СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА)

Афанасьева В. Г.

главный специалист отдела государственной службы, кадровой и организационной работы Красноуфимского управления, Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области (Россия), 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 62, latypov.rinat@mail.ru, (343) 2212736

Латыпов Р. Т.

кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет (Россия), 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 62, latypov.rinat@mail.ru, (343) 2212736

Ручкин А. В.

кандидат социологических наук, доцент кафедры управления персоналом, доцент кафедры регионального и муниципального управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, alexey.ruchkin@ui.ranepa.ru, (343) 2517866

УДК 316.334.2(470.54-25)
ББК 60.561.26(2Рос-4Све)

Цель. В статье авторы рассматривают основные стратегии поведения населения города на потребительском рынке (на примере города Екатеринбурга).

Методы и научная новизна. Оценивая при помощи социологического исследования совокупный индекс потребительских настроений и иные сопутствующие показатели, делается сопоставительный анализ между потребительскими ожиданиями и настроениями и основными направлениями стратегического развития потребительского рынка города, утвержденными в Генеральном плане.

Результаты. Выявленные противоречия ложатся в основу рекомендаций для выравнивания поведения потребителей на рынке и деятельностью органов местного самоуправления в целях повышения эффективности функционирования потребительского рынка.

Ключевые слова: потребительский рынок, потребительские настроения, социальный конфликт, материальное положение, стиль потребления, регулирование бытового обслуживания, модель развития.

© Афанасьева В. Г., Латыпов Р. Т., Ручкин А. В., 2017

Афанасьева В. Г., Латыпов Р. Т., Ручкин А. В.

SOCIAL-ECONOMIC CONTRADICTIONS OF INTEREST CONSUMERS AND MANUFACTURERS ON THE MARKET OF DOMESTIC SERVICE OF THE CITY (ON THE EXAMPLE OF EKATERINBURG)

Afanasyeva V. G.

Chief specialist of the civil service department, personnel and organizational work of the Krasnoufimsky Administration, Ministry of Agriculture and Food of the Sverdlovsk Region (Russia), , 8 March str., Russia, Ekaterinburg, Russia, 620144, latypov.rinat@mail.ru, (343) 2212736

Latypov R. T.

Candidate of Science (History), Associate Professor, Assistant Professor of Public and Municipal Management Department, Ural State University of Economics (Russia), 62, 8 March str., Russia, Ekaterinburg, Russia, 620144, latypov.rinat@mail.ru, (343) 2212736

Ruchkin A. V.

Candidate of Science (Sociology), Assistant Professor of Personnel Management Department, Assistant Professor of Regional and Municipal Administration Department of the Urals Institute of Management – Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), r.428, 66 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620990, alexey.ruchkin@ui.ranepa.ru, (343) 2517866

Purpose. In the article the authors consider the basic strategies of the city population's behavior in the consumer market (on the example of the city of Ekaterinburg).

Methods and scientific novelty. Estimating with the help of a sociological survey the aggregate index of consumer sentiment and other accompanying indicators, a comparative analysis is made between the consumer expectations and sentiments and the main directions of the strategic development of the consumer market of the city, approved in the Master Plan.

Results. The revealed contradictions form the basis for recommendations for leveling the behavior of consumers in the market and the activities of local governments in order to improve the efficiency of the consumer market.

Key words: consumer market, consumer sentiment, social conflict, financial situation, consumption style, regulation of consumer services, development model.

Введение в проблему

Сегодня бытовые услуги, оказываемые населению, можно рассматривать как одну из основных составляющих потребительского рынка услуг, направленных на удовлетворение жизненно важных потребностей человека и улучшающих его качество жизни.

На социальное поведение отдельного индивида на рынке услуг (производителя или потребителя) влияют его пол, биологический возраст, семейное положение (стадии семейной жизни), что обуславливает необходимость анализа демографической структуры группы [1, с. 17]. С другой стороны, и потребитель, и производитель являются социальными индивидуумами с особыми социально-экономическими характеристиками, которые меняются под влиянием внешних и внутренних факторов [2, с. 19–21].

