

УДК 339.138:364.4:004.738

МАКСИМЕНЮК М. Ю,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
та управління проектами,
Запорізька державна інженерна академія
(Запоріжжя, Україна) E-mail: marina.maximenuk@mail.com

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ, ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІКИ

В статті з'ясовано умови формування концепції маркетингу соціальних послуг; виділено складові компоненти концепції маркетингу соціальних послуг; накреслено шляхи і напрями підвищення ефективності концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації та інтелектуалізації, які є основою формування інтернет-економіки; представлено аналіз розвитку концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інтернет-економіки, що сформувалася на основі інформатизації та інтелектуалізації. Зроблено висновок, що сучасна концепція соціального маркетингу виступає важливим і принципово новим підходом до урегулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Її можна пролонгувати на сферу державного та регіонального управління, організації політичної діяльності тощо.

***Ключові слова:** маркетинг соціальних послуг, концепція, інформатизація, інтелектуалізація, інтернет-економіка*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Стаття виконана як результат виконання завдань НДР «Удосконалення механізмів розвитку інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми сучасної України в умовах глобалізації» (0115U002343 (2015-2017 рр.)

Актуальність теми дослідження

Інтернет-економіка є новим комунікаційним середовищем, всепроникне використання якого видозмінює всі сфери соціального життя. Нова соціальна форма – мережеве суспільство набуває обрисів на всій планеті, хоча й різниться конкретними виявами і має значні відмінності щодо свого впливу на життя людей та вимагає нових гнучких процедур інституціонального регулювання. На думку автора, слід виокремити п'ять мегатрендів економічного розвитку сучасного світу: 1) глобалізацію; 2) фінансіалізацію; 3) інформатизацію; 4) інтелектуалізацію; 5) соціалізацію, в контексті яких розвивається концепція маркетингу соціальних послуг [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на яку спираються автори

В умовах інформатизації та інтелектуалізації мережі дозволяють західному світові вперше стати дійсно глобальними і організованими на основі глобальних фінансових потоків. У рамках даного підходу, зважаючи на роль, яку відіграє Інтернет в економіці та суспільстві більшості країн світу (окрім, найбільш бідніших), експерти почали процес його «концептуалізації» як одного з основних рушіїв технологічного, суспільного прогресу та економічного зростання. Лідером цього руху є Всесвітній економічний форум (ВЕК, World Economic Forum), який створив концепцію «інтернет-економіки» як фактору розвитку в умовах конкуренції, що визначається як сукупна купівельна спроможність для інтернет-користувачів [2]. М. Порат під «інформаційною економікою» розуміє новий тип економіки, у якому домінуючою рисою є виробництво і розподіл інформації, а не матеріальних продуктів, у результаті чого і відбуваються якісні зміни у структурі і кваліфікації зайнятих у національному господарстві. По мірі розвитку електронних ЗМІ, інформаційних технологій і удосконалення комп'ютерної техніки, вчені, що розробляють маркетинг соціальних послуг, все активніше включають розвиток електронних ЗМІ, інформаційних технологій та удосконалення комп'ютерної техніки у розвиток концепції маркетингу соціальних послуг, залучаючи засоби масової комунікації, роль інформації у житті суспільства, тенденції побудови інформаційного суспільства. У цьому зв'язку представляють великий інтерес роботи Т.Стоуньєра, М. Маклюєна, О. Тоффлера, серед вітчизняних вчених – В. Андрущенко, О. Базалука, В. Воронкової, В. Вашкевича, О. Кивлюк, Д. Свириденка, О. Сосніна, О. Пунченка.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблемна ситуація

