**Реформирование муниципального клубного института как фактор повышения качества жизни населения региона**

Поскольку речь идёт о муниципальных клубах, мы не можем в полной мере применить к ним все положения теории клубов, изложенных в экономике общественного сектора. Поскольку в классической теории клубов не предполагается участия государства в рациональном определении размера клуба и количестве клубных благ [6]. Клуб или его подобие формируется на основе добровольных соглашений, и эти соглашения могут достигать оптимума.

Агенты образуют институт, в данном случае, клуб, не ради увеличения значения функции полезности из-за прироста частных благ (как в фирме), а для увеличения этих значений с помощью производства коллективных благ. Участие в институте (клубе) и есть потребление коллективного блага.

Поскольку в создании муниципальных клубов участвует только один агент – государство, в лице органов местного самоуправления, то согласно теории клубов подобные учреждения не могут быть рациональны и жизнеспособны.

С другой стороны, мы видим множество примеров создания клубов компаниями для выработки приверженности и лояльности клиентов. Стать на позицию повышения конкурентоспособности регионов, то создание такого муниципального клуба может стать неценовым механизмом выработки приверженности населения к данному региону, желанию совершенствовать и развивать его. Не секрет, что высококвалифицированные кадры, вместо того, чтобы развивать свою территорию, отправляются «искать лучшей доли». Покидая «родной край», они оказываются в мире, где нарушены естественные человеческие связи, где действуют силы отчуждения, превращающие живую разностороннюю личность в безликую деталь, обладающую рыночной стоимостью.

Здесь следует воспользоваться предложенным в 1973 г. подходом Дж. Рокича, который сформировал две группы ценностей (в каждой по 18 элементов), определив элементы одной из них как базовые (или конечные), а другой – как инструментальные. Такое деление очевидно: человек живёт и работает ради неких конечных ценностей, в то время как инструментальные – не более чем средство достижения конечных. На уровне обыденного сознания это можно представить в виде следующего простейшего примера: для многих людей комфортная жизнь будет естественной конечной ценностью и целью существования, а для других она же будет чисто инструментальной ценностью, позволяющей быстрее и полнее достичь такой конечной ценности, как, например, самоуважение.

Можно ещё привести пример из классической литературы – первого романа классика Теодора Драйзера «Сестра Керри», в котором показана героиня, находящаяся на гребне успеха, которая вдруг с горечью осознаёт, что «дверь, за которой таится полное человеческое счастье, так для неё и не открылась» [3, с. 343]. В романе показаны непростые взаимоотношения между материальным успехом, социальным престижем и «простым человеческим счастьем», которым, по сути, и измеряется качество жизни.

Доминирование экономических ценностей, которым поклонялась героиня романа Драйзера, вдруг оказываются фальшивыми, а успех, которого она так ждала и который теперь вызывал зависть окружающих, подозрительно походил на поражение.

И снова мы возвращаемся к пирамиде потребностей Маслоу, позволяющей представить качество жизни как процесс непрерывной деятельности по удовлетворению широкого спектра потребностей: витальные (пища, жилище и т.д.), экзистенциальные (хорошее здоровье, уверенность в завтрашнем дне), социальные (привязанность, принадлежность к сообществу, общение, участие в организациях), престижные (стремление к получению более высокого статуса, признания, оценки и пр.) и духовные потребности (например, в самовыражении через творчество). Удовлетворение перечисленных потребностей позволяет говорить о высоком качестве жизни, а их отсутствие свидетельствует об обратном.

В контексте настоящего исследования следует отметить также подход Э. Алларда [1, с. 94–99], который полагал, что качество жизни достигается за счёт удовлетворения трёх базовых потребностей: «иметь», «любить» и «быть». К первым, «потребительским» потребностям относятся материальные условия: экономические ресурсы, условия проживания и т.д. Любовь охватывает потребности общаться с другими людьми и образовывать социальные идентичности посредством установки контактов в локальном сообществе. Потребности в бытии – интеграция в обществе и жизнь в гармонии с природой, политическая активность, досуг и т.д. Каждая из указанных групп потребностей обладает своим реальным потенциалом и чем более развиты потребности личности, социальной группы и общества в целом, тем более высокие требования они предъявляют к качеству своей жизни.

