

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (МУНИЦИПАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Ф.А. СЫЧЕВА,

кандидат экономических наук, профессор,

О.А. ДУРАНДИНА,

кандидат экономических наук, Уральская ГСХА,

г. Екатеринбург

Ключевые слова: *региональные особенности рынка, социальные услуги, маркетинг, региональный аспект.*

Эффективным механизмом корректировки общей стратегии экономических и социальных реформ, основанных на инновационных методах и технологиях, является широкое использование маркетинговых подходов. Последовательное их применение позволяет учесть специфику муниципальных структур в проведении инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и социальной политики, децентрализовать процесс управления реформами с переносом ряда направлений на местный уровень. Расширение, углубление и активное внедрение маркетинговых технологий в направлении реформирования социальной сферы на современном этапе позволяет ввести такое понятие как социальный маркетинг в муниципальной сфере.

Современная ситуация в Российской Федерации относительно социальной сферы характеризуется следующими обстоятельствами: во-первых, в условиях рыночной реформы социально-трудовые, распределительные и потребительские отношения детерминированы факторами конкурентной борьбы и механизмами

рыночного обмена; во-вторых, реформа социальной сферы привела к разрушению прежней системы управления, утратившей свою эффективность; в-третьих, происходит актуализация роли маркетинга как социально-экономического феномена в этой сфере, который может также выступать и как базовая технология управления развитием социальной сферы, в том числе и на уровне муниципальных образований.

Рынок социальных услуг представляет собой сложную социально-экономическую категорию, недостаточно изученную на текущий момент как в теоретическом, так и в практическом отношении. Процессы, происходящие на современном рынке социальных услуг, сложны, многообразны и являются отражением как внутренней деятельности его участников, так и воздействия различных внешних факторов.

Для понимания процессов, протекающих в данной сфере экономики, необходимо представлять структуру и специфику рынка социальных услуг, а также состояние и перспективы его развития.

Наряду с известными характери-



стиками элементов категории "рынок", в том числе: состав участников, структура товаров, институциональные элементы и т.д., рынок социальных услуг в системе социального маркетинга обладает специфическими чертами, свойственными лишь данному виду рынка и отличающими его от других.

Авторы Ф. Котлер, Дж. Зальтман и ряд других предлагают следующее определение социального маркетинга: "Моделирование, осуществление (проведение в жизнь) и контроль за реализацией стратегических программ по изменению общественного поведения, нацеленных на повышение приемлемости (совместимости) социальной идеи на практике в одной или нескольких группах целевых потребителей" [20].

По определению J. Shewchuk [21], социальный маркетинг - это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социально значимой идеи, движения или практики, то есть разработанными для оказания влияния на социальные перемены.

Структура процесса социального

Regional features of the market, social services, marketing, regional aspect.

