

УДК 658.8.

КОТЕЛЬНИКОВ ВАЛЕРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
e-mail: kotvvl@yandex.ru

КАЗАНСКАЯ ЕВГЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА

к.филол.н., доцент, зав. кафедрой иностранных языков
для экономических специальностей ФГБОУ ВО Ростовский
государственный экономический университет (РИНХ),
e-mail: jenni.kot@yandex.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2021-4-149-156

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ УТЕПЛЕНИЯ

Аннотация. **Цель работы.** Целью работы является исследование путей актуализации социально ответственного маркетинга в решении социальных проблем повышения качества жизни и энергосбережения в российских регионах. **Метод или методология проведения работы.** Методология решения данных проблем малых предприятий основана на комплексном исследовании и анализе экономических процессов утепления строительных сооружений, использующего маркетинговые инструменты, базирующиеся на взаимной заинтересованности и ответственности всех сторон и участников рынка. **Результаты.** Стратегия социально ответственного маркетинга малого предприятия в сфере услуг утепления строительных сооружений предполагает, что все участники процесса утепления имеют определенные взаимные преимущества. Клиенты получают высококачественные услуги, контроль и гарантии качества выполненных работ по конкурентно низким ценам. Партнеры (франчайзинг) имеют следующие преимущества: профессиональное обучение персонала новейшим технологиям утепления, поставки не имеющего аналогов оборудования, качественных материалов и компонентов по ценам, ниже рыночных. Малое предприятие получает прибыль от продажи франшиз и оборудования, материалов и компонентов, доход от продажи заказов на работу. Создается система заинтересованных в результатах маркетинга партнеров, что положительно отражается на итогах деятельности предприятия. При наличии положительных трендов развития к этой системе могут подключаться инвесторы, местные, общественные организации, государственные структуры, представители средств информации, и даже субъекты конкурентной среды, образующие основу социально ориентированной деятельности предприятия и тем самым консолидацию заинтересованных групп для совместного решения социальных проблем в процессе демократического сотрудничества. Постоянными инвесторами являются как сами предприятия, оказывающие услуги, и их партнеры, так и индивидуальные потребители, а также коллективные потребители в лице заинтересованных в услугах сторонних предприятий и организаций. Социально ответственный маркетинг малого предприятия при охвате достаточно больших сегментов рынка позволяет, сохраняя стабильные объемы прибыли, достичь положительных региональных тенденций повышения качества жизни и энергосбережения. **Область применения результатов.** Результаты исследования могут быть использованы малыми и средними предприятиями Российской Федерации для развития социально ответственных региональных рынков утепления строительных сооружений. **Выводы.** Социально ответственный маркетинг может успешно использоваться малыми предприятиями на современном рынке утепления строительных сооружений для решения ряда аспектов российских проблем энергосбережения и повышения качества жизни.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, малое предприятие, услуги, энергосбережение, качество жизни.

KOTELNIKOV VALERY VLADIMIROVICH
*Post-graduate Student of the Department of Marketing and Advertising of the Rostov State University of Economics (RINH),
e-mail: kotvvl@yandex.ru*

KAZANSKAYA EVGENIYA VLADIMIROVNA
*Ph. D. in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages for Economic Specialties, Rostov State University of Economics (RINH),
e-mail: jenni.kot@yandex.ru*