В условиях перехода экономики России на постиндустриальный тип развития следует учитывать, что основной сферой накопления и использования капиталовложений во всё большей мере становится человеческий капитал, как движущая сила бесконечных по своей природе интеллектуальных ресурсов (в отличие от ограниченных природных ресурсов). В этой связи на этапе формирования постиндустриального общества экономика должна существенно менять приоритеты и задачи своего развития.

В постиндустриальной модели экономического развития критериальным признаком выступает органическая встроенность человеческого капитала, науки и масштабной инновационной деятельности в процесс расширенного воспроизводства и конкурентной борьбы субъектов рынка.

Под человеческим капиталом в целом понимается накопленный запас здоровья, знаний, способностей, культуры и опыта, целесообразно используемых для производительной деятельности по созданию продукции и услуг, что увеличивает ценности и блага как отдельного человека, так и предприятия, общества в целом.

В постиндустриальном производстве существенно возрастает роль человеческого капитала, на приумножение и воспроизводство которого должно быть направлено основное воздействие институциональных изменений. Резервы человеческого фактора в индустриальном производстве следует рассматривать как главные возможности инвестирования постиндустриальной модернизации экономики. Развиваемые институты человеческого капитала представляют собой систему правил, норм и организаций, которые обеспечивают его необходимый рост и адекватно отвечают условиям построения постиндустриального общества.

В то же время содержание и смысл экономических институтов при переходе к постиндустриальному обществу состоит не в том, чтобы выступать пассивной средой, в которой осуществляются определённые экономические отношения и процессы, а в том, чтобы обеспечивать свою оптимальную функциональную организацию общественно-хозяйственного взаимодействия людей, их групп и сообществ на каждом этапе формирования постиндустриальной модернизации экономики. Роль взаимодействия между основными участниками экономики – институтами и организациями, как основными структурообразующими системами национальной экономики особенно важна на узлах бифуркации, или этапе модернизационных изменений, когда «старые» институциональные условия функционирования экономики уже не действуют, а новые – ещё не созданы, что является причиной стохастического поведения хозяйствующих субъектов и отклонения их от общего направления вектора преобразований.

Не в последнюю очередь такие преобразования должны коснуться и института муниципальных клубных учреждений, как центров ответственности за формирование концепций, призванных обеспечить многообразие культурной жизни в Российской Федерации (через реализацию взаимодействий с библиотеками, музеями, парками и другими массовыми учреждениями культуры). Управление клубом также должно осуществляться самим муниципалитетом, однако это не означает, что вся организация его деятельности и административные работы выполняются исключительно его сотрудниками.

Ряд функций возможно возложить на Совет Попечителей муниципального клуба, формирование которого может проходить в **контексте развития социальной ответственности бизнеса в России**.

Социальная сфера и благотворительность сегодня – самая благодатная зона, вкладывая в которую, крупный бизнес может эффективно налаживать свои отношения с населением [6]. При этом социальная ответственность бизнеса не должна замещать собой государство в решении социальных проблем и не должна превращаться в дополнительный социальный налог, поскольку такое положение дел резко снижает конкурентоспособность компаний. К тому же, некоторые политики и чиновники заинтересованы исключительно в участии бизнеса в «своих» социальных программах, особенно в период избирательных компаний. Вкладывая значительные средства в латание бюджетных дыр и поддержку политически значимых проектов, компании приносят мало пользы местному сообществу, но действуют рационально с точки зрения интересов защиты своего бизнеса. Многие предприниматели сегодня осознают, что, выстраивая отношения с властью, они во многом проигнорировали взаимодействие с обществом, с населением, с неправительственными организациями. В то же время принятие социальных обязательств должно быть выгодным для бизнеса, например, социальные программы должны улучшать качество рабочей силы, предотвращать социальную напряжённость на территориях присутствия и т.п.

Муниципальный клуб может выступить площадкой транслирования успешного опыта и навыков управления бизнесом в социальную сферу. Входя в Совет Попечителей муниципальных клубов, бизнес становится «не просто донором, а активным участником и управляющим», проводя целенаправленную долгосрочную политику по отношению к местному сообществу на территории присутствия и обществу в целом.

С другой стороны, участие бизнеса в формировании Попечительского Совета муниципального клуба позволит муниципалитету снизить доли, которые каждый участник должен внести, чтобы набрать необходимую для создания клуба сумму. При равных долях населению с невысокими доходами нет смысла участвовать в создании клуба, ибо они не получают прироста своей целевой функции.

