

УДК 343.9:338.24(470+571)

DOI 10.17150/2500-4255.2017.11(2).280-288

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КРИМИНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.Г. Попкова<sup>1</sup>, О.Ю. Греченкова<sup>2</sup>, О.А. Борис<sup>3</sup>, Н.В. Пржедецкая<sup>4</sup>, Ж.В. Горностаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград, Российская Федерация

<sup>2</sup> Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)

Донского государственного технического университета в г. Шахты, г. Шахты, Российская Федерация

<sup>3</sup> Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь, Российская Федерация

<sup>4</sup> Ростовский государственный экономический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

### Информация о статье

Дата поступления

6 февраля 2017 г.

Дата принятия в печать

28 апреля 2017 г.

Дата онлайн-размещения

21 июня 2017 г.

### Ключевые слова

Социальный маркетинг;  
экономическая криминология;  
национальная экономическая  
безопасность; инновационная  
экономика; современная Россия

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию перспектив использования социального маркетинга в экономической криминологии в целях усиления экономической безопасности в современной России. В центре внимания авторов находится научно-практическая проблема повышения эффективности системы экономической криминологии в стране, что обусловлено тем, что органы правопорядка не в состоянии самостоятельно справиться с решением вопросов экономической безопасности, так как их число и сложность постоянно растут, а соответственно, увеличивается нагрузка на криминалистов, в то время как их кадровый состав в интересах экономии бюджетных средств сокращается. В работе проанализирована динамика числа преступлений, связанных с формированием инновационной экономики, и динамика результативности экономической криминологии в России в 2003–2016 гг. Авторами определен потенциал социального маркетинга как инструмента борьбы с экономической преступностью, предложена теоретическая модель решения актуальных проблем экономической безопасности в стране с помощью использования социального маркетинга в экономической криминологии и разработана серия практических рекомендаций по адаптации социального маркетинга к целям экономической криминологии. В результате исследования авторы делают вывод, что наше общество заинтересовано в поддержании экономической безопасности и готово оказать содействие органам правопорядка. Поэтому перспективным инструментом повышения эффективности системы экономической криминологии в современной России является социальный маркетинг, позволяющий наладить тесное взаимодействие криминологов с гражданским обществом, благодаря чему возможно усилить национальную экономическую безопасность без дополнительной нагрузки на государственный бюджет.

## THE PROSPECTS OF USING SOCIAL MARKETING IN ECONOMIC CRIMINOLOGY IN THE CONDITIONS OF AN EMERGING INNOVATIVE ECONOMY

Elena G. Popkova<sup>1</sup>, Oksana Yu. Grechenkova<sup>2</sup>, Olga A. Boris<sup>3</sup>,

Natalja V. Przhedetskaya<sup>4</sup>, Zhanna V. Gornostaeva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Volgograd State Technical University, Volgograd, the Russian Federation

<sup>2</sup> Institute of the Service Sector and Entrepreneurship (affiliate) of Don State Technical University, Shakhty, the Russian Federation

<sup>3</sup> North Caucasus Federal University, Stavropol, the Russian Federation

<sup>4</sup> Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, the Russian Federation

### Article info

Received

2017 February 6

Accepted

2017 April 28

Available online

2017 June 21

**Abstract.** The paper examines the prospects of using social marketing in economic criminology with the purpose of strengthening economic security in contemporary Russia. The research and practical task of improving the efficiency of the country's system of economic criminology is at the center of the authors' attention. The law enforcement bodies alone cannot solve the problems of ensuring economic security: the number and complexity of such problems are constantly growing, which results in a growing workload for criminalists; at the same time, their staffing levels are reduced to save budgetary funds. The authors analyze the dynamics of the number of crimes connected with the development of innovative economy, and the dynamics of the

© Е.Г. Попкова, О.Ю. Греченкова, О.А. Борис, Н.В. Пржедецкая, Ж.В. Горностаева, 2017

**Keywords**

Social marketing; economic criminology; national economic security; innovative economy; modern Russia

effectiveness of economic criminology in Russia in 2003–2016. They determine the potential of social marketing as an instrument of counteracting economic crimes, offer a theoretical model for solving topical problems of economic security in contemporary Russia through the use of social marketing in economic criminology, and present a number of practical recommendations to adapt social marketing to the goals of economic criminology. The conducted research allows the authors to conclude that our society is interested in maintaining economic security and is ready to assist law enforcement bodies. Hence, social marketing is a promising instrument of the economic criminology system in contemporary Russia; it helps establish close cooperation between criminologists and the civil society, which will strengthen economic security without any additional burden on the state budget.

Экономическая безопасность государства является одним из важнейших стратегических национальных приоритетов. В условиях формирования инновационной экономики (экономики знаний) возрастает ценность таких активов, как знания, технологии и информация. В связи с этим увеличивается число экономических преступлений. Без адекватной защиты экономических интересов рыночных агентов невозможно построение конкурентоспособной хозяйственной системы, занимающей лидерские позиции на мировой арене. Этим объясняется высокая актуальность исследования возможностей и перспектив совершенствования системы обеспечения экономической безопасности.

