

УДК 316: 334.2:330.15

**ИНСТИТУТ УСЛУГИ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ
В РАКУРСЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Павлов Б.С.,

*доктор философских наук,
профессор, ведущий научный сотрудник
Института экономики УрО РАН
Г. Екатеринбург, Россия
pavlov_boris @ mail. Ru*

Костина Н.Б.,

*доктор социологических наук,
профессор кафедры Уральского института–филиала РАНХиГС
Г. Екатеринбург, Россия*

Малыш Е.В.,

*кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
Института экономики УрО РАН
Г. Екатеринбург, Россия*

Павлов Д.Б.,

*магистрант РАНХиГС,
г. Москва, Россия*

**INSTITUTE OF SERVICES IN THE GREAT CITY
IN THE PUBLIC OPINION ANGLE**

Pavlov B.

*doctor of philosophical science,
professor, leading researcher
Institute of Economics, Ural Branch of RAS
G. Ekaterinburg, Russia
pavlov_boris @ mail. Ru*

Kostina N.

*Doctor of Sociology,
Professor of the Department of the Ural Institute-Branch of the Russian Academy
of Science and Technology
Ekaterinburg, Russia*

Malysh E.

*candidate of economic sciences, senior researcher
Institute of Economics, Ural Branch of RAS
Ekaterinburg, Russia*

Pavlov D.

*Master of Science of the Russian Academy of Science,
Moscow, Russia*

Аннотация.

Статья посвящена одной из малоизученной в институциональной экономике проблеме функционирования института услуги в большой селитебной общности. Анализируются вопросы, связанные с трансформацией системы потребностей населения и соответствующего развития спроса и предложения общественных и индивидуальных услуг в условиях развития рыночных отношений. Статья базируется на результатах ряда мониторинговых социально-экономических исследований, проведённых авторами в Институте экономики УрО РАН в 2005-2017 гг. в городах и поселениях Уральского федерального округа.

Annotation

Article focuses on one of the little-known problem in the institutional economics of the Institute facilities in a large residential community. The issues related to the transformation of the system needs of the population and the corresponding development of supply and demand of public and of individual services in the context of market relations. The article is based on the results of monitoring a number of socio-economic studies conducted by the author-tion at the Institute of Economics of the Urals Academy of Sciences in 2005-2017 in the towns and cities of the Urals Federal District.

Ключевые слова. Институт услуги. Интеграция населения. Бедность. Семья. Потребности. Бытовые услуги. Селитебная общность. Молодёжь. Асоциальные услуги. Элитное потребление.

Keywords. Institute services. The integration of the population. Poverty. Family. Needs. Personal services. Residential community. Youth. Antisocial services. Luxury consumption.

В 20-е годы прошлого века, домашнему быту «уходящих классов», идеологи революции противопоставляли, с одной стороны, так называемый «безбытный героизм» романтических фанатиков социализма («Как закалялась сталь») и, с другой, «новый социалистический быт» который виделся социальным идеологам, как - *коммунальный*: тотальная организация труда, семьи, воспитания детей, свободного времени. Революционная риторика тех лет была ориентирована, как правило, против «бытовщины» и мещанства «средних», «обеспеченных слоёв» общества, «строящего коммунизм» - на мобилизацию поддержки мало защищённых слоев населения, вплоть до люмпенства. [1, 2, 3, 4].

Через 70 лет, в конце XX-начале XXI вв., на новом витке российской истории в стране «победившего социализма» стали стремительно «возрождаться» некогда «уходившие классы». Вновь резко обозначились социально-экономические различия россиян. Незначительной кучке «новых богатых русских» вновь противопоставилась основная масса «бедных» и «полубедных» слоёв россиян. Резко поляризовались не только банковские счета различных групп населения. Разноуровневой и разнохарактерной стала как система потребностей, так и, соответствующая им, система услуг. Особый контрасты в потребительской деятельности мы наблюдаем в больших городах, в первую очередь – столичных. Попытаемся осмыслить эти трансформации.