Финансовой основой деятельности муниципального клуба, по нашему мнению, может выступить целевой капитал [2, с. 121], сформированный за счёт пожертвований (юридических или физических лиц), внесённых в виде денежных средств. Поскольку по правовому статусу клубное учреждение является некоммерческой организацией, то согласно принятому 30 декабря 2006 г. Федеральному закону № 275 «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», то она вправе объявить о публичном сборе денежных средств на формирование целевого капитала.

Обозначенные в законе сферы использования целевого капитала: образование, наука, здравоохранение, культура, физическая культура и спорт, искусство, архивное дело и социальная помощь (поддержка) как нельзя близки гуманистическому характеру деятельности муниципального Клубного учреждения, приоритету общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, свободного развития личности.

При этом формирование целевого капитала и использования дохода от целевого капитала на иные цели не допускается. За целевым использованием целевого капитала в соответствии с финансовым планом некоммерческой организации следит Совет по использованию целевого капитала. Члены Совета формируются из числа представителей некоммерческой организации (собственника целевого капитала), жертвователей (размеры пожертвований которых составляют более 10 % балансовой стоимости имущества, составляющего целевой капитал), граждан и представителей юридических лиц, имеющих заслуги перед обществом (авторитет или заслуги в области деятельности, соответствующей целям деятельности некоммерческой организации).

И хотя не все жертвователи могут входить в состав Совета по использованию целевого капитала, но они вправе требовать отмены пожертвования и даже расформирования целевого капитала в случае грубых нарушений некоммерческой организацией и в случае использования целевого капитала не по назначению и не в интересах некоммерческой организации. Управление имуществом, составляющим целевой капитал, осуществляет управляющая компания, которая получает оговорённое вознаграждение, в интересах некоммерческой организации на основании договора доверительного управления.

Внося пожертвования в целевой капитал, компания принимает тем самым социальные обязательства, которые выгодны для бизнеса, поскольку некоммерческая организация клубного учреждения улучшает качество рабочей силы, предотвращает социальную напряжённость на территориях присутствия и т.п.

Кроме перечисленных основных целей, программа социального партнёрства бизнеса может преследовать и другие цели, например, улучшать имидж компании в целом, способствовать поддержанию постоянной связи с общественностью, стимулировать население чаще использовать производимый продукт (услуги), заставляя их постоянно помнить о нём (них) и другие второстепенные цели (например, повышать популярность руководства компаний-попечителей на выборах в органы власти различного уровня).

Основная цель возрождения традиционных общественных институтов – муниципальных клубов, по нашему мнению, обозначена центром притяжения общественной жизни, гражданской инициативы, общественного самосознания. Муниципальный клуб не должен ограничиваться рамками организации свободного времени всех слоёв населения, но и оказывать влияние на развитие общественной жизни всего сообщества.

И здесь мы вновь приведём исторический опыт введённых Петром I в 1718 г. ассамблей, посещение которых было обязательным (вёлся учёт гостей, и тех, кто не явился, ожидало взыскание [1, с. 360–361]). Ассамблея, как «вольное собрание или съезд в доме», проводилась «не только для забавы, но и для дела»: чтобы вести разговор «о всякой нужде», узнавать, «что где делается», при этом «карты на таких ассамблеях не терпятся и не подаются». Таким образом, петровские ассамблеи были призваны просвещать и воспитывать тогдашних дворян и способствовать преодолению их разобщённости. Позднее ассамблеи превратились в дворянские увеселительные балы, традиции которых позднее перешли к клубам, в которых зарождались очаги формирования и распространения общественного мнения.

Сегодня места общения людей, где складывается общественное мнение, и каналы его распространения разнообразны: это формальные и неформальные группы, узкие и широкие организации различного назначения. Это редакции периодических изданий и группирующиеся вокруг них авторы. Это и многое другое в равных соотношениях в зависимости от исторических условий и от количества таких мест.

Мы же в настоящей работе акцентируем внимание на роли муниципальных клубов в качестве площадки по формированию общественного мнения на мезоуровне. Такому парадоксальному взгляду есть логико-историческое обоснование.