Важнейшей характеристикой горожан, определяющей их как субъектов социального поведения, является образ жизни. Социальное поведение на потребительском рынке, причиной которого выступают реализуемые интересы, является компонентом образа жизни наряду с другими [3, с. 48–49], отражая деятельность людей, их интересы и мнения [4, с. 341]. В социальном аспекте образ жизни связан с положением социальной группы, к которой принадлежит горожанин в социальной структуре общества. Чем выше позиция, которую занимает в этой структуре социальная группа, тем больше у нее возможностей проявить себя как субъекта социального поведения на потребительском рынке.

В экономическом аспекте для оценки образа жизни используется представление о размере дохода как «максимального количества средств, которое индивид может потратить в течение некоторого периода времени» [5, с. 14]. Однако, по ряду причин показатели бедности могут оказаться спорными в качестве индикаторов реального уровня благосостояния горожан и, следовательно, их реального поведения на потребительском рынке [6, с. 117–128].

Образ жизни проявляется в потребительском поведении через стиль потребления, формирование которого происходит в несколько стадий: стихийный выбор

товара, малоразвитое потребление, среднеразвитое потребление, высокоразвитое потребление [6, с. 56–60].

Таким образом, каждая из групп потребителей имеет свои собственные интересы, для реализации которых нуждается в различных услугах. В целом, все группы потребителей в обменах на рынке бытовых услуг объединяет интерес получить качественную услугу (удовлетворяющую потребность) по минимальной цене, то есть за минимальное количество уплаченных производителю услуги денег, так как потребители стремятся достичь при обмене максимальной для себя экономической эффективности, определяемой как количество своих затрат на единицу услуги.

К экономической эффективности стремятся также производители услуг, для которых эффективность определяется как максимальная прибыль (разность между ценой и себестоимостью) при производстве единицы услуги. Таким образом, если потребители в целом стремятся минимизировать цену услуги при сохранении ее качества, то производители – максимизировать.

Производством услуг занимаются различные группы горожан, организованные в предприятия – юридические лица, «которые на основе использования закрепленного за ними имущества … оказывают услуги»: предприниматели – частные собственники; бизнес-менеджеры – наемные директора; менеджеры-совладельцы – хозяйственные руководители; классические менеджеры – хозяйственные руководители и наемный персонал – не руководящие работники предприятия и работающие по найму [7, с. 36].

Кроме этого, производством услуг занимаются самозанятые горожане на базе индивидуальной трудовой деятельности с помощью собственных средств производства [8, с. 83].

Под производителями услуг мы понимаем все группы горожан, занятые в производстве услуг, кроме наемного персонала и самозанятых граждан, функционирующих на рынке бытовых услуг крупного города.

По мнению исследователей, важнейшей характеристикой производителей услуг как социально-профессиональной группы является «знание свойств продукта и запросов потребителей, и способность прогнозирования последствий своих действий, ответственность за свои действия» [9, с. 38]. В основе их профессиональной деятельности лежит ряд условий и требований:экономическая свобода и самостоятельность при принятии решений и ориентация на достижение коммерческого успеха [10, с. 351–352].

Следует заметить, что среди мотивов их действия как обязательный компонент присутствует денежный доход как цель и критерий успеха [11, с. 99], и мотив прибыли [11, с. 100]. Приведенные позиции характеризуют производителей услуг как актора с высокой степенью развития как субъекта социального действия.

Социальная группа производителей услуг является неоднородной. В частности, формальным показателем профессионализма членов этой группы является их образовательный уровень. По данным исследований, большинство уральских предпринимателей, в том числе действующих на рынке бытовых услуг, имеет высшее образование. В соответствии со своим образовательным уровнем производители услуг по-разному могут реализовывать себя как субъекты социального действия [12, с. 46–49].

Проявить себя как субъекты социального действия производители услуг могут в рамках двух стратегий:

- через определение потребности в оказываемых услугах на рынке, где они действуют, и прогнозирование ее изменения (пассивная стратегия, основанная на адаптации производства услуг к потребностям потребителей);
- через формирование и развитие у потребителей потребности в тех услугах, которые они производят (активная стратегия, основанная на адаптации потребностей потребителей к возможностям производства услуг).