В настоящее время основу данной системы составляет экономическая криминология. Однако, как показывает отечественная практика, органы правопорядка не в состоянии самостоятельно справиться с решением проблем экономической безопасности, так как их число и сложность постоянно возрастают и, соответственно, увеличивается нагрузка на криминалистов, в то время как кадровый состав специалистов в интересах экономии бюджетных средств сокращается. В связи с этим возникает научно-практическая проблема повышения эффективности системы экономической криминологии в современной России.

Рабочая гипотеза нашего исследования заключается в предположении о том, что общество заинтересовано в поддержании экономической безопасности и готово оказать содействие органам правопорядка. Поэтому перспективным инструментом повышения эффективности системы экономической криминологии в современной России является социальный маркетинг, позволяющий наладить тесное взаимодействие криминологов с гражданским обществом. Это даст возможность укрепить национальную экономическую безопасность в стране без дополнительной нагрузки на государственный бюджет.

Целью статьи является проверка выдвинутой гипотезы и исследование перспектив использования социального маркетинга в экономической криминологии для обеспечения экономической безопасности в современной России. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- определение сущности и потенциала социального маркетинга в качестве инструмента борьбы с экономической преступностью;
- предложение теоретической модели решения актуальных проблем экономической безопасности в современной России с помощью использования социального маркетинга в экономической криминологии;
- разработка серии практических рекомендаций по адаптации социального маркетинга к целям экономической криминологии.

Теоретико-методологическую базу данного исследования составили публикации в области социального маркетинга [1–22]. Авторы также обращаются к трудам современных ученых в области экономической криминологии [23–25]. На основании их анализа под экономической криминологией предлагается понимать практику расследования преступлений в экономической сфере.

В условиях формирования инновационной экономики создаются благоприятные условия для развития преступности. Это обусловлено двумя важнейшими предпосылками. Первой такой предпосылкой является увеличение объема государственного финансирования мероприятий в сфере экономического развития. Так, стимулирование инновационной активности бизнеса (предоставление налоговых преференций, государственных дотаций и субсидий) приводит к росту случаев мошенничества в инновационной сфере. Вместо действительной разработки и внедрения инновационных технологий предприятия подают ложные статистические данные, чтобы обманном путем получать финансовые

привилегии от государства. Эти и другие преступления в сфере экономики описаны в ст. 158–200 Уголовного кодекса Российской Федерации.

Вторая предпосылка связана с распространением информационно-коммуникационных технологий в различных сферах социально-экономической деятельности, расширяющим возможности для совершения преступлений в сфере компьютерной информации, начиная от рассекречивания электронных персональных данных и заканчивая хищением средств с электронных банковских счетов (ст. 272–274 Уголовного кодекса Российской Федерации). Об этом свидетельствует статистическая информация Министерства внутренних дел Российской Федерации (табл. 1).

Как видно из табл. 1, несмотря на обозначенные предпосылки роста числа экономических преступлений в связи с формированием в современной России инновационной экономики, в 2003–2016 гг. происходит уменьшение количества случаев их выявления (регистрации). Так, число выявленных преступлений экономической направленности сократилось на 71 % — с 376 791 в 2003 г. до 108 754 в 2016 г. Число предварительно расследованных таких преступлений снизилось на 93 % — с 204 052 в 2003 г.

до 12 359 в 2016 г. Число преступлений в сфере компьютерной информации сократилось на 76 % — с 7 540 в 2003 г. до 1 748 в 2016 г.

Это свидетельствует о росте числа не учитываемых официальной статистикой таких преступлений, что подтверждает увеличение масштабов теневой экономики в России с 20–25 % от ВВП в 2003 г.<sup>1</sup> до 50 % в 2016 г.<sup>2</sup> Вместе с тем, хотя и произошло существенное снижение количества выявленных экономических преступлений, доля таких расследованных и раскрытых преступлений ежегодно снижается, что наглядно продемонстрировано на рис. 1.

Как видно из рис. 1, число раскрытых преступлений экономической направленности сократилось с 63 % в 2003 г. до 61 % в 2016 г., а число раскрытых преступлений в сфере компьютерной информации — с 95 % в 2003 г. до 51 % в 2016 г. Следовательно, развиваются схемы совершения таких преступлений. Очевидно, что сотрудники правоохранительных органов самостоятельно не справляются с активным ростом и усложнением преступности в России.

<sup>1</sup> Теневая экономика в России, ее масштабы и причины возникновения. URL: <http://www.svoboda.org/a/24187368.html>.

<sup>2</sup> Почему в России высокая доля теневой экономики? URL: <http://alterainvest.ru/news/article-334974>.