Во-первых, возникший в г. Москве 6 июня 1772 г. Английский клуб имел в своём составе так называемую разговорную комнату или «говорильню», как её называли в то время. В этой комнате сначала собирались после обеда «потолковать кое о чём, поспорить», не более 5-6 неиграющих членов клуба [2, с. 111–117]. Общественное мнение, складывающееся в дворянских клубах, не преподносило никому ничего непредвиденного, так как идеологические его основы оставались неизменными. Объективная роль таких клубов в обществе была главным образом стабилизирующей. Клубы, вросшие в российскую действительность, символизировали устойчивость бытия, государственного и повседневного, и воспринимались в качестве именно таких учреждений-символов.

И снова обратимся к классику М.Ф. Достоевскому, выразившему достаточно тривиальную мысль в романе «Преступление и наказание»: «Ведь надобно же, чтобы всякому человеку хоть куда-нибудь можно было пойти» [3, с. 63]. Современные реалии российской действительности как никогда усилили потребность горожан в общении, неизбежно сопряжённом с обменом мнениями по волнующим общество вопросам. Сегодня таким популярным каналом обмена мнениями стал Интернет, в обществе устоялся идиоматический оборот «сходить в Интернет»: общение в сети, форумы, чаты и проч. Но ничто не заменит в обществе живое, человеческое общение в центрах проведения досуга.

Для формирования муниципальных клубных центров – так называемых «площадок» мнений по самому широкому кругу вопросов общественной жизни и выработки общих системных взглядов по сложнейшим вопросам сегодняшней и будущей жизни России, в управлении клубами требуется отойти от формализма и шаблонности содержания и форм работы.

Муниципальный клуб в нашем понимании – это основанное на общении объединение граждан, созданное и управляемое муниципалитетом для того, чтобы регулярно контактировать с членами клуба и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повышения гражданской и социальной активности на основе эмоциональных взаимоотношений.

Членами клуба могут быть не только отдельные люди, но также семьи или целые компании. Контакты и общение внутри клуба могут иметь разные формы – от самых простых форм общения до сложных в организации мероприятий (например, контакты в рамках клубных вечеров и т.д.).

Но для того чтобы клуб действительно стал «центром притяжения» общественности, следует обратить внимание на то, что клуб – это в первую очередь люди, а не стены помпезных архитектурных зданий. Чтобы сложилось многоликое клубное сообщество личностей, которым интересно быть вместе, несмотря на разность профессий, вкусов, необходима инициатива его членов, которые предлагали бы свои идеи развития клубной жизни и силы для их реализации. «Член клуба – не зритель в театре … он полноправный участник подготовки и проведения всех клубных мероприятий» [2, с. 240].

Для достижения цели повышения гражданской и социальной активности муниципальный клуб предлагает своим членам пакет привилегий, имеющий для населения высокую ценность [3, с. 82]. Члены клуба должны ощущать ценность предлагаемых привилегий. Если привилегии ценны только с точки зрения муниципалитета, то они ничтожны. Именно привилегии служат ключом к активности членов клуба. Например, муниципальный клуб является, согласно законодательству, некоммерческой организацией, может проводить благотворительные программы, призванные поддержать отечественную культуру и образование. Выступая примером бескорыстного гуманизма и для придания членам клуба и обществу в целом правильных нравственных ориентиров, правление клуба может выбрать такие формы и методы благотворительной работы, которые приносят конкретную пользу. Например, поддержка одарённых студентов учебных заведений, которые становятся стипендиатами Муниципального клуба. Конечно, сам факт получения стипендии приятен для студентов, но не менее значимым для них становится и то, что их успехи замечены обществом, что в них, как в будущих специалистов, верят.

Безусловно, первоочередная задача клуба – внушить членам клуба приверженность к клубным целям и идеалам. Достичь этой цели возможно достижением устойчивых эмоциональных взаимоотношений с членами клуба. Эмоциональные взаимоотношения – намного более прочная основа для завоевания продолжительной приверженности, чем различные материальные блага. Поэтому пакет клубных привилегий должен сочетать в себе материальные и нематериальные виды поощрения. Кроме того, общение в рамках клуба само по себе может расцениваться как привилегия.

Дело в том, что даже у клуба, первоначально имеющего в наличие небольшое преимущество, связанное с долей на рынке, данное преимущество может автоматически возрастать, так как наблюдаются внешние сетевые эффекты (когда полезность продукта для потребителя возрастает по мере увеличения числа пользователей). Действительно, чем популярнее клуб, тем более полезным он кажется посетителям, тем больше желающих в него попасть. Повышается сильное «стремление к совместимости с выбором других потребителей» [1, с. 82].