FEATURES OF A SOCIALLY RESPONSIBLE PERSON MARKETING IN THE MARKET OF INSULATION SERVICES

Abstract. The purpose of the work. The aim of the work is to study the ways of actualizing socially responsible marketing in solving social problems of improving the quality of life and energy saving in Russian regions. **The method or methodology of the work.** The methodology for solving these problems of small enterprises is based on a comprehensive study and analysis of the economic processes of insulation of construction structures, using marketing tools based on the mutual interest and responsibility of all parties and market participants. **Results.** The strategy of socially responsible marketing of a small enterprise in the field of insulation services for construction structures assumes that all participants in the insulation process have certain mutual advantages. Customers receive high-quality services, control and quality assurance of the work performed at competitively low prices. Partners (franchising) have the following advantages: professional training of personnel in the latest insulation technologies, supply of unparalleled equipment, high-quality materials and components at prices below market prices. A small business makes a profit from the sale of franchises and equipment, materials and components, and income from the sale of work orders. A system of partners interested in the results of marketing is created, which has a positive impact on the results of the company's activities. In the presence of positive development trends, investors, local, public organizations, state structures, representatives of the media, and even subjects of the competitive environment can join this system, forming the basis for socially oriented activities of the enterprise and thereby consolidating interested groups for joint solutions to social problems in the process of democratic cooperation. Regular investors are both the companies that provide services and their partners, as well as individual consumers, as well as collective consumers in the face of third-party companies and organizations interested in services. Socially responsible marketing of a small enterprise while covering sufficiently large market segments allows, while maintaining stable profit volumes, to achieve positive regional trends in improving the quality of life and energy saving. **The scope of the results.** The results of the study can be used by small and medium-sized enterprises of the Russian Federation for the development of socially responsible regional markets for the insulation of construction structures. **Conclusions.** Socially responsible marketing can be successfully used by small enterprises in the modern market of insulation of construction structures to solve a number of aspects of Russian problems of energy saving and improving the quality of life.

Keywords: socially responsible marketing, small enterprise, services, energy saving, quality of life.

Введение. Концепция социально ответственного маркетинга, представляющего новую философию взаимодействия бизнеса и потребителей, начала формироваться с 1970-х годов, что нашло отражение в одной из первых публикаций на данную тему «Пределы роста» Дениса Медоуза [7]. Понятие «социально ответственный маркетинг» было впервые введено в научный оборот Котлером [20]. Социально ответственный маркетинг в отличие от традиционного понятия [1] – это «концепция управления маркетингом с целью установления потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение в конкурентной среде достаточно эффективными способами при сохранении или повышении уровня благосостояния не только потребителей, но и общества в целом» [3, 18, 19].

В данном определении в сравнении с определением традиционного маркетинга важен ак-

цент на повышении благосостояния социума в целом. И это справедливо, поскольку, предоставляя предприятию разрешение на работу, общество предполагает, что оно будет заботиться о социальном благе. Подобная концепция маркетинга иногда обозначается и другими номинациями: общественно ориентированный, социально ориентированный, социальный, социально этический маркетинг и др. Такого рода маркетинг обозначает большую ориентацию на общественные интересы и воспринимается концепцией управления деятельностью предприятия.

Однако не существует общего представления относительно состава и содержания инструментов актуализации социально ответственного маркетинга, многими предприятиями он не воспринимается в качестве необходимой социально ответственной стратегии. Именно поэтому среди значительной части потребителей существует обоснованный скептицизм в отношении социальной ответственности крупных российских компаний [4].

Сущность концепции социально ответственного маркетинга заключается в том, чтобы найти разумное равновесие между стремлением к увеличению прибыли и необходимостью качественного удовлетворения требований потребителей при обязательном сохранении внимания к общественным интересам. Последнее оказывает все более значительное влияние на современный маркетинг компании, получающей дополнительную выгоду в виде лояльности клиентов и повышении стоимости бренда, оказывая существенную поддержку заинтересованным сторонам.

Методы исследования. В отличие от крупных компаний бизнес малых и средних предприятий в большей степени отражает особенности социально ответственного маркетинга, поскольку направлен на решение конкретных задач массового потребителя. Подобная коммерческая деятельность непосредственно влияет на решение таких важных социальных проблем, как качество жизни и энергосбережение, которые в настоящее время являются актуальными проблемами Российской Федерации, требующими своего решения. Для этого еще в 2005 году в России были запущены приоритетные национальные проекты: «Здоровье» и «Жилье» [16].

