

zation, efficiency, competitiveness and sustainable business development // Training Notes of International Banking Institute. — 2021. — № 1 (35). — P. 98–117.

10. *Borisova, V. V., Tasueva, T. S., Budyakov, A. N.* Configuration of logistics supply systems in Russian oil and gas indus-

try [Electronic resource] // Social and cultural transformations in context of modern globalism : international scient. conf. — URL: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/10040/12025/article_10040_12025_pdf_100.pdf.

DOI 10.54220/V.RSUE.1991-0533.2022.79.3.009

Н. А. Дадаян

ВОПРОСЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ И ЭВОЛЮЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АСПЕКТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье исследуется роль и значение экологического маркетинга на современном этапе в контексте территориального развития. Проанализированы существующие определения экологического маркетинга. Уточнены этапы эволюции экологического маркетинга и сделаны непротиворечивые выводы относительно его востребованности в текущей ситуации в качестве неотъемлемой части маркетинга территории в управлении региональным развитием.

Ключевые слова

Экологический маркетинг, развитие, эволюция.

N. A. Dadayan

ISSUES OF RELEVANCE AND EVOLUTION OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN ASPECT OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

Annotation

Article examines the role and importance of environmental marketing at the present stage in context of territorial development. Existing definitions of environmental marketing are analyzed. Stages of evolution of environmental marketing are clarified and consistent conclusions are made regarding its relevance in current situation as integral part of territory marketing in management of regional development.

Keywords

Environmental marketing, development, evolution.

Введение

Вопросы актуализации и теоретической проработки проблематики экологического маркетинга стали востребованы в теоретическом и практическом плане сравнительно недавно. Ранее вопросы экологического маркетинга не были по-

пулярны в обществе по причине относительной чистоты окружающей среды и достаточности природных ресурсов, сопровождающихся нехваткой продовольствия для нужд всего населения [5]. При развитии технологий производства продовольствия, массивификации данных про-

цессов и повышении его доступности для большинства населения помимо количественных параметров на первый план стали выходить качественные, ориентированные на платежеспособный спрос.

Активное развертывание различных производств и ухудшающаяся общая экологическая обстановка, сопровождающаяся нерациональным использованием ресурсов, как возобновляемых, так и невозобновляемых, рост загрязнений, изменения климата, природные и техногенные катастрофы привели, в целом, к росту экологических рисков и снижению качества жизни человечества [8]. В таких условиях проявляется интерес у ученых и практиков к экологическому маркетингу, что нашло отражение в специализированной литературе [18, 20, 25] и есть примеры компаний из различных сфер хозяйствования, демонстрирующих экологически ответственное поведение [10]. Это, в свою очередь, повышает актуальность исследования эволюционного пути экологического маркетинга и понимания его востребованности в региональном развитии в текущей ситуации.

Материалы и методы

В рамках исследования вопросов востребованности и эволюции экологического маркетинга в аспекте территориального развития мы опирались на авторитетные мнения отечественных и зару-

бежных ученых, выступающих экспертами в понимании сути и генезиса экологического маркетинга. Также в статье анализировались данные эмпирических исследований о потребительских предпочтениях в выборе экологически ориентированных компаний и экологически ориентированной продукции. Использованы методы научного поиска, сравнения, логического анализа.

Обсуждение

Сегодня государства ставят в качестве целевой установки задачи по снижению экологических рисков и выработке действенной стратегии по преодолению негативных последствий для социальной и экономической подсистем. В таком контексте отметим, что в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации прямо отмечено, что экологическая безопасность является неотъемлемой важной составляющей безопасности государства [12].

По мнению научного сообщества, достижение экологической безопасности предполагает коррекцию управленческих приоритетов, осознанное поведение бизнес-сообщества и населения [11].

Для понимания сложившейся современной ситуации, а также ролевого участия экологического маркетинга в территориальном развитии целесообразно проследить его эволюцию (табл. 1).