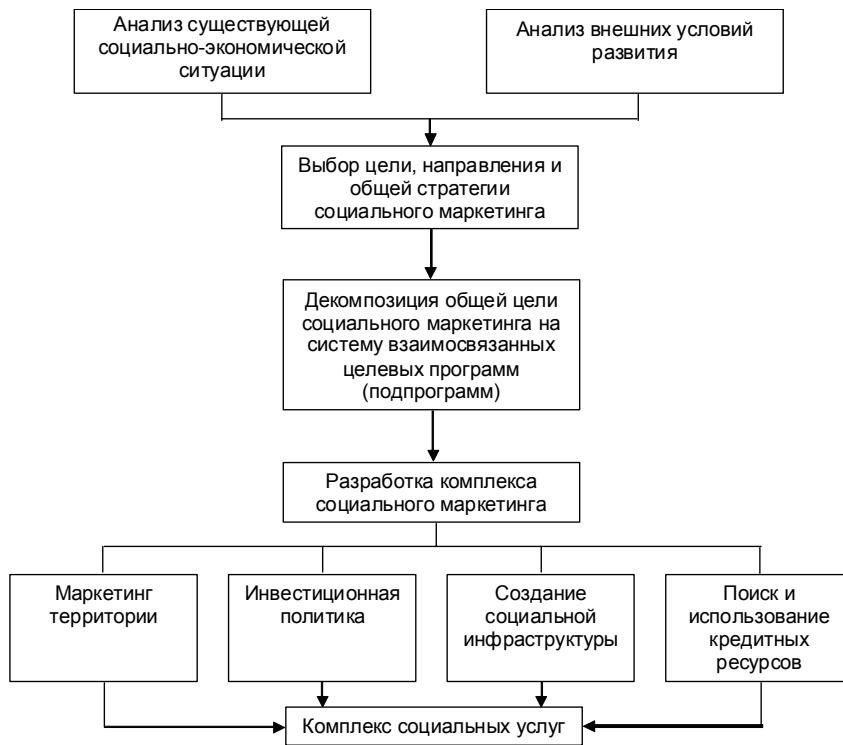


Рисунок 1. Структура процесса социального маркетинга

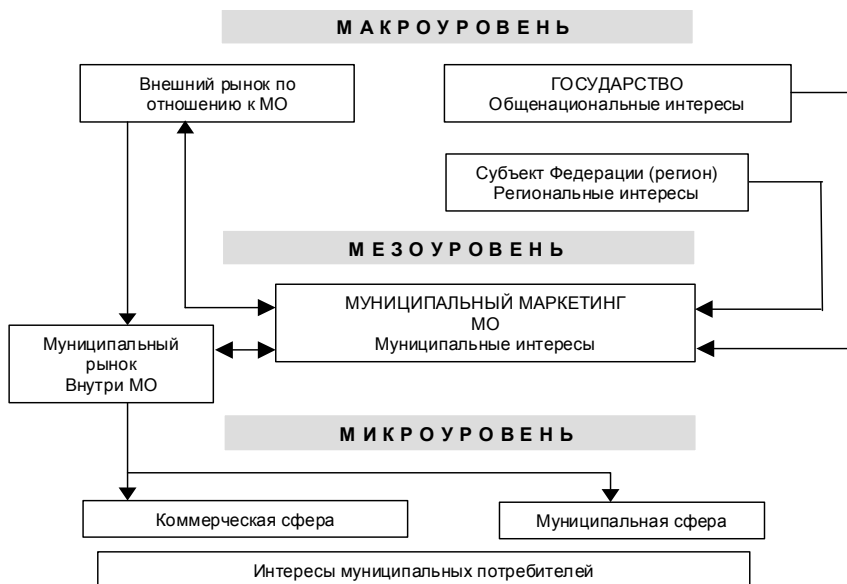


Рисунок 2. Роль муниципального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо- и микроуровней

маркетинга согласно трактовке О.А. Дурандиной приведена на рисунке 1.

На рисунке 1 показаны все основные этапы формирования социального маркетинга как процесса, начиная от постановки целей, анализа убеждения и поведенческих проявлений до систематизации мероприятий (идей), способствующих достижению

цели, а также планированию и реализации социального маркетинга. Необходимо также отметить, что социальные мероприятия составляют неотъемлемую часть комплекса социального маркетинга.

Известно, что специфику любого рынка, его структуру, состав основных участников, особенности взаимо-

отношений, складывающихся между ними, а также правила регулирования процессов в ходе функционирования в первую очередь определяет товар. Для рынка социальных услуг таким товаром выступают социальные услуги и их результат, проявляющийся в уровне удовлетворения потребностей и определяемый в широком смысле как уровень жизни населения.

Характеристика рынка социальных услуг в системе социального маркетинга должна основываться на ряде теоретических предпосылок, основными из которых являются следующие:

- потребительский спрос на рынке социальных услуг должен определяться исходя из соответствия благ потребностям не только индивидуального, но и общественного потребителя (социума, общества, сообщества муниципального образования), а также не всеми сложившимися потребностями, но общественно признанными или социально значимыми;

- услуги должны относиться к благам, обладающим особыми достоинствами, то есть быть социальными услугами, потребление которых общество желало бы сделать обязательным для всех членов на основе мобилизации общественных средств под контролем государства;

- социальные потребности детерминируются обществом как нормальные, общепринятые, средние и конкретизируются в социальных стандартах потребления.

Отличительные особенности социальных услуг заключаются в тех функциях, которые выполняют организации социальной сферы. Производимые данными отраслями услуги представляют собой непосредственные инвестиции в человеческий капитал, измерением которого служат такие индикаторы как продолжительность жизни, уровень образования, обеспеченность благоустроенным жильем, уровень преступности и пр. [4].