Важную роль в определении того, какой из указанных стратегий будут придерживаться производители услуг, играет позиция городского социума, выражаемая органами городского управления, регулирующими отношения на рынке бытовых услуг. Социальной группой, выражающей интересы государственной и муниципальной власти, являются чиновники государственные и муниципальные служащие.

В Российской Федерации сложилась нормативная правовая основа активного взаимодействия органов власти и потребителей. В Федеральном законе РФ от 06 октября 2003 г. №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» к вопросам местного значения городского округа относится, в том числе, «создание условий для обеспечения жителей городского округа услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания» [13]. Таким образом, деятельность органов местного самоуправления должна быть направлена на «удовлетворение чисто местных, хотя бы и насущных потребностей населения» [14, с. 227]. Практика участия органов власти в решении конфликтов, возникающих между потребителями и производителями услуг, также активно развивается на основе закона «О защите прав потребителей» [15, с. 56].

В социологическом контексте конфликты между отдельными потребителями и производителями услуг отражают на индивидуальном уровне наличие различных социальных позиций групп, к которым принадлежат эти потребители и производители. Однако основной причиной конфликтов является искаженное восприятие чужих действий, мотивов и целей, а подлинно несовместимые цели составляют лишь

небольшое ядро таких отношений [16, с. 174]. Данное обстоятельство создает предпосылки не только для успешного разрешения конфликтов органами местного самоуправления, но и их профилактики как межгрупповых.

Под социальным конфликтом следует понимать «социальное противоречие на высшем уровне его напряжения, состояние конкретного противоречия, при котором на первый план выходят противостоящие общественные субъекты, вступающие в борьбу за свои противоречивые интересы и цели, а в случае единства цели – за взаимоисключающие средства для ее достижения» [17, с. 64]. Исходя из этого, конфликты между потребителями и производителями услуг отражают наличие социальных противоречий между этими группами горожан как субъектами социального действия, возникающие на рынке бытовых услуг.

Движущими силами конфликта в экономической сфере являются потребности различных социальных групп (их представление о том, как должны быть использованы ресурсы), их интересы (представление о том, как должны функционировать институты распределения) и ценности (представление о соотношении рыночного и государственного регулирования) [17, с. 103]. Таким образом, различия в социальных характеристиках потребителей и производителей, взаимодействующих на рынке бытовых услуг, являются источником экономических противоречий между этими группами.

Сегодня различные социальные группы потребителей имеют не только различные потребности, но и различный размер этих потребностей. Эти группы также предъявляют к товарам-услугам различные требования, проявляя при этом себя как субъекты потребительского поведения. Тем самым, при нормативном подходе возможно удовлетворение потребностей лишь некоторых, как правило, наименее обеспеченных групп потребителей с несформированным стилем потребления. Таким образом, нормативный подход, ограничивая возможности выбора, не соответствует рыночным принципам, находится в противоречии с интересами других групп потребителей услуг.

Нормативный механизм удовлетворения потребностей находится также в противоречии с интересами производителей, поскольку ориентирует их, прежде всего, на обеспечение определенного стандарта потребления, не позволяя производить дополнительные или более качественные и, соответственно, более дорогие товары-услуги, получая при этом дополнительную прибыль.

Разрешение этого противоречия может быть достигнуто путем диверсификации рынка потребительских услуг по группам потребителей, когда для каждой группы потребителей устанавливаются свои нормы потребления. С этой точки зрения вызывает интерес предложение английского социолога Ч. Бута, который в начале XX века предложил разделить население больших городов на три класса: низший, средний и высший. В свою очередь, «низший класс» он подразделил по уровню и образу жизни на четыре группы. Интерес вызывает также идея Ч. Бута о создании цветных социальных карт различных районов Лондона для того, чтобы наглядно видеть распределение всех групп населения в городе. Сегодня социальное картирование городов является обязательным атрибутом урбанистики [3, с. 136].