Таблица 1 — Эволюционирование концепции экологического маркетинга
[2, 9, 13, 15, 17]

Период	Событие / сложившаяся ситуация	Доминирующая маркетинговая концепция
Период отсутствия осознания экологических проблем и отсутствия общественной заинтересованности в экологическом маркетинге		
1950-е гг. XX в.	Нацеленность бизнеса на интенсификацию продаж (рост производства товаров массового спроса; тех, которые бизнес может производить и активно продвигать)	Маркетинг производителя (период про-маркетинговых концепций: интенсификации производства, совершенствования товара, активизации сбыта)
1960-е гг. XX в.	Ориентация бизнеса на потребности и запросы потребителей (приверженность установке о первичности потребностей клиента и собственной успешности за счет их полноценного удовлетворения)	Маркетинг потребителя (период классического маркетинга с выявлением ожиданий реальных и потенциальных клиентов)

Период	Событие / сложившаяся ситуация	Доминирующая маркетинговая концепция
Период накопления знаний и частичного осознания экологических проблем		
1962 г. XX в.	Публикация книги Р. Карсон «Безмолвная весна», популяризированной на фоне нарастающего количества экологических проблем (прослеживается связь между ухудшением экологической ситуации, изменением видов насекомых и животных, видов, резистентных к различным воздействиям, негативным влиянием на человека, вплоть до развития онкологических заболеваний)	Начинает оформляться концепция социально ориентированного (социально-этичного) маркетинга как ответа на общественный запрос
1970-е гг. XX в.	Проявление ряда социально-экономических проблем: рост инфляции, рост населения, снижение качества жизни и очевидное ухудшение качества окружающей среды	Становление концепции социально ориентированного (социально-этичного) маркетинга в качестве доминирующей; потребители ориентированы на приобретение товаров и услуг ответственных компаний, которые нацелены на удовлетворение потребностей клиентов, наряду с решением общественных проблем (в числе которых ответственное отношение к окружающей среде)
Период формирования концепции экологического маркетинга		
1975–1976 гг. XX в.	Рассмотрение на симпозиуме Американской ассоциации маркетинга вопросов экологического маркетинга, публикация книги К. Гениона, Т. Кинира «Экологический маркетинг»	Публичное упоминание экологического маркетинга (экологический маркетинг, как ответ бизнеса на происходящие изменения и реакция общества на осознаваемую необходимость перемен)
1983–1987 гг. XX в.	Формирование специальной Международной комиссии ООН по окружающей среде и развитию; Доклад Брунтланда «Наше общее будущее»	Популяризация термина «устойчивое развитие», формирование концепции устойчивого развития и проявление идейных оснований для развития экологического маркетинга
1992–2002 гг.	Саммит Земли в ООН в Рио-де-Жанейро (Декларация в Рио, Повестка дня на XXI век); Всемирный Саммит ООН в Йоханнесбурге: утверждение во мнении, что сложившаяся структура производства и потребления опасна для окружающей среды	Формирование концепции устойчивого маркетинга или маркетинга устойчивости (включает в себя экологический маркетинг и также ориентирован на социальную подсистему)
2012–2015 гг.	Конференция ООН «Рто+20»: итоговый документ «Будущее, которое мы хотим»; Саммит ООН по устойчивому развитию, формулирование 17 глобальных целей устойчивого развития	Проявляется общее укрепление приверженности к устойчивому развитию и оформление концепции устойчивого маркетинга (которую часть исследователей отождествляет с экологическим маркетингом)
Современный период	Принятие целей устойчивого развития, следование им, мониторинг показателей устойчивого развития во избежание дальнейших пагубных изменений окружающей среды	Отождествление устойчивого маркетинга с экологическим (при условии нацеленности экологического маркетинга на решение общественных проблем) Проявление экологического маркетинга в качестве неотъемлемой составляющей маркетинга территории при планировании и реализации развития регионов

Говоря о современном этапе, следует сказать, что не все авторы отождествляют устойчивый маркетинг с экологическим.

К устойчивому маркетингу относят такой, который нацелен на достижение экологических и социальных эффектов, наряду с экологическими. Однако один из исследователей, Д. Фуллер, выделяет в установках устойчивого маркетинга «удовлетворение запросов потребителей; обеспечение целей организации и обеспечение гармонизации всех процессов с экосистемой» [21]. Кроме того, сам запрос на решение экологических проблем, их учет в деловой практике представляется реакцией на широкий общественный запрос и необходимость решения социальных проблем, по этой причине считаем допустимым отождествление на современном этапе экологического маркетинга с устойчивым. С нами в данном утверждении солидарны такие исследователи, как М. В. Зинцова, К. С. Зинцов, Н. Н. Яшалова и др. [2, 17].