Категория "социальные потребности" представляет собой детерминированный обществом набор материальных, культурных и социальных благ и услуг, выступающих показателем общественного стандарта потребления. Исходя из этого, потребительский спрос на рынке социальных услуг должен определяться соответствием социальных благ (услуг) потребностям не только индивидуального, но в большей степени общественного потребителя (социума, общества, сообщества муниципального образования) и не всеми сложившимися потребностями, а общественно признанными или социально значимыми.

Перечисленные дефиниции позволяют нам выявить специфику рынка социальных услуг в системе социаль-



Рисунок 3. Классификация социальных услуг по структурным элементам в системе социального маркетинга согласно авторской трактовке

ного маркетинга. По мнению авторов, рынок социальных услуг в системе социального маркетинга представляет собой взаимосвязанную систему социально-экономических и политических отношений в сфере товарно-денежного обращения, возникающую по поводу разрешения противоречий спроса и предложения на социально значимые товары и услуги, формирующуюся под воздействием осуществляемой социальной политики и в большей степени регулирующую государством.

Далее рассмотрим частное проявление категории "рынок социальных услуг" в сфере муниципальных образований.

Поскольку специфику любого рынка, а также всех иных производных понятий от этой категории, начиная с маркетинга, определяет товар (ус-

луга), то попытаемся рассмотреть аспект социального рынка в контексте муниципальной сферы и муниципального маркетинга.

Муниципальный маркетинг (ММ) следует понимать как интегральную деятельность в интересах муниципального образования (МО) как внутри, так и за его пределами, и его субъектов (местного населения, домохозяйств, инвесторов, муниципальных органов власти), которая на основе выявления муниципального спроса, а также создания и изменения муниципального предложения направлена на удовлетворение потребностей муниципальных потребителей, в том числе общественных, а также на стимулирование полезных новых потребностей муниципальных потребителей для обеспечения устойчивого развития МО и улучшения качества

жизни местного сообщества.

Роль муниципального маркетинга в согласовании интересов и потребностей потребителей различных уровней показана на рисунке 2.

Содержательный смысл понятия "управление муниципальным маркетингом" заключается в создании, стимулировании и удовлетворении спроса внутренних и внешних потенциальных потребителей МО:

- для внутренних потребителей, то есть для хозяйствующих субъектов и местного сообщества, - создание максимально благоприятной социально-экономической и экологической среды МОИТ;

- для внешних потребителей, то есть для разных субъектов, имеющих там свои интересы, - начиная от развития бизнеса и инноваций до привлечения инвестиций и т.д.

Населению МО требуется много различных видов товаров и услуг, которые составляют базисные потребности в виде условий для жизни [10], к которым также можно добавить производство энергии; заведывание территорией МО и управление его земельным хозяйством; планировку и перепланировку МО (разбивка улиц и площадей, снос старых домов и кварталов, упорядочение и перепланировка окраин); разработку плана строительства общественных и частных зданий; создание и эксплуатацию жилищного фонда; учет свободных помещений и т.д.

Кроме удовлетворения базисных потребностей населению МОИТ требуются также муниципальные товары и услуги [2], отражающие:

- городское благоустройство в широком смысле как удовлетворение социальных нужд и потребностей, как материальных, так и духовных;

- городское благоустройство в узком смысле (уличное благоустройство): пути сообщения (шоссе, тротуары, уход за улицами и т.п.); средства сообщения (транспорт и связь); регулирование уличного движения; освещение, отопление и вентиляция муниципальных зданий.

Таким образом, согласно используемой классификации социальные услуги входят в группу муниципальных товаров и услуг, отражающих городское благоустройство в широком смысле слова [10].

Под рынком социальных услуг в сфере муниципальных образований понимается целостная и взаимосвязанная система экономических отношений, возникающих по поводу формирования и распределения доходов муниципалитета, взаимоотношений получателей средств бюджета, коммерческих и некоммерческих хозяйствующих субъектов, органов исполнительной и представительной власти и других участников рынка, связанных с производством и дви-

жением социально значимых товаров, работ, услуг, а также денежных средств, обеспечивающих их обмен и исполняющих специальные (так называемые аллокационные) функции для удовлетворения потребностей потребителей в форме платежеспособного спроса, трансфертов (обмена) и бюджетного финансирования.

Деятельность субъектов территории реализуется благодаря системе муниципальных социальных услуг, предоставление которых обеспечивает необходимые составляющие качества жизни [12]. Социальные муниципальные услуги предоставляются в месте проживания человека или вблизи него и ответственность за их обеспечение несут органы местного самоуправления. Социальные услуги можно классифицировать по структурным элементам (рис. 3).

