объект изучения, так как на данный момент эти технологии в основном изучаются

лишь частично в составе более крупного объекта, каковым является креативный маркетинг (анализ ресурсов электронной библиотеки *eLIBRARY.RU* показал, что при нескольких десятках публикаций по креативному маркетингу лишь единичные посвящены именно креативным технологиям);

– предложен актуальный на данный момент набор конкретных креативных маркетинговых технологий, способных принести реальный практический результат в сфере бизнеса.

Анализ креативных технологий как инновационного инструмента маркетинга является актуальным с точки зрения углубления их как теоретической, так и практической проработки. В этом авторы видят **цель** проведения исследования на основе рассмотрения теории и практики применения этих технологий в отечественных и зарубежных компаниях. Для достижения обозначенной авторами цели были поставлены следующие **задачи**: определение собственного понимания креативных технологий в маркетинге; проведение идентификации актуальных креативных маркетинговых технологий; подкрепление предлагаемых технологий примерами из практики.

**Практическая значимость** исследования определяется тем, что при правильном и адресном использовании креативные маркетинговые технологии способны выделить продукцию конкретной организации на фоне конкурентов, что приведет к повышению объема продаж и росту лояльности потребителей к продукции и бренду.

### Основная часть

Классический маркетинг в современных реалиях не способен дать сверхрезультата. Потребитель информационно перегружен, ему сложно принимать решение и выбирать тот или иной товар среди конкурирующих. В этих условиях он выбирает тот бренд, который сумеет привлечь его внимание своей яркостью, необычностью и неординарностью. Кризисный 2020 год показал, что практически каждая компания перешла в онлайн-формат независимо от отрасли и сферы деятельности. Маркетинг также сильно видоизменился. Сегодня актуализируются инструменты digital-маркетинга, в основе которых лежат креативные технологии взаимодействия с потребителями. В период самоизоляции весной 2020 года более 10 млн человек перешли на онлайн-покупки в секторе FMCG, соответственно, компании активнее стали развивать интернет-торговлю и бесконтактную доставку.

Креативные технологии в маркетинге — это, с одной стороны, нестандартные подходы в маркетинговых коммуникациях, а с другой стороны, уникальное товарное предложение (УТП), касающееся ценности самого товара, оригинальной упаковки, стратегии ценовой политики или сбыта. Рассмотрим следующие креативные технологии в маркетинге, которые рекомендуются авторами к использованию в бизнесе для создания «вкусности» продукта:

1. Геймификация — маркетинговая технология, направленная на удержание имеющихся потребителей и привлечение новых, информирование о продуктах компании, стимулирование сотрудников, формирование лояльности к бренду путем погружения участников игры в интерактивное взаимодействие по поводу компании или ее продуктов офлайн или онлайн [14].

*Примеры.* Пасхальная кампания *SEMrush Easter Egg Hunt*. Пользователи должны были найти 15 пасхальных яиц с животными и написать твит. Время проведения гейм-кампании — две недели. Результаты: участников более 9 300 человек, совершено 1 500 действий, коэффициент вовлеченности существующих пользователей составил 16 %. *LinguaLeo*

стимулирует изучать иностранный язык на принципах игры: каждый новый уровень поощряется «фрикадельками». Результат: увеличение платной подписки на 26 %.

2. Референтный маркетинг — «маркетинговый подход к формированию и развитию массового сознания, основанный на механизме социальной идентификации и изменяющий посредством обмена мнениями поведение потребителей с целью более полного удовлетворения их потребностей» [15, с. 29]. Объект референтного маркетинга — знание людей, необходимое им для оптимизации потребительского поведения, а предмет — обмен информацией о потребительском опыте. Основу референтного маркетинга составляют WOM-технологии.

*Примеры.* Сегодня в нашу жизнь прочно вошли различные гаджеты. Но сами по себе технические характеристики недостаточно информативны. Многие потребители делают свой выбор под воздействием «обзорщиков» гаджетов на каналах YouTube. Наиболее успешные референты отличаются хорошо поставленной речью и предлагают приятный видеоряд. Интересные и умные обзоры в сочетании с харизматичной внешностью зачастую бывают очень убедительны для потребителей.

3. Сторителлинг (*story telling*) — это продающая история, познавательная легенда о бренде компании, один из креативных методов общения с потребителем.

В качестве *примера* приведем легенду о создании кафедры менеджмента и маркетинга УГАТУ. «В стародавние времена, в одной красивой долине среди могучих гор стояла деревня, в которой жили добрые люди и занимались охотой, рыболовством, собирательством, земледелием, скотоводством, ремесленничеством и др. И все у них было хорошо, только не могли они договориться между собой о справедливом обмене продуктами своего труда. И пригласили они заморского „спеца“ поделиться навыками и секретами опыта управления этим процессом. И научил их иностранный гость взаимодействовать между собой, продавать излишки продуктов и жить в гармонии. Долина была очень красивой и уютной, и заморский „спец“ решил остаться там навсегда». Если проводить аналогию, то долина среди гор — сфера высшего образования, деревня с ремесленниками — УГАТУ с факультетами, институтами и кафедрами, а заморский гость — кафедра менеджмента и маркетинга.

