СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Дурандина О. А.

кандидат экономических наук, заведующая отделением экономики, ООО «Уральский институт практической психологии» (Россия), 620147, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Первомайская, д. 77-Х, durandinao@mail.ru

УДК 338.46(1-21)
ББК 65.49+65.042

Цель. В статье дается обоснование методических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг муниципального образования.

Результаты. Выявляются тенденции формирования и развития рынка социальных услуг в условиях рыночной экономики.

Научная новизна. Определяются специфические черты рынка социальных услуг в системе муниципального маркетинга как особенности проявления инновационного метода управления социальной сферой.

Ключевые слова: муниципальное управление, управление социальной сферой, инновации, инновационная система управления.

MODERN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF MUNICIPAL MARKET OF SOCIAL SERVICES

Durandina O. A.

Candidate of Science (Economy), Head of the Department of Economics, LLC “Ural Institute of Practical Psychology” (Russia), 620147, Russia, Sverdlovsk Region, Ekaterinburg, Pervomaiskaya str., 77-X, durandinao@mail.ru

Purpose. The article substantiates the methodological approaches to the evaluation of the effectiveness of marketing activities in the market of social services of the municipal formation.

Results. Tendencies of formation and development of the market of social services in the conditions of market economy are revealed.

Scientific novelty. Specific features of the market of social services in the system of municipal marketing are defined as features of the manifestation of the innovative method of managing the social sphere.

Key words: municipal management, management of social sphere, innovations, the innovative control system.

Рынок социальных услуг представляет собой сложную социально-экономическую систему, недостаточно изученную на текущий момент, как в теоретическом, так и в практическом отношении. Для понимания процессов, протекающих в данной сфере экономики, необходимо представлять структуру и специфику данного рынка, а также состояние и перспективы его развития.

© Дурандина О. А., 2017

Дурандина О. А.

Наряду с известными характеристиками элементов категории «рынок», в том числе: состав участников, структура товаров, институциональные элементы и т. д., рынок социальных услуг обладает специфическими чертами, свойственными лишь данному виду рынка и отличающими его от других. Расширение, углубление и активное внедрение маркетинговых технологий в направлении реформирования социальной сферы позволяет ввести такое понятие как «рынок социальных услуг в системе социального маркетинга».

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» [1, с. 5].

По определению J. Shewchuk [2, с. 9] социальный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социально значимой идеи, движения или практики, т.е. разработанными для оказания влияния на социальные перемены.

Известно, что специфику любого рынка, его структуру, состав основных участников, особенности взаимоотношений, 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 муниципального рынка социальных услуг 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, т. е. 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. [3, с. 21].

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 выявить специфику рынка социальных услуг. По мнению автора, *муниципальный 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 регулируемую государством*.

Роль социального маркетинга состоит в согласовании интересов и потребностей потребителей различных уровней. Это показано на рис. 1.

Население муниципального образования (МО) потребляет различные виды товаров и услуг, которые составляют базисные потребности в виде условий для жизни, 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 эксплуатация жилищного фонда, учет свободных помещений и т. д.

Кроме удовлетворения базисных потребностей населению МО требуются также муниципальные товары и услуги, 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,