Перечень основных муниципальных услуг, оказание которых должно обеспечиваться муниципалитетами, перечислен в законодательстве о местном самоуправлении в качестве его предметов ведения или вопросов местного значения [1]. Потребителями муниципальных услуг являются как жители, так и предприятия и организации, обслуживающие нужды населения. К специфическим свойствам социальных муниципальных услуг относятся:

- необходимость бесперебойного (круглосуточного) оказания услуг;
- необходимость рассредоточения оказания услуг по территории поселения с целью максимального приближения к месту проживания человека;
- увеличение числа потребителей услуг не влечет за собой уменьшение их полезности для каждого (свойство "отсутствия соперничества");
- практическая невозможность ограничения доступа потребителей к некоторым муниципальным услугам;
- местный монополизм исполнителей некоторых муниципальных услуг (водоснабжение, электроснабжение и пр.); такие услуги должны быть предметом особой заботы органов местного самоуправления.

Объем финансовых ресурсов, необходимый органам местного самоуправления для организации предоставления муниципальных услуг, зависит от того, кто конкретно будет платить за них: потребитель услуги, местный бюджет или потребитель и муниципалитет в установленной пропорции.

Таким образом, роль органов местного самоуправления в оказании многообразных социальных муниципальных услуг может быть различной [11]:

1) за одну группу социальных услуг органы местного самоуправления несут полную ответственность, обязаны предоставить их населению и

финансировать из местных бюджетов (содержание дорог, благоустройство территории, содержание школьных зданий, содержание мест захоронения и т.д.);

2) за другую группу социальных услуг основную ответственность и финансовую нагрузку несут органы государственной власти, а органы местного самоуправления содействуют в их оказании и могут участвовать в финансировании расходов (охрана общественного порядка, пожарная безопасность, социальная поддержка отдельных групп населения и т.п.);

3) по третьей группе социальных муниципальных услуг органы местного самоуправления несут полную ответственность за их предоставление, хотя финансовую - частично, в доле с населением и государством (льготные категории граждан); к этой группе относятся жилищно-коммунальные услуги, городской транспорт, детские дошкольные учреждения, здравоохранение, культура и т.п.);

4) данную группу социальных муниципальных услуг полностью финансируют потребители, а органы местного самоуправления лишь создают условия для возможности оказания этих услуг путем правового регулирования, сдачи в аренду помещений, предоставления земельных участков и т.д. (например, торговля, бытовое обслуживание, гостиницы).

Управление процессом оказания социальных муниципальных услуг, выбор наиболее эффективных измерителей и способов оплаты, сочетание личного и бюджетного финансирования услуг в различных сферах муниципальной деятельности, сочетание муниципального и частного сектора экономики при оказании муниципальных социальных услуг является одним из ключевых моментов осуществления муниципальной политики [3].

Особенности распространения принципов рыночной экономики в сфере муниципального рынка социальных услуг заключаются в следующем:

- в социальной сфере осуществляется производство экономических благ особого рода - общественных благ, необходимых для функционирования и развития общества в целом [19];

- социальные услуги как общественное благо имеют долговременный генерационный эффект без четких границ, что приводит к невозможности их количественной оценки и применения коммерческого принципа сопоставления прямых затрат на него с полученными результатами [17];

- социальные услуги муниципального рынка имеют двойственную экономическую природу: с одной стороны, это чистое общественное благо,

с другой - частное общественное благо, что говорит о необходимости сочетания принципов как государственного, так и рыночного регулирования рынка социальных услуг [9];

- прибыль не рассматривается как главная цель деятельности общественных организаций, поэтому данные организации являются по своему статусу некоммерческими;

- в соответствии с предназначением социальных услуг общество в лице государства как субъекта рынка социальных услуг берет на себя функции финансирования социальной сферы за счет средств, полученных от субъектов хозяйствования и отдельных граждан в виде налогов;

- социальные услуги на муниципальном рынке выступают в форме смешанных общественных благ, так как в случае платности они как благо приобретают определенные рыночные свойства за счет ценообразования в системе "спрос-предложение", выступая тем самым в форме частного блага; кроме того, они обладают таким особым свойством, как положительный внешний эффект [18]; это означает, что от потребления социальных услуг выигрывает не только их непосредственный потребитель, но и все общество в целом; следовательно, их всеобщая доступность выгодна обществу в целом, а рыночный механизм их финансирования и предоставления гражданам не может играть ведущую роль;

- социальные услуги предоставляются государственными или частными организациями на льготной платной основе и являются объектом смешанного государственно-рыночного финансирования, в том числе государственных прямых и косвенных субсидий (налоговых и кредитных).