Понятие *потребности* - феномен, вокруг которого происходит бесконечная полемика, так как он содержит в себе элементы субъективного суждения, нередко основанного на морали или идеологии. Потребность - это нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания

жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом. Это неосознанный побудитель активности. В своё время, классики социально-экономической мысли подчёркивали, что *«никто не может сделать что-нибудь, не делая этого вместе с тем ради какой либо из своих потребностей ...»*, *«всё то, за что человек борется, связано с его интересами»* и то, что *«различные потребности внутренне связаны между собой в одну естественную систему»*. [5, т. 3, с. 245; т. 1, с. 72; т. 23, с. 368]. Вместе с тем, было бы ошибочным рассматривать потребности человека в качестве основной причины деятельности без учета посредствующих факторов, находящихся между потребностью и результатом его деятельности.

Подчиняясь зову своей природы, человек побуждается к действиям, направленным на немедленное удовлетворение биологических потребностей. Естественные потребности - это проявления того инстинкта жизни, которые свойственны человеку так же, как и всему роду животных. Базовые потребности порождают, так называемые, «культурные ответы» - см. ниже. [6. С. 89].

Базовые потребности:	«Культурные ответы»:
Обмен веществ	Снабжение
Продолжение рода	Родство
Телесный комфорт	Укрытие
Безопасность	Защита
Движение	Деятельность
Развитие	Обучение
Здоровье	Гигиена

Биологические потребности человека, оставаясь биологическими по

своей сущности, лишь тогда становятся подлинно человеческими, когда они опосредуются условиями общественного бытия, детерминируются достигнутым уровнем культуры. Помимо понятия «первичные потребности», в общественно-политической, в частности в социологической литературе, сегодня выделяется целый ряд групп потребностей по тем или иным сущностным характеристикам, связанным с рациональностью жизнедеятельности человека. Вот лишь перечисление некоторых групп потребностей: а) *рациональные–иррациональные*; б) *духовные–бездуховные*; в) *истинные–ложные*; г) *псевдопотребности*.

Основанием для выделения ценностно-ориентированных потребностей является классификация потребностей по критериям их гуманистической и этической направленности, по их роли в образе жизни и всестороннем гармоническом развитии личности. По этим критериям можно выделить *разумные и неразумные (извращенные) потребности*. Разумные потребности - это потребности, удовлетворение которых способствует нормальному функционированию человеческого организма, росту престижа личности в обществе, ее гуманному развитию, гуманизации всех сторон общественной жизни.

Перечень неразумных потребностей «замыкают» - *извращенные потребности*. Для овладения человеком они не требуют больших усилий, потребности такого рода возникают спонтанно в тех человеческих общностях, где нет устойчивых моральных принципов, где люди разучились управлять потребностями. Можно констатировать, что в настоящее время идет прогрессирующее нарастание отрицательных черт характера людей: цинизма, эгоизма, ориентации на безответственное нарастание сиюминутных в своем большинстве извращенных потребностей, дегуманизация отношений с ближними.

Можно утверждать, что индивидуальное потребление выступает в качестве своеобразного способа *социальной интеграции*. Потребляя, индивид создает материально-духовную основу для социального взаимодействия, для формирования формальных и неформальных групп, социальных сетей в целом. Побудительные силы, экономические или иные, которые заставляют индивида прибегать к разнообразным услугам, находятся, во многом, вне сферы экономики, которой важны лишь результаты. Желание

найти удовлетворение своих потребностей является, как правило, единственная общепризнанная детерминанта поведения. Такое массовое производство вещей и услуг во многом определяется экономическими целями развития общества, которые мы сегодня на примере большинства стран связываем с этапом капитализации рынка.

Проблемой номер один общества становится приобретение таких услуг, товаров, вещей, которые бы способствовали повышению статуса личности (группы), ее престижного положения в обществе. При этом в качестве товара выступает не столько потребительская стоимость вещи, сколько ее товарный знак; статус же товаров обеспечивается рекламой, которая создает образ товара (вещи), адекватный образу социального поведения субъекта, которому он должен следовать, его стиля жизни: привлекательности в обществе, уверенности в завтрашнем дне, стильности – современности, уникальности, респектабельности. В таких условиях потребления вещей общество сталкивается с проблемой «вещизма», а использование понятия «ценность вещи» приобретает иной смысл – смысл выгоды, получаемой от обладания той или иной вещью. В свою очередь, этот процесс связан с институализацией системы услуг в больших селитебных общностях.