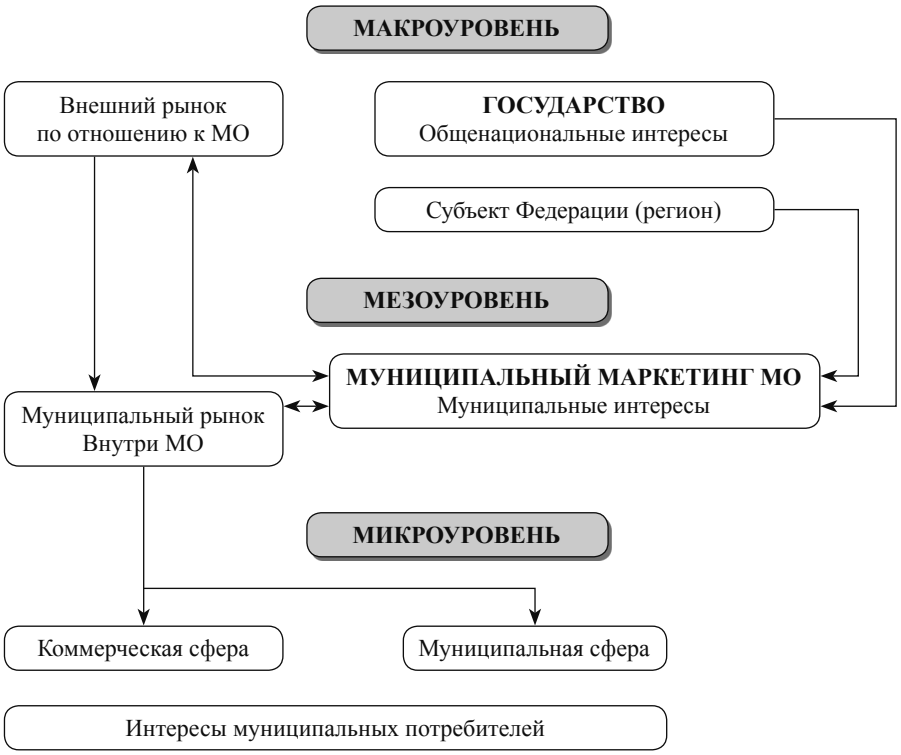


Рис. 1. **Роль социального маркетинга в согласовании интересов участников муниципального рынка социальных услуг**

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.

Под *рынком социальных услуг* 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 движением 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. 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.

Перечень основных муниципальных услуг, оказание которых должно обеспечиваться муниципалитетами, перечислен в законодательстве о местном самоуправлении в качестве его предметов ведения или вопросов местного значения [4, с. 156]. 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 уменьшения 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 [5, с. 89]:

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, предоставление 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 [6, с. 19].

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 [7, с. 56];
- социальные услуги как общественное благо имеют долговременный генерационный эффект без четко ограниченных границ, что приводит к невозможности их количественной оценки и применения коммерческого принципа сопоставления прямых затрат на него с полученными результатами [8, с. 54];
- 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;
- 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 [8, с. 55]. Это означает, что от потребления социальных услуг выигрывает не только их непосредственный потребитель, но и все общество в целом. Следовательно, их всеобщая доступность выгодны 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, ограниченного финансирования с определением лимитов бюджетных ресурсов, на принципах формирования государственного заказа на производство соответствующего вида социальных услуг, на принципах субсидирования, т.е. частичного финансирования из бюджета соответствующих расходов и социальных программ

при условии их долевого финансирования за счет денежных средств населения [8, с. 61].

В настоящее время государство руководствуется принципами подушевого 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, поэтому одним из условий устойчивого развития рынка социальных услуг является изучение возможного спроса и предложения, т. е. маркетинговые исследования.

По мнению исследователей, цель социального маркетинга на муниципальном уровне 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 [9, с. 18].

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 [3, с. 9].

Задачи оценки и прогнозирования потенциального спроса на платные социальные услуги являются базовыми при планировании деятельности предприятий на локальном рынке. В настоящее время эти задачи решаются с привлечением различных математических методов. Характерная особенность развивающихся рынков, к числу которых относится рынок социальных услуг, состоит в том, что темпы его развития в целом зависят от большого числа внешних и внутренних факторов. Для выявления данных факторов проводится анализ развития локального рынка социальных услуг муниципальных образований, что позволяет уточнить оценку текущего состояния и построить прогноз изменения ситуации на определенный период времени. При этом речь может идти об информации различного уровня агрегированности: от отдельных сельских поселений до крупных муниципальных образований, о развития спроса на услуги частных сегментов рынка (услуги здравоохранения, образования, общественного транспорта, культуры и спорта) до развития рынка социальных услуг в целом. Задача прогнозирования может быть представлена в форме проведения оценки потенциала развития рынка (или конкретного рыночного сегмента), т. е. максимального уровня спроса, который может быть достигнут со временем при некоторых ограничениях, определяемых как основные факторы развития объема рассматриваемого рынка.