Следует также учитывать, что в настоящее время в России социальная структура населения находится в стадии коренной трансформации. В силу этого субкультуры многих групп потребителей только формируются, в результате чего границы между различными группами потребителей оказываются размытыми. Это приводит к невозможности строгой сегментации потребителей по группам.

Тем не менее, в принципе сегментация потребителей на группы позволяет, в конечном счете, дойти до уровня удовлетворения потребностей отдельного горожанина, на котором активный, конструирующий характер потребления есть социальное воспроизводство человеком себя и для себя, имеющее несколько направлений [18, с. 138–139].

Исходя из этого, можно утверждать, что индивидуальное потребление выступает, прежде всего, в качестве своеобразного способа интеграции индивида в общество. Сегодня потребитель объективно обеспечивает

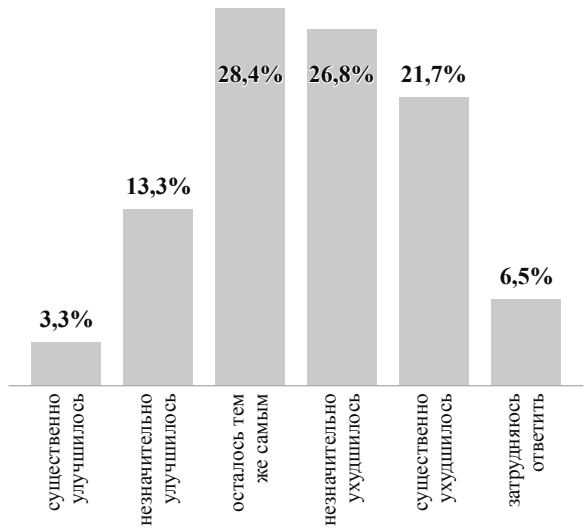


Рис. 1. **Оценка респондентами своего материального положения в 6-месячной ретроспективе, в %**

свое участие в социальных сетях. При грамотном управлении рынком бытовых услуг необходимо определить субъектность потребителей и производителей как своеобразную социальную силу, с которой эти группы стараются реализовать собственную модель.

Методы и результаты исследования

Как показывает социологическое исследование, проведенное авторами в ноябре 2016 года среди взрослого населения города Екатеринбурга (n=400 человек, ошибка выборки не превышает 5%, квотные признаки – пол, возраст, сфера деятельности, уровень дохода, образование), потребительское поведение является основным фактором развития рыночной экономики. Изучение намерений, настроений и поведения потребителя дает ответ не только на вопрос о намерениях населения тратить, но и на более общий вопрос об уровне оптимизма в отношении будущего социально-экономического развития в целом.

При анализе социологического опроса населения был построен индекс потребительских настроений (ИПН). Для построения ИПН авторами использовались ответы на пять основных вопросов анкеты:

- Как изменилось материальное положение вашей семьи за последние шесть месяцев? (рис. 1)
- Как, по-вашему, изменится материальное положение семьи в предстоящие шесть месяцев? (рис. 2)
- Как вы считаете, следующие 12 месяцев для экономики страны будут хорошим или плохим временем? (рис. 3)
- Следующие пять лет будут хорошим или плохим временем для экономики страны? (рис. 4)
- Сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать крупные покупки для дома? (рис. 5)

На основании ответов респондентов в целях дальнейшего сопоставления с планами стратегического развития города [19] на каждый вопрос были выстроены частные индексы, отражающие динамику отдельных факторов, формирующих потребительское поведение населения г. Екатеринбурга. Частные индексы строились по следующей процедуре: из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных и к этой разнице прибавляется 100, чтобы исключить появление отрицательных величин. Совокупный индекс рассчитывается как средняя арифметическая из частных индексов [20]. Исходя из полученных ответов на поставленные вопросы на основе избранной авторами методики, были получены следующие результаты (округление до десятых) для Екатеринбурга в 2016 году:

- ИПН – совокупный индекс потребительских настроений – 91,8;
- ИТС – индекс текущего состояния экономики – 87,9;
- ИЭО – индекс экономических ожиданий – 94,4.