Наша статья опирается, в основном, на результаты двух социологических проектов:

- **2005 г.** - по специально разработанной анкете в 34 микрорайонах г. Екатеринбурга, были опрошены **четыре тысячи** горожан. Организационная работа проводилась на базе кафедры социологии и управления общественными отношениями УрАГС (координаторы-организаторы исследования - проф. Б.С. Павлов проф. В.Г. Попов) - в дальнейшем, сокращённо – **«Услуги-1»**;

- **2011-2012 гг.** - анкетный опрос по квотно-репрезентативной выборке 1000 студентов IV-V курсов 7-ми уральских вузов. Один из основных аспектов исследования – отношение будущих молодых специалистов к своей учебной и потребительской деятельности (гг. Екатеринбург, Нижневартовск, Челябинск) – **«Услуги-2»**.

Остановимся на рассмотрении некоторых аспектах функционирования социального института услуги в условиях большого

уральского города. Как известно, *феномен услуги* (англ. service; нем. Dienst) изучается (и используется) во многих науках: политэкономии, экономике, социологии, праве, менеджменте, маркетинге, товароведении и т.д. Услуга всегда конкретна и направлена на удовлетворение потребностей (требований) конкретного заказчика (личность, группа, социум) и имеет, как правило, возможность её корректировки в процессе производства. Услуга как, особого рода труд, включает как производственные, так и коммуникативные (обслуживающие) функции и призваный удовлетворить индивидуальные или коллективные потребности заказчика.

В «Словаре экономических терминов» мы находим, в частности, следующее определение феномена услуг. *Услуги* - виды деятельности, работ, в процессе восполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуги создает желаемый результат. К услугам относят бытовое, коммунальное, транспортное обслуживание, обучение, лечение, культурно-воспитательную работу, уход за детьми и престарелыми. [7].

Как мы уже отмечали выше, *потребление* становится доминирующим социальным процессом жизнедеятельности населения и начинает играть основную роль в процессе общественного воспроизводства, подчиняя другие его составляющие - производство, распределение, обмен. Процесс потребления выходит за рамки экономической сферы, проявляясь во всех сферах жизнедеятельности. Преобладающая роль потребления в социальных отношениях приводит к изменению этих отношений, что позволяет исследователям описывать современное общество как общество потребления.

Применение институционального подхода в исследованиях феномена институтов, причастных к производству и потреблению услуг, формированию их рынка, позволяет углубить наши представления о сущности данного явления и основных тенденциях их развития, дает возможность выявить характер связи данного института с общественными и индивидуальными потребностями, поскольку для институционализма

характерен не только выбор основным предметом исследования специфических устойчивых форм жизнедеятельности общества – социальных институтов, но и стремление к рассмотрению институтов не в качестве изолированных и самодостаточных феноменов, а в их связях с обществом и другими социальными институтами. [8].

Разделение труда и специализация индивидов на выполнении какой-то конкретной функции, по мнению Э.Дюркгейма, вносят разнообразие в общество. Но чем больше в нем разнообразие, тем сильнее в людях стремление к единству и обмену деятельностью. Символом же обмена, его юридической формой выступает у Дюркгейма договор. Обмен предполагает взятие на себя взаимных обязательств. Из этого проистекают сотрудничество и кооперация. «Кооперировать, действительно, значит разделить между собой общее занятие. Если это последнее разделено на занятия качественно подобные, хотя и связанные друг с другом, то мы имеем разделение труда первой степени или простое. «Если они разной природы, - отмечает Э.Дюркгейм, - то мы имеем сложное разделение труда или собственно кооперацию». Договоры между покупателем и продавцом, предпринимателем и рабочими, ссужающими и занимающими, доверителем и поверенным представляют собой известную форму взаимодействия, кооперации». [9. С. 98].

Потребительская среда общества обладает рядом специфических свойств. С одной стороны она, будучи, непосредственно связанной с социальными субъектами, впитывает в себя установки и ценности, которыми обладают эти субъекты. С другой стороны, ее развитие имеет под собой иное основание, связанное с объективно-технологической стороной изготовления вещей и услуг. Под воздействием совершенствования социальных свойств общества, трансформации его социальной структуры происходят изменения и в социальных свойствах вещей и услуг. Наблюдается смена критериев, на основании которых определяется их ценность, полезность для практической жизни. Более того, на каждом этапе общественного развития из окружающего людей мира, как правило, отбираются лишь те вещи (услуги), которые, с точки зрения присущих на тот момент обществу потребностей, являются наиболее знаковыми. В связи с чем, по ним можно судить об определенном состоянии социальной жизни людей, состоянии социальных

институтов образования, культуры, семьи. [10].

