

УДК 314.01 339.14

**БЕРОВА ФАРИЗАТ ЖАМАЛОВНА**

*д.э.н., ведущий научный сотрудник отдела*

*«Математические методы исследования сложных систем и процессов»,  
Институт информатики и проблем регионального управления КБНЦ РАН,  
e-mail: berova@list.ru*

**НЕУДАХИНА ЮЛИЯ ГЕННАДИЕВНА**

*к.э.н., доцент кафедры «Финансы», ФГБОУ ВО*

*«Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В.М. Кокова»,  
e-mail: neydax@mail.ru*

**САРБАШЕВА ЕЛЕНА МАЖМУДИНОВНА**

*к.э.н., доцент кафедры "Государственное и муниципальное управление" ФГБОУ ВО*

*«Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В.М. Кокова»,  
e-mail: bakkuev@mail.ru*

**ЭНДРЕЕВА МАРЬЯМ ХАЖДАУТОВНА**

*к.э.н., старший преподаватель кафедры*

*"Государственное и муниципальное управление" ФГБОУ ВО  
«Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В.М. Кокова»,  
e-mail: Mari\_am@bk.ru*

## ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

**Аннотация.** В статье раскрываются недостатки в развитии маркетинговой службы; в частности, нехватка маркетологов, а также менеджеров, быстро ориентирующихся в условиях нестабильной инфляционной экономики, формирующих спрос на товары длительного пользования через ценовую, кредитную политику, до и послепродажный сервис и т. д. Обоснована фундаментальная значимость демографической среды во внешней макросреде, не случайно из 6 основных сил макросреды демографическая среда стоит на 1 месте и является одной из главных составляющих маркетинга. При исследовании демографической среды необходимо провести классификацию людей, сходных между собой по ряду признаков, с учетом социально-экономических, психографических показателей, с использованием методов автоматической классификации или же кластерного анализа путем построения типологии потребителей. Особое внимание должно быть уделено сведениям о характеристиках народонаселения, о тенденциях его развития, важны не только абсолютные размеры населения, его географическое распределение, но и плотность, мобильность, распределение по возрасту и полу, уровни рождаемости и смертности, заключения и расторжения браков, расовая, этническая и религиозная структуры. Важны также тенденции географического характера в развитии и динамики народонаселения. Результаты исследования могут быть использованы в учебных целях при разработке спецкурсов по экономической социологии маркетинга и проблемам качества жизни.

**Ключевые слова:** маркетинг, предпринимательство, демографические процессы, возрастная структура населения, сегментация рынка, конкурентоспособность, стратегия фирмы.

---

**BEROVA FARIZAT JAMALOVNA**

*Doctor of Economic Sciences, Lead Research Associate of the Department of  
"Mathematical Methods of Studying Complex Systems and Processes", Institute of Computer  
Science and Problems of Regional Administration of KBRS of the RAS,  
e-mail: berova@list.ru*

**NEUDAKHINA YULIA GENNADIEVNA**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of "Finances" of FSBEI of HE  
"Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M.Kokov",  
e-mail: neydax@mail.ru*

**SARBASHEVA ELENA MAJMUDINOVNA**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of  
“State and Municipal Administration” of FSBEI of HE  
“Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M.Kokov”,  
e-mail: bakkuev@mail.ru*

**ENDREEVA MARIAM KHAJDAUTOVNA**

*Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of  
“State and Municipal Administration” of FSBEI of HE  
“Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M.Kokov”,  
e-mail: Mari\_am@bk.ru*

## DEMOGRAPHIC COMPONENTS IN MARKETING STUDIES

**Abstract.** *In this manuscript we have expanded on the drawbacks in the development of the marketing service; in particular, on the lack of marketing specialists, as well as managers who are quickly able to orientate themselves in the conditions of unstable inflation economy forming demand on goods of long-term use through the price, credit policy, services provided before and after the sale transaction, etc. We have substantiated the fundamental importance of the demographic environment in the external macro-environment. It is not by chance that out of 6 main forces of the macro-environment, the demographic environment takes the first position, and is one of the main components of marketing. When studying the demographic environment, it is necessary to perform a classification of people who are similar due to a number of attributes taking into account the social-economic, psychographical indicators using methods of automatic classification or cluster analysis through constructing the typology of consumers. Special attention should be provided to information about characteristics of population, about tendencies of its development where the absolute size of the population is not the only important criteria, but where its geographical distribution, density, mobility, age and gender distribution, birth and death rates, marriages and divorces, racial, ethnic and religious structures are taken into account. The tendencies of geographical character are also important in the development and dynamics of population. The results of the study may be used in training purposes when developing special courses on economic sociology of marketing and problems of the quality of life.*