4. Визуализация информации (инфографика) в маркетинге — представление сложной информации, значимой для потребителей, в наиболее простой визуальной форме с помощью образов или рисунков.

К основным инструментам инфографики в маркетинге целесообразно отнести:

– скетчинг (*scetching*) — актуальный инструмент визуализации информации в виде эскизов (скетчей). Например, социальная сеть Инстаграм, где блогеры часто в качестве визуала используют скетчи;

– майндмэппинг (*mind mapping*) — это интеллект-карта, или ментальная карта, являющаяся эффективной техникой структурирования и представления информации, базирующейся на графическом представлении в удобной для восприятия форме логических и ассоциативных схем. Ментальные карты актуальны в digital-маркетинге, когда интернет-маркетологи проводят сегментацию или таргетинг целевой аудитории;

– таймлайн (*timeline*) — это хронологическая визуализация маркетинговых событий компании. Данный инструмент реализуется в веб-дизайне бренд-менеджмента, например *iPhone Timelines, Lois Jeans, Formula 1 History, Bond Cars*.

5. Видеоскрайбинг в маркетинге — это рисованное видео, оригинальный, интересный и полезный визуальный контент, привлекающий внимание к бизнесу и повышающий лояльность клиентов. Структура ролика складывается из следующих элементов: выявление «героя» — потенциального потребителя из целевой аудитории; определение маркетинговой проблемы «героя»; стимулирование к действию потенциального клиента для решения его проблемы.

*Примеры.* Компанией «Zemedia & Алгоритм Кайрос», являющейся RTB-платформой по управлению онлайн-рекламой, разработан креативный нарисованный ролик про кота и рыбалку, доступно объясняющий про алгоритмы работы в социальных сетях. Компания «Кнопка» посредством рисованного ролика «Про корпоративные карты, налоги и котиков» в простой и наглядной форме объясняет своим клиентам о юридических и бухгалтерских аспектах своей деятельности. Кафедра менеджмента и маркетинга УГАТУ создала для абитуриентов информативный видеоскрайбинг «Семь интересных фактов о рекламе» и разместила в своем официальном Инстаграм-аккаунте @mim\_ugatu.

6. Чат-боты — это программа искусственного интеллекта, имитирующая диалог между компанией и потенциальным потребителем. Взаимодействие осуществляется мгновенно на основе разработанных скриптов. Чат-боты могут быть разработаны для популярных мессенджеров, таких как Telegram, Viber, Facebook. Для создания можно использо-

вать конструкторы, самыми распространенными из которых являются Botsify, Aimylogic, Manybot, Bot Kits, Chatfuel.

*Примеры.* Компания Uber дает возможность своим потребителям с помощью бота @uber\_ride\_bot заказать такси, узнать стоимость, а также полную информацию о водителе и предыдущих поездках. Юридическая компания Pravoved.ru, оказывающая консультации онлайн, активно использует чат-бот @pravorobot, который бесплатно отвечает на пять вопросов. В психологии маркетинга важное значение имеет нумерология. Например, бот @numerolog\_bot расскажет о тайнах чисел и их роли в нашей жизни, о том, что означает дата рождения и имя.

### Заключение

Резюмируя, можно отметить, что креативные технологии в маркетинге применяются для вовлечения потребителей с целью стимулирования продаж и повышения лояльности к компании или бренду. Авторы не ставили цель показать абсолютно все разнообразие креативных технологий маркетинга. В данной статье представлены лишь наиболее эффективные в современных реалиях инструменты digital-маркетинга. Применяя их, следует оценивать, какое решение приведет к результату быстро и экономично; отсутствуют ли отрицательные факторы в решении, ведущие в обратном направлении; отклоняется ли решение слишком сильно от идеальной модели.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Levinson J. C. *Guerrilla creativity: make your message irresistible with the power of memes*. Houghton Mifflin Harcourt, 2001. 205 p.
2. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент* / Пер. с англ. СПб. : Питер, 2018. 848 с.
3. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики // *Проблемы современной экономики*. 2012. № 4. С. 225—227.
4. Rosen E. *The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing*, 2002. 303 p.
5. Макаров А. М. «Нелинейный» маркетинг и эффективное развитие бизнеса // *Вестник Удмуртского университета*. Сер. : Экономика и право. 2014. Т. 24. Вып. 4. С. 67—74.
6. Vollmer C., Precourt G. *Always on: advertising, marketing, and media in an era of consumer control*, 2008. 192 p.
7. Вербх К. *Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе*. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 223 с.
8. Zichermann G., Linder J. *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, NJ : Wiley, 2010. 206 p.
9. Armstrong D. *Managing by storying around: a new method of leadership*. New York : Doubleday, 1992. P. 280.
10. Бьюзен Т., Бьюзен Б. *Супермышление. Измените свою жизнь с помощью интеллект-карт* / Пер. с англ. М. : Попурри, 2019. 272 с.
11. Лаптев В. В. *Русская инфографика*. СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2018. 399 с.
12. Петровский П. В., Любецкий Н. С., Кутузова М. А. *Скрайбинг. Объяснить просто*. М. : Эксмо, 2020. 208 с.
13. Козориз А. В. Чат-боты как новый инструмент организации взаимодействия с клиентом // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2019. Т. 9. № 10А. С. 639—648.
14. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. *Геймификация как управленческая технология* // *Бизнес. Образование. Право*. 2020. № 2(51). С. 171—175.
15. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е. Ю. Бикметов, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова, И. Я. Рувенный // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгогр. ин-та бизнеса*. 2015. № 2(31). С. 25—31.

