

Научная статья

УДК 316.62

<https://doi.org/10.18522/2658-5820.2026.1.3>

EDNDZKPYE

Социальный рейтинг как технология социального маркетинга**Валерий Л. Музыкант¹**¹Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

г. Москва, Россия

e-mail: muzykant-vl@rudn.ru

Гульнора К. Овруцкая²²Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: gkovrutskaya@sfnu.ru

Александр В. Овруцкий³³Российский государственный социальный университет

г. Москва, Россия

e-mail: alexow1@yandex.ru

Аннотация

Введение. Теоретический анализ позволил раскрыть содержание понятия «социальный рейтинг» как системы формирования у граждан социально одобряемых форм поведения на основе экономических позитивных и негативных стимулов, привязанных к ключевым измеримым параметрам.

Методология исследования включает принципы экономической социологии: 1. Социальное поведение рассматривается как интегративное, детерминированное экономическими и социальными факторами; 2. Постулируется возможность взаимной конвертации социальных и экономических благ; 3. В объяснении экономических форм поведения акцент делается на поиске социальных механизмов.

Результаты и обсуждение. Описана китайская система социального рейтинга (история, актуальное состояние, области мониторинга, приведены примеры позитивных и негативных стимулов). Обозначена перспективная отечественная разработка социального рейтинга «Мы», представлены методологические принципы системы.

Сделан вывод, что социальные цели и используемые экономические инструменты в социальном рейтинге (прибыль, издержки) позволяют рассматривать исследуемые технологии как технологии социального маркетинга. К дискуссионным вопросам авторы отнесли общественную критику относительно возможного ограничения свобод.

Выделены возможные социальные последствия внедрения социального рейтинга: появление новых оснований для социальной стратификации, новые практики вертикальной мобильности, возможное усиление социального неравенства и появление новых форм рейтинговой дискриминации, трансформация системы мотивации социального поведения с доминантой экстернатальных факторов (внешний локус

контроля), геймификация, возможное повышение объема конформистских паттернов поведения.

Сделаны выводы об аксиомах и допущениях относительно концепции и практик социального рейтинга. В частности, вывод о том, что методология рейтинга основана на механизме коммодификации, а также вывод, что числовой и/или порядковый показатель социального рейтинга валиден и отражает показатель индивидуальной репутации гражданина.

К маркетинговым требованиям относительно социального рейтинга отнесены следующие: требования информационной транспарантности, справедливости, валидности, наличия механизма апелляции, наличие общественного контроля, конфиденциальность и безопасность личной информации, позитивная асимметрия стимулов, выравнивание рейтинговых процедур, сегментация аудиторий.

Ключевые слова: социальный рейтинг; социальный маркетинг; социальное поведение; позитивные стимулы; негативные стимулы; коммодификация; социальная стратификация; социальный обмен; мониторинг; контроль.

Для цитирования: Музыкант В. Л., Овруцкая Г. К., Овруцкий А. В. (2026). Социальный рейтинг как технология социального маркетинга. *CaucasianScienceBridge*, 9 (1), С. 39-52. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2026.1.3>

Social rating as a social marketing technology

Valery L. Musikant¹

¹Russian Peoples' Friendship University named after Patrice Lumumba
Moscow, Russia

e-mail: muzykant-vl@rudn.ru

Gulnora K. Ovrutskaya²

²Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia

e-mail: gkovrutskaya@sfedu.ru

Alexander V. Ovrutsky³

³Russian State Social University
Moscow, Russia

e-mail: alexow1@yandex.ru

Abstract

Introduction. Theoretical analysis has made it possible to clarify the concept of «social credit» as a system for shaping socially approved forms of behavior among citizens through economic positive and negative incentives linked to key measurable parameters.

Theoretical justification. The research methodology incorporates the principles of economic sociology: 1. Social behavior is viewed as integrative and determined by both economic and social factors; 2. The possibility of mutual conversion between social and economic benefits is postulated; 3. In explaining economic forms of behavior, emphasis is placed on identifying underlying social mechanisms.

Results and its discussion. The Chinese social credit system is described, including its history, current status, monitored areas, and examples of positive and negative incentives. A promising

domestic social credit initiative called «My» («Мы» in Russian) is outlined, and the system's methodological principles are presented.

It is concluded that the social objectives and economic tools used within social credit systems (profit, costs) allow these technologies to be regarded as forms of social marketing. The authors identify public criticism regarding potential restrictions on individual freedoms as a subject for debate.