Интересной и во многом оправданной представляется точка зрения, согласно которой (по укрупненным блокам) сам маркетинг эволюционировал в сто-

рону экологизации, которая прошла три основных этапа, такие как [24]:

– экологическая стадия (фиксация экологических проблем и нацеленность на их решение);

– маркетинг окружающей среды (инициативы бизнеса по снижению ущерба окружающей среде и позиционирование таких инициатив (решений) в качестве реальных конкурентных преимуществ);

– устойчивый маркетинг (маркетинговая теория и практика, нацеленные на преодоление негативных последствий и нахождение решений для устойчивого развития).

Результаты

Получается, что сам маркетинг эволюционировал в сторону экологического, в этом смысле это является подтверждением того тезиса, что маркетинг территории в своей основе на современном этапе содержит экологическую составляющую — экологический маркетинг.

Необходимо также рассмотреть существующие трактовки, определения экологического маркетинга, представленные исследователями в специализированной литературе (табл. 2).

Таблица 2 — Существующие трактовки экологического маркетинга
[1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 13, 14, 16, 17, 23]

Автор	Определение
Генион К., Кинир Т.	Совокупность маркетинговых мероприятий, которые направлены на устранение последствий существующих экологических проблем
Митина Э. А.	Концепция, предусматривающая ориентацию деятельности предприятия на формировании и удовлетворении экологически ориентированного спроса с целью сохранения окружающей среды и здоровья граждан
Яковлева Ю. К., Скороварова М. К.	Процесс разработки и внедрения концепции хозяйственной деятельности предприятия, включая ценообразование, продвижение товаров и услуг с учетом фактора экологического риска
Стрыжова Я. А., Сучкова Е. А.	Деятельность предприятия по удовлетворению запросов потребителей посредством продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде
Захарова Т. В., Краковецкая И. В.	Разработка и создание методов продвижения и реализации экологической безопасной продукции и услуг
Иванченко О. В., Терещенко А. В.	Удовлетворение потребности ориентированного на сохранение экологии и разумности потребления ресурсов сообщества в экологических товарах и услугах
Яшалова Н. Н., Крылова Н. П., Левашов Е. Н.	Маркетинг экологически чистой продукции; продвижение и реклама продукции с экологическими характеристиками

Автор	Определение
Хачатуров А. Е.	Маркетинг, направленный на производство продукции, которая безопасна для окружающей среды и потребителей, развитие технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду
Смирнова Е.	Процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов
Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А., Гуськов А. И.	Средство выбора в развитых обществах на современном этапе, средство согласования интересов потребителей, бизнеса, социума в целом, их сопряжения с управленческими установками в парадигме устойчивого развития

Как видим, в представленных трактовках авторы, преимущественно, говорят об экологически чистой продукции (услугах), а также о бизнес-процессах, хозяйственной деятельности организаций, которые призваны в своей основе снизить нагрузку на окружающий ландшафт и обеспечить снижение потребления ресурсов.

Нам представляется, что наиболее важным является предъявление требований на экологичность ко всему циклу

производства (от сырья и материалов, применяемых технологий, упаковки), продвижения и возможной переработки продукции. Только комплексные усилия могут дать ощутимые результаты.

Говоря о потребительских запросах, подчеркнем, что современные потребители, согласно данным эмпирических исследований, сегодня вовлечены в проблематику экологичности работы компаний и производимой ими продукции (рис. 1).