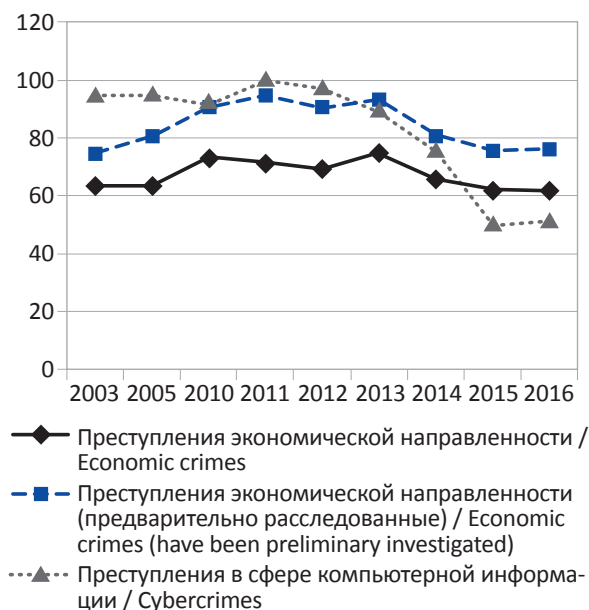
Таблица 1 / Table 1

**Динамика числа преступлений, связанных с формированием инновационной экономики, в 2003–2016 гг.**

**Dynamics of the number of crimes connected with the development of innovative economy, 2003–2016**

Преступления / Crimes	2003	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Экономической направленности / Economic crimes</i>									
Выявлено / Identified	376 791	437 719	276 435	202 454	172 975	141 229	107 797	112 445	108 754
Предварительно расследовано / Have been preliminary investigated	238 861	278 089	202 879	144 843	120 210	105 674	71 418	69 841	67 191
Уровень расследованности, % / Investigation rate, %	63,393	63,531	73,391	71,544	69,496	74,825	66,252	62,111	61,783
<i>Экономической направленности (предварительно расследованные) / Economic crimes (have been preliminary investigated)</i>									
Выявлено / Identified	204 052	164 972	68 845	32 166	17 571	14 782	10 212	9 979	12 359
Раскрыто / Solved	152 256	133 333	62 770	30 523	15 966	13 754	8 254	7 531	9 432
Уровень раскрываемости, % / Clearance rate, %	74,616	80,822	91,176	94,892	90,866	93,046	80,826	75,468	76,317
<i>В сфере компьютерной информации / In the sphere of computer information</i>									
Выявлено / Identified	7 540	10 214	7 398	2 698	2 820	2 563	1 739	2 382	1 748
Раскрыто / Solved	7 186	9 759	6 804	2 687	2 746	2 301	1 321	1 213	903
Уровень раскрываемости, % / Clearance rate, %	95,305	95,545	91,971	99,592	97,376	89,778	75,963	50,924	51,659

Источник: Состояние преступности: архивные данные / М-во внутр. дел РФ. URL: <https://мвд.пф/folder/101762>.  
Source: Condition of criminality: archive data. Available at: <https://мвд.пф/folder/101762>.



**Рис. 1. Динамика результативности экономической криминологии в России в 2003–2016 гг., %**

(составлен по: *Состояние преступности: архивные данные / М-во внутр. дел РФ. URL: <https://мвд.рф/folder/101762>*)

**Fig. 1. Dynamics of the effectiveness of economic criminology in Russia, 2003–2016, %**

(based on: *Condition of criminality: archive data. Available at: <https://мвд.рф/folder/101762>*)

Статьей 17 «Содействие граждан органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность» Федерального закона «Об оперативно-розыскной деятельности» от 12 августа 1995 г. № 144-ФЗ предусмотрена возможность вовлечения общества в деятельность правоохранительных органов. Однако и сама формулировка закона, и существующая практика свидетельствуют о том, что инициатива при этом исходит преимущественно от самих сотрудников правоохранительных органов и такое вовлечение является разовым [26].

В условиях формирования инновационной экономики в связи с ростом преступности возникает необходимость установления более тесных взаимоотношений правоохранительных органов с гражданами и организациями. Для этого целесообразно использовать инструментарий социального маркетинга. Под маркетингом в общем виде принято понимать взаимовыгодное управление взаимоотношениями организации с обществом, определение и удовлетворение общественных потребностей [27].

Коммерческий маркетинг применяется для максимизации прибыли бизнеса через управление лояльностью клиентов [28] и их информирование о деятельности предприятия и его продукции [29]. Социальный маркетинг используется в некоммерческих целях, т.е. не в целях получения прибыли [30], а для содействия решению социально значимых задач и повышению качества жизни населения [31].

Если бизнес-структуры реализуют социальный маркетинг в форме благотворительности, то государственные структуры — в форме повышения социальной направленности своей деятельности. Маркетизация деятельности различных государственных структур, предоставляющих общественные (некоммерческие, не приносящие прибыли) блага, позволяет повысить их эффективность [32].