В умовах нових тенденцій інформатизації та інтелектуалізації виникла інформаційна індустріалізація, що випередила і по зайнятості працівників, попиту і обміну інформаційним продуктами промислову індустріалізацію. Рушійною силою суспільства виступає виробництво у першу чергу виготовлення інформаційного продукту, що дозволяє виробляти матеріальні продукти з інформаційної точки зору більш місткі, використовуючи при цьому більш широкі знання у сфері інноваційних рішень, у виробничо-технологічній і економічній сферах, а також у ринкових відносинах. Таке суспільство, у якому більшість працівників займається виробництвом, збереженням, переробкою і реалізацією інформації, отримало назву інформаційного суспільства. Процес інформатизації суспільства направлений на забезпечення всім його членам можливості доступу до надійних джерел інформації. Не випадково виділяється кондратьєвський цикл розвитку економіки, пов'язаний з розвитком інформації, комунікації та системної кібернетики, що отримав розвиток з 1990-х рр., в основі якого розвиток ключових галузей – розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, біотехнологій, психосоціальних технологій, нанотехнологій, та перехід від індустріального суспільства до інформаційного і «суспільства знань».

Інформація у системі маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації та інтелектуалізації відіграє ключову роль, поскільки будь-яка

маркетингова діяльність базується на знанні та інформації конкретної ситуації, яка склалася на ринку виробництва товарів та соціальних послуг. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення конкурентоспроможного попиту на товари чи соціальні послуги, дослідження ринків збуту, врахування вимог споживачів до характеристик товарів чи соціальних послуг). Виконання цих заходів потребує першочергових знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотного зв'язку з об'єктом з метою коригування поточного впливу і розробки майбутніх маркетингових програм. Прикладом тут може слугувати задача організацій щодо просування товару на новий ринок збуту, вирішенню якої передують ретельне вивчення попиту на той чи інший вид продукції, вивчення купівельної спроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм конкурентів в умовах інформатизації та інтелектуалізації, яка сприяє розвитку інтернет-економіки.

Мета наукового дослідження – концептуалізація маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації та інтелектуалізації.

Дана мета реалізується в наступних задачах:

- з'ясувати умови формування концепції маркетингу соціальних послуг;
- виділити складові компоненти концепції маркетингу соціальних послуг;
- накреслити шляхи і напрями підвищення ефективності концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації та інтелектуалізації;
- дати аналіз розвитку концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інтернет-економіки, що сформувалася на основі інформатизації та інтелектуалізації.

Обговорення проблеми

Аналіз тенденцій проблем процесу здійснення маркетингу соціальних послуг у межах інформатизації та інтелектуалізації свідчить, що роль маркетингу соціальних послуг у її відтворювальному процесі постійно зростає, породжуючи в той же час свої проблеми. Механізми формування та удосконалення соціального спрямування маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації та інтелектуалізації передбачають управління маркетинговою діяльністю (маркетингом соціальних послуг як системою), що передбачає планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного учасника проекту (роботи), оцінку ризику та прибутку, рішень, що приймаються.

Внесок концептуального характеру М. Кастельса у тому, що панівні функції і процеси в інформаційну епоху у все більшій мірі організовані навколо мереж, що визначаються певною сукупністю взаємопов'язаних вузлів та потребують не тільки розвитку, але й подальшого удосконалення маркетингу соціальних послуг, що розвивається навколо мереж [3]. Мережі відкриті і здатні до необмеженого розширення, динамічні і можуть відновлюватися, не ліквідовуючи систему, тому Інтернет у появі нової економіки відіграє трансформуючу роль, а також сприяє розвитку маркетингу соціальних послуг, ділового менеджменту, ринку капіталів, праці і технологічних інновацій [4].