The possible social consequences of implementing a social credit system are identified: the emergence of new bases for social stratification, new practices of vertical mobility, a potential increase in social inequality and the appearance of new forms of rating-based discrimination, transformation of the motivation system for social behavior with a dominance of external factors (external locus of control), gamification, and a possible rise in conformist behavioral patterns.

Conclusions have been drawn regarding the axioms and assumptions underlying the concept and practices of social credit. In particular, it is concluded that the rating methodology is based on a mechanism of commodification, and that the numerical and/or ordinal indicator of social credit is valid and reflects an individual citizen's reputation.

The following are identified as marketing requirements for social credit systems: information transparency, fairness, validity, availability of an appeal mechanism, public oversight, confidentiality and security of personal data, a bias toward positive incentives, and standardization of rating procedures.

Keywords: social credit; social marketing; social behavior; positive incentives; negative incentives; commodification; social stratification; social exchange; monitoring; control.

For citation: Musikant V. L., Ovrutskaya G. K., Ovrutsky A. V. (2026). Social rating as a social marketing technology. *Caucasian Science Bridge*, 9 (1), P. 39-52. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2026.1.3>

Введение

Тема социального рейтинга в последние десятилетия все чаще привлекает внимание обществоведов. Обусловлено это активным распространением различных рейтингов. В.Г. Иванов характеризует актуальную социо-экономическую ситуацию в большинстве стран мира как «рейтинговую революцию» (Иванов, 2015, 89). Автор обозначает ее как создание, стремительное распространение и постепенную легитимизацию многочисленных межстрановых индексов, сравнивающих объекты по большому числу критериев: от политической стабильности до уровня свободы слова, от качества государственного управления до привлекательности национальной культуры (там же).

Кроме разнообразных внешних рейтингов набирает силу и система внутреннего рейтингования – национальные и корпоративные шкалы. Социальный рейтинг является специфичным феноменом, затрагивающим не только экономические факторы, но и обладающим выраженным социальным, психологическим и духовным содержанием.

Целью теоретического исследования стало обоснование подхода к анализу социального рейтинга как технологии социального маркетинга.

Задачи исследования включали следующие. 1. Раскрыть исторические и содержательные аспекты практик социального рейтинга. 2. Применить объяснительную схему социального маркетинга к практикам социального рейтингования. 3. Обозначить

возможные социальные негативные последствия практического использования социального рейтинга. 4. Сформулировать маркетинговые требования к технологии социального рейтинга, направленные на повышение эффективности ее функционирования.

Научная новизна исследования определяется оригинальной трактовкой социального рейтинга как технологии социального маркетинга. Анализ специальной литературы (отечественной и англоязычной) и поиск по ключевым словам в библиографических описаниях баз данных не зафиксировал примеров такого подхода. Теоретические исследования и практика социального маркетинга в первую очередь сосредоточены на сферах общественного здравоохранения, образования, управления бизнесом, области делового администрирования, коммуникации и психологии (Truong V. Dao, Garry T., Hall M., 2014, 207). Кроме тематической новизны, отметим, что рассмотрение социального рейтинга как технологии социального маркетинга позволяет апробировать маркетинговые технологии на макроуровне, уровне всего общества. В большинстве своем практики социального маркетинга затрагивают микро- и мезоуровни социума.

Практическая новизна определяется предложенными маркетинговыми требованиями к технологии социального рейтингования, которые, на наш взгляд, способны оптимизировать его применение.

Методология исследования

Теоретическое исследование базируется на методологических принципах экономической социологии. Используются следующие методологические принципы: 1. Интеграция экономических и социальных факторов для описательных и объяснительных моделей социального поведения; 2. Принцип конвертации (коммодификации) социальных и экономических благ, когда те или иные формы социального поведения могут соотноситься и переводиться в экономические показатели и блага, и наоборот; 3. Ориентация на выявление социального механизма экономических форм поведения; 4. Рассмотрение интегративного механизма социальных и экономических процессов на макроуровне.

Предметом исследования является механизм регулирования социального поведения посредством экономических стимулов, используемый в существующих моделях социального рейтинга. Объектом исследования являются научные представления и соответствующие теме практики социального рейтингования.