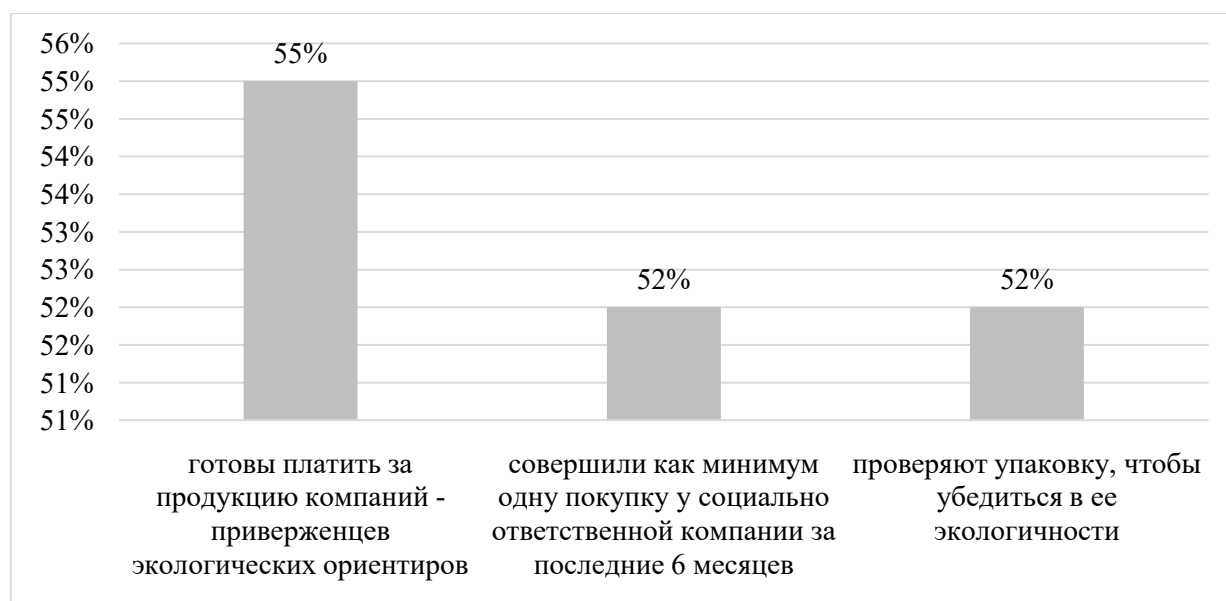


Рисунок 1 — Потребительские предпочтения в отношении запроса на экологичность, % (каждый показатель в долевом отношении к 100 %) [22]

Как видим, уже в 2014 г. более половины потребителей (52 %) предъявляли запросы к экологичности упаковки и выбирали социально ответственный бизнес; 55 % опрошенных выражали готовность платить за экологичность.

В 2021 и 2022 г., несмотря на объективные сложности в мировой экономике, потребители продолжают высказывать общественный запрос на экологичность. Опросы показали, что в 2021 г. 67 % потребителей за последние 6 меся-

цев покупали экологичные продукты, тогда как в 2022 г. их число достигло 84% [19].

Сравнение потребительских запросов в 2022 г. с 2021 г. приведены на рисунке 2.