Аналіз свідчить, що соціальний маркетинг чи маркетинг соціальних послуг використовується у двох значеннях: 1) у якості загальної характеристики будь-якого неklasичного, некомерційного маркетингу; 2) у якості соціального маркетингу, тобто як світ маркетингу у соціальному значенні, пов'язаному з соціальними програмами, проектами, ініціативами. Мова йде про використання маркетингу соціальних послуг у таких сферах, як освіта, охорона здоров'я, культура, мистецтво, спорт, екологія. Стосовно діяльності соціальних суб'єктів у некомерційній сфері концепція соціального маркетингу забезпечує підвищення результативності діяльності при обмеженості ресурсів у реальних умовах ринку і зовнішнього середовища. Соціальний маркетинг, коли у якості соціального продукту виступають ідеї, програми, особистості, різноманітні соціальні послуги, у першу чергу направлений на отримання позитивної соціальної реакції споживачів. Проте це все не означає, що гроші і матеріальні цінності тут взагалі не присутні. Слід сказати і про коректність застосування термінів «соціальний маркетинг» і «некомерційний маркетинг». Як перший, так і другий тип маркетингу будуються на принципах обміну, на яких базується і класичний маркетинг. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим підходом до урегулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві, її можна пролонгувати на сферу державного та регіонального управління, організації політичної діяльності тощо [5].

Найбільшої значущості сьогодні набуває інтелектуальний капітал. Технології інформаційного суспільства формують нову економіку, яка базується на знаннях, а не на розширеному споживанні невідтворюваних природних ресурсів. Це означає, що основним капіталом будь-якої організації (фірми, підприємства) стає інтелектуальна власність, яка перетворюється на капітал. Інформаційне суспільство спирається на нову соціальну конфігурацію, так як з'являються нові суспільні верстви і групи зі своїми інтересами. Роль держави і державних інститутів при цьому також трансформується. На початковому етапі саме держава стає інвестором високотехнологічних галузей та інфраструктури. Мережева інфраструктура – це шлях до розвитку бізнесу. Принцип вертикальної інтеграції компаній змінюється новими формами і моделями організації бізнесу, для якого велику роль відіграє маркетинг соціальних послуг. Провідною виступає мережева структура, яка намагається експлуатувати свої бізнес-технології, пропонуючи все нові й нові продукти та послуги [6].

Надамо авторське визначення механізму формування та удосконалення маркетингу соціальних послуг в умовах інтернет-економіки, під яким слід розуміти певний спосіб регулювання системи маркетингової діяльності соціальних послуг через Інтернет, що розвивається в межах впливу на процес його формування, розподілу і перерозподілу фондів грошових засобів і руху вартості з метою формування необхідних ресурсів для здійснення відтворювального процесу, що приносить частку додаткової вартості в межах інтернет-економіки, що бурхливо розвивається в умовах стохастичності та

невизначеності, а також використання принципу саморегулювання електронної комерції і у зв'язку з цим податково-правового регулювання електронної комерції та обов'язкової сертифікації Інтернет-компаній з метою максимізації зиску від використання економічного потенціалу мережі для національної економіки та формування механізму стимулювання постійного всебічного удосконалення виробництва з метою конкуренції за найвигідніші умови виробництва, за споживачів (покупців), вигідний продаж товарів, отримання прибутку [6].

У маркетинговому процесі приймають участь: виробництво товару; відділ (сектор, група, служба) маркетингу, що безпосередньо виступає на ринку; посередник (агент, дилер, оптовик), що забезпечує реалізацію товару на ринку; колективний споживач (організація – покупець товару, що має виробниче призначення); кінцевий споживач (стосовно товарів індивідуального споживання). У контексті цієї системи необхідно ефективно управляти та удосконалювати механізми соціального спрямування маркетингу соціальних послуг, збираючи інформацію, досліджуючи ринок, рекламу, збутові операції та обслуговування. Ефективно управляти маркетингом соціальних послуг – це значить уміло надавати послуги населенню і продавати товари соціального призначення, для чого забезпечувати максимум ефекту при мінімумі витрат на маркетинг, що розвивається в Інтернет-мережі. Розрізняють два рівні управління маркетингом: 1) стратегічний; 2) ситуаційний [7].