Можно выделить ряд противоречий в развитии потребительского поведения горожан (городских семей) на рынках услуг:

1. Расширение потребностей в услугах и *ограниченность возможностей*

их производства

2. Усложнение потребности и *неразвитость технологии производства услуг*

3. Несовпадение интересов индивида, социальной группы, городского сообщества в сфере услуг, с одной стороны и *государства*, с другой

4. Стремление к индивидуализации услуги и *целесообразность её унификации*

5. Единый стандарт набора услуг и *социальное расслоение общества*

6. «Соседство» на потребительском рынке «прозрачных и *теневых услуг*

7. Расширение возможностей потребления услуг и *психофизиологическая*

ограниченность человеческого индивида

8. Традиционность и *и инновации в сфере услуг*

9. Стремление к социальности (нравственность, гуманизм)

и *потребность в асоциальных услугах*

10. Национальные традиции и *иноязычная среда в сфере услуг* [11, 12]:

В исследовании «Услуги-1» мы попытались оценить насколько востребованы горожанами услуги учреждений быта в г. Екатеринбурге? Вопрос в анкете, ответить на который было предложено четырём тысячам горожан, был сформулирован следующим образом: «В нашем

городе работает целая сеть учреждений и служб быта. Просим Вас в списке, который представлен ниже, отметить те службы и услуги, которыми вы пользуетесь довольно часто (постоянно). Можно отмечать несколько позиций (обведите соответствующие цифры)». Далее предлагался список услуг учреждений быта в г. Екатеринбурге, состоящий из 26-ти позиций. При этом респондентам предлагалось, во-первых, отметить те услуги, которыми они пользуются («А»); во-вторых, - те услуги, которыми они довольны («Б») и, в-третьих, услуги, которые их не удовлетворяют («В». Вот что показал опрос (% от общего числа респондентов – 4.000 чел.

Виды услуг	А	Б	В
Парикмахерская	67	45	14
Фотография	43	29	6
Ремонт и пошив обуви	41	26	10
Баня, сауна	31	20	6
Изготовление ключей	29	17	4,4
Спортивные и тренажерные залы	21	15	4,2
Ремонт часов	19	11	3,8
Ремонт телевизоров и др. аппаратуры	17	8	7
Химчистка, прачечная	14	6	7
Ремонт холодильников и др. быт/техники	14	8	5
Компьютерные клубы	12	7	2,7
Пункты проката	12	6	4,0
Ремонт и пошив швейных и др. изделий	11	6	4,4

Прежде всего, поясним, что в вышеприведённую таблицу

включены 13 из 26 бытовых услуг, предоставляемых жителям города, набравшим 10 и более процент голосов. Соотношение голосов по трём позициям; «А», «Б» и «В» позволят с одной стороны оценить степень причастности горожан к различным услугам, с другой их оценки удовлетворённости или, наоборот, неудовлетворённости соответствующей услугой. Например, услугами парикмахерских пользуются 67 % екатеринбуржцев, из них 45% высказали удовлетворённость работой этих служб быта и 14 % - неудовлетворённость. Несколько иное соотношение этих трёх показателей по работе химчисток и прачечных: соответственно – 14, 6 и 7 %. Подобный анализ можно произвести по всем 26 видам услуг, в разрезе административных районов города и соответственно - микрорайонов.

Попробуем ответить на вопрос: почему большинством жителей г. Екатеринбурга не востребуются услуги большинства городских учреждений быта? Если проанализировать данные колонок «А» и «Б», то мы должны признать, что *лишь каждый второй третий респондент, пользующихся услугами учреждений быта, доволен ими.* Относительно много недовольных получаемыми услугами. *«Если Вас не удовлетворяет работа тех или иных служб, то не могли бы Вы указать причины этой неудовлетворённости? Можно отметить несколько причин».* Вот как распределились ответы респондентов (% от общего числа опрошенных – 4.000 чел.):

– дорого стоят услуги	– 30
– низкое качество услуг, работ	– 25
– неудобное местоположение, далеко до них добираться	– 22
– низкая культура обслуживания	– 12
– большие очереди, долго ждать выполнения заказа	– 9
– другие причины	– 3
– не ответили на вопрос	– 31

Нетрудно видеть, что одним из важных «препятствий» более

активного обращения горожан к имеющимся службам быта выступают факторы материальной обеспеченности семей, о которых мы уже говорили выше.