На наш взгляд, систематические социологические опросы населения г. Екатеринбурга позволят

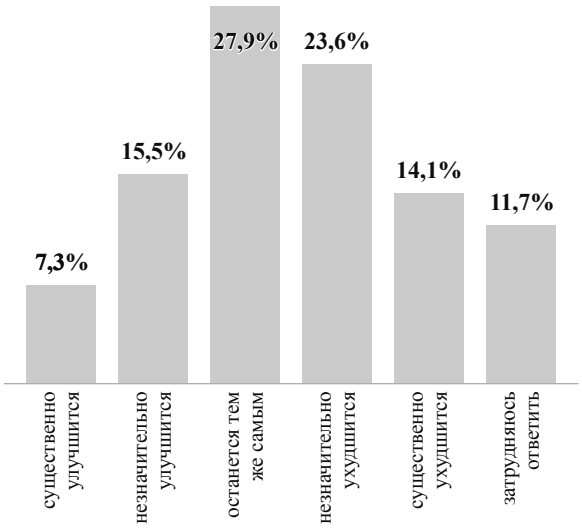


Рис. 2. **Оценка респондентами своего материального положения в 6-месячной перспективе, в %**

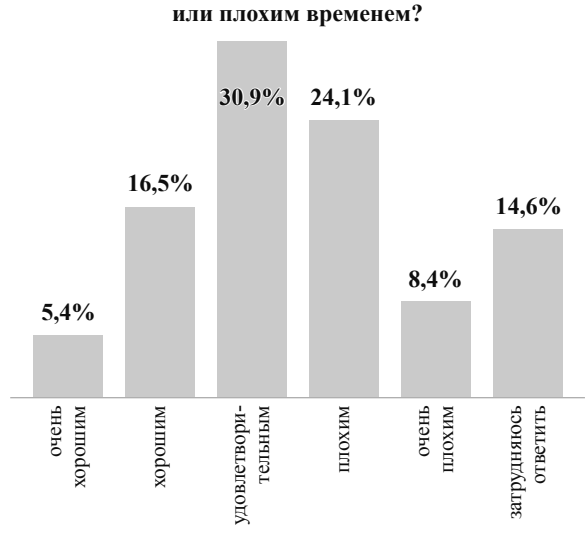


Рис. 3. **Прогноз респондентами развития экономики на ближайший год, в %**

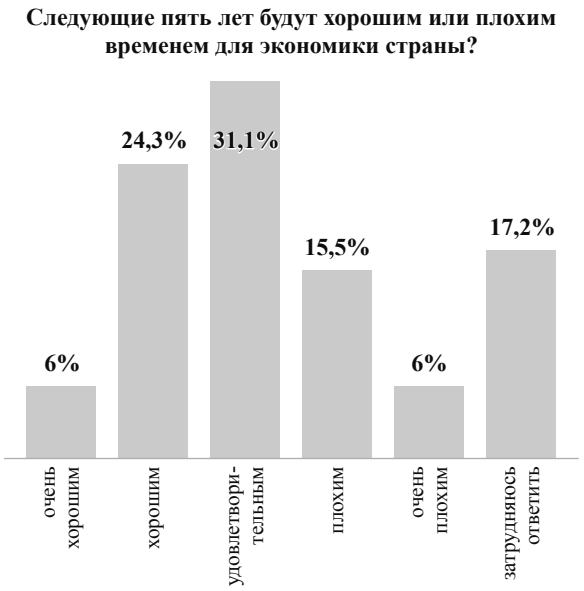


Рис. 4. **Прогноз респондентами развития экономики страны в 5-летней перспективе, в %**