Объемы гарантированного бюджетного финансирования социальных услуг определяются на принципах программно-целевого финансирования с разработкой соответствующих целевых социальных программ; ограничением лимитов бюджетных ресурсов; на принципах формирования государственного заказа на производство соответствующего вида социальных услуг; на принципах субсидирования, то есть частичного финансирования из бюджета соответствующих расходов и социальных программ при условии их долевого финансирования за счет денежных средств населения [9].

В настоящее время государство руководствуется принципами подшевного финансирования с целью развития конкуренции производителей на рынке социальных услуг.

Следует отметить, что процесс взаимодействия социальной сферы и рынка приводит к диспропорции между структурой оказания социальных услуг и структурой спроса на них, по-

Таблица
Динамика объема платных услуг населению в 2000-2006 гг. (млрд руб.)*

Территория	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 2000 г., раз
Российская Федерация	602,7	811,7	1088,1	1430,7	1789,8	2264,7	2803,1	4,7
Свердловская область	169,09	258,56	340,29	434,3	536,63	686,46	897,64	5,3

* Таблица составлена О.А. Дурандиной по данным Федеральной службы государственной статистики и Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области.

этому одним из условий устойчивого развития рынка социальных услуг является изучение возможного спроса и предложения, то есть маркетинговые исследования.

По мнению исследователей, цель социального маркетинга в сфере муниципальных образований состоит в создании экономического механизма по продвижению продукта бюджетополучателей до конечного потребителя (бюджетной и внебюджетной сферы) на основе различных по содержанию форм обмена между участниками рынка с оптимальными общественными издержками, обеспечивающими максимальный социально-экономический и государственно-политический эффект [16].

Экономические свойства социальных услуг (цена, прибыль, рентабельность) в социальной сфере носят подчиненный характер по отношению к их общественной значимости: здесь приоритет отдается не стоимостным, а социальным показателям.

Коммерческие организации способны охватить только наиболее эффективные (в плане прибыльности) сегменты рынка социальных услуг. При этом они ориентируются на платежеспособный спрос населения и формируют эффективный с коммерческой точки зрения ассортимент услуг. Этим объясняется неизбежная ограниченность рыночного регулирования социальной сферы [7].

С введением рыночных отношений именно в сфере услуг наблюдалось наиболее динамичное развитие. Основным показателем, характеризующим рынок платных услуг, является его объем в стоимостном выражении (табл.).

По данным Государственной статистики [15], объем российского рынка платных услуг на 01.01.2007 года по отношению к 2000 году вырос в 4,7 раза и составил 2803,1 млрд руб. Однако данный рост был обусловлен, в первую очередь, повышением цен и тарифов. Так, в 2000 году объем платных услуг населению составил 602,7 млрд руб. (105% к соответствующему периоду предшествующего года), в 2001 году - 811,7 млрд руб. (102,8%), в 2002 году - 1088,1 млрд руб. (100,4%).

В 2006 году оборот национально-го рынка платных услуг при учете всего населения России (145 млн че-

ловек) составляет около 1933,2 руб. на человека [14].

Возрастает региональная составляющая российского рынка платных социальных услуг. Так, по объему платных услуг на душу населения Свердловская область в разрезе 89 субъектов РФ за период с 2000 по 2006 год занимала разные позиции. Максимальный объем реализации платных услуг наблюдался в Москве - субъекте Федерации с высоким уровнем концентрации финансового капитала и ориентацией на широчайшую сеть разнообразных услуг, оказываемых высокодоходным группам населения. Минимальное значение потребления отмечено в Коми-Пермяком и Эвенкийском автономных округах [15].

Стабильная социально-экономическая ситуация в стране создает благоприятный фон для развития бизнеса в сфере услуг, позволяет увеличивать инвестиции в предпринятия, оказывающие услуги населению. Это касается развития сектора рынка платных услуг, присущих становлению и развитию рыночной экономики, а также перехода предпринятий сферы здравоохранения, образования, туризма и спорта на платные услуги. В свою очередь, как показывает практика, государство в редких случаях способно полностью и качественно удовлетворить потребность населения в необходимом объеме социальных услуг, предоставляемых бесплатно.