Возможности и перспективы решения актуальных проблем экономической безопасности в современной России, возникающих в связи с формированием инновационной экономики, с помощью использования социального маркетинга в экономической криминологии обозначены в табл. 2.

Как видно из табл. 2, социальный маркетинг является перспективным способом борьбы с экономической преступностью, содействующим выявлению и раскрытию экономических преступлений и предотвращающим рост преступности в сфере компьютерной информации. Основу применения социального маркетинга в экономической криминологии должен составить мобильный и интернет-маркетинг, позволяющий быстро и удобно осуществлять прямую и обратную связь населения и организаций с правоохранительными органами.

Для борьбы с преступлениями в экономической сфере возможно использование такого инструмента, как прямой маркетинг, позволяющего правоохранительным органам наладить обратную связь с гражданами и организациями и регулярно собирать сведения о фактах и подробностях таких преступлений. Предположительно особенно эффективно он проявит себя в области борьбы с теневой экономикой. С помощью прямого маркетинга не трудоустроенные официально сотрудники смогут проинформировать правоохранительные органы о недобросовестности своего работодателя. Также возможно предоставление имеющейся информации о фактах коррупции, налоговых преступлениях и т.д.



Таблица 2 / Table 2

**Потенциал использования социального маркетинга в экономической криминологии  
в условиях формирования инновационной экономики**

**The potential of using social marketing in economic criminology in the conditions  
of emerging innovative economy**

Показатель / Indicator	Проявления инновационной экономики / Manifestations of innovative economy	
	Интенсивное развитие экономики / Intensive economic development	Информатизация общества и экономики / Informatization of the society and economy
Последствия инновационной экономики для экономической преступности / Consequences of innovative economy for economic crimes	Развитие преступности в сфере инновационной активности бизнеса / Spread of crimes in the sphere of innovative business activities	Развитие преступности в сфере компьютерной информации / Spread of cybercrimes
Потенциальная роль социального маркетинга в экономической криминологии / Potential role of social marketing in economic criminology	Содействие выявлению и раскрытию экономических преступлений / Contribution to the identification and investigation of economic crimes	Предотвращение роста преступности в сфере компьютерной информации / Prevention of the growth of cybercrimes
Предлагаемые инструменты социального маркетинга / Expected instruments of social marketing	Прямой маркетинг, сетевой маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-маркетинг / Direct marketing, network marketing, mobile marketing, Internet-marketing	Контент-маркетинг, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-маркетинг / Content-marketing, viral marketing, mobile marketing, Internet-marketing
Ожидаемые результаты от применения социального маркетинга в экономической криминологии / Expected results from the use of social marketing in economic criminology	Повышение эффективности экономических реформ, рост глобальной конкурентоспособности экономики / Increased efficiency of economic reforms, growth of global economic competitiveness	Повышение уровня информационной безопасности общества, ускоренная информатизация экономики / Increased level of economic security in the society, rapid informatization of the economy

Сетевой маркетинг позволит распространять информацию, полученную от правоохранительных органов, уже без их участия среди населения. Так, ограниченный круг получателей будет делиться этой информацией со своим кругом общения (друзья, родственники и т.д.). Это позволит охватить широкие слои населения при минимальных затратах.

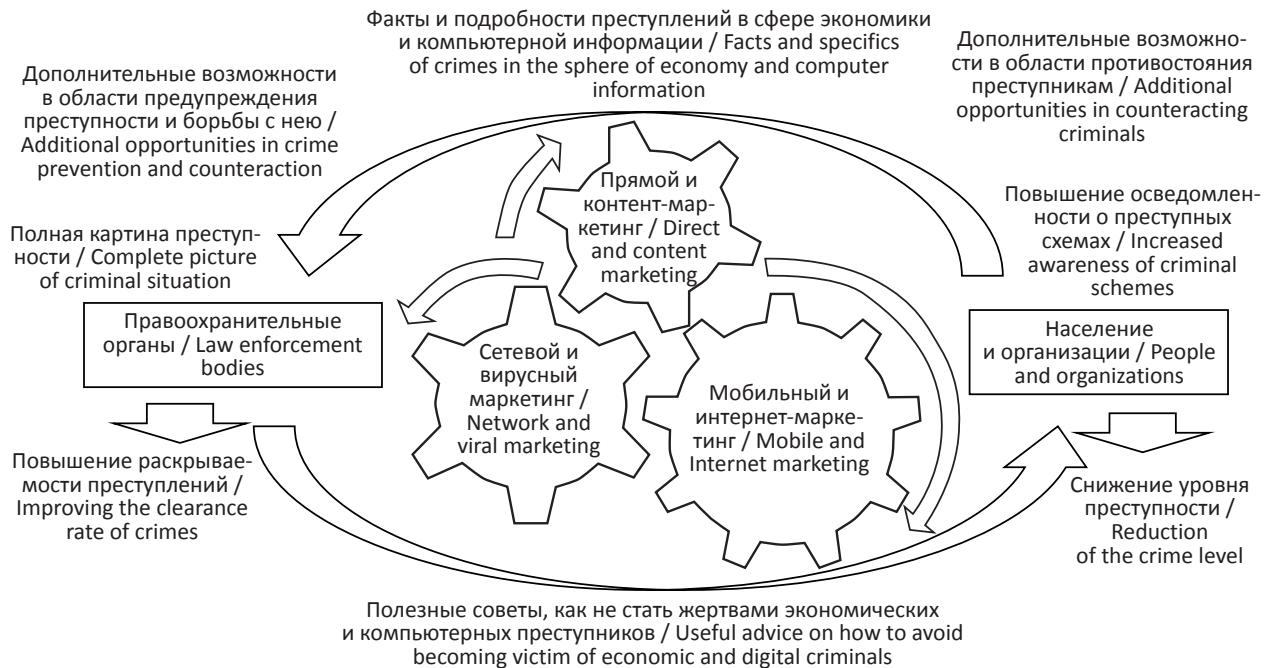
Для предотвращения роста преступности в сфере компьютерной информации можно использовать контент-маркетинг. Он предполагает предоставление населению и организациям важной и полезной информации, позволяющей им не стать жертвой преступников. При этом такая информация не воспринимается как реклама и не игнорируется, а, напротив, внимательно изучается и принимается к сведению. Здесь также может помочь вирусный маркетинг, с помощью которого ограниченное число получателей контента распространит его среди своего круга общения.