Управління маркетингом як стратегія та іманентна риса ринкової економіки – у довгостроковому узгодженні можливостей фірми з ситуацією економічних трансформацій в Україні та Інтернет-економіки, тобто узгодженні проблем, що виникають і в середовищі інформаційно-комунікаційного простору та Інтернет-торгівлі. Інструментами реалізації маркетингових стратегій в умовах конкуренції як показника ефективності функціонування ринкового механізму на цьому рівні управління виступають: 1) удосконалення організаційної структури фірми; 2) організація проникнення на нові товарні ринки; 3) розробка і впровадження на ринок нового товару [8].

Перехід до комп'ютеризованих глобальних мереж як організаційної форми капіталу, виробництва, торгівлі та управління значною мірою підірвав регуляторну здатність як національних урядів, так і існуючих міжнародних організацій, починаючи з наростання складності зі збиранням корпоративних податків та контролю за монетарною політикою, зокрема дозвіл на ведення електронної комерції та податок на використання мережі Інтернет в торговельних цілях. Лідером у цьому процесі виступають сьогодні такі країни, як Японія, Південна Корея, Канада, Австралія. Систематична нестійкість глобальних фінансових ринків та значні відмінності у використанні маркетингу соціальних послуг в мережі-Інтернет вимагають нових форм регулювання, пристосування до нової технології та нової ринкової економіки, зокрема механізмів податків у сфері комерційної торгівлі Інтернет. Безумовно, комп'ютерні мережі пропонують нові технологічні інструменти обґрунтованої регуляції, які могли б тримати під контролем ринкову динаміку, запобігаючи

занадто великій нестійкості та розвитку конкурентних начал, оскільки ступінь розвитку економічної конкуренції є одним із вирішальних критеріїв розвиненості й цивілізованості ринкових відносин. Ринкові інтереси, які переслідують учасники інтернет-економіки, є важливими складовими інтересів економічних, під якими звичайно прийнято розуміти можливість отримання економічної вигоди – прибутку [9].

Враховуючи зазначене, в сучасну епоху необхідний зв'язок між Інтернетом, який є глобальною комунікаційною мережею і змінюється з неймовірною швидкістю, економікою, державою та суспільством, щоб відбулася адаптація Інтернет до потреб та цінностей людини і врешті-решт відбулося трансформування самої інтернет-економіки, щоб процес маркетингу соціальних послуг відповідав сучасним вимогам оптимальності, гнучкості, мобільності, високої культури, екологічності, конкуренції як об'єктивного закону ринкової економіки (Дж. С. Мілль). Саме в цьому контексті і розвивається маркетинг соціальних послуг, виробляючи свою концепцію, удосконалюючи механізм регулювання маркетингу соціальних послуг в умовах ринку, відкритості інформаційного простору, його комерціалізації, що потребує державного регулювання електронних економічних відносин, суспільного відтворення торгівлі в мережі Інтернет та його законодавчого забезпечення [10]

Нами з'ясовано, що економічний розвиток маркетингу соціальних послуг – це створення доданої вартості в інтернет-економіці, яка визначає зростання загального рівня добробуту та якості життя, захист інтересів покупців і продавців, динаміка співвідношення попиту і пропозиції, встановлення ціни на основі попиту і пропозиції. В ході проведеного дослідження було встановлено, що базовими чинниками для вирішення цих проблем є людський капітал, фінансові ресурси, фізична інфраструктура, інституції, природні ресурси, технологічні ресурси, політика, законодавство, оподаткування, що сприяє ефективному розвитку фінансової, інформаційної, соціально-економічної, інституційно-правової, техніко-технологічної, інтелектуально-кадрової, екологічної діяльності. Держава має захистити вільну і чисту конкуренцію в інформаційному просторі і це її найважливіше завдання [11].

Висновки

Таким чином, концепція соціально-етичного маркетингу створює умови для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем. По-перше, будь-яка життєдіяльність у цій сфері виступає як фактор формування життєдіяльності населення, тому дана концепція враховує суспільні інтереси. По-друге елементи концепції соціально-етичного маркетингу, що сприяють утвердженню соціальної відповідальності та етики підприємництва, є ключовим фактором іміджу організації (фірми, підприємства). По-третє, у невиробничій сфері має місце значний неприбутковий сектор та діяльність неприбуткових організацій завжди націлена на соціально-етичні принципи, розглядаючи їх як один з видів соціального маркетингу.