Категория «качество жизни» отражает эффективность различных сторон жизнедеятельности человека, степень удовлетворения материальных и социальных потребностей, гарантирование безопасности жизни [5]. Качество жизни по показателям экологической обстановки и условиям жизни используется для оценки и сравнения социального и экономического положения населения страны [9; 21]. В 2017 году на основании отчета Евростата как ключевые составляющие понятия «качества жизни» принят ряд индикаторов качества жизни: материальные условия жизни, здоровье, состояние окружающей среды, экономическая и физическая безопасность [17].

Среди наиболее важных показателей высокого качества жизни отмечаются: наличие экологически благополучной окружающей среды, достаточно высокие планки удовлетворения основных потребностей человека, обеспечения безопасности жизни, высокие уровни удовлетворения материальных потребностей и обслуживания, достаточный объем потребляемых услуг, свободный доступ к материальным благам, благополучие семьи, комфортные условия труда и отдыха, отсутствие угроз жизни и здоровью [11, 13, 15].

По показателям здравоохранения качество жизни связано с состоянием здоровья, понимаемого как физическое, эмоциональное, психологическое и социальное функционирование. Для больного человека даже повышение качества жизни, основанное на его субъективной оценке, является основной, дополнительной либо приоритетной целью лечения [8; 12].

Необходимость большей адаптации бизнеса к социальным переменам, более полному удовлетворению запросов потребителей приводит к обогащению маркетинга новым социальным содержанием как специфического планового инструмента социального управления деятельностью, регулирования рыночной экономики, сулящего брендам выигрыш в прибыли, улучшение репутации предприятия, предлагающего не только собственно услуги, но и возможности более совершенного жизнеустройства.

Возникновение маркетинговой социально ответственной концепции, сочетающей в целом интересы производителей, потребителей и социума. Это обстоятельство свидетельствует о процессе образования зрелой рыночной экономики, становлении в ней элементов регулирования и современного социально ориентированного перехода к современной парадигме социально-экономического развития, проводящей тематические опросы; или использование различ-

ных техник маркетинговых исследований, позволяющих разобраться в потребностях и определить, на какие из них малые предприятия способны отреагировать.

Растет популярность энергоэффективных технологий [14, 17] в среде потребителей вследствие произошедшей трансформации взглядов общества на необходимость экономии тепловой энергии из-за существенного роста цен на энергоресурсы, изменена политика правительства в области коммунальных услуг, повышено внимание к вопросам экологии [16, 6, 10]. Популярность подобных технологий в среде потребителей при постоянном росте тарифов на энергоресурсы объясняется стремлением существенно снизить затраты на коммунальные услуги, так как после утепления расходы на отопление и кондиционирование снижаются в среднем на 50 %. По экспертным оценкам, период окупаемости затрат на утепление жилых домов площадью 100 м² при существующей цене на газ составит около трех – четырех лет. С ростом цен на первичные энергоносители (газ, нефть, уголь) срок окупаемости утепления сократится. Выбору конструктивных решений тепловой защиты сооружений должна предвдварять экономическая оценка [9].

«утепление» — 425 746 показов в месяц		Запросы, похожие на «утепление»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
<u>утепление</u>	425 746	<u>утеплять дом</u>	105 330
<u>утепление дома</u>	83 607	<u>дом снаружи</u>	118 734
<u>утепление стен</u>	59 676	<u>дом пол</u>	191 676
<u>утепление снаружи</u>	34 990	<u>утеплитель стена</u>	58 708
<u>утепление балкона</u>	34 712	<u>минеральный вата</u>	48 116
<u>утепление пола</u>	31 865	<u>утеплять пол</u>	36 300
<u>утепление цена</u>	27 064	<u>деревянный дом пол</u>	48 093
<u>утепление изнутри</u>	25 910	<u>утеплитель дом</u>	47 068
<u>утепление фасада</u>	24 784	<u>балкон остекление</u>	97 039

Рис. 1. Запросы населения по потребностям услуг утепления (Яндекс. Директ).