Так, например, в частных клубах существует особая категория членства – это «Основатели клуба». Это именно те лидеры, которые в дальнейшем, при эффективном менеджменте, будут рекомендовать данный клуб своему кругу общения. Желаемая активность подразумевает дальнейшее привлечение новых членов в клуб, рекламу из уст самих членов клуба. От активности членов клуба во многом зависит реализация целей социальной и гражданской ответственности.

Деятельности муниципального клуба имманентна доступность, осмысленность и одухотворённость, носящая просветительский, воспитательный характер. При отсутствии театров, музеев, выставочных и концертных залов, муниципальный досуговый клубный комплекс является иногда единственным средоточием культурного времяпрепровождения, позволяющего ретерриториализовывать потоки социальных множеств, локализуя их в контролируемых пространствах, производящих предсказуемые серийные и рационализирующие формы рекреации. Таким образом, наступает Парето-улучшение: допустимый к клубному муниципальному благу индивид улучшает своё социальное положение, в то время как благосостояние других индивидов не ухудшается. Даже благосостояние других индивидов в обществе может улучшиться, так как муниципальным клубам присуще приобщение широких масс населения к творчеству, пропаганде культурных ценностей, развитию активной жизненной позиции.

Муниципальное клубное учреждение будучи некоммерческой организацией (НКО) производит частично общественные блага, результат потребления которых ведёт к повышению качества жизни. Однако зачастую часто этот результат сильно отложен во времени. Поэтому потребитель не готов в момент покупки блага чётко оценить полную его полезность и может занизить стоимость.

В практике для оценки деятельности НКО принято выделять три уровня результатов [1]:

I. Продукт (Output) – это то, что конкретные люди получили от деятельности НКО. В нашем случае продуктом будет непосредственное общение, способствующее творческому, духовному, интеллектуальному развитию личности.

II. Результат (Outcome) – это то, что изменилось в результате потребления продукта: поведение, уровень благосостояния или жизнь целевой группы. Так, в нашем примере результатом будет изменение поведения членов клуба в отношении субъективной оценки качества жизни.

III. Эффект (Impact) – это то, что изменилось в структуре проблемы. Любая программа НКО имеет дело с какой-то общественной проблемой. Если у деятельности НКО есть результат, то можно надеяться и на эффект, т.е. долгосрочные, структурные изменения. И это изменения в социуме или всём обществе, а не только на уровне целевой группы. В нашем случае эффектом будет снижение социальных издержек в обществе.

Такое разделение результата деятельности НКО на «продукт» и «социальный эффект» вполне оправдано с точки зрения оценки эффективности целедостижения, поскольку все цели НКО лежат в плоскости достижения определённых социальных эффектов.

Итак, институциональный комплекс условий реформирования муниципального клуба при формировании постиндустриальной экономики включает в себя (рис. 1):

Рис. 1. Группы институциональных условий при реформировании муниципального клубного учреждения

1. Институциональные условия развития культурно-нравственного капитала заключаются в превращении всей экономики в благоприятную среду для расширенного воспроизводства науки и культуры, в опору роста потенциала и непрерывности прогресса экономики.
2. Институциональные условия формирования неценовых механизмов выработки лояльности специфическому товару «регион» предполагают выработку солидарного экономического поведения.
3. Институциональные условия формирования гражданского общества, повышения гражданской и социальной активности, способствующие повышению уровня гражданского самосознания, широкому развитию социальных технологий компромисса и достижению баланса прав и обязанностей членов гражданского общества, солидарного кооперативного поведения.
4. Институциональные условия формирования общественного мнения на мезоуровне как важнейшего фактора обратной связи, придающего управлению на местах системные признаки: устойчивость, автономность (самодостаточность), целеориентированность, высокую интегративную способность.
5. Институциональные условия развития человеческого капитала, ориентированного на повышение значения духовно-нравственных начал человеческого общежития (когда человеку свойственно общественно-ориентированное поведение, учитывающее интересы ближнего) как средства максимизации общественного благосостояния.

Исходным моментом при переходе к концепции постиндустриального развития России является определение государством долгосрочных приоритетов социально-экономической модернизации и построение соответствующей системы институтов, что позволяет «связать» институциональные условия с интересами хозяйствующих субъектов.