Достаточно большое значение при анализе рынка платных услуг имеет его структурная характеристика, показывающая удельный вес отраслей сферы услуг в их общем объеме. За годы рыночных преобразований в составе основных услуг произошли определенные изменения: в начале перестройки (1990 год) более 80% объема платных услуг приходилось на услуги пассажирского транспорта (29%), бытовые услуги (26,8%), жилищно-коммунальные (17,9%), услуги связи (6,4%). В 2000 году около 80% объема платных услуг пришлось на тот же состав, но с изменением их удельного веса и появлением в составе этих 80% услуг правового характера (5%). Структурные изменения коснулись в первую очередь бытовых услуг (они снизились на 10%) и услуг пассажир-

ского транспорта (около 7%). Возросла доля жилищно-коммунальных услуг (на 5,5%), услуг правового характера (на 4,1%) и услуг связи (на 3,7%). Данные изменения можно объяснить перераспределением денежных доходов населения, что нашло выражение в изменении структуры потребления платных услуг в пользу прочих видов услуг [8].

С принятием Общероссийского классификатора услуг населению (1993 год) значительно расширился диапазон платных услуг, относимых к категории "прочие" [13, 14, 15]. Органы государственной статистики начали вести учет услуг по финансовому посредничеству, страхованию; услуг, связанных с операциями с недвижимым имуществом; услуг по работе на вычислительной технике и связанного с этим обслуживания; услуг в области составления счетов бухгалтерского учета и ревизий, консультаций по вопросам налогообложения и управления производством; услуг в области рекламы и т.д. Таким образом, в условиях развития рыночной экономики происходит существенное изменение в структуре потребления платных социальных услуг.

В муниципальном образовании "Город Екатеринбург" рынок платных социальных услуг в период с 2002 по 2006 год демонстрировал устойчивые тенденции своего развития: в 2003 году его объем в стоимостном выражении составил 17465324,6 тыс. руб.; в 2004 году платных услуг было оказано на сумму 20005497,8 тыс. руб.; в 2005 году - на сумму 26284966,0 тыс. руб.; в 2006 году - на 36043629,5 тыс. руб. [5].

Объем потребления населением платных услуг находится в непосредственной зависимости от демографических показателей состава населения и среднедушевого денежного дохода населения. Наибольший интерес с точки зрения характеристики спроса на платные социальные услуги представляют данные об уровне и структуре денежных доходов населения, структуре конечного потребления домохозяйств, составе и структуре расходов на конечное потребление, включая расходы на оплату услуг. Так, в структуре потребительских расходов домашних хозяйств по РФ доля расходов на покупку товаров и оплату услуг составила в 2001 году 75%, в 2002 году - 73%. В муниципальном образовании "Город Екатеринбург" на потребительские расходы в 2004 году население использовало 68,1% своих доходов, в 2005 году - 70,3% доходов (что на 2,2% больше по сравнению с 2004 годом), в 2006 году - 71,9% доходов. На обязательные платежи и разнообразные взносы населением направлено в 2004 году 7,5% доходов, в 2005 году - 8,1%, в 2006 году - 9,1% доходов (что

на 17,3% больше, чем за соответствующий период прошлого года) [6].

Таким образом, выявлены основные тенденции на рынке платных социальных услуг для уровня муниципальных образований.

Анализ развития рынка платных социальных услуг позволяет сделать следующие выводы:

1. На уровень потребления платных социальных услуг в каждом отдельном муниципальном образовании будут оказывать влияние объективные факторы, которые выражаются в уровне денежного дохода местного населения, уровне производства и предоставления услуг, уровне и соотношении розничных цен и тарифов на услуги, демографическом составе населения, возрастной структуре населения муниципального образования, национальных и культурных особенностях, а также природно-климатические факторы и т.д.

2. В условиях продолжающегося перехода от бесплатного предоставления социальных услуг к созданию благоприятных рыночных условий

для функционирования частных учреждений имеются все предпосылки (увеличение доходов населения, уровень занятости, рост платных услуг на душу населения и т.д.) для положительного прогноза увеличения емкости данного рынка в последующие годы.