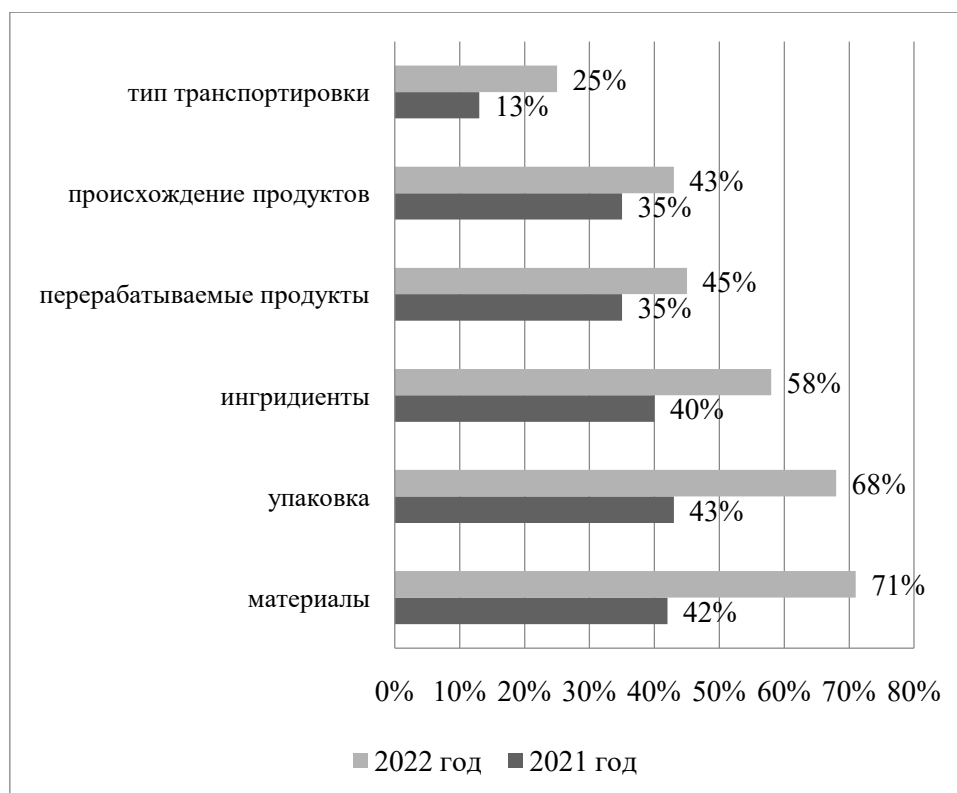


Рисунок 2 — Потребительские запросы на экологичность в 2021–2022 гг., % [19]

Как видим, ответственное поведение потребителей растет, что отражается на поведении бизнеса. Так, более 60 % западноевропейских предприятий реализуют (в том числе инициативно) различные природоохранные проекты, а в российских организациях данное направление относится к приоритетным и следует за поддержкой образования, здравоохранением и помощью социально незащищенным слоям населения [6].

Актуальное направление экологического маркетинга, востребованное в работе компаний, организаций, также является необходимым в условиях интенсификации регионального развития, поскольку помимо экономических параметров для качества жизни населения в регионах не менее значимы экологические параметры и ответственное поведение всех стейкхолдеров. Подобный подход оправдан и для определения конку-

рентных преимуществ региона и привлечения инвесторов, населения в благоприятную для проживания территорию.

Выводы

В текущей ситуации зримо проявился запрос на практическое внедрение экологического маркетинга в территориальном развитии. В рамках эволюции экологического маркетинга он прошел путь от осознания проблемы необходимости решения экологических проблем до концептуальных построений, предполагающих вовлечение экологических прерогатив во все бизнес-процессы предприятий и жизненный цикл управления продуктами.

Применительно к региону экологический маркетинг представляет собой неотъемлемую часть управления социально-экономическим развитием, выступая значимой составляющей маркетинга территории.