На рисунке 2 показано место и роль институциональных в структуре элементов института муниципального клубного учреждения.

Рис. 2. Место и роль институциональных в структуре элементов института муниципального клубного учреждения

Совокупность институциональных условий образует институциональное поле (среду), которое представляет собой взаимодействующие основополагающие политические, правовые, социальные и другие условия, создающие возможности для производства, обмена, распределения и потребления.

Институциональные условия являются одним из важных составляющих этапа развития национальной экономики в рамках постиндустриальной концепции. Особенности создания и функционального проявления системы институциональных условий затрагивают все сферы экономической, политической и социальной жизни общества. При переходе к пост-индустриальной экономике необходимо создание такой системы институциональных условий, в рамках которой основной целью участников хозяйственной деятельности будет не индивидуальное выживание, а долговременное экономическое развитие на современной научно-технической базе, что тем самым создаёт объективные предпосылки для прогрессивного развития всего общества. От того, какие цели преследуются институциональными условиями, зависит весь характер постиндустриальных преобразований экономики и успешность последующего её функционирования.

Механизм институционального проектирования формальных государственных институтов, основанный на принципах этапной полноты проекта, достаточного разнообразия стимулов, максимальной защищённости от оппортунистического поведения, представляет собой целенаправленную деятельность государства по упорядочению взаимоотношений бизнеса, власти и гражданского общества, преодолению атомизированного состояния экономики, локализации её неопределённости. Он обеспечивает компенсацию негативного эффекта неравновесности институционального рынка, проявляющегося в расширении сферы действия неформальной институционализации на начальных этапах рыночной трансформации, детерминировавшей персонализацию экономических отношений, дуализм норм, высокий уровень неопределённости, многообразие институциональных ловушек и др.

Институализация реформирования муниципального клубного учреждения предусматривает отработку процедур согласования интересов и общих целей общества, власти и бизнеса в рамках правового поля, принятия организационно-правовых и политических норм, гармонизирующих интересы участников этих отношений при чёткой самоидентификации ими общности целей и потребности в социальном партнёрстве.

Муниципальное клубное учреждение как одна из форм консолидации общества и власти, их деятельности в режиме социального партнёрства становится центром не только культурного развития, общения, досуга, но и центром формирования общественного сознания, мнения, своеобразным демократическим институтом.

**Библиографический список**

**муниципальный клубный учреждение пожертвование**

1. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс [Текст] / Д. Майерс. – СПб. ; М. : Прайм-Еврознак ; Олма-Пресс, 2008. – 510 с.
2. Макаров, В.Л. Институты в рыночной экономике [Электронный ресурс] / В.Л. Макаров. – URL : www.iet.ru/mipt/2/text/curs\_gossect.htm, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Малые города и национальный проект [Электронный ресурс]. – URL : www.kara-murza.ru/books/articles/200500100008.htm, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Маркузе, Г. Одномерный человек. Американская социологическая мысль [Текст] / Г. Маркузе. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2006. – 146 с.
5. Медведников, С.А. Частный клуб: организация, управление, развитие [Текст] / С.А. Медведников. – М. : Вершина, 2006. – 196 с.

# Международный менеджмент [Текст] / под ред. С.Э. Пивоварова, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. – СПб. : Питер, 2011. – 575 с.

1. Менеджмент процессов [Текст] / Под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина, М. Кугелера, М. Розмана. – М. : Эксмо, 2008. – 358 с.
2. Методы сбора информации в социологических исследованиях [Текст]. в 2 т. – М. : Наука, 2010. – Кн. 1. – 250 с. ; Кн. 2. – 222 с.
3. **Бусыгин, В.П. Методы микроэкономического анализа [Текст] / В.П. Бусыгин, С.Г. Коковин, А.А. Цыплаков. – Новосибирск : НГУ, 2010. – 73 с.**
4. Минаев, С. ДУХLESS: Повесть о ненастоящем человеке / С. Минаев. – М. : АСТ ; Транзиткнига, 2006. – 352 с.
5. Митин, М.Б. НТР, образ жизни и идеологическая борьба **[Текст] /**М.Б. Митин // Проблемы социалистического образа жизни. – М. : Политиздат, 2007. – 235 с.