**Keywords:** *marketing, entrepreneurship, demographic processes, the age structure of the population, segmentation of the market, competitive ability, the strategy of a company.*

---

В России маркетинг стал применяться в 1970–80-х гг., однако использовались лишь некоторые элементы: сбор и распространение информации, проведение конъюнктурных и связанных с ними научных исследований, реклама, анализ и прогнозирование рынков. Результаты этих исследований применялись в основном во внешней торговле и практически не использовались на внутреннем рынке. Объяснялось это в основном неостребованностью маркетинга в условиях командно-административной системы с жестким планированием сверху донизу. Переход к рыночным отношениям явился важной предпосылкой развития маркетинга. Однако и в этих условиях в развитии маркетинга, а также менеджмента Россия значительно отстает, и в ближайшие годы не предвидится существенного продвижения, что объясняется множеством факторов, в числе которых, прежде всего низкий уровень развития малого и среднего предпринимательства. Практически масштабы развития малого и среднего бизнеса находятся в зародышевом состоянии. Последнее является одним из причин неостребованности маркетинговой службы. Масштабы развития малого предпринимательства в России остаются мизерными, особенно в сравнении с развитыми странами с рыночной экономикой. Россия по числу малых и средних предприятий на 10 тыс. жителей отстает от стран с развитой рыночной экономикой в 6–13 раз (Франция, США). Доля малых и средних предприятий, в общей численности занятых в России, ниже в 3–5 раз. На долю малого и среднего бизнеса в развитых странах приходится от 50 до 70% ВВП, тогда как в России всего лишь около 9–10%.

Значительные диспропорции наблюдаются в уровнях развития малого предприниматель-

ства по федеральным округам и регионам.

Основным показателем развития малого и среднего предпринимательства является количество малых предпринимателей на 10 тыс. населения, доля продукции МП в ВОРП; производство продукции на душу населения, инвестиции в основной капитал на МП на душу населения. Здесь следует отметить, что почти по всем этим и другим показателям Северо-Кавказский федеральный округ занимает одно из последних мест.

Основная причина неразвитости малого предпринимательства кроется в реформе, главным образом в приватизации. Практически приватизация, как таковая, в России не была реализована. Стратегия ускоренной приватизации нанесла лишь явный ущерб. Навязанная стране ваучерная приватизация вкупе с массовыми манипуляциями при передаче собственности в руки чиновников и их приближенных привела к беспрецедентной в мировой истории «реформе собственности», в ходе которой ресурсы страны были фактически экспроприированы «олигархами» [1].

Передача прав собственности была блокирована группами интересов обладавших огромных властью, инсайдерская приватизация превратилась в открытую форму бесплатной раздачи имущества. Начальное расширение собственности сохранялось недолго, после чего произошла резкая концентрация бывшей государственной собственности, что привело к развитию абсурдной, извращенной и крайне несправедливой формы «олигархического капитализма» в России.

В ходе приватизации не была достигнута основная цель — создание благоприятных условий для развития частного сектора «снизу», массового появления частных предпринимателей и притока частного капитала.

К этому следует добавить и либерализацию цен, и отсутствие радикальной работоспособной налоговой реформы. Нелишне будет упомянуть, что приватизация в Англии осуществлялась 18 лет, а Франция шла к свободным ценам 41 год. Отсутствие мощного частного сектора, сформированного «снизу», и является главной причиной невостребованности маркетологов, а также и менеджеров в России.

Из изложенного следует, что сектор малого предпринимательства в России не получил должного развития и не играет весомой роли в российской экономике. Развитие малого предпринимательства должно оставаться одним из приоритетов экономической политики государства. В этом плане необходима координация усилий федерального центра и региональных властей.