В большинстве теоретических исследований в области социального маркетинга используются следующие объяснительные модели: теория запланированного поведения/осознанного действия И.Айзена, теория диффузии инноваций Э. Роджерса, модель веры в здоровье (Г. Хокбаум, С. Кегельс, И. Розенсток), модель этапов изменений, теория социальной экологии и социально-когнитивная теория А. Бандуры (Truong V. Dao, Garry T., Hall M., 2014, 208). Все эти теории можно отнести к теориям среднего уровня и их прикладное использование ограничено микро- и мезоуровнями социума. Например, предметами их применения были коррекция аддикций, формирование практик здорового образа жизни или повышение электоральной активности у конкретных групп населения.

В контексте тематики социального рейтинга эти объяснительные модели, на наш

взгляд, имеют существенные ограничения. Макроуровень предполагает рассматривать маркетинг в расширительной трактовке, как общую социальную теорию, направленную на интегративный эффект на уровне всего общества или достижение уровня критической массы изменений (Черенков, 2013, 104), (Акимов, 2009, 186). Существующие маркетинговые инструменты позволяют эффективно осуществлять управление не только спросом на товары и услуги, но и социальными процессами, технологично формировать гражданина, организацию, социальную группу, все общество в целом.

В общем виде, методологической основой технологии социального рейтингования является бихевиоризм. Социальное научение выстраивается в системе применения разнообразных позитивных и негативных стимулов, когда граждане осуществляют добровольный обмен своих личных затрат (время, усилия по контролю за своим поведением и т.д.) на экономические блага. Вместе с тем, использование маркетингового подхода (социальный маркетинг) направлено на создание наиболее эффективных способов обмена (с наименьшими издержками для субъектов обмена), формирование с помощью системы маркетинговой коммуникации максимальной лояльности граждан к участию в проекте и получение системной обратной связи для корректировки и оптимизации процесса, что предполагает работу также и с когнитивными эффектами.

Результаты

В общем виде под социальным рейтингом понимается система, направленная на формирование у граждан социально одобряемых форм поведения на основе поощрений и наказаний, определяемыми начисленными или списанными условными баллами с использованием сложной программно-аппаратной системы мониторинга поведения со стороны органов власти (Косоруков, 2020, 57). В некоторых источниках исследуемый феномен обозначается как «система социального кредитования» (SCS).

Такая система включает ряд измеримых и прозрачных параметров (Катрашова, Митяшин, Плотников, 2021, 101), призвана укрепить стабильность общества в целом (Рувинский, Тарасов 2020), а интеграция таких параметров осуществляется на основе анализа больших данных с использованием модулей искусственного интеллекта. Таким образом, процесс рейтинговой оценки включает в себя следующие позиции: субъект оценки, объект оценки, измеримые показатели, механизм оценки (регламент), последствия – дискриминационные (ограничения) и позитивные (стимулы).

Отметим, что практики нерейтингового мониторинга граждан (достижение пороговых значений) уже более 50 лет активно используются в сферах государственного управления и бизнеса большинством стран мира. Например, к таким практикам относим оценку потенциала мигрантов, «штрафные баллы» нарушителям правил дорожного движения (в России стоимость автостраховки в том числе зависит от наличия/отсутствия таких нарушений), оценка кредитной истории и кредитного потенциала заемщика и т.д. и т.п. Нерейтинговые практики стали привычными, и сегодня не вызывают серьезной общественной критики.

Кроме того, бизнес стал активно использовать и рейтинговые подходы, ранжируя реальных и потенциальных потребителей (аренда недвижимости, покупка на маркетплейсах) и т.д. Например, американская фирма Tala, работающая в развивающихся странах Африки и Азии, утверждает, что анализирует до 10 000 «точек данных» для

создания собственного клиентского рейтинга (Cheney, 2016). Многим пользователям известны и другие западные системы рейтингования, в частности рейтинги компаний Uber или Airbnb.

Представлены и более экзотические варианты, например, в Швеции функционирует кредитная карта «Do Black», а в Швейцарии аналогичная ей климатическая кредитная карта Cornèrcard.² Такие финансовые инструменты созданы специально для граждан, которые разделяют экологические ценности и стремятся ограничить выбросы углекислого газа. Электронная банковская система подсчитывает углеродный след покупок, совершенных с помощью этих карт и при достижении их владельцами лимита выбросов CO₂ покупки по карте становятся невозможными.

Технология социального рейтинга включает не только принципы и процедуры измерения, оценку социального поведения, но по сути это интегративная модель перевода благ – из социальных в экономические, и наоборот. Полученные баллы в рейтинге, например, за волонтерство или за отсутствие финансовых задолженностей, конвертируются определенным способом в экономические блага, например, на уровне социальной защищенности в большую доступность кредита, доступность отдельных видов транспорта, более высокую скорость тарифного плана Интернета или возможность скидок на авиабилеты или проживания в курортных гостиницах.