В результате ожидается повышение эффективности экономических реформ, глобальной конкурентоспособности экономики и уровня информационной безопасности общества, ускоренная информатизация экономики. Для

решения актуальных проблем усиления экономической безопасности в современной России с помощью использования социального маркетинга в экономической криминологии нами предлагается теоретическая модель (рис. 2).

Как видно из рис. 2, благодаря использованию социального маркетинга в экономической криминологии у правоохранительных органов складывается полная картина преступности и появляются дополнительные возможности в области предупреждения преступности и борьбы с ней. Население и организации становятся более осведомленными о преступных схемах и потому способны противостоять преступникам.

Для реализации предложенной теоретической модели на практике нами предлагаются следующие рекомендации по адаптации социального маркетинга к целям экономической криминологии. Во-первых, нужно закрепить возможность применения инструментов социального маркетинга в деятельности правоохранительных органов, соответствующим образом уточнив ст. 17 «Содействие граждан органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность» Федерального закона «Об оператив-



**Рис. 2. Теоретическая модель решения актуальных проблем обеспечения экономической безопасности в современной России с помощью использования социального маркетинга в экономической криминологии**

**Fig. 2. The theoretical model of solving topical problems of providing economic security in contemporary Russia with the use of social marketing in economic criminology**

но-розыскной деятельности» от 12 августа 1995 г. № 144-ФЗ. Во-вторых, необходимо создать специализированные интернет-сайт и мобильное приложение (удобное и быстрое), с помощью которых будут реализовываться предложенные мероприятия в области социального маркетинга в экономической криминологии. В-третьих, важно познакомить население и организации с новыми возможностями, показать появляющиеся преимущества, чтобы запустить процесс их взаимодействия с правоохранительными органами.

Таким образом, можно сделать вывод, что рабочая гипотеза исследования подтверждена и доказано, что использование социального маркетинга действительно является перспективным инструментом повышения эффективности системы экономической криминологии в современной России в условиях формирования инновационной экономики.

В заключение представим результаты криминологической экспертизы предлагаемой новации. Закрепление возможности применения инструментов социального маркетинга в экономической криминологии не составляет конкуренцию действующим нормам права, а направлено на их уточнение. Высказанные ре-

комендации позволят снизить уровень преступности и правонарушаемости в сфере экономики и компьютерной информации.

Разработанная правовая новелла может повлиять на выявление латентной преступности и выяснение действительной картины преступлений посредством расширения возможностей правоохранительных органов в области взаимодействия с населением и организациями в простом и удобном формате и установления доверительных отношений между ними.

Использование социального маркетинга в экономической криминологии в условиях формирования инновационной экономики будет препятствовать развитию преступного поведения в сфере экономики и компьютерной информации, так как общество, осведомленное о существующих преступных схемах, соответственно, в меньшей степени подвержено их влиянию. Следовательно, социальный маркетинг будет выполнять профилактическую функцию, предупреждая преступления и правонарушения в сфере экономики и компьютерной информации.