В то же время становление и развитие малого и среднего бизнеса настоятельно требует ускоренного развития маркетинга в России и подготовки высококвалифицированных кадров маркетологов. Зарубежный опыт свидетельствует, что в условиях инфляции, экономической нестабильности маркетинг еще более необходим. В числе новых факторов, оказавших влияние на изменение стратегии маркетинга в США в 1970-е гг., американские ученые отмечали небывало высокий уровень инфляции, которая оказала сложное и противоречивое воздействие на поведение потребителей. Нестабильность экономики породила у ряда потребителей потребность вложения средств в товары длительного пользования в кредит, нежели приобретение акций, ценных бумаг или же денежные сбережения. Характерной стала инфляционная психология потребителей, которая искусственно и резко подхлестывала розничный товарооборот. К сожалению, в российской практике данная теория потребителя не нашла отражения. Последнее еще раз свидетельствует о недостаточном развитии маркетинговой службы в целом и в частности, о нехватке маркетологов, а также и менеджеров, быстро ориентирующихся в условиях нестабильной инфляционной экономики, формирующих спрос на товары длительного пользования через ценовую, кредитную политику до и послепродажный сервис и т. д. О недостаточном развитии маркетинговой службы свидетельствует еще и низкая ориентация производителей на изменения, происходящие в демографической ситуации.

Для разработки стратегии фирмы и прогнозирования его дальнейшего развития маркетологам необходимо учитывать платежеспособность населения, уровень инфляции, содержимое потребительской корзины и ее стоимость, доходы на душу населения в разрезе отдельных социальных групп в конкретном регионе и в целом по стране. Особое внимание должно быть уделено в информации сведениям о характеристиках народонаселения, о тенденциях его раз-

вития, важны не только абсолютные размеры населения, его географическое распределение, но и плотность, мобильность, распределение по возрасту и полу, уровни рождаемости и смертности, заключения и расторжения браков, расовая, этническая и религиозная структуры. Важны также тенденции географического характера в развитии и динамики народонаселения. Необходимо определять движение населения, выделение более локальных перемещений из одних регионов в другие, из сельских в городские и наоборот. Завершающим в этой цепи являются сведения о позиции покупателя, умение оценить ситуацию изнутри с учетом покупательских способностей и привычек. Всем нам известный автомобиль «Мустанг», озаменовавший в свое время компанию «Форд-Мотор», был разработан именно в итоге исследования маркетологами компании рынка потребителей. В то время на рынок вышли миллионы юношей, родившихся в период послевоенного бума. В течение 1960-х гг. численность возрастной группы 20–24 лет должна была возрасти более чем на 50%. Более того, ожидался не только рост общей численности молодежи, но также и более высокий уровень их образования по сравнению с предыдущими поколениями. Прогнозные расчеты также показали, что в 1970-х гг. ожидалось увеличение численности студентов в университетах и колледжах вдвое.

Подобного анализа не хватало маркетологам в России. Удивительно, но во многом аналогичная ситуация складывалась в России в 2000–2010 гг. В этот период в 16–18-летний возраст вступали дети 1980-х гг. рождений с максимальным уровнем рождения. В 1980-х гг. в России произошло заметное повышение уровня рождаемости, благодаря мерам в рамках государственной социальной политики, а также начавшейся перестройке, у общества появились надежды, повысился социально-психологический настрой населения.