Лидером в концептуальных разработках и практическом применении такой системы сегодня является КНР. В 2002 году Центральный банк Китая впервые предложил систему оценки кредитоспособности граждан, на основе которой впоследствии возникла концепция социального кредита. В 2007 году Государственный совет КНР опубликовал документ, в котором впервые была официально представлена идея создания общенациональной системы социального кредита (Система социального кредитования в Китае как элемент цифрового будущего, 2018), а уже к 2014 году система социальной оценки была реализована на практике (Luo, 2018, 24).

На сегодняшний день социальный рейтинг в Китае функционирует пока в пилотном режиме. В 43 городах апробируются различные рейтинговые модели. Например, в Ханчжоу используется система «Городской кредит», оценивающая поведение граждан в общественных местах; в Жунчэн – система «Честный Жунчэн» с «черными списками» нарушителей, а в Сучжоу – система с акцентом на оценку финансовой надежности и т.д.

Пешехода, который решил перейти на красный свет, в Жунчэне автоматически запишет уличная камера, программа мгновенно распознает лицо, а нарушитель получит штраф на электронную почту, к тому же произойдет вычет баллов из персонального рейтинга.

В южном Шэньчжэне в функционировании социального рейтинга использована крупнейшая сеть видеонаблюдения. Китайские СМИ опубликовали в 2017 году историю чудесного спасения трехлетнего ребенка, которая стала возможной только благодаря используемым здесь рейтинговым аппаратным технологиям. Когда отец ребенка

²Climate Credit Card – Switzerland // <https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/activity-database/momentum-for-change-climate-credit-card>

обнаружил пропажу и обратился в полицию, благодаря камерам видеонаблюдения и программе распознавания лиц (составные части социального рейтинга города) была быстро установлена похитительница, и уже через 15 часов невредимый ребенок был передан своим счастливым родителям (Luc, 2018, 27). Иными словами, дорогостоящие технологии, которые используются в функционировании системы социального рейтинга, приводят также и к другим очевидным позитивным эффектам, например, к помощи в решении конкретной криминальной ситуации.

В общем виде китайский социальный рейтинг фиксирует семь областей жизнедеятельности граждан: лояльность к власти (оценка поведения гражданина с точки зрения поддержки действующего политического курса), соблюдение законов, финансовая дисциплина, поведение в интернете, потребительское поведение (соответствие «правильному» образу жизни), социальная активность (участие в общественно полезной деятельности, волонтерство), социальный капитал (оценка социальных контактов) (Амурская, Куликов, Вэнь Чжан, 2023). А конкретные виды поведения, которые становятся объектом мониторинга – это, например, соблюдение правил дорожного движения; отказ от курения в запрещенных местах; своевременная оплата коммунальных услуг, налогов и кредитов; соблюдение моральных норм в семье; прохождение военной службы; поведение в цифровой среде; распространение фейковых новостей в Интернете и т.д. (Luc, 2018, 25).

Негативные последствия попадания в низкорейтинговую страту в существующей китайской системе разнообразны и зависят от конкретной территории, но, как правило, могут включать: запрет на приобретение билетов на высокоскоростные поезда и самолеты, ограничение доступа к качественному образованию, снижение скорости интернета, отказ в предоставлении кредитов и других финансовых услуг, ограничения в трудоустройстве на престижные должности, и в крайних случаях – лишение социальных льгот и пенсий.

Одним из принципов системы социального рейтинга в Китае стал принцип, согласно которому нарушения гражданина в одной сфере могут привести к издержкам в других (Luc, 2018, 25). Иными словами, закрепляется принцип взаимной конвертации экономических и социальных благ. Те или иные измеримые паттерны социального поведения переводятся в балльную шкалу рейтинга (увеличивают его или уменьшают), а полученные результаты конвертируются в экономические блага (скидки, доступ к образовательным программам, кредитам и т.д.). Точная методология расчета и отдельные аспекты, которые учитываются при оценке в КНР, остаются неизвестными.

Китайская система активно критикуется в западных источниках, вместе с тем, многие страны предпринимают попытки создать аналогичные или воспользоваться китайским опытом. Так, по данным на 2018 год более 30 стран заявили о внедрении цифровых средств наблюдения для мониторинга поведения своих граждан, а по состоянию на 2019 год более 18 стран внедрили китайскую методологию (Xu, Kostka, Cao, 2022, 2230).