Влияние перечисленных факторов можно описать в рамках модели Басса [7, с. 15], используемой для моделирования процесса насыщения рынка товаров и услуг. В соответствии с этой моделью скорость прироста покупателей $z(t)$ пропорциональна их текущему количеству и числу тех потенциальных потребителей, которые еще не вовлечены в использование товара или услуги $(Z - z(t))$

$$\frac{dz}{dt} = k(Z - z), \qquad (1)$$

где Z – доля населения, которая уже стала или может стать потребителем товара или услуги в будущем (потенциальная емкость рынка);

k – коэффициент, характеризующий влияние определяющих факторов по продвижению товаров (услуг).

Предлагаемая модель представляет собой развитие этой идеи и позволяет учесть особенности, характерные для рынка социальных услуг.

Отличительная особенность развивающегося рынка платных социальных услуг состоит в том, что наибольшее влияние на его динамику оказывают следующие факторы:

- цена услуг и эффективность каналов их распространения;
- структура платежеспособного потенциального спроса со стороны населения;
- потребительские характеристики социальных услуг в том виде, в каком они отражаются в сознании потенциальных потребителей;
- количество потребителей, готовых постоянно использовать платные социальные услуги;
- степень удовлетворенности данных потребителей качеством и количеством оказываемых бесплатно социальных услуг;
- степень удовлетворенности данных потребителей качеством и количеством социальных услуг, которые предоставляются на платной основе;
- совокупность отдельных сегментов рынка (рынок здравоохранения, образования, ЖКХ, услуг культуры и досуга, туризма и спорта и т.д.).

Математически это можно выразить следующей зависимостью:

$$\frac{dz_i}{dt} = (1-\alpha_{1i})\alpha_{2i}(Z_i - z_i), \qquad (2)$$

где dz_i/dt – скорость прироста удельного числа потребителей платных социальных услуг в *i*-ом сегменте рынка;

Z_i – доля населения муниципального образования, которое уже стало или может стать потребителями платных социальных услуг в будущем в *i*-ом сегменте рынка (потенциальная емкость рынка);

α_{1i} – коэффициент, характеризующий степень удовлетворенности качеством бесплатных социальных услуг в *i*-ом сегменте рынка;

α_{2i} – коэффициент, характеризующий степень удовлетворенности качеством платных социальных услуг в *i*-ом сегменте рынка.

Из формулы (2) следует, что основными факторами, определяющими темп прироста удельного количества потребителей платных социальных услуг, выступают:

1) количество потенциальных покупателей платной услуги в данном сегменте рынка ($Z_i - z_i$);

2) уровень качества оказываемых бесплатно социальных услуг в данном сегменте рынка ($1 - \alpha_{1i}$). При полной удовлетворенности качеством оказываемых бесплатно социальных услуг ($\alpha_{1i} = 1$) рост объема рынка платных социальных услуг прекращается. И, наоборот, при полной неудовлетворенности уровнем оказания бесплатных услуг ($\alpha_{1i} = 0$) темп роста объема рынка становится наибольшим;

3) уровень качества оказываемых платно социальных услуг. Чем больше по значению показатель удовлетворенности уровнем качества платных услуг α_{2i}, тем выше темпы роста объема рынка платных социальных услуг. При $\alpha_{2i} = 0$ рост объема рынка платных социальных услуг прекращается и, наоборот, при $\alpha_{2i} = 1$ темп роста – максимален.

Данная формула применима к любому частному сегменту рынка социальных услуг.

Учитывая, что каждый житель муниципального образования одновременно может выступать потребителем социальных услуг, принадлежащих к разным сегментам рынка (например, услуги здравоохранения, образования, физкультуры и спорта, ЖКХ и т.д.), необходимо ввести понятие среднего прироста по совокупности сегментов рынка платных социальных услуг

$$\frac{dX}{dt} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}(1-\alpha_{1i})\alpha_{2i}(Z_i - z_i), \qquad (3)$$

где dX/dt – усредненная скорость прироста удельного числа потребителей платных социальных услуг по совокупности сегментов рынка;

N – количество сегментов рынка платных социальных услуг.

Однако следует заметить, что полученная оценка темпа роста всего рынка платных социальных услуг по усредненным показателям (формула (3)) носит обобщенный характер в силу специфики условий формирования каждого из сегментов рассматриваемого рынка. Поэтому детальному исследованию должен подлежать каждый из них. В рамках данной статьи ёмкость рынка определяется числом потребителей социальных услуг.