В решении общенациональных проблем энергосбережения одной из основных тенденций нашего времени становится быстрый рост сферы услуг утепления со стороны частного бизнеса. Целью социально ответственного маркетинга должны быть усилия всех сторон рынка, всех участников рыночного процесса; предприятий, предоставляющих услуги, их партнеров, а также потребителей услуг. То есть в социально ответственном маркетинге должны принимать участие все стороны рыночного процесса. Потребители услуг вкладывают средства в приобретение услуг предприятия, способствуя тем самым повышению своего качества жизни и качества жизни общества в целом, одновременно косвенно участвуя в решении общенациональной проблемы энергосбережения.

Такая идея предоставляется заманчивой тем, что позволяет соединять индивидуальные потребности и частные интересы клиентов с общественными. Поэтому подобный маркетинг благоприятен как для конкретного индивидуума, так и для всего общества. Инвесторами являются индивидуальные потребители и малые и средние предприятия. Подобный ответственный маркетинг приносит двойную выгоду как для индивидуальных участников рынка, так и для коллективных участников рынка, имея в виду предприятия, поскольку услугами утепления пользуются с успехом все перечисленные категории участников рынка.

Эффект общественного энергосбережения заключается в том, что потребитель после потребления услуги утепления нуждается в меньшем количестве тепловой энергии для создания комфортных условий жизнедеятельности. С резким возрастанием числа потребителей перечисленных категорий снижается доля потребляемой энергии по региону. Потребители, таким образом, превращаются в социальных инвесторов, создающих множество добровольных фи-

нансовых вложений в решение сформулированных выше проблем. Потребители делятся своими доходами в поддержку маркетинговых усилий предприятий, своей деятельностью частично, выполняющих важные социальные задачи.

Изучение и формирование потребностей покупателей позволяют утверждать, что в настоящее время значительный интерес предоставляют услуги утепления, обеспечивающего оптимальные условия теплоизоляции, основанные на технической инновации – методе эффективного объемного утепления зданий и сооружений. Ограничимся рассмотрением в качестве объекта маркетинга только услуг утепления. В данном аспекте целью деятельности ООО «Служба утепления» является создание и развитие региональных и федерального рынков инновационного утепления сооружений различного назначения. Компания утепляет такие объекты, как жилые дома и коттеджи, коммерческую недвижимость, многоквартирные дома, ангары и овощехранилища, производственные и складские помещения.

Удовлетворение услуг более эффективными, чем у конкурентов, методами, направленными



Рис. 2. Повышение качества жизни, связанное с услугами утепления.

Предлагаемая социальная инновация как результат творческой предпринимательской социально ответственной маркетинговой деятельности формирует и поддерживает новые социальные нормы поведения в экономике. Подобная социальная инновация предполагает формирование и поддержание взаимодействия посредством общественных коммуникаций сторон рынка, содержащих пожелания и рекомендации, образующих основу социально ориентированной деятельности предприятия и тем самым консолидацию заинтересованных групп для совместного решения социальных проблем в процессе демократического сотрудничества. В результате образуется система заинтересованных в маркетинге партнеров: инвесторы, местные, общественные организации, государственные структуры, представители средств информации, субъекты конкурентной среды.

Современный социально ответственный маркетинг не устраивает только формальный подход к оказанию благотворительности. Необходима интегрированная маркетинговая коммуникация, согласовывающая двусторонний обмен информацией и идеями. Социально ответственный маркетинг меняет концепцию маркетингового управления предприятия, направляя его на решение задач устойчивого социально ответственного развития рынка, заинтересованного в решении проблем отдельных людей и общества в целом, привлекая потребителей к активному участию в решении социальных проблем.

Базовыми компонентами реализации социально ответственного маркетинга малого предприятия являются: производство качественных услуг с учетом интересов потребителей в данной ситуации; экономическая устойчивость предприятий; регулярная уплата налогов; создание рабочих мест с достойной оплатой труда и безопасной рабочей средой; участие в решении важных задач и проблем социума; охрана окружающей среды; соблюдение прав человека и этических норм предпринимательства. Предприятие ООО «Служба утепления» обладает тесной взаимосвязью, предполагающей согласование своих планов и программ, сотрудничество и

доверие, своевременное и качественное выполнение обязательств участниками маркетинговых каналов, в которых стираются различия между его участниками на уровне собственной корпоративной социальной политики. Предприятие устанавливает требования к экологической чистоте процесса оказания услуг, соблюдению прав потребителей и техники безопасности.