Инициаторами первого отечественного проекта национального социального рейтинга с рабочим названием «Мы» стали руководство и ученые Российского

государственного социального университета (РГСУ).³ По мнению методологов проекта, в ближайшей перспективе авторским коллективом на основе вероятностных и статистических моделей оценки будет создана современная национальная система социального скоринга (4С).

Уникальность разработки состоит в том, что система будет включать два интегративных показателя, первый из которых будет репрезентировать социальный статус человека (метрика накопленных качеств и особенностей человека, отражение его совокупного опыта, образования, возраста, социальных особенностей и т.д., характеризующих его значимость в социальном плане), а второй – оценку зоны развития, социального потенциала человека (там же).

Наличие двух интегральных показателей позволяет рассматривать социальную систему в динамике, обозначать направления ближайшего развития, что может стать дополнительным стимулом для граждан. Кроме того, разрабатываемая система позволит выявлять коррелируемые социальные показатели, устанавливать причинно-следственные связи между различными социальными и экономическими факторами.

Исходя из декларируемых целей и используемых экономических инструментов (прибыль, издержки) технологии социального кредита можно отнести к технологиям социального маркетинга. Социальный маркетинг предстает как практики, направленные на получение пользы для общества и для отдельного человека, а технологии такого воздействия основаны на принципах и методах коммерческого маркетинга (Ли, Ротшильд, 2025). Социальный кредит как раз и создавался для целей технологичной гармонизации социума, а инструменты принуждения здесь носят экономический характер, относятся к типу «мягкого принуждения» (условия кредитования, скидки, возможность пользоваться бесплатными услугами и т.д.).

Социальный маркетинг использует структурную концепцию коммерческого маркетинга – концепция 4 Р (продукт, место, цена и продвижение). «Продукт» в социальном маркетинге предстает как новая модель поведения или закрепление социально приемлемых поведенческих паттернов. «Цена» определяется издержками таких поведенческих изменений. Например, человек вынужден отказываться от вредных привычек, осуществлять дополнительный волевой контроль над своим поведением, формировать у себя новые социально желательные навыки и т.д. «Место» характеризует пространство, где человек может получить информацию о новой модели поведения и необходимых средствах, ресурсах для этого (Котлер, Ли, 2008, 55-57). Продвижение в социальном маркетинге определяется как деятельность, которая описывает выгоды предложения, его цену и доступность для целевой аудитории (Ли, Ротшильд, 2025).

Обсуждение

Технология социального рейтинга является новой и активно развивающейся. Важнейшим фактором ее появления и интенсивного развития стали новые цифровые и технические инструменты. Большие базы данных, возможность глобального

³Алиев Д. Ф., Бородулина С.А. Проект платформы социального скоринга (материалы к Учёному совету РГСУ)// https://rgsu.net/about/activities/press_centre/life/platform/rgsu-life_20.html (дата обращения 15.01.2024).

мониторинга и оперативность обработки позволяют использовать рейтинговые процедуры максимально эффективно.

Однако, очевидны и негативные следствия такой ситуации. Тотальный контроль за жизнью человека, включая технологии распознавания лиц, мониторинг активности в интернете, отслеживание финансовых операций, сбор и анализ данных о биометрии, трудоустройстве, работе, индивидуальной мобильности и т.д. и т.п. – воспринимаются частью любого общества как признаки ограничения свобод.

Другими словами, рейтинговые технологии трансформируют представления людей о приватности. По сути, в ситуации глобального рейтинга приватность становится практически недостижимой задачей. Эту ситуацию усложняют высокие риски утечки данных, потери или злонамеренной порчи информации, риски хакерских атак или технических коллапсов. Полагаем, что вопросы приватности будут актуальной и достаточно сложной социологической и правовой задачей будущего общества социального рейтинга.

Одной из экономических причин отсутствия интегрированной национальной системы социального рейтинга в Китае является недостаток компьютерных ресурсов и существенные энергетические затраты на поддержание функциональности системы в целом (Лис, 2018, 29). Для менее богатых стран эта цель становится еще менее достижимой. Однако, очевидно, что внедрение квантовых вычислений и снижение стоимости электроэнергии (за счет альтернативной энергетики или других способов) могут сделать систему жизнеспособной в национальном масштабе. Полагаем, что реализация такого сценария возможна в среднесрочной перспективе (25 лет) и в большей степени возможна для нескольких стран – Китай, Россия, США.