3. Дальнейший рост рынка платных социальных услуг будет происходить за счет увеличения ассортимента и объема предоставляемых платных услуг, за счет роста стоимости и роста тарифов, повышения качества и увеличения числа потребителей платных услуг, в особенности в сфере здравоохранения, образования, физкультуры и спорта, культуры и досуга.

В целом приведенные результаты позволяют говорить о существующей положительной динамике формирования и развития рынка платных услуг как крупного сектора рынка социальных услуг

На уровень потребления платных социальных услуг в каждом конкретном муниципальном образовании

оказывает влияние совокупность факторов, отражающих уровень денежных доходов населения, уровень производства и качество предоставления услуг, соотношение розничных цен и тарифов на услуги, демографический состав населения, национальные и культурные особенности, а также природно-климатические факторы. Дальнейший рост рынка платных социальных услуг будет происходить за счет увеличения ассортимента и объема предоставляемых платных услуг, за счет роста стоимости и роста тарифов, повышения качества и увеличения числа потребителей платных услуг, в особенности в сфере здравоохранения, образования, физкультуры и спорта, культуры и досуга.

В целом приведенные результаты позволяют говорить о существующей положительной динамике формирования и развития рынка платных услуг как крупного сектора рынка социальных услуг и о существовании реальных возможностей для его дальнейшего роста.

Литература

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : федер. закон Рос. Федерации от 6 окт. 2003 г. № 131-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2003. № 40, ст. 3822.
2. Велихов Л. А. Основы городского хозяйства. Обнинск : Институт муниципального управления, 1995. С. 154-157.
3. Воронин А. Г. Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики. М. : Финансы и статистика, 2002. 176 с.
4. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // МЭиМО. 1999. № 2. С. 16-17.
5. Иваницкий В. П., Пешина Э. В. Финансирование социально ориентированных затрат в воспроизводстве человека. Екатеринбург : Академкнига, 2001. 280 с.
6. Итоги социально-экономического развития г. Екатеринбурга в 2004 году. Екатеринбург : Изд-во АМБ, 2005. 193 с.
7. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере / под ред. И. М. Шеймана и Л. И. Якобсона. М. : Наука, 1995. 156 с.
8. Кучеренко В. З. Принципы и логика рыночных отношений в здравоохранении // Проблемы соц. гигиены и история медицины. 1994. № 2. С. 22-27.
9. Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития : научная монография / коллектив авторов под общ. науч. ред. Г. В. Астратовой, М. И. Хрущевой. Екатеринбург : Изд-во АМБ, 2004. 348 с.
10. Савас Э. С. Приватизация: ключ к рынку. М. : Дело. 1992. С. 55-57.
11. Силласте Ю. Х., Труве Э. Р. Зарубежный опыт и развитие хозяйственного механизма сферы услуг Эстонии. Таллинн, 1988. 132 с.
12. Система муниципального управления : учебник для вузов / под ред. В. Б. Зотова. СПб. : Лидер, 2005. 493 с.
13. Социально-экономическое положение г. Екатеринбурга за январь-декабрь 2004 года / Росстат. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Екатеринбургский отдел государственной статистики. Екатеринбург, 2007. 26 с.
14. Социально-экономическое положение г. Екатеринбурга за январь-декабрь 2005 года / Росстат. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Екатеринбургский отдел государственной статистики. Екатеринбург, 2006. 26 с.
15. Социально-экономическое положение г. Екатеринбурга за январь-декабрь 2006 года. / Росстат. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Екатеринбургский отдел государственной статистики. Екатеринбург, 2007. 26 с.
16. Фисенко А. И. Бюджетный рынок и бюджетный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2001. С. 3-11.
17. Шаронов А. В., Ильин И. А. Управление социальными процессами в России: формирование системы минимальных социальных стандартов. М., 1999. С. 32-36.
18. Якобсон Л. И. Хозрасчет, рынок и некоммерческие организации в социально-культурной сфере : науч. тр. Развитие непроизводственной сферы в условиях перестройки хозяйственного механизма. М. : Изд-во МГУ, 1990. С. 15-18.
19. Якобсон Л. И. Общественный сектор рыночной экономики. М. : Высш. шк. экономики, 1998. 232 с.
20. Kotler Ph., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / Journal of Marketing. 1971. P. 3-12.
21. Shewchuk J. Social marketing for organizations. Ontario, 1992. P. 1-7.