Список використаних джерел

1. Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова

успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві [Текст] / В. Г. Воронкова // Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць. – К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2014. – Вип. № 86 (7). – С.198-203.

2. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства [Текст] / В. Г. Воронкова // Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць. – К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2015. – Вип. № 93(2). – С. 174-179.

3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура [Текст] / М.Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 607 с.

4. Кастельс М. Інтернет і галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства [Текст] / М. Кастельс. – К.: Виробництво «Ваклер», 2007. – 304 с.

5. Мельник В. В. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку [Текст] / В. В. Мельник // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [зб. наук. пр.]. – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2012. – Вип.49. – С.122-134.

6. Механізми формування та удосконалення маркетингу соціальних послуг в умовах інтернет-економіки / М.Ю. Максименюк. // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції викладачів і аспірантів «Соціально-економічні та гуманітарні аспекти світових інноваційних трансформацій», 30 березня 2016 р. [Електронний ресурс]. Ч. I. Механізми формування та удосконалення системи управління проектами економічного та соціального спрямування в умовах суспільно-політичних трансформацій в Україні / ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. – С.65-69.

7. Nikitenko Vitalina. Conceptualization of geo-cultural values in the process of teaching of foreign language [Text] / Nikitenko Vitalina // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.] – Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2016. - випуск № 64.- С. 255 - 259.

8. Соснін О. В. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України : [монографія] [Текст] / О. В. Соснін. – К.: Інститут держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. – 2003. – 572 с.

9. Савченко С. В. Філософія глобального інформаційного суспільства як цивілізаційна парадигма розвитку сучасного суспільства [Текст] / С. В. Савченко // Гілея: науковий вісник: [зб. наук. пр.] – К. : Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2014. – Вип. 90. – С. 194-198.

10. Пунченко О. П. Цивилизационное измерение истории человечества: [монографія] [Текст] / О. П. Пунченко. – Одесса : Астропринт, 2013. – 448 с.

11. Осипенко Л. О. Комунікативний процес як цілісна соціокультурна система: соціально-філософський аналіз [Текст] / Л. О. Осипенко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [зб. наук. пр.] – Запоріжжя : Вид - во ЗДІА, 2013. - № 54. - С. 241-250.

REFERENCES

1. Voronkova V. G. Formuvannâ contest informacijnoï osobistosti yak uspišnoï adaptacijï umov rites to life in informacijnomu suspil'stvi [Text] / V. G. Voronkova // Gileâ: scientific bulletin: ZB. Sciences. Prats ' mother. - K. : UEN LLC NVP "«VÎR», 2014. - No. 86 (7). - P. 198-203.

2. Voronkova V. G. The Internet as a global trend of development of the information society[Text] / V. G. Voronkova // Gileâ: scientific Bulletin: GB. Sciences. works. – K.: Publishing House of SCIENCE "SEC", "BELIEVE", by 2015. Is the Issue. 93 (2). – P. 174-179.

3. Castells M. Information era: economy, society, culture [Text] / M. Castells. -M.: HSE, 2000. – 607 s.

4. Castells M. Internet i Galaxy. Mirkuvannja shhodo i biznesu, Internet suspil'stva [Text] / M. Castells. -K.: "Virobnictvo Vakler", 2007. -304 p.

5. Melnik V. V. Formation of the concept of information management: essence, objectives, main directions of development [Text] / V. V. Melnik // Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy : [GS Sciences etc.]. – Zaporizhzhya: publishing ZDIA, 2012. – Issue

Концептуалізація маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет-економіки

49.- P. 122-134.