В 1986–1987 гг. численность родившихся детей составила 2,5 млн детей, для сравнения в 2016 г. родилось 1,9 млн детей, и в дальнейшем будет значительно сокращаться. В связи с вступлением в трудоспособный возраст многочисленных детей 1980-х гг. рождений ожидалось обострение многих проблем, и в первую очередь проблемы занятости, особенно молодежной [10]. Особо остро проблемы безработицы ожидалось в республиках Северного Кавказа<sup>1</sup>. Доля молодежи в общей численности безработных достигла 30–50 процентов. В этом аспекте целесообразно было создание маркетинговых служб занятости, с широким диапазоном взаимодействий, как по вертикали, так и по горизонтали. В этом плане положительную лепту внесли негосударственные вузы, тем что снизился молодежный уровень безработицы, если даже не учитывать преимущества выхода на рынок высококвалифицированных дипломированных специалистов по сравнению с выходом на рынок детей без какой-либо профессиональной подготовки, после общеобразовательных школ, являющихся особо уязвимыми слоями общества. При этом вступление детей 1980-х гг. рождения в производительный возраст совпадало с *min* оттоком в послепроизводительный возраст поколений военных и послевоенных годов рождения. В результате чего в структуре населения в 2000–2010 гг. произошло сокращение до и послепроизводительных возрастов и, напротив, абсолютное и относительное увеличение производительного населения России. В самой структуре производительного населения — увеличение доли молодежи от 18 до 29(34) лет. С 2015 и далее ожидается увеличение послепроизводительных возрастов в связи с выходом в пенсионный возраст многочисленных поколений 1950–1960-х гг. рождений. И, напротив, резкое снижение численности детей до производительного населения, в связи с вступлением в репродуктивный возраст детей 1990-х гг. рождения, т. е. периода первого демографического провала. Все эти изменения в демографических процессах приведут к развитию одних сфер деятельности и сокращению, свертыванию других.

Вступление детей 1980-х гг. рождения в трудоспособный возраст и увеличение молодежи 18–29(34) лет в 2000–2010 гг. сопровождалось и повышением уровня их образования по сравнению с предыдущими поколениями. Прогнозные расчеты показывали значительное увеличение числа студентов в вузах и колледжах России [10]. На рынок должна была выйти высококвалифицированная молодежь с возросшими требованиями к качеству товаров, более приспособленная и ориентирующаяся в рыночной среде, с высоким потребительским уровнем. Увеличение численности и доли молодежи повлекло естественно к повышению уровня брачности,

<sup>1</sup> В производительный возраст, по нашим предварительным расчетам, должны были вступать ежегодно в 2000–2006 гг. в Адыгее — 6,5–7,5 тыс. детей, в Осетии-Алании — 10–11 тыс., в Кабардино-Балкарии — 13–16,5 тыс. детей.

а также появлению первенцев. Здесь необходимо учитывать и региональные демографические особенности, в частности национальные (этнические), традиционные, религиозные и т. д. Демографический блок является не просто одной из составляющих маркетинга, а отправным, ключевым звеном всех составляющих. Не только маркетинг, но и каждый этап реформирования экономики России должен соотноситься с демографическим состоянием населения, в соответствии с демографическими проблемами политические и социальные институты должны выдвигать задачи первостепенной важности [10].

Падение рождаемости в 1990-х гг. явилось угрозой для одних сфер деятельности, например, для предприятий, изготавливающих детские игрушки, одежду, продукты детского питания, детские шампуни, присыпки и т. д., и лагом для развития других сфер. Так, например, известная всем «Гербер Компани» многие годы пользовалась девизом «Дети наша забота, наша единственная забота», позже с падением уровня рождаемости и старением населения быстро сориентировалась и стала «по-родительски» заботиться о тех, кому за 50 лет. К сожалению, в российской действительности подобные примеры отсутствуют и в настоящее время.

В рамках кратко и среднесрочных периодов демографические тенденции являются исключительно надежным фактором развития маркетинга предпринимательства. На основе маркетинговых исследований демографических тенденций фирма может точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них. При хорошей организации маркетинговой службы выход на рынок многочисленной молодежи в 2000–2015 гг., причем молодежи с высшим и средним образованием, могло послужить хорошим толчком для развития автомобильной индустрии (молодежного рынка автомобиля) в России. Как указывалось выше, именно исследование молодежного рынка и создание новой модели «Мустанг», отвечающей вкусам и требованиям молодежи, способствовали достижению новых рекордов фирмой «Форд», ее продажи возросли до 200 тыс. в год, превзойдя самые фантастические ожидания. В России большинство крупных фирм и даже отрасли не научились оценивать демографическую ситуацию и прогнозировать будущее, строить концепцию своего стратегического развития с учетом ожидаемых изменений и тенденций. С увеличением численности молодежи произойдет и увеличение числа браков, а значит, и появление первенцев, к сожалению, и увеличение числа разводов, появление неполных семей. Все это будет способствовать определенным сдвигам во многих отраслях и сферах:

- в первую очередь, в жилищной сфере, а значит, совершенствование бизнеса в жилищно-коммунальном хозяйстве;
- во-вторых, значительный рост потребления товаров длительного пользования, что особо важно для фирм, ориентирующихся на производстве и продаже товаров длительного пользования;
- в-третьих, повышение потребности в мягких детских игрушках, детской одежде, детской мебели, детском питании, товарах по уходу за детьми, то есть повышение спроса на все виды товаров для детей;
- в-четвертых, следует учитывать необходимость повышения медицинского обслуживания и увеличения спроса на лекарства и т. д.