Благодаря социально ответственному маркетингу порождаются необходимые для повышения качества жизни четкие целевые запросы клиента, которые формируются в единую цепочку рождения и решения проблем, ведущую на завершающем этапе к выбору и приобретению полезной услуги, когда персонал оказывает добросовестную помощь в осознании и выборе вида услуг [2]. Оптимально взаимодействуя с клиентом посредством инструментов маркетинга, предприятие получает от клиентов собственные позитивные или негативные этические оценки. На их основании формируется образ предприятия, имеющий большое значение для взаимоотношений с потребителями и поддержания высокого качества услуг. Предприятие стремится пополнять персонал квалифицированными специалистами, выпускниками учебных заведений, заблаговременно предоставляя информацию о предприятии как о работодателе в интерактивном режиме, оперативно реагировать на проявление заинтересованности и инициативы, привлекать инвесторов, демонстрируя убедительные показатели качества корпоративного управления, экологической и социальной результативности, устойчивости и минимизации рисков.

Представители властных структур, общественные организации и СМИ могут оказать действие бизнесу в решении отдельных территориальных социально-экономических проблем. Сознательная активная позиция предприятия объединяет усилия отдельных субъектов, вовлекая их в процесс решения проблем. Условия экономической деятельности в современной практике оказания услуг заставляют предприятие широко использовать социально ответственный маркетинг, позиционируя себя как надежного поставщика услуг утепления и сохраняя баланс между тремя целями: увеличением прибыли организации, удовлетворением потребностей клиентов, постоянным учетом общественных интересов. Эффект от использования практики данного вида маркетинга иллюстрирует прирост продаж услуг 16 % против 8 % в прошлом году.

Цель социально ориентированных программ компании – объединить задачи бизнеса и общества на почве идеи добрососедства, изучая отклики покупателей на инициативы предприятия в обстановке максимальной прозрачности и направлении их на улучшение социальной среды и жизни людей. Социально ответственный бизнес и социальный маркетинг дает людям возможность непосредственно ощутить свою причастность к общественно полезной деятельности, которая, перерастая в нечто большее, становится философией бизнеса и концепцией основополагающей стратегии развития.

В рассматриваемом аспекте целью деятельности малого предприятия ООО «Служба утепления» является создание и развитие социально значимых региональных и федеральных рынков инновационного утепления сооружений различного назначения. При формировании рынков решаются две группы основных задач: рекламно-консалтинговая и производственно-снабженческая. Группа задач, предназначенная для популяризации среди населения рассматриваемых услуг и получения заказов на монтаж утеплителя частных лиц и организаций, решается преимущественно инструментами цифрового маркетинга. Связь с потребителями содержит систему услуг, включающую информационную, стимулирующую, контрольную, посредническую, управленческую функции и мониторинг качества. В качестве дополнительных маркетинговых каналов используется совокупность других организаций, позволяющих услуге достичь своего потребителя.

Производственно-снабженческая функция организации состоит в создании и обучении партнеров малого и среднего бизнеса, передаче им технологий, оборудования, поставке компонентов и материалов в процессе деятельности. Расширение группы партнеров реализуется посредством продажи франшиз, включающих как собственно технологию, так и соответствующее оборудование.

Таким образом, необходимость экономии тепловой энергии вследствие существенного роста цен на энергоресурсы ведет к появлению и становлению рынка услуг утепления как одной

из составляющих экономического роста страны. В этом аспекте значительная роль может быть отведена становлению рынка услуг утепления жилых и производственных сооружений с применением инновационных технологических решений.