6. Maksimenûk M. *Mechanisms of forming and improving the marketing of social services in the face of the Internet economy* / M. Maksimenûk. *Materials of the international scientific-practical Conference faculty and graduate students ' socio-economic and humanitarian aspects of the world of innovative transformations "*, 30 March 2016 [electronic resource]. Including mechanisms of formation and improvement of the system of project management of the economic and social area in terms of socio-political transformations in Ukraine / *Of the education management University*, 2016. – Pp. 65-69.

7. Nikitenko Vitalina. *Conceptualization of geo-cultural values in the process of teaching of foreign language* [Text] / Nikitenko Vitalina // *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy* : [GS Sciences etc.]. – Zaporizhzhya : publishing ZDIA, 2016. – Issue 64. - P. 255-259.

89. Sosnin A. V. *Problems state management system of national information resources of the scientific potential of Ukraine* : [monograph] [Text] / A. V. Sosnin. – K.: Institute of State and law. In M. Koretsky. – 2003. – 572 s.

9. Savchenko S. V. *Philosophy of the global information society as the civilizacijsna paradigm of development in modern society* [text] / S. V. Savchenko // *Gileâ: scientific Bulletin: [GS Sciences Ave]- K. : Publishing House of SCIENCE LLC NVP ", " BELIEVE "*, 2014. Is the Issue. 90. - P. 194-198.

10. Punčenko O. P. *Civilizacionnoe izmerenie history človečestva: [monografiâ]* [Text] / O.P. Punčenko. – Odessa : Astroprint, 2013. – 448 s.

11. Osipenko L. O. *Komunikativnij process of yak cilisna sociokul'turna system: social'no-filosofs'kij analysis* [Text] / L. O. Osipenko // *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy* : [GS Sciences etc.]. – Zaporizhzhya: publishing ZDIA, 2013. – Issue 54.- P. 241-250.

Максименюк М. Ю. – кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента организаций и управления проектами, Запорожская государственная инженерная академия (Запорожье, Украина)

E-mail: marina.maximenuk@mail.com

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ

В статье выяснены условия формирования концепции маркетинга социальных услуг; выделены составляющие компоненты концепции маркетинга социальных услуг; начерчены пути и направления повышения эффективности концепции маркетинга социальных услуг в условиях информатизации и интеллектуализации, которые есть основой формирования интернет-экономики; представлен анализ развития концепции маркетинга социальных услуг в условиях интернет-экономики, которые сформировались на основе информатизации и интеллектуализации. Сделан вывод, что современная концепция социального маркетинга выступает важным и принципиально новым подходом к урегулированию социальных изменений и социальных процессах в демократическом, рыночном обществе. Ее можно пролонгировать на сферу государственного и регионального управления, организации политической деятельности.

Ключевые слова: маркетинг социальных услуг, концепция, информатизация, интеллектуализация, интернет-экономика.

MAKSIMENYUK, MARINA - PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Management of Organizations and project management, Zaporizhzhya State Engineering Academy (Zaporizhzhya, Ukraine)

E-mail: marina.maximenuk@mail.com

THE FORMATION OF THE MARKETING CONCEPTS OF SOCIAL SERVICES IN TERMS OF INFORMATIZATION AND INTELLECTUALIZATION AND INTERNET ECONOMY

In the article it is conditions of the formation of the concept of social marketing services; selected components of the concept of social marketing services; plotted ways and directions of increase of efficiency of marketing concepts of social services in terms of informatization and intellectualization, which are the basis of the formation of the Internet economy; plotted ways and directions of increase of efficiency of marketing concepts of social services in terms of informatization and intellectualization, which are the basis of the formation of the Internet economy;. Concluded that the modern concept of social marketing serves important and fundamentally new approach to the settlement of social change and social processes in a democratic, market-based society.cmei. You can roll over on State and regional administration, the Organization of political activity etc.

Keywords: *marketing, social services, the concept of informatization, intellectualization, економіка*

Стаття надійшла до редколегії 11.11.16 р.

Рекомендовано до друку 16.11.16 р.