Актуальным для социального развития города является вопрос о развитии служб быта, как по перечню услуг, так и по расположению в селитебных зонах. Дабы ответить на вопрос: «Нужно ли строить в городе НОВЫЕ службы быта, КАКИЕ и ГДЕ?» обратимся к мнению самих жителей – потенциальных клиентов городских служб быта. *«Представьте ситуацию, что у мэрии города появились средства и возможность построить, (организовать) в вашем микрорайоне несколько служб быта. Как Вы считаете, какие из перечисленных в вопросе выше бытовых служб и учреждения быта необходимы в вашем микрорайоне в первую очередь. Выберите, пожалуйста, не более 3-5 служб «самых-самых» необходимых...».* Вот мнение горожан о строительстве, организации новых бытовых служб в их микрорайонах (% от общего числа опрошенных – 4.000 чел.):

– спортивные и тренажерные залы	– 16
– баня, сауна	– 13
– комбинаты бытового обслуживания (дома бытовых услуг)	– 12
– химчистка, прачечная	– 10
– парикмахерская	– 7
– пункты проката	– 7
– ремонт холодильников, стиральных машин и др. быт/техники	– 7
– ремонт и пошив швейных, трикотажных и кожаных изделий	– 7
– ремонт телевизоров, магнитофонов, радиоаппаратуры, сотовых	– 7
– ремонт и пошив обуви	– 6

Остальные службы и виды услуг набрали в тот период менее 5 % от общего числа опрошенных. Среди них – ремонт квартир – 4,0 %; уборка квартир – 2,4; услуги няни сиделки – 1,5 % , то есть, потребность в такого рода услугах высказали 60 чел. из 4-х тысяч опрошенных екатеринбуржцев.

Стремительный рост индустрии услуг, появление новых форм организации потребления вызвали концептуальный сдвиг в подходе к истолкованию *социальной роли потребления*. Так, исходный тезис постмодернистской теории потребления Ж. Бодрийера заключается в том, что вещи приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс. Потребление в целом рассматривается как символическая практика манипулирования знаками, посредством которой строй производства захватывает сознание людей и интегрирует их в себя в качестве одновременно сообщника и жертвы. [13. С. 19]. Показное (conspicuous) потребление связано, прежде всего, с хвастливой демонстрацией богатства. Оно мотивируется желанием произвести впечатление на других своей способностью заплатить особенно высокую цену за престижный продукт, это форма потребления, которая вызывается скорее социальной, чем экономической или психологической полезностью продуктов.

* * *

По результатам опроса *«Услуги-1», в Мэрию г. Екатеринбурга социологами была представлена аналитическая справка, содержащая следующие* некоторые выводы и предложения:

1. Услугами имеющейся сети бытовых учреждений города в начале XX в. пользовалась лишь сравнительно незначительная часть населения. Исключение составляли услуги салонов парикмахерских, фотографий, мастерских по пошиву и ремонту обуви и некоторых других. Есть целый ряд причин такого положения:

➤ 90-е годы прошлого столетия и начало нового – были годами беспрецедентного обнищания значительной части населения и поиска им альтернативных форм и способов удовлетворения своих бытовых потребностей *вне сферы общественного городского быта*. Активизации

такого поиска способствовали сравнительно высокие цены на большинство массовых бытовых услуг, несоизмеримость последних с реальными доходами семей горожан. Отсюда неудовлетворённость части горожан уровнем стоимости («недоступности») услуг;

➤ сравнительно высокие цены в сфере бытового обслуживания, по мнению горожан, не сопровождались адекватным уровнем обслуживания и качеством предоставляемых услуг. Отсюда неудовлетворённость потенциальных и реальных клиентов городских служб быта, качеством работ, сроками их исполнения и культурой обслуживания. Немалую лепту в формирование такой позиции горожан вносили средства массовой информации, транслирующие стиль и содержание работ бытовых служб в развитых, цивилизованных странах, а также широкая возможность горожан соприкоснуться с деятельностью сферой услуг (сферой «Развитого сервиса») в зарубежных странах во время туристических поездок;

➤ причиной бойкотирования частью горожан услуг городских служб быта, по их оценкам, является удалённость таких учреждений от места их жительства, неудовлетворяющая пешеходная или транспортная доступность.