На основе выражения (2) для отдельного сегмента рынка может быть найдено решение дифференциального уравнения, определяющего динамику изменения объема рынка платных услуг в прогнозируемом временном интервале.

Исходное выражение

$$\frac{dz}{dt} = (1-\alpha_1)\alpha_2(Z - z) \qquad (4)$$

при условии, что параметры уравнения α_1, α_2, Z остаются на прогнозируемый период постоянными величинами, представляет собой дифференциальное уравнение с разделяющимися переменными.

$$\frac{dz}{dt} = (1-\alpha_1)\alpha_2 Z - (1-\alpha_1)\alpha_2 z = A - Bz, \qquad (5)$$

где $A = (1-\alpha_1)\cdot\alpha_2 Z$ и $B = (1-\alpha_1)\cdot\alpha_2$ – константы, введенные для удобства расчета.

После разделения переменных в выражении (5) получаем

$$\int_z \frac{dz}{\left(\frac{A}{B} - z\right)} dz = \int_t B dt. \qquad (6)$$

Интегрирование правой и левой частей уравнения (6) приводит к общему решению

$$(-1)\ln\left|\frac{A}{B} - z\right| + C = Bt, \qquad (7)$$

где C – постоянная интегрирования, определяемая из начальных условий.

Если на начальный момент времени прогнозируемого периода при $t = 0$ объем рынка платных услуг составлял $z(0) = z_0$, то

$$C = \ln\left|\frac{A}{B} - z_0\right|. \qquad (8)$$

Отсюда,

$$\ln\left|\frac{A}{B}-z_0\right|-\ln\left|\frac{A}{B}-z\right|=\ln\left|\frac{\frac{A}{B}-z_0}{\frac{A}{B}-z}\right|=Bt. \qquad (9)$$

Разрешая уравнение (9) относительной искомой величины z получаем окончательное решение, описывающее динамику роста отдельного сегмента рынка платных услуг на прогнозируемый период времени

$$z(t)=\frac{A}{B}\left(1-e^{-Bt}\right)+z_0e^{-Bt}. \qquad (10)$$

С учетом значений постоянных A и B (уравнение (5)) решение может быть записано через исходные показатели факторов развития рынка

$$z(t)=Z\left(1-e^{-\alpha_2(1-\alpha_1)t}\right)+z_0e^{-\alpha_2(1-\alpha_1)t}. \qquad (11)$$

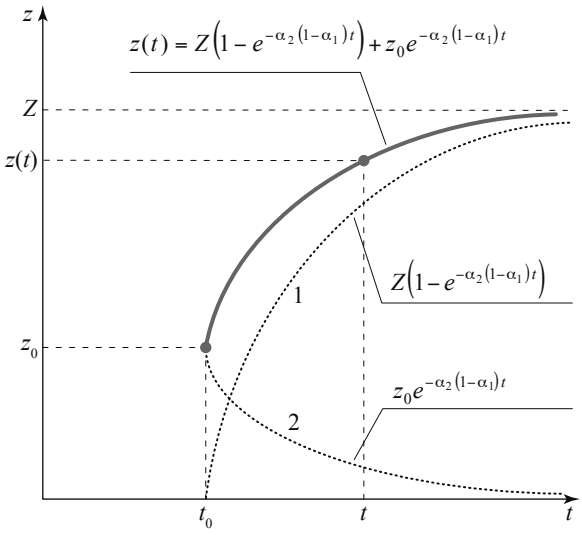


Рис. 2. **Общее решение уравнения динамики роста объема рынка платных социальных услуг**

Графически полученное решение через его составляющие может быть проиллюстрировано рисунком 2.

Из представленных зависимостей видно, что искомое решение состоит из двух составляющих. Первая из них, возрастающая (кривая 1), характеризует темп роста рынка платных услуг за счет имеющегося резерва потенциального спроса. В пределе она стремится к максимально возможному числу потребителей услуг данного сегмента рынка.