Отметим ряд социальных последствий внедрения социального рейтинга. Технологии социального рейтингования создают новые основания для социальной стратификации. Сегментация общества на группы с низким, средним и высоким социальным рейтингом способна создать новые элиты, средний класс и группы аутсайдеров.

Как следствие, социальный рейтинг может создать новые практики вертикальной мобильности, когда наряду с традиционными факторами (образование и карьерные достижения) социальный рейтинг станет фактором социальной динамики. Отметим и обратный процесс – низкий рейтинг может затруднять или блокировать вертикальную мобильность посредством ограничения доступа к социальным ресурсам. В используемых рейтинговых системах в качестве негативных стимулов зачастую используются барьеры к образовательным услугам, высокооплачиваемой работе, финансовым услугам, путешествиям и т.д. Отметим также и межпоколенческие факторы передачи статуса, когда рейтинг родителей косвенно может влиять (как в позитивном, так и в негативном направлении) на социальную мобильность детей.

Вопросы влияния социального рейтингования на социальное неравенство и появление новых форм рейтинговой дискриминации, на наш взгляд, остаются открытыми, но, безусловно, требуют своего теоретического и эмпирического изучения. Отметим, что рейтинговые процедуры должны в обязательном порядке учитывать географические, национальные и иные социальные факторы. Особое значение это имеет в нашей многонациональной и многоконфессиональной стране.

Рейтинг – это технология, механизм которой базируется на внешнем локусе контроля. Такая ситуация способна сформировать установку исключительно на внешнюю мотивацию, что может трансформировать всю систему социальной мотивации общества. Существует риск формирования поколения, для которого социально одобряемое поведение будет восприниматься не как моральная норма, а как стратегия получения экономических выгод в рамках существующей рейтинговой системы.

В цифровую эпоху фиксируют общий тренд на геймификацию социального поведения, что можно применить и к ситуации социального рейтинга. Полагаем, что определенная часть общества, в большей степени молодежь, будет воспринимать рейтинговую ситуацию как игровую, где аналогично ролевым компьютерным играм человек стремится получить как можно больше бонусов и как можно меньше штрафов за счет управления своим поведением (по аналогии управления своим персонажем в игре). Игровой контекст восприятия социального рейтинга выполняет также психологические функции снижения тревоги и страха перед возможными негативными последствиями, что может иметь как позитивные (не воспринимается как стрессовый), так и негативные последствия (недооценка возможных негативных последствий, которые потом сложно исправить).

Эффективно работающий механизм социального рейтингования способен стимулировать конформистские паттерны поведения. Существует ли оптимальный уровень таких форм поведения и как это может повлиять на развитие общества – эти вопросы также можно отнести к перспективным социологическим теоретико-эмпирическим задачам.

Выводы

На наш взгляд, технологии социального рейтинга основаны на следующих аксиомах или допущениях:

1. Государство всегда предпринимает попытки контролировать и управлять поведением своих граждан. Отметим, что этот принцип верен и применительно к корпорациям, а желание корпораций контролировать своих стейкхолдеров мало чем отличается от реализации функций контроля со стороны государственной власти, за исключением, разве что, несопоставимого объема ресурсов и ассортимента легитимных методов принуждения.
2. Такой контроль является необходимым условием позитивного общественного развития.
3. Современные цифровые технологии позволяют осуществлять контроль за поведением граждан эффективно как в социальном аспекте (коррекция поведения граждан), так и в экономическом (ожидаемые эффекты превышают затраты на обеспечение функционирования системы).
4. Методология рейтинга основана на механизме коммодификации – социальные свободы, интересы, поведение могут быть конвертируемы в потребительские свободы и интересы, иметь стоимостное выражение.
5. Числовой и/или порядковый показатель социального рейтинга валиден и отражает показатель индивидуальной репутации гражданина.