К сожалению, статистика, как в целом в России, так и в регионах, свидетельствует об ухудшающемся здоровье как всего населения, так и детей.

При исследовании демографической среды особо важно выявить классы, типы людей, сходных между собой по ряду признаков, с учетом социально-экономических, психографических показателей с использованием методов автоматической классификации или же кластерного анализа путем построения типологии потребителей.

Внутри каждой группы по демографическому признаку необходимо провести сегментацию по социально-экономическому признаку. Маркетинговая служба должна ориентировочно выявлять для каждой группы потребителей наиболее ценные группы товаров. Определить достоверность и достаточность информации о покупателе также входит в задачу маркетинга.

Фактически сила маркетинга демографического сегмента заключается в том, что фирма разрабатывает адаптированную продукцию к потребителям. В результате проведения сегментации по демографическому признаку в каждом регионе России с учетом этнических, культурных, традиционных особенностей создается возможность формирования так называемой

межкультурной сегментации. Базируясь на разных культурах и традициях, она представляет собой синтез разных этнических групп с различными культурными ценностями. Исследование демографической составляющей позволит также выявить геотипы, то есть достаточно однородные с социально-культурной точки зрения группы. Важно произвести маркетинговые корректировки сегментов с помощью диалоговых баз данных. Диалоговые базы данных способствуют совершенствованию классических методов: во-первых, они позволяют определять реакцию клиентуры; во-вторых, дают возможность регистрировать миграцию клиентов по разным сегментам; в-третьих, служат прочным научным фундаментом сегментации и прогнозов. Заблаговременное прогнозирование демографической составляющей и разработка соответствующей фирменной стратегии значительно повышают конкурентоспособность предприятия и возможность заполнять свободные рыночные ниши.

Не зная демографическую составляющую маркетинга, невозможно будет принять соответствующие управленческие решения. Не случайно из 6 основных сил макросреды демографическая среда стоит на 1 месте и является одной из главных составляющих маркетинга [12].

Таким образом, демографическая среда вместе с социально-экономическими факторами является фундаментом, базисом во внешней макросреде.

#### Литература

1. Filatotchev, I., Wright, M., Bleaney, M. *Economics of Transition Volume 7 (2)*. 1999. — URL : [http://www.academia.edu/33595169/Privatization\\_insider\\_control\\_and\\_managerial\\_entrenchment\\_in\\_Russia](http://www.academia.edu/33595169/Privatization_insider_control_and_managerial_entrenchment_in_Russia).
2. Identity, demographics, and consumer behaviors : *International market segmentation across product categories*. — URL : [https://spectrum.library.concordia.ca/973648/1/IMR\\_identity\\_demographics\\_consumer\\_behaviors.pdf](https://spectrum.library.concordia.ca/973648/1/IMR_identity_demographics_consumer_behaviors.pdf).
3. *Marketing to the Generations* / Kaylene C. Williams, Stanislaus Robert A. — URL : <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>.
4. Алексунин, В. А. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности*. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2005.
5. Беляевский, И. Г. *Социально-демографический маркетинг : проблемы, цели, анализ*. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-demograficheskiy-marketing-problemy-tseli-analiz>.
6. Беляевский, И. К. *Демографический маркетинг : наука и практика // Вопросы статистики*. 2010. № 4.
7. Беляевский, И. К. *Социология в маркетинге : взгляд статистика // Вопросы статистики*. 2009. № 5.
8. Беляевский, И. К. *Урбанистические тенденции в маркетинге // Экономика, статистика и информатика // Вестник УМО*. 2010. № 2. С. 92–100.
9. Бернет, Дж. *Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход* / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 2001.
10. Борова, Ф. Ж. *Некоторые особенности демографических процессов в республиках Северного Кавказа // Успехи современного естествознания*. 2004. № 8. С. 129–130.
11. Борисов, В. А. *Демография : учебник для вузов*. — М. : Изд. «Nota Bene», 2003.
12. Котлер, Ф. *Основы маркетинга*. — Изд. дом «Вильямс», 2007.
13. Котлер, Ф. *Основы маркетинга : анализ, планирование, внедрение, контроль*. — 9-е изд. 2003.
14. Маяцкая, И. Н. *Маркетинг в социальной сфере*. — М. : Дашков и К, 2003.
15. *Социальная демография : учеб. пособие* / Э.Б. Авакова, М.А., Гриднева. — СПб. : Изд. СПбЭУ, 2013.
16. *Социальное положение и уровень жизни населения России. 2007 : стат. сб. / Росстат*. — М., 2007.
17. *Социальное положение и уровень жизни населения России. 2013 : стат. сб. / Росстат*. — М., 2013.
18. *Социология в системе научного управления : материалы IV Всероссийского социологического конгресса* / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. — М. : ИС РАН, 2012.
19. Корнаи, Я. *Путь к свободной экономике : десять лет спустя (переосмысливая пройденное)*. — URL : <http://www.r-reforms.ru/kornai.htm>.