Криминологический потенциал предложенной правовой новеллы достаточно велик, так как она проста в реализации. Она не требует

ни существенной корректировки законодательства, ни дополнительных затрат со стороны государства, не предполагает увеличения нагрузки на сотрудников правоохранительных органов, она даже не сопряжена с освоением ими до-

полнительных, новых навыков. Поэтому использование социального маркетинга в экономической криминологии в условиях формирования инновационной экономики может ожидать уже в ближайшем будущем.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Andreasen A. Rethinking the relationship between social / nonprofit marketing and commercial marketing / A. Andreasen // *Journal of Public Policy and Marketing*. — 2012. — Vol. 31, № 1. — P. 36–41.
2. Social marketing at a critical turning poin / T. Beall, J. Wayman, H. D'Agostino, A. Liang // *Journal of Social Marketing*. — 2012. — Vol. 2, № 2. — P. 13–17.
3. Brennan L. Beyond behaviour change: social marketing and social chang / L. Brennan, L. Parker // *Journal of Social Marketing*. — 2014. — Vol. 4, № 3. — P. 194–197.
4. Bryant C.A. Community-based prevention marketing for policy development: a new planning framework for coalitions / C.A. Bryant, A.H. Courtney, R.J. McDermott // *Social Marketing Quarterly*. — 2014. — Vol. 20, № 1. — P. 219–246.
5. Carvalho H.C. Homo economicus and social marketing: questioning traditional models of behaviour / H.C. Carvalho, J.A. Mazzon // *Journal of Social Marketing*. — 2013. — Vol. 3, № 2. — P. 162–175.
6. Crawshaw P. Governing at a distance: social marketing and the (bio) politics of responsibility / P. Crawshaw // *Social Science & Medicine*. — 2012. — Vol. 75, № 1. — P. 200–207.
7. Desai D. Role of relationship management and value co-creation in social marketing / D. Desai // *Social Marketing Quarterly*. — 2009. — Vol. 15, № 4. — P. 112–125.
8. Dibb S. Social marketing transformed. Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change / S. Dibb, M. Carrigan // *European Journal of Marketing*. — 2013. — Vol. 47, № 9. — P. 1376–1398.
9. Dibb S. Up, up and away: social marketing breaks free / S. Dibb // *Journal of Marketing Management*. — 2014. — Vol. 30, № 11–12. — P. 1159–1185.
10. Domegan C. Value Co-creation in Social Marketing: Functional or Fanciful? / C. Domegan, K. Collins, M. Stead // *Journal of Social Marketing*. — 2013. — Vol. 3, № 3. — P. 239–256.
11. The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review / R. Firestone, C.J. Rowe, S.N. Modi, D. Sievers // *Health Policy and Planning*. — 2016. — Vol. 1, № 1. — P. 1–15.
12. *Social Marketing Guide for Public Health Programme Managers and Practitioners* / ed. by J. French, F. Apfel. — Stockholm : European Centre for Disease Prevention and Control, 2014. — 98 p.
13. French J. *Strategic Social Marketing* / J. French, R. Gordon. — California : Sage Publ. Ltd., 2015.
14. Fry M.L. Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption / M.L. Fry // *Journal of Social Marketing*. — 2014. — Vol. 4, № 3. — P. 210–222.
15. Gordon R. Unlocking the potential of upstream social marketing / R. Gordon // *European Journal of Marketing*. — 2013. — Vol. 47, № 9. — P. 1525–1547.
16. Luca N.R. Towards a service-dominant approach to social marketing / N.R. Luca, S. Hibbert, R. McDonald // *Marketing Theory*. — 2016. — Vol. 16, № 2. — P. 194–218.
17. Newton J.D. Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing / J.D. Newton, F.J. Newton, T. Turk // *European Journal of Marketing*. — 2013. — Vol. 47, № 9. — P. 1421–1438.
18. Russell-Bennett R. Fresh ideas: services thinking for social marketing / R. Russell-Bennett, M. Wood, J. Previte // *Journal of Social Marketing*. — 2013. — Vol. 3, № 3. — P. 223–238.
19. Spotswood F. Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing / F. Spotswood, J. French, A. Tapp // *Journal of Social Marketing*. — 2012. — Vol. 2, № 3. — P. 163–175.
20. Tapp A. From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix / F. Spotswood, A. Tapp // *Journal of Social Marketing*. — 2013. — Vol. 3, № 3. — P. 206–222.
21. Truong D.V. Social marketing: a systematic review of research 1998–2012 / D.V. Truong // *Social Marketing Quarterly*. — 2014. — Vol. 20, № 1. — P. 15–34.
22. Wymer W. Developing more effective social marketing strategies / W. Wymer // *Journal of Social Marketing*. — 2011. — Vol. 1, № 1. — P. 17–31.
23. Barzykina G. Global tendencies of economic crimes' modification / G. Barzykina // *Economic Annals-XXI*. — 2016. — Vol. 15, № 3–4. — P. 12–14.
24. Levi M. Assessing the trends, scale and nature of economic cybercrimes: overview and issues / M. Levi // *Crime, Law and Social Change*. — 2017. — Vol. 67, № 1. — P. 3–20. — DOI: 10.1007/s10611-016-9645-3.
25. Entorf H. Criminology, economic science, and economics of crime [Kriminologie, okonomie und okonomie der kriminalitat: Gemeinsameinhalte, unterschiedlicheherangehensweisen] / H. Entorf // *Monatsschrift fur Kriminologie und Strafrechtsreform*. — 2013. — Vol. 96, № 2–3. — P. 164–171.
26. Антонова Н.А. Социальный маркетинг в России / Н.А. Антонова, Е.И. Колбасина, Е.И. Орлова // *Вестник магистратуры*. — 2015. — № 5-2 (44). — С. 21–23.
27. Бартова Е.В. Понятие и сущность социального маркетинга в условиях общественно-экономического развития России / Е.В. Бартова, В.И. Некрасов // *Актуальные вопросы современной науки*. — 2013. — № 1. — С. 27–30.
28. Городнова Н.В. Социальный маркетинг как инструмент социально ориентированной экономики / Н.В. Городнова, А.Н. Колобаева // *Экономика устойчивого развития*. — 2013. — № 15. — С. 28–34.