Вторая убывающая составляющая (кривая 2), характеризует снижение темпа роста числа потенциальных потребителей за счет постепенного насыщения рынка.

По результатам маркетинговых исследований можно определить количество потенциальных покупателей платных услуг в конкретном сегменте рынка ($Z_i - z_i$); степень удовлетворенности данных потребителей качеством и количеством оказываемых бесплатно социальных услуг (α_{1i} – коэффициент, характеризующий степень удовлетворенности качеством бесплатных социальных услуг в i-ом сегменте рынка); степень удовлетворенности данных потребителей качеством и количеством социальных услуг, которые предоставляются на платной основе (α_{2i} – коэффициент, характеризующий степень удовлетворенности качеством платных социальных услуг в i-ом сегменте рынка). Наличие перечисленных параметров позволяет строить прогноз динамики изменения емкости рынка по каждому сегменту.

Предложенная модель может быть использована для составления программ исследования, направленных на создание планов развития социальной сферы муниципальных образований в качестве инструмента для определения реальных возможностей по достижению поставленных социальных целей.

Одним из возможных вариантов модификации предлагаемой модели является разработка методики соотнесения потребительского рынка платных услуг с объемом и качеством услуг, предоставляемых на основе бюджетного финансирования, т. к. рост сегмента платных услуг можно рассматривать как результат неудовлетворительного функционирования сферы бесплатных социальных услуг.

Разработанная модель прогнозирования может быть рекомендована муниципальным органам власти для обеспечения стратегического планирования на уровне отдельного муниципального образования и его подсистем [9, с. 7]. Результаты ее использования помогают эффективно выстраивать отношения, с одной стороны, с отдельными субъектами потребительского рынка: фирмами и компаниями, с другой стороны – с органами региональной власти, например, при решении вопросов о бюджетном финансировании проектов и программ, реализуемых муниципальными образованиями.

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. *Kotler Ph., Zaltman G.* Social Marketing An Approach to Planned Social Change // Journal of Marketing. 1971. P. 3–12.
2. *Shewchuk J.* Social marketing for organizations. Ontario,1992. P. 1–7.
3. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере/ Под ред. Шеймана И. М. и Якобсона Л. И. М.: Наука, 1995. 156 с.
4. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 г. №131-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2003. №40. Ст. 3822
5. *Воронин А. Г.* Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. М.: Финансы и статистика, 2002. 176 с.
6. *Иваницкий В. П., Пешина Э. В.* Финансирование социально ориентированных затрат в воспроизводстве человека. Екатеринбург: Изд-во «Академкнига», 2001. 280 с.
7. *Лопатина Н. В.* Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов // Маркетинг. 2001. №2. С. 17–26.
8. *Якобсон Л. И.* Общественный сектор рыночной экономики. М.: Высш. шк. экономики, 1998. 232 с .
9. *Фисенко А. И.* Бюджетный рынок и бюджетный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2001. С. 3–11.

References:

1. *Kotler Ph., Zaltman G.* Social Marketing An Approach to the Planned Social Change // Journal of Marketing. 1971. P. 3–12.
2. *Shewchuk J.* Social marketing for organizations. Ontario, 1992. P. 1–7.
3. Commercial and non-commercial activities in the social sphere / Ed. Sheyman I. M. and Yakobson L. I. M.: Nauka, 1995. 156 p.
4. On general principles of the organization of local self-government in the Russian Federation: Federal Law of 06.10.2003 №131-FL // Collection of legislation of the Russian Federation. 2003. №40. Art. 3822
5. *Voronin A. G.* Municipal management and management: problems of theory and practice. M.: Finance and Statistics, 2002. 176 p.
6. *Ivanitskiy V. P., Peshina E. V.* Financing socially-oriented costs in human reproduction. Ekaterinburg: “Akademkniga” Publishing House, 2001. 280 p.
7. *Lopatina N. V.* Marketing as a social technology: the search for new methodological approaches // Marketing. 2001. №2. P. 17–26.
8. *Yakobson L. I.* Public sector of market economy. M: Высш. shk. Economics, 1998. 232 p.
9. *Fisenko A.* Budget market and budget marketing // Marketing in Russia and abroad. №2. 2001. P. 3–11.