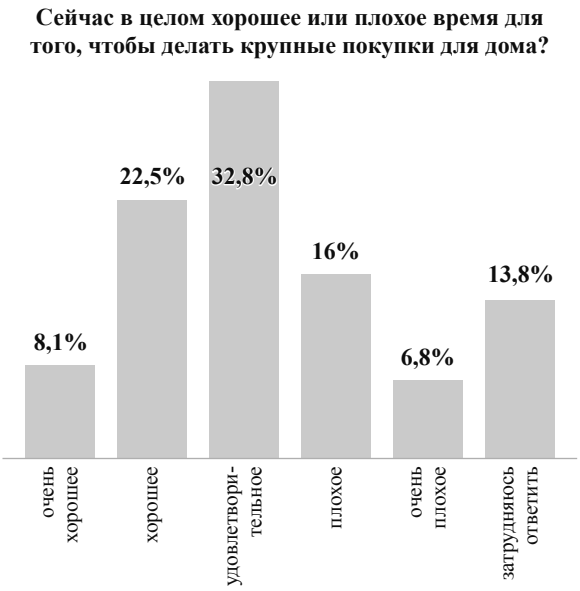


Рис. 5. **Оценка респондентами текущего момента для осуществления крупных покупок, в %**

разработать единый методический поход к оценке эффективности деятельности предприятий бытового обслуживания населения, позволяя создавать систему планирования и мониторинга результативности работы предприятий бытового обслуживания на основе количественных и качественных индикаторов.

Выводы по результатам исследования. Рекомендации.

Главная цель в городском управлении бытовых услуг является определение соответствующих пропорций общественного воспроизводства, которые в максимальной степени могут способствовать удовлетворению потребностей населения и соответственно повышению его жизненного уровня. В современных условиях организация потребления горожан происходит в форме потребительского рынка, анализ развития которого в Екатеринбурге на основе социологического исследования позволил выявить ряд противоречий:

- расширение потребностей горожан в количестве и разнообразии товаров и услуг, с одной стороны, и ограниченность возможностей их производства производителями, с другой стороны (усложнение потребностей горожан и неразвитость технологии производства товаров и услуг);
- стремление потребителей к индивидуализации товаров и услуг, с одной стороны (повышение потребительской ценности), и целесообразность для производителей их унификации, и стандартизации (снижение издержек производства), с другой стороны;
- представления потребителей о том, какие товары и услуги им нужны, с одной стороны, и представления производителей о том, какие товары и услуги и в каком количестве нужны потребителям, с одной стороны. В частности, противоречие между ориентациями потребителей и производителей на традиционные и инновационные товары и услуги (традиционалисты и новаторы среди потребителей и производителей).

Рассмотренные противоречия характерны для потребительского рынка в целом, но не связаны со спецификой бытовых услуг как особой формы товара. Социально-экономические интересы потребителей и производителей по основным характеристикам услуг противоположны, находятся в противоречии. Таким образом, услуга есть форма конкретного разрешения этих противоречий социально-экономических интересов через социально-экономическое поведение (на основе договора). Наличие противоречий интересов позволяет сформировать две модели социального поведения: когда условия договора диктует потребитель (модель потребителя) или когда условия договора диктует производитель (модель производителя). В результате социальной деятельности групп потребителей и производителей по реализации собственных социально-экономических интересов в крупном городе устанавливается рынок бытовых услуг как результат разрешения противоречий этих интересов.

Эти противоречия можно определить, как общие, основанные на социально-экономических интересах групп горожан, и специфические, определяемые природой услуги.

Общие противоречия:

- расширение потребностей горожан в количестве и разнообразии товаров и услуг, с одной стороны, и ограниченность возможностей их производства производителями, с другой стороны (усложнение потребностей горожан и неразвитость технологии производства товаров и услуг);
- стремление потребителей к индивидуализации товаров и услуг, с одной стороны (повышение потребительской ценности), и целесообразность для производителей их унификации, и стандартизации (снижение издержек производства), с другой стороны;
- представления потребителей о том, какие товары и услуги им нужны, с одной стороны, и представления производителей о том, какие товары и услуги и в каком количестве нужны потребителям, с одной стороны.

В контексте данного исследования, структурообразующими модельными единицами являются противоречия социально-экономических интересов потребителей и производителей услуг, обнаруженные в ходе теоретического анализа. В качестве показателя можно определить степень сплоченности группы в реализации своих желаний – характеристика единства виденья цели группой (субъектности) по каждому противоречию: насколько она консолидирована. Степень, индекс субъектности потребителя/производителя – переменная, индекс противоречия между желаемым и реальным – переменная.