29. Журавлева Т.А. Социальный маркетинг современной России в региональном аспекте / Т.А. Журавлева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Сер.: Экономика. — 2015. — № 1 (39). — С. 41–45.
30. Козлова Н.П. Соотношение понятий «социально ответственный бизнес» и «социальный маркетинг» / Н.П. Козлова // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2014. — Т. 188. — С. 259–265.
31. Колесников В.В. Криминальная экономика в системе экономической криминологии: понятие и структура / В.В. Колесников // Криминология: вчера, сегодня, завтра. — 2016. — № 2 (41). — С. 16–30.
32. Колесников В.В. Экономическая криминология: криминологическая безопасность как общественное благо / В.В. Колесников // Криминология: вчера, сегодня, завтра. — 2015. — № 2 (37). — С. 16–35.

## REFERENCES

1. Andreasen A. Rethinking the relationship between social / nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2012, vol. 31, no. 1, pp. 36–41.
2. Beall T., Wayman J., D'Agostino H., Liang A. Social marketing at a critical turning point. *Journal of Social Marketing*, 2012, vol. 2, no. 2, pp. 13–17.
3. Brennan L., Parker L. Beyond behaviour change: social marketing and social change. *Journal of Social Marketing*, 2014, vol. 4, no. 3, pp. 194–197.
4. Bryant C.A., Courtney A.H., McDermott R.J. Community-based prevention marketing for policy development: a new planning framework for coalitions. *Social Marketing Quarterly*, 2014, vol. 20, no. 1, pp. 219–246.
5. Carvalho H.C., Mazzon J.A. Homo Economicus and social marketing: questioning traditional models of behaviour. *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 2, pp. 162–175.
6. Crawshaw P. Governing at a distance: social marketing and the (bio) politics of responsibility. *Social Science & Medicine*, 2012, vol. 75, no. 1, pp. 200–207.
7. Desai D. Role of relationship management and value co-creation in social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 2009, vol. 15, no. 4, pp. 112–125.
8. Dibb S., Carrigan M. Social marketing transformed. Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 2013, vol. 47, no. 9, pp. 1376–1398.
9. Dibb S. Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 2014, vol. 30, no. 11–12, pp. 1159–1185.
10. Domegan C., Collins K., Stead M. Value co-creation in social marketing: functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 3, pp. 239–256.
11. Firestone R., Rowe C.J., Modi S.N., Sievers D. The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy and Planning*, 2016, vol. 1, no. 1, pp. 1–15.
12. French J., Apfel F. (eds). *Social Marketing Guide for Public Health Programme Managers and Practitioners*. Stockholm, European Centre for Disease Prevention and Control, 2014. 98 p.
13. French J., Gordon R. *Strategic Social Marketing*. California, SAGE Publ. Ltd., 2015.
14. Fry M.L. Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption. *Journal of Social Marketing*, 2014, vol. 4, no. 3, pp. 210–222.
15. Gordon R. Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 2013, vol. 47, no. 9, pp. 1525–1547.
16. Luca N.R., Hibbert S., McDonald R. Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, 2016, vol. 16, no. 2, pp. 194–218.
17. Newton J.D., Newton F.J., Turk T. Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 2013, vol. 47, no. 9, pp. 1421–1438.
18. Russell-Bennett R., Wood M., Previte J. Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 3, pp. 223–238.
19. Spotswood F., French J., Tapp A. Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2012, vol. 2, no. 3, pp. 163–175.
20. Tapp A., Spotswood F. From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 3, pp. 206–222.
21. Truong D.V. Social marketing: a systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 2014, vol. 20, no. 1, pp. 15–34.
22. Wymer W. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 2011, vol. 1, no. 1, pp. 17–31.
23. Barzykina G. Global tendencies of economic crimes' modification. *Economic Annals-XXI*, 2016, vol. 15, no. 3–4, pp. 12–14.
24. Levi M. Assessing the trends, scale and nature of economic cybercrimes: overview and issues. *Crime, Law and Social Change*, 2017, vol. 67, no. 1, pp. 3–20. DOI: 10.1007/s10611-016-9645-3.
25. Entorf H. Criminology, economic science, and economics of crime. *Monatsschrift fur Kriminologie und Strafrechtsreform*, 2013, vol. 96, no. 2–3, pp. 164–171. (In German).
26. Antonova N.A., Kolbasina E.I., Orlova E.I. Social marketing in Russia. *Vestnik Magistratury = Bulletin of Master's Programs*, 2015, no. 5-2 (44), pp. 21–23. (In Russian).
27. Bartova E.V., Nekrasov V.I. The concept and essence of social marketing in the current social and economic situation in Russia. *Aktual'nye voprosy sovremennoi nauki = Actual Issues of Modern Science*, 2013, no. 6-1, pp. 187–195. (In Russian).
28. Gorodnova N.V., Kolobaeva A.N. Social marketing as an instrument of socially-oriented economy. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya = Economics of Sustainable Development*, 2013, no. 15, pp. 28–34. (In Russian).
29. Zhuravleva T.A. Social marketing of modern Russia in the regional aspect. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Bulletin of Volga State University. Series: Economics*, 2015, no. 1 (39), pp. 41–45. (In Russian).