Рассмотрение социального кредита в рамках социального маркетинга позволяет сформулировать ряд маркетинговых требований к технологии социального

рейтингования. Это:

1. Прозрачность – понимание обществом целей, последствий и общей методологии используемой технологии.
2. Справедливость – субъективная оценка большинством населения соответствия конкретных видов социального поведения экономическим последствиям рейтингования.
3. Валидность – достоверность, эффективность измеримых показателей.
4. Наличие механизма апелляции (правовое регулирование).
5. Наличие общественного контроля.
6. Конфиденциальность и безопасность личной информации.
7. Позитивная асимметрия стимулов – отказ от явных негативных стимулов, превышение объема позитивных стимулов над негативными.
8. Выравнивание рейтинговых процедур, например, за счет использования принципа равный-равному. Принцип активно используется в корпоративном рейтинговании, например, взаимное рейтингование пассажиров и водителей в такси, арендодателей и туристов в туристических сервисах, покупателей и продавцов на маркетплейсах и т.д. Возможно использование симметричных рейтингов, когда властные структуры оценивают граждан, а граждане властные структуры.
9. Сегментация – разделение общества на рейтинговые сегменты, для которых адаптируются рейтинговые регламенты (набор и вес факторов и т.д.).

Рассмотрение социального кредита как технологии социального маркетинга позволит, на наш взгляд, повысить эффективность практик социального кредита.

Литература

Акимов, Д. Социальный маркетинг: предмет и основные типы // Д. Акимов // Социология: теория, методы, маркетинг. 2009. – № 1. – С. 186-203.

Амурская, М. А. Система социального кредита в Китае и ее роль в социально-экономическом развитии страны / М. А. Амурская, А. М. Куликов, Ч.Вэнь // Экономические науки. 2023. – №4 (221). – С. 432-436.

Галиуллина, С. Д. Система социального кредитования в Китае как элемент цифрового будущего / С. Д. Галиуллина, М. Г. Бреслер, А. Р. Сулейманов, А. А. Рабогошвили, Н. Н. Байрамгулова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2018. – №4 (26).

Иванов, В. Г. «Chartspower» – «рейтинговая сила» как инструмент мягкой силы и экономическое оружие: технологии использования и стратегии противодействия / В. Г. Иванов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 188 с.

Катрашова, Ю. В. Система социального рейтинга как форма государственного контроля над обществом: перспективы внедрения и развития, угрозы реализации / Ю. В. Катрашова, Г. Ю. Митяшин, В. А. Плотников // Управленческое консультирование. 2021. – № 2. – С. 100–109. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-2-100-109>.

Косоруков, А. А. Технологии «умного наблюдения» и социального рейтинга в сфере государственного управления / А. А. Косоруков // Теории и проблемы политических исследований. 2020. – Том 9. – № 5А. – С. 56-64. <https://doi.org/>

10.34670/AR.2020.91.12.007

Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф.Котлер, Н.Ли. СПб.: Питер, 2008.– с. 55 – 57.

Рувинский, Р.З.«Система социального кредита»: исторические предпосылки и доктринальные основания феномена / Р.З.Рувинский, А.А.Тарасов // Национальная безопасность. –2020. –№ 3. –С.72-88. <https://doi.org/10.7256/2454-0668.2020.3.33021>.

Черенков, В.И. Общая теория маркетинга: текущее состояние и подходы к разработке / В.И. Черенков // Вестник С.-Пб. ун-та. Сер. Менеджмент. –2013. –Вып. 2. – С. 98-127.

Luc, I. L. China's Social Credit System / I. L. Luc // System approaches'18 Can the system approach be useful in solving current problems of modern technologies? 24rd International Conference Prague, November 22, 2018. – P. 24-30.<https://doi.org/0.18267/pr.2018.pav.2247.0-4>.

Truong, V. D.Social Marketing as the Subject of Doctoral Dissertations. / V. D. Truong, T. Garry, M. Hall.// Social Marketing Quarterly. August 2014. –20(1):199-218. <https://doi.org/10.1177/1524500414546230>.

Xu X.Information Control and Public Support for Social Credit Systems in China /X .Xu., G. Kostka, X. Cao// Journal of Politics. 2022. – Vol. 84. – No. 4. – P. 2230-2245.

Ли Н.Р., Ротшильд М.Л., Смит У. Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга. URL: <http://www.soclaboratory.ru/lab/socmarketing.php>

Cheney, C. How Alternative Credit Scoring Is Transforming Lending In The Developing World / C. Cheney // Devex, 8 September 2016. URL: <https://www.devex.com/news/how-alternative-credit-scoring-is-transforming-lending-in-the-developingworld-88487>

References

Akimov D. Social Marketing: Subject and Main Types. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing =Sociology: Theory, Methods, Marketing*. 2009; 1: 186-203.(In Russ.).