В процессе социально ответственного маркетинга осуществляется поиск, создание новых услуг и коммерческая реализация новшеств на рынке коллективом молодых авторов-производственников ООО «Служба утепления» и учёных, специалистов в сфере маркетинговых исследований кафедры рекламы и маркетинга, а также специалистов по научно-инновационному дискурсу кафедры иностранных языков для экономических специальностей Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Результаты. Таким образом, необходимость энергосбережения и принятия мер к повышению качества жизни населения привело к появлению и становлению социально ответственного рынка услуг утепления жилых и производственных сооружений с применением инновационных технологических решений страны.

Выводы. Социально ответственный маркетинг является комплексной основой модели та-

Литература

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. *Маркетинг*. – СПб.: Питер, 2012.
2. Браун М. *Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Проблемы теории и практики управления*, 1996. – С. 66–71.
3. Голодец Б. М. *Современная концепция социального маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>, свободный*. – Загл. с экрана.
4. Зубец А. Н. *Истоки и история экономического роста*. – М.: «Экономика», 2014. – 463 с.
5. Ковынева О. А., Герасимов Б. И. *Управление качеством жизни*. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2006. – 89 с.
6. Медведев подписал постановление о принятии Парижского соглашения по климату (2019). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20190923/1559003977.html>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Донелла Медоуз, Йорген Рандерс, Деннис Медоуз. *Пределы роста. 30 лет спустя/ Пер. с англ.* – М.: ИКЦ «Академкнига», 2007. – 342 с.
8. Новик А. А., Ионова Т. И. *Руководство по исследованию качества жизни в медицине, 2-е издание / Шевченко Ю. Л.* – М.: ЗАО «Олма Медиа Групп», 2007. – 320 с.
9. Окрепилова И. Г., Венедиктова С. К. *Управление качеством жизни*. – СПб: СПбГУЭФ, 2010. – 104 с.
10. *Потенциал энергосбережения и его реализация на предприятиях ТЭК: учебное пособие (2015) / В. Я. Ушаков, Н. Н. Харлов, П. С. Чубик; Томский политехнический университет*. – Томск: Изд-во ТПУ. – 283 с.
11. Решетников А. В. *Социальный маркетинг и медицинское страхование*. – М.: Здоровье и общество, 2006.
12. Рубанова Е. Ю. *Теоретические аспекты качества жизни в контексте психологии здоровья // Ученые заметки ТОГУ: электронное издание*, 2014. – Т. 5, № 3. – С. 108–115.
13. *Социологическая энциклопедия: В 2-х т. Т.2.* – М.: Мысль, 2003.
14. Табунчиков Ю. А. и др. (2009) *Пути повышения энергоэффективности эксплуатируемых зданий. АВОК*. – № 5. – С. 39–48.
15. Ушаков И. Б. *Качество жизни и здоровье человека*. – М.: «Истоки», 2005. – 130 с.
16. *Федеральный закон от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (2009) // СЗ РФ*.
17. Федюк Р. С. (2012) *Тенденции развития норм по тепловой защите зданий в России / Р. С. Федюк, А. В. Мочалов, В. А. Симонов // Вестник инженерной школы ДВФУ*. – № 2 (11). – С. 39–44.
18. Шаповалова Л. Р. *Социального маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm, свободный*. – Загл. с экрана.
19. Шевченко Д. А. *Маркетинг – философия современного бизнеса*. – М, 2010.
20. Kotler Philip. *TenMarketing Sins: How to Avoid and Resolve Them*. Wiley. [An electronic resource]. Access mode: 2004<https://www.wiley.com/en-us/Ten+Deadly+Marketing+Sins%3A+Signs+and+Solutions-p-9780471662068>, free. Heading from the screen.
21. Richard D. Alexander *The biology of moral systems*. Transaction Publishers, 1987. 85 p. [An electronic resource]. Access mode: https://books.google.com/books/about/The_Biology_of_Moral_Systems.html?id=LtGdQgAACAAJ, free. Heading from the screen.