30. Kozlova N.P. The relationship between the concepts of «socially responsible business» and «social marketing». *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii = Proceedings of the Free Economic Society of Russia*, 2014, vol. 188, pp. 259–265. (In Russian).

31. Kolesnikov V.V. Criminal economy in the system of economic criminology: the concept and structure. *Kriminologiya: vchera, segodnya, zavtra = Criminology: Yesterday, Today, Tomorrow*, 2016, no. 2 (41), pp. 16–30. (In Russian).

32. Kolesnikov V.V. Economic criminology: criminological safety as public good. *Kriminologiya: vchera, segodnya, zavtra = Criminology: Yesterday, Today, Tomorrow*, 2015, no. 2 (37), pp. 16–35. (In Russian).

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Попкова Елена Геннадьевна — профессор кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета, доктор экономических наук, профессор, г. Волгоград, Российская Федерация; e-mail: 210471@mail.ru.

Греченкова Оксана Юрьевна — заведующий кафедрой гражданского права и процесса Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического университета в г. Шахты, кандидат юридических наук, доцент, г. Шахты, Российская Федерация; e-mail: Grechenkovak@mail.ru.

Борис Ольга Александровна — профессор кафедры менеджмента Северо-Кавказского федерального университета, доктор экономических наук, профессор, г. Ставрополь, Российская Федерация; e-mail: o Boris@ncfu.ru.

Пржедецкая Наталья Витовна — профессор кафедры экономической теории Ростовского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация; e-mail: nvpr@bk.ru.

Горностаева Жанна Викторовна — заведующий кафедрой управления и предпринимательства Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического университета в г. Шахты, кандидат экономических наук, доцент, г. Шахты, Российская Федерация; e-mail: zh.gornostaeva@mail.ru.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Попкова Е.Г. Перспективы использования социального маркетинга в экономической криминологии в условиях формирования инновационной экономики / Е.Г. Попкова, О.Ю. Греченкова, О.А. Борис, Н.В. Пржедецкая, Ж.В. Горностаева // Всероссийский криминологический журнал. — 2017. — Т. 11, № 2. — С. 280–288. — DOI: 10.17150/2500-4255.2017.11(2).280-288.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Popkova, Elena G. — Professor, Chair of International Economy and Economic Theory, Volgograd State Technical University, Doctor of Economics, Professor, Volgograd, the Russian Federation; e-mail: 210471@mail.ru.

Grechenkova, Oksana Yu. — Head, Chair of Civil Law and Process, Institute of the Service Sector and Entrepreneurship (affiliate) of Don State Technical University, Ph.D. in Law, Ass. Professor, Shakhty, the Russian Federation; e-mail: Grechenkovak@mail.ru.

Boris, Olga A. — Professor, Chair of Management, North Caucasus Federal University, Doctor of Economics, Professor, Stavropol, the Russian Federation; e-mail: o Boris@ncfu.ru.

Przhedetskaya, Natalja V. — Professor, Chair of Economic Theory, Rostov State University of Economics, Doctor of Economics, Professor, Rostov-on-Don, the Russian Federation; e-mail: nvpr@bk.ru.

Gornostaeva, Zhanna V. — Head, Chair of Management and Entrepreneurship, Institute of the Service Sector and Entrepreneurship (affiliate) of Don State Technical University, Ph.D. in Economics, Ass. Professor, Shakhty, the Russian Federation; e-mail: zh.gornostaeva@mail.ru.

#### BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Popkova E.G., Grechenkova O.Yu., Boris O.A., Przhedetskaya N.V., Gornostaeva Zh.V. The prospects of using social marketing in economic criminology in the conditions of an emerging innovative economy. *Vserossiiskii kriminologicheskii zhurnal = Russian Journal of Criminology*, 2017, vol. 11, no. 2, pp. 280–288. DOI: 10.17150/2500-4255.2017.11(2).280-288. (In Russian).