Amurskaya M. A., Kulikov A. M., Wen Zh. The Social Credit System in China and Its Role in the Country's Socio-Economic Development. *Ekonomicheskiiyeniay =Economic Sciences*. 2023; 4 (221): 432-436. (In Russ.).

Galiullina S. D., Bresler M. G., Suleimanov A. R., Rabogoshvili A. A., Bayramgulova N. N. The Social Credit System in China as an Element of the Digital Future. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovaniye, ekonomika. Seriya: Ekonomik = Bulletin of USPTU. Science, Education, Economics. Series: Economics*. 2018; 4 (26). (In Russ.).

Ivanov V.G. "Charts power" - "rating power" as an instrument of soft power and an economic weapon: technologies of use and counteraction strategies. *M.: INFRA-M = Moscow: INFRA-M*, 2015; 188 p. (In Russ.).

Katrashova Yu.V., Mityashin G. Yu., Plotnikov V.A. The social rating system as a form of state control over society: prospects for implementation and development, threats to implementation. *Upravlencheskoykonsul'tirovaniye = Management Consulting*. 2021; 2:100–109. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-2-100-109> (In Russ.).

Kosorukov A.A. "Smart Surveillance" and Social Rating Technologies in Public Administration. *Teoriiiproblemy politicheskikh issledovaniy = Theories and Problems of Political Research*. 2020; 9; 5A: 56-64. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.91.12.007> (In Russ.).

Kotler F., Lee N. Marketing for Government and Public Organizations. *Sankt Peterburg: Piter = St. Petersburg: Piter*, 2008: 55-57 (In Russ.).

Ruvinsky R.Z., Tarasov A.A. "The Social Credit System": Historical Prerequisites and Doctrinal Foundations of the Phenomenon. *Natsional'nayabezopasnost = National Security*. 2020; 3: 72-88. <https://doi.org/10.7256/2454-0668.2020.3.33021>. (In Russ.).

Cherenkov V.I. General Marketing Theory: Current State and Approaches to Development. *Vestnik S.-Pb. un-ta. Ser. Menedzhment = Bulletin of St. Petersburg University. Series: Management*. 2013; 2: 98-127. (In Russ.).

Luc I. L. China's Social Credit System. *System approaches'18 Can the system approach be useful in solving current problems of modern technologies? 24rd International Conference. Prague, November 22, 2018*. 2018: 24-30. <https://doi.org/10.18267/pr.2018.pav.2247.0-4>

Truong V. Dao, Garry T., Hall M. Social Marketing as the Subject of Doctoral Dissertations. *Social Marketing Quarterly*. August 2014; 20(1):199-218. <https://doi.org/10.1177/1524500414546230>

Cheney C. How Alternative Credit Scoring Is Transforming Lending In The Developing World. *Devex*, 8 September 2016. URL: <https://www.devex.com/news/how-alternative-credit-scoring-is-transforming-lending-in-the-developingworld-88487>

Lee N.R., Rothschild M.L., Smith W. Declaration on the Unique Principles and Features of Social Marketing. URL: <http://www.soclaboratory.ru/lab/socmarketing.php> (In Russ.).

Xu X., Kostka G., Cao X. Information Control and Public Support for Social Credit Systems in China. *Journal of Politics*. 2022; 84; 4: 2230-2245.

Дата получения рукописи: 13.12.2025

Дата окончания рецензирования: 21.01.2026

Дата принятия к публикации: 27.02.2026

Информация об авторах

Музыкант Валерий Леонидович – доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия; e-mail: muzykant-vl@rudn.ru

Овруцкая Гульнора Каримовна – кандидат политических наук, доцент кафедры конфликтологии и национальной безопасности Института социологии и регионоведения, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия; e-mail: gkovrutskaya@sfedu.ru

Овруцкий Александр Владимирович – доктор философских наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Российский государственный социальный университет, г. Москва, Россия; e-mail: alexow1@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Information about the authors

Muzykant Valeriy Leonidovich–Doctor of Sciences in Sociology, Professor of Mass Communications Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation; e-mail: muzykant-vl@rudn.ru

Ovrutskaya Gulnora Karimovna–Candidate of Sciences in Political Science, Associate Professor at the Department of Conflictology and National Security, Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University; e-mail: gkovrutskaya@sfnu.ru

Ovrutsky Alexander Vladimirovich– Doctor of Sciences in Philosophy, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Russian State Social University, Moscow, Russian Federation; e-mail: alexow1@yandex.ru

The authors declare that there is no conflict of interests