Библиографический список

1. *Захарова, Т. В., Краковецкая, И. В.* Экологический маркетинг: помощь рынку, зеленая реклама и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2018. — № 42. — С. 231–245.
2. *Зинцова, М. В., Воронцова, М. А., Зинцов, К. С.* Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. — 2019. — № 8. — С. 94–104.
3. *Иванченко, О. В., Терещенко, А. В.* Прогрессивные направления и инструментов экологического маркетинга // Концепт. — 2016. — № Т26. — С. 1096–1100.
4. *Козлова, О. А.* Зеленые маркетинговые стратегии компании на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. — 2010. — №10. — С. 3–10.
5. *Костоглодов, Д., Бондаренко, В., Гуськов, А.* Проблемы продовольственного обеспечения социума и развития экологического маркетинга // Практический маркетинг. — 2014. — № 1 (203). — С. 3–12.
6. *Лялькова, И. О., Киселева, А. В.* Развитие экологического маркетинга на примере российского бизнеса // Маркетинг и логистика. — 2016. — № 6 (8). — С. 72–76.
7. *Митина, Э. А.* Экологический вектор в маркетинге // Аграрный вестник Верхневолжья. — 2017. — № 4 (21). — С. 111–122.
8. *Полухина, М. Г.* Экологический менеджмент — основной фактор социально-экономического развития сельских территорий // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. Экономика и экологический менеджмент. — 2018. — № 2. — С. 91–102.
9. *Сейдуалин, Д. А.* Концепция зеленого маркетинга как экономическая выгода вторичной переработки отходов // Вестник университета «Туран». — 2018. — № 4 (80). — С. 47–50.
10. *Смирнова, Е.* Экологический маркетинг // Практический маркетинг. — 2010. — № 4 (158). — С. 9.
11. *Сокольская, Т. И.* О проекте Стратегии экологической безопасности Российской Федерации до 2025 г. // Наука и современность. — 2016. — № 48.
12. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации : Указ Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683.
13. *Стрыжова, Я. А., Чучкова, Е. А.* Зеленый маркетинг // Приоритетные научные направления: от теории к практике. — 2016. — № 32-2. — С. 149–153.
14. Экологический маркетинг / А. Е. Хачатуров, Т. В. Гусева, И. И. Крегов, Г. С. Панин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 30–37.
15. *Шимова, О. С., Радюк, А. Р.* От теории к практике реализации расширенной ответственности производителя: эколого-экономический аспект // Белорусский экономический журнал. — 2016. — № 2 (75). — С. 93–108.
16. *Яковлева, Ю. К., Скороварова, М. К.* Экологический маркетинг: концептуальные взгляды и тенденции последних десятилетий // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2019. — № 1. — С. 189–199.
17. *Яшалова, Н. Н., Крылова, Н. П., Левашов, Е. Н.* Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы // Экономика и экологический менеджмент. — 2020. — № 3.
18. *Alhamad, A. M., Bin Mat Junoh, M. Z., Binti Tunku Ahmad, T. S., Eneizan, B.* Green marketing strategies: theoretical approach // American journal of economics and business management. — 2019. — Vol. 2. — № 2. — P. 77–94.
19. Consumers are willing to pay more for sustainable products despite inflation, according to Capterra Line [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.yahoo.com/entertainment/consumers-willing-pay-more-sustainable-120000094.html>.
20. *Dangelico, R. M., Vocalelli, D.* Green marketing: analysis of definitions, strategy steps and tools through a systematic review of literature // Journal of cleaner production. — 2017. — Vol. 165. — P. 1263–1279.

21. Fuller, D. Sustainable marketing: managerial-ecological issues // Sage. — 2000.

22. Going Green: How corporate social responsibility can boost your bottom line [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nielsen.com/insights/2014/going-green-how-corporate-social-responsibility-can-boost-your-bottom-line>.

23. Henion, K., Kinneer, T. Ecological marketing // American Marketing Association. — 1976.

24. Peattie, K. Towards sustainability: Third age of green marketing // Marketing Review. — 2000. — № 2. — P. 129–146.

25. Wu, J., Rangan, S., Zhang, H. Green communications: theoretical fundamentals, algorithms and applications // CRC Press. Taylor & Francis Group.

Bibliographic list

1. Zakharova, T. V., Krakovetskaya, I. V. Ecological marketing: market assistance, green advertising and other tools for promoting technological innovations in university cities of world and Russia // Bulletin of Tomsk State University. Economy. — 2018. — № 42. — P. 231–245.

2. Zintsova, M. V., Vorontsova, M. A., Zintsov, K. S. Implementation of concept of environmental marketing // Russian Foreign Economic Bulletin. — 2019. — № 8. — P. 94–104.

3. Ivanchenko, O. V., Tereshchenko, A. V. Progressive directions and tools of environmental marketing // Concept. — 2016. — № T26. — P. 1096–1100.

4. Kozlova, O. A. Green marketing strategies of company in market of food products // Practical marketing. — 2010. — № 10. — P. 3–10.

5. Kostoglodov, D., Bondarenko, V., Guskov, A. Problems of food supply of society and development of ecological marketing // Practical marketing. — 2014. — № 1 (203). — P. 3–12.

6. Lyalkova, I. O., Kiseleva, A. V. Development of environmental marketing on example of Russian business // Marketing and logistics. — 2016. — № 6 (8). — P. 72–76.

7. Mitina, E. A. Ecological vector in marketing // Agrarian Bulletin of Upper Volga region. — 2017. — № 4 (21). — P. 111–122.

8. Polukhina, M. G. Environmental management — the main factor of socio-economic development of rural territories // Scientific Journal of ITMO Research Institute. Series: Economics and environmental management. — 2018. — № 2. — P. 91–102.

9. Seidualin, D. A. Concept of green marketing as economic benefit of waste recycling // Bulletin of University «Turan». — 2018. — № 4 (80). — P. 47–50.