#### References:

1. Filatotchev, I., Wright, M., Bleaney, M. *Economics of Transition Volume 7 (2)*. 1999. - URL : [http://www.academia.edu/33595169/Privatization\\_insider\\_control\\_and\\_managerial\\_entrenchment\\_in\\_Russia](http://www.academia.edu/33595169/Privatization_insider_control_and_managerial_entrenchment_in_Russia).
2. Identity, demographics, and consumer behaviors : *International market segmentation across product categories*. — URL : [https://spectrum.library.concordia.ca/973648/1/IMR\\_identity\\_demographics\\_consumer\\_behaviors.pdf](https://spectrum.library.concordia.ca/973648/1/IMR_identity_demographics_consumer_behaviors.pdf).
3. *Marketing to the Generations* / By C. Williams, Stanislaus Robert A. — URL : <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>.
4. Alexanin, V. A. *Marketing in branches and spheres of activity*. 2nd ed., Rev. and extra — М. : Dashkov I K, 2005.
5. Belyaevsky, I. G. *Socio-demographic marketing: problems, goals, analysis*. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-demograficheskiy-marketing-problemy-tseli-analiz>.
6. Belyaevsky, I. K. *Demographic marketing: science and practice // Voprosy statistiki*. 2010. No. 4.
7. Belyaevsky, I. K. *Sociology in marketing: view statistics // Voprosy statistiki*. 2009. No. 5.

8. Belyaevsky, I. K. *Urban trends in marketing // Economics, statistics and Informatics // Vestnik UMO*. 2010. No. 2. С. 92-100.
9. Burnett, J. *Marketing communications : an integrated approach / George. Burnett, S. Moriarty. — SPb. : Peter, 2001.*
10. Berova, F. J. *Some peculiarities of demographic processes in the republics of the North Caucasus // the Successes of modern science*. 2004. No. 8. Pp. 129-130.
11. Borisov, V. A. *Demography: textbook for universities. — M. : Publishing House. Nota Bene, 2003.*
12. Kotler F. *Basics of marketing. - Ed. house Williams,"2007.*
13. Kotler, F. *marketing Basics: analysis, planning, implementation, control. - 9th ed. 2003.*
14. Mayaki, I. N. *Marketing in the social sphere. - Moscow: Dashkov and K, 2003.*
15. *Social demography: studies. the allowance / E. B. Avakov, M. A., Gridneva. — SPb. : Ed. Spbeu, 2013.*
16. *Social situation and living standards of the Russian population. 2007: stat. SB. / Rosstat. - M., 2007.*
17. *Social situation and living standards of the Russian population. 2013: stat. SB. / Rosstat. - M., 2013.*
18. *Sociology in system of scientific management : proceedings of the IV all-Russian sociological Congress / IP, RAS, ISPR, Russian state social University. — Moscow : IP RAS, 2012.*
19. Kornai, J. *the Road to a free economy : ten years later (she passed). — URL : <http://www.r-reforms.ru/kornai.htm>.*