Механизм взаимодействия заключается в том, что обе стороны стремятся максимально проявить свою субъектность и получить максимальную выгоду, минимизируя при этом свои затраты.

На основе выявленных противоречий между интересами производителей и потребителей в сфере бытового обслуживания населения г. Екатеринбурга можно рекомендовать местной администрации определить основные принципы, направленные на совершенствование регулирования сферы бытового обслуживания населения в муниципальном образовании.

Современный эффективный механизм регулирования бытового обслуживания населения в городе необходимо рассматривать в системе муниципального управления, которая бы включала текущую деятельность и стратегическое управление. В данном механизме можно выделить основные регуляторы: организационный механизм, экономический механизм, мотивационный механизм, которые тесно взаимосвязаны между собой, образуя определенную интеграционную совокупность, а соответствующее регулирование или изменение одного из этих элементов вызывает изменения в другом или определенные изменения во всей системе регулирования всей отрасли.

В условиях современного экономического кризиса совершенствование механизма регулирования развития бытового обслуживания населения можно рассматривать как важный элемент в развитии социально-экономической сферы муниципального образования, который должен учитывать не только тенденции развития города, но и отдельных районов внутри муниципального образования. Таким образом, в сфере бытового обслуживания населения г. Екатеринбурга существует проблемы, требующие своего решения. Главная проблема – это несоответствие восприятия поставленной проблемы между органами местного самоуправления и населением г. Екатеринбурга, обусловленного отсутствием полноценно функционирующих механизмов обратной связи. Сформулированные рекомендации по решению выше обозначенной проблемы способно в значительной степени совершенствовать существующую систему бытового обслуживания населения муниципального образования «город Екатеринбург».

Литература:

1. *Кобилев А. Г., Кирнев А. Д., Рудой В. В.* Муниципальное управление и социальное планирование в муниципальном хозяйстве. М,: Феникс, 2012. 496 с.
2. *Кузьмин А. И., Оруджиева А. Г., Чепайкин А. П.* Перспективы развития муниципального образования в условиях российского Севера. Опыт социального прогнозирования. Екатеринбург, 2004. 232 с.
3. *Лапушинская Г. К., Петров А. Н.* Планирование в условиях рынка. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. 252 с.
4. *Николайчук Н. Е.* Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб.: Питер, 2005. 608 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

References:

1. *Kobilev A. G., Kirnev A. D., Rudoy V. V.* Municipal management and social planning in the municipal economy. M ,: Phoenix, 2012. 496 c.
2. *Kuzmin A. I., Orujieva A. G., Chepaykin A. P.* Prospects for the development of the municipal formation in the conditions of the Russian North. Experience of social forecasting. Ekaterinburg, 2004. 232 pp.
3. *Lapushinskaya G. K., Petrov A. N.* Planning in the conditions of the market. Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K", 2003. 252 p.
4. *Nikolaychuk N. E.* Marketing and service management. Business service. St. Petersburg: Peter, 2005. 608 p .: ill. (Series "Marketing for professionals").

Литература:

5. *Суринов А. Е.* Доходы населения. Опыт количественных измерений. М.: Финансы и статистика, 2000. 432 с.: ил.
6. *Траут Дж.* Новое позиционирование. СПб: Издательство «Питер», 2000. 192 с.: ил. / Дж. Траут вместе со С. Ривкиным. (Серия «Теория и практика Менеджмента»).
7. *Разумовская А. Л.* Маркетинг услуг. Настольная книга маркетолога-практика. М.: Вершина, 2006. 496 с.: ил., табл.
8. *Кузьмин А. И., Ободянников Е. З.* Социальные и демографические проблемы семьи бизнесмена. Екатеринбург: Изд-во «Академкнига», 2002. 236 с.
9. *Темпорал П., Трот М.* Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Кантуревского. СПб: Питер, 2002. 224 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. *Ромашов О. В.* Социология труда и экономическая социология. М.: Гардарики, 2007. 447 с.
11. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.: ил. (Серия «Мастера психологии»).
12. *Дафт Р. Л.* Менеджмент / Пер. с англ. В. Вольского и др. СПб.: Питер, 2000. 829 с.
13. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 6 октября 2003 г. №131-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 6 октября 2003 г. №40. Ст. 3822.
14. *Василенко И. А.* Государственное и муниципальное управление. – М.: Юрайт, 2013. 496 с.
15. *Курманов Э. Р.* Проблемы территориальной организации местного самоуправления в свете некоторых решений Конституционного Суда Российской Федерации // Конституционное и муниципальное право. 2012. №12. С. 54–58.
16. *Култыгин В. П.* Классическая социология. М.: Наука. 2000. 526 с.
17. *Зборовский Г. Е.* История социологии: классический и современный этапы: Учебник для вузов. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2003. 872 с.
18. *Попов В. Г.* и др. Социальный аудит в управлении малым северным городом / Попов В. Г., Кузьмин А. И., Зерчанинова Т. Е., Халиуллин Р. З. Под общей редакцией д-ра социол. наук, проф. В. Г. Попова. Екатеринбург: Академкнига, 2002. 236 с.
19. Генеральный план Екатеринбурга: основные штрихи к портрету // Уральский рабочий. 2004. 04 сентября.
20. *Гребениченко Д. Х., Гребениченко С. Ф.* Потребительские настроения: долгая дорога в Россию // Социологические исследования. 1998. №2. С. 31–42.

References:

5. *Surinov A. E.* Incomes of the population. Experience in quantitative measurements. Moscow: Finance and Statistics, 2000. 432 pp. Ill.
6. *Trout J.* New positioning. St. Petersburg: Publishing House "Peter", 2000. 192 pp.: Ill. / J. Trout with S. Rivkin. (Series "Theory and Practice of Management").
7. *Razumovskaya A. L.* Marketing services. Practical book of the marketer. M .: Vershina, 2006. 496 p .: ill., Tab.
8. *Kuzmin A. I., Obodyannikov E. Z.* Social and demographic problems of the businessman's family. Ekaterinburg: "Akademkniga" Publishing House, 2002. 236 pp.
9. *Temporal P., Trot M.* Roman with the buyer / Trans. With the English. Ed. Yu. N. Kanturevsky. St. Petersburg: Peter, 2002. 224 p .: ill. (Series "Marketing for professionals").
10. *Romashov O. V.* Sociology of labor and economic sociology. Moscow: Gardariki, 2007. 447 p.
11. *Lebedev-Lyubimov A.* Psychology of advertising. St. Petersburg: Peter, 2002. 368 p .: ill. (Series of "Masters of Psychology").
12. *Daft R. L.* Management / Trans. With the English. V. Volsky and others. St. Petersburg: Peter, 2000. 829 p.
13. On the general principles of the organization of local self-government in the Russian Federation: Federal Law №131-FL of October 6 2003 (amended and supplemented) // Collected Legislation of the Russian Federation. October 6 2003. №40. Art. 3822.
14. *Vasilenko I. A.* State and municipal management. – M .: Yurayt, 2013. 496 c.
15. *Kurmanov E. R.* Problems of territorial organization of local self-government in the light of some decisions of the Constitutional Court of the Russian Federation // Constitutional and municipal law. 2012. №12. P. 54–58.
16. *Kultygin V. P.* Classical sociology. M .: Science. 2000. 526 p.
17. *Zborovsky G. E.* History of sociology: classical and modern stages: Textbook for high schools. Ekaterinburg: Publishing house of the Humanitarian University, 2003. 872 p.
18. *Popov V. G.* Social audit in the management of a small northern city / Popov VG, Kuzmin AI, Zerchaninova TE, Khaliullin RZ. Under the general editorship of Dr. Sociol. Sciences, prof. V. G. Popova. Ekaterinburg: Akademkniga, 2002. 236 pp.
19. The general plan of Ekaterinburg: the main strokes to the portrait // The Ural worker. 2004. 04 September.
20. *Grebenichenko D. H., Grebenichenko S. F.* Consumer sentiments: a long road to Russia // Sociological research. 1998. №2. P. 31–42.