10. Smirnova, E. Environmental marketing // Practical marketing. — 2010. — № 4 (158). — P. 9.

11. Sokolskaya, T. I. On draft strategy of environmental safety of Russian Federation until 2025 // Science and modernity. — 2016. — № 48.

12. National Security Strategy of Russian Federation : Decree of President of Russian Federation from 31.12.2015 № 683.

13. Stryzhova, Ya. A., Chuchkova, E. A. Green marketing // Priority scientific directions: from theory to practice. — 2016. — № 32-2. — P. 149–153.

14. Ecological marketing / A. E. Khachaturov, T. V. Guseva, I. I. Kretov, G. S. Panin // Marketing in Russia and abroad. — 2000. — № 4. — P. 30–37.

15. Shimova, O. S., Radyuk, A. R. From theory to practice of extended producer responsibility: ecological and economic aspect // Belarusian Economic Journal. — 2016. — № 2 (75). — P. 93–108.

16. Yakovleva, Yu. K., Skorovarova, M. K. Ecological marketing: conceptual views and trends of recent decades // Bulletin of Donetsk National University. Ser. B. Economics and law. — 2019. — № 1. — P. 189–199.

17. Yashalova, N. N., Krylova, N. P., Levashov, E. N. Regional environmental marketing: features and prospects // Economics and Environmental Management. — 2020. — № 3.

18. Alhamad, A. M., Bin Mat Junoh, M. Z., Binti Tunku Ahmad, T. S., Eneizan, B. Green marketing strategies: theoretical approach // American journal of economics and busi-

ness management. — 2019. — Vol. 2. — № 2. — P. 77–94.

19. Consumers are willing to pay more for sustainable products despite inflation, according to Capterra Line [Electronic resource]. — URL: <https://www.yahoo.com/entertainment/consumers-willing-pay-more-sustainable-120000094.html>.

20. *Dangelico, R. M., Vocalelli, D.* Green marketing: analysis of definitions, strategy steps and tools through a systematic review of literature // *Journal of cleaner production*. — 2017. — Vol. 165. — P. 1263–1279.

21. *Fuller, D.* Sustainable marketing: managerial-ecological issues // Sage. — 2000.

22. Going Green: How corporate social responsibility can boost your bottom line [Electronic resource]. — URL: <https://www.nielsen.com/insights/2014/going-green-how-corporate-social-responsibility-can-boost-your-bottom-line>.

23. *Henion, K., Kinnear, T.* Ecological marketing // American Marketing Association. — 1976.

24. *Peattie, K.* Towards sustainability: Third age of green marketing // *Marketing Review*. — 2000. — № 2. — P. 129–146.

25. *Wu, J., Rangan, S., Zhang, H.* Green communications: theoretical fundamentals, algorithms and applications // CRC Press. Taylor & Francis Group.

DOI 10.54220/V.RSUE.1991-0533.2022.79.3.010

С. С. Змияк, С. В. Шепилов

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГНОЗНО-АДАПТИВНОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация

В статье рассматривается совершенствование системы социального менеджмента на основе прогнозно-адаптивного подхода, применяемого в различных сферах производственно-коммерческой деятельности. Использование данного подхода в социальной сфере предполагает формирование индивидуального прогноза потребности получателя социальных сервисов и разработку комплекса управленческих действий по обеспечению доступа к благам, которые будут востребованы в будущем. Формирование индивидуально-сценарного прогноза предлагается осуществлять на основе анализа условий жизнедеятельности, этапов жизненного цикла с учетом личных обстоятельств получателя социальных услуг. Данная работа должна производиться как подсистемами социального менеджмента предприятий и организаций, так и управленческими структурами поставщиков социальных услуг.

Ключевые слова

Социальный менеджмент, социальные услуги, прогнозно-адаптивное управление.

S. S. Zmiyak, S. V. Shepilov

KEY ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF PREDICTIVE ADAPTIVE APPROACH IN SOCIAL MANAGEMENT SYSTEM

Annotation

Article discusses the improvement of social management system based on predictive and adaptive approach used in various fields of industrial and commercial activity. Use of approach in social sphere involves the formation of individual forecast of needs of recipient of social services and development of set of management actions to ensure access to benefits that will be in demand