2. Строительство новых учреждений быта в микрорайонах проживания находила поддержку лишь у незначительной части респондентов. Подобной, казалось бы, непонятной на первый взгляд, негативной позиции можно было найти объяснение:

во-первых, многие службы быта (предлагаемые ими услуги) не столь актуальны для значительной части горожан и при необходимости обращение к ним не связывается с отдалённостью и удобствами доступности. Эта позиция части горожан будет укрепляться по мере развития городского транспорта и дальнейшей «автомобилизацией» населения;

во-вторых, строительство новых служб вблизи места проживания не ассоциировалось у многих респондентов с «автоматическим» повышением качества услуг и их «ценовой доступности» для семейного бюджета. При необходимости получения таких услуг над факторами месторасположения учреждения быта доминируют факторы качества, цены и сроков услуги.

2. Вместе с тем, результаты опроса *свидетельствовали о необходимости развития сети служб быта по территории города*, которое должны были послужить улучшению бытового обслуживания населения. При этом, на наш взгляд, важно реализовать следующие концептуальные принципы развития этой сети и организации их деятельности:

✓ размещение новых учреждений (как в автономных зданиях, так и на арендной основе в торговых или других центрах массового посещения горожан) должны, по возможности преследовать две основные цели: *во-первых*, уменьшать масштабы «белых пятен» в городе в части расположения различных служб быта, в первую очередь тех, которые предоставляют массовые услуги; *во-вторых*, с учётом экстенсивного развития МО г. Екатеринбург, за счёт развития новых жилитебных зон в сегодняшней черте городского хозяйства и возможности расширения его территории и увеличения населения за счёт присоединения поселений-спутников г. Екатеринбурга;

✓ размещение новых служб и учреждений быта и выравнивание их территориальной доступности должно производиться с учётом действующей сети учреждений быта и оценкой перспективы их развития или стагнации. Важно при этом административно-территориально-поселенческое деление (районирование) минимально влияло на размещение служб быта по общей территории города;

✓ экстенсивное развитие сферы бытового обслуживания, как на базе действующих предприятий и служб быта, так и вновь вводимых, должно сопровождаться перманентным качественным улучшением деятельности этих служб (за счёт повышения качества работ и обслуживания, расширения ассортимента услуг, подготовки соответствующих кадров, использования передового отечественного и зарубежного опыта);

✓ размещение служб быта должно учитывать социальное расслоение населения города: концентрации маловостребованных, бытовых служб, создания в городе своеобразных центров элитного обслуживания с хорошей автомобильной доступностью.

И последнее. Классические учения свидетельствуют о том, что предложение порождает (формирует) спрос. Развитие предложений на услуги в городе, расширение их доступности для широких слоёв городского населения будет способствовать формированию потребностей

у населения в услугах городского быта, расширении круга реальных пользователей этими услугами.

Список литературы

1. Коган Л.Н., Павлов Б.С. Молодой рабочий: вчера, сегодня. Свердловск: Средне-Уральское книжное изд-во. 1976. - 175 с.
2. Коган Л.Н., Павлов Б.С., Поляничко В.П. Трудовые династии Оренбуржья. Оренбург, 1977. 95 с.
3. Павлов Б.С. Социально-классовая преемственность и воспитание молодых рабочих. М.: Наука, 1984. 225 с.
4. Павлов Б.С. Детские дома в России: опыт ретроспективно-прогностического анализа (На материалах социологических исследований). Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. 2010. 450 с.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд.
6. Малиновский Б.Н. Научная теория культуры. М., 1999. – 184 с.7. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://194.107.116.240/info/glossary/?ch=%D3>
8. Татаркин А.И., Павлов Б.С. Проблемы развития социального партнерства на муниципальном рынке труда (на примере Урала). М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2009. – 436 с.
9. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Одесса, 1900. – 224 с.
10. Костина Н.Б., Павлов Б.С. Услуги в большом городе как стимул к деятельности и фактор интеграции / Вестник ВЭГУ 2014. № 1 (69). С. 52-63.
11. Татаркин А. И., Павлов Б. С. Социально-экономические оценки и жизненные планы населения в условиях промышленного освоения северных территорий России. М.: «Экономика», 2007. 272 с.
12. Павлов Б.С. Семейная политика в регионе: симбиоз экономического и нравственного // Журнал экономической теории. 2010. № 3.
13. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., пос-лест. и примеч. Е. А. Самарской.— М.: Культурная революция; Республика, 2006.— 269 с.