References:

1. Bozhuk S. G., Kovalik L. N., Maslova T. D., Rozova N. K., Teor T. R. *Marketing*. – SPb.: Piter, 2012.
2. Braun M. *Vnutrifirmennyj marketing kak element orientacii na klienta // Problemy teorii i praktiki upravleniya*, 1996. – S. 66–71.
3. Golodec B. M. *Sovremennaya koncepciya social'nogo marketinga. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>, svobodnyj*. – Zagl. s ekrana.

4. Zubec A. N. *Istoki i istoriya ekonomicheskogo rosta*. – M: «*Ekonomika*», 2014. – 463 s.
5. Kovyneva O. A., Gerasimov B. I. *Upravlenie kachestvom zhizni*. – Tambov: *Tambovskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet*, 2006. – 89 s.
6. Medvedev podpisal postanovlenie o prinyatii Parizhskogo soglasheniya po klimatu (2019). [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://ria.ru/20190923/1559003977.html>, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
7. Donella Medouz, Jorgen Randers, Dennis Medouz. *Predely rosta. 30 let spustya/ Per. s angl.* – M.: IKC «*Akademkniga*», 2007. – 342 s.
8. Novik A. A., Ionova T. I. *Rukovodstvo po issledovaniyu kachestva zhizni v medicine, 2-e izdanie / SHEvchenko YU. L.* – M.: ZAO «*Olma Media Grupp*», 2007. – 320 s.
9. Okrepilova I. G., Venediktova S. K. *Upravlenie kachestvom zhizni*. – SPb: SPbGUEF, 2010. – 104 s.
10. *Potencial energosberezheniya i ego realizaciya na predpriyatiyah TEK: uchebnoe posobie (2015) / V. YA. Ushakov, N. N. Harlov, P. S. CHubik; Tomskij politekhnicheskij universitet.* – Tomsk: Izd-vo TPU. – 283 s.
11. Reshetnikov A. V. *Social'nyj marketing i medicinskoe strahovanie*. – M.: *Zdorov'e i obshchestvo*, 2006.
12. Rubanova E. YU. *Teoreticheskie aspekty kachestva zhizni v kontekste psihologii zdorov'ya // Uchenye zametki TOGU: elektronnoe izdanie, 2014.* – T. 5, № 3. – S. 108–115.
13. *Sociologicheskaya enciklopediya: V 2-h t. T.2.* – M.: *Mysl'*, 2003.
14. Tabunshchikov YU. A. i dr. (2009) *Puti povysheniya energoeffektivnosti ekspluatiruemyh zdaniy. AVOK.* – № 5. – S. 39–48.
15. Ushakov I. B. *Kachestvo zhizni i zdorov'e cheloveka*. – M: «*Istoki*», 2005. – 130 s.
16. *Federal'nyj zakon ot 23 noyabrya 2009 g. № 261-FZ «Ob energosberezhenii i o povyshenii energeticheskoy effektivnosti i o vnesenii izmenenij v ot del'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii» (2009) // SZ RF.*
17. Fedyuk R. S. (2012) *Tendencii razvitiya norm po teplovoj zashchite zdaniy v Rossii / R. S. Fedyuk, A. V. Mochalov, V. A. Simonov // Vestnik inzhenernyj shkoly DVFU.* – № 2 (11). – S. 39–44.
18. SHapovalova L. R. *Social'nogo marketinga. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm, svobodnyj.* – Zagl. s ekrana.
19. SHEvchenko D. A. *Marketing – filosofiya sovremennogo biznesa.* – M, 2010.
20. Kotler Philip. *TenMarketing Sins: How to Avoid and Resolve Them.* Wiley. [An electronic resource]. Access mode: 2004<https://www.wiley.com/en-us/Ten+Deadly+Marketing+Sins%3A+Signs+and+Solutions-p-9780471662068>, free. Heading from the screen.
21. Richard D. Alexander *The biology of moral systems.* Transaction Publishers, 1987. 85 p. [An electronic resource]. Access mode: https://books.google.com/books/about/The_Biology_of_Moral_Systems.html?id=LtGdQgAACAAJ, free. Heading from the screen.