### REFERENCES

1. Levinson J. C. *Guerrilla Creativity: Make Your Message Irresistible with the Power of Memes*. Houghton Mifflin Harcourt, 2001. 205 p.
2. Kotler F., Keller K. *Marketing management*. Translated from English. Saint Petersburg, Piter, 2018. 848 p. (In Russ.)
3. Shubaeva V. G. Creative marketing as an important tool for innovative economic development. *Problems of modern economics*, 2012, no. 4, pp. 225—227. (In Russ.)
4. Rosen E. *The Anatomy of Buzz: How to create word of mouth marketing*, 2002. 303 p.
5. Makarov A. M. “Non-linear” marketing and effective business development. *Bulletin of the Udmurt University: Economics and Law*, 2014, vol. 24, iss. 4, pp. 67—74. (In Russ.)

6. Vollmer C., Precourt G. *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*, 2008. 192 p.
7. Werbach K. *Engage and rule: game-based thinking on service*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2015. 223 p. (In Russ.)
8. Zichermann G., Linder J. *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, New York, Wiley, 2010. 206 p.
9. Armstrong D. *Managing by storytelling around: a new method of leadership*. New York, Doubleday, 1992. P. 280.
10. Buzan T., Buzan B. *Superthinking. Change your life with mind maps. Translated from English*. Moscow, Popurri, 2019. 272 p. (In Russ.)
11. Laptev V. V. *Russian infographics*. Saint Petersburg, Polytech University publ., 2018. 399 p. (In Russ.)
12. Petrovsky P. V., Lyubetsky N. S., Kutuzova M. A. *Scribing. Simple to explain*. Moscow, Eksmo, 2020. 208 p. (In Russ.)
13. Kozoriz A. V. Chat bots as a new tool for organizing interaction with a client. *Economy: yesterday, today, tomorrow*, 2019, vol. 9, no. 10A, pp. 639—648. (In Russ.)
14. Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. Gamification as a management technology. *Business. Education. Law*, 2020, no. 2(51), pp. 171—175. (In Russ.)
15. Bikmetov E. Yu., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Ya. Reference marketing as an innovative communication technology of interaction with consumers. *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*, 2015, no. 2(31), pp. 25—31. (In Russ.)

**Как цитировать статью:** Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79—83. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.210.

**For citation:** Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. Updating the application of creative technologies in marketing. *Business. Education. Law*, 2021, no. 2, pp. 79—83. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.210.

**УДК 364.3**  
**ББК 60.99**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.221**

**Gladkova Lyudmila Anatolievna**,  
Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department of State  
and Municipal Management,  
Russian State Agrarian University —  
Moscow Timiryazev Agricultural Academy,  
Russian Federation, Moscow,  
e-mail: gla13@mail.ru

**Гладкова Людмила Анатольевна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры государственного  
и муниципального управления,  
Российский государственный аграрный университет —  
МСХА имени К. А. Тимирязева,  
Российская Федерация, г. Москва,  
e-mail: gla13@mail.ru

**Chetverkina Alina Aleksandrovna**,  
4<sup>th</sup> year student in Bachelor Degree Program  
of Faculty of Education and Humanities,  
Russian State Agrarian University —  
Moscow Timiryazev Agricultural Academy,  
Russian Federation, Moscow,  
e-mail: a.chetverkina@bk.ru

**Четверкина Алина Александровна**,  
студентка 4-го курса бакалавриата  
гуманитарно-педагогического факультета,  
Российский государственный аграрный университет —  
МСХА имени К. А. Тимирязева,  
Российская Федерация, г. Москва,  
e-mail: a.chetverkina@bk.ru

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

### EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL PROTECTION OF THE POPULATION OF THE MOSCOW REGION

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (5. Экономика труда)  
08.00.05 — Economics and management of national economy (5. Labor economics)

Основная цель исследования, представленного в статье, — определение направлений повышения эффективности социальной защиты населения Московской области. Система социальной защиты рассмотрена по следующим структурным направлениям: социальное обеспечение, социальное страхование, социальная поддержка. В статье проведен анализ и представлена оценка эффективности в разрезе задач, инструментов и участников: системы социальной защиты населения, региональных целевых соци-

альных подпрограмм; проведен анализ расходов бюджета на социальную политику в динамике за пять лет. В частности, представлены показатели средней заработной платы, прожиточного минимума, трудовой и социальной пенсии, пособия по безработице; рассмотрена социальная поддержка многодетных и малоимущих семей, а также семей усыновителей и опекунов. Проанализированы источники финансирования и эффективность социальной защиты населения региона. По результатам анализа сформулированы