АСТРАТОВА Галина Владимировна

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой
экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики

Уральский государственный экономический университет

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 221-17-94

e-mail: astragv@usue.ru

О новой парадигме маркетинга жилищно-коммунального хозяйства в XXI веке¹

Статья посвящена теоретико-методологическим аспектам применения парадигмальных методов исследования в экономике жилищно-коммунального хозяйства. Методологической базой явилась теория «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна, в соответствии с которой выстроена логика статьи: парадигма как философия науки; маркетинговая парадигма; маркетинг жилищно-коммунального хозяйства. Использовались методы: монографическое кабинетное исследование; парадигмальное исследование; метод статистического анализа; полевое исследование (экспертный опрос). Основным результатом и новизной исследования явилось авторское представление структуры маркетинговой парадигмы жилищно-коммунального хозяйства в контексте «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна. Взяв за основу «символические обобщения», «метафизические части», «ценности» и «общепринятые образцы», мы предложили описание содержания маркетинговой парадигмы жилищно-коммунального хозяйства по типу «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна, в состав которой входят четыре вышеуказанных элемента. Практическая ценность проведенного исследования состоит в расширении инструментария методологического анализа концепта маркетинга жилищно-коммунального хозяйства.

JEL classification: E00, M30, R00

Ключевые слова: маркетинг; парадигма маркетинга; дисциплинарная матрица; жилищно-коммунальное хозяйство; ЖКХ; экономика жилищно-коммунального хозяйства; маркетинговая парадигма ЖКХ.

Введение

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) представляет собой важную в социально-экономическом и даже политическом отношении отрасль российской экономики. Значимость и специфика отрасли в национальной экономике обусловлена следующими основными положениями.

1. Отрасль является одним из ключевых факторов уровня и качества жизни населения, что, в частности, отражено в Концепции «Новое качество жизни уральцев»², где говорится, что ЖКХ – сфера, ответственная за условия жизни населения, в том числе

¹ Представленные в данной статье результаты исследования (по теме «Теоретические основы и современные направления развития концепции маркетинга на различных рынках потребительских товаров и услуг») выполнены в продолжение более ранних исследований, которые в обобщенном виде опубликованы в работах: по маркетингу ЖКХ [4], маркетингу потребительских товаров и услуг [25], маркетинговой парадигме на рынке органических продовольственных товаров [5; 6].

² Концепция повышения качества жизни населения Свердловской области на период до 2030 года «Новое качество жизни уральцев» № 45-УГ от 29 января 2014 г.

за повышение качества и надежности предоставляемых гражданам жилищно-коммунальных услуг, повышение уровня благоустройства жилищного фонда в городах и населенных пунктах в Свердловской области.

2. Сфера ЖКХ является одним из крупнейших сегментов национальной экономики и самым крупным в непроизводственной сфере, будучи сложнейшим полиотраслевым производственно-техническим и сервисным комплексом, в состав которого входят организации, обеспечивающие содержание жилого фонда, жилищное и ремонтно-эксплуатационное хозяйство, тепло- и водоснабжение, водоотведение, уборку мусора и внешнее городское благоустройство. На текущий момент отрасль ЖКХ обеспечивает жизнедеятельность населения почти в ста тысячах населенных пунктов страны и формирует, по разным оценкам ([3; 10; 14; 16] и др.¹), около 7–8% годового ВВП Российской Федерации.

3. С 1990-х годов и по настоящее время в России осуществляется реформа ЖКХ и внедрение новых механизмов хозяйствования, в том числе отраслевого маркетинга. Реформирование привело также к модернизации управления отраслью, которая на данный момент представляет собой систему из трех видов деятельности как независимых элементов этой системы:

- функция публичной власти², поскольку, по данным доклада BNP Paribas [38], доля государства в корпоративном секторе РФ в 2012 г. составила 50%, при этом наибольшая доля присутствия государства, по данным 2011 г., наблюдалась в ряде секторов, в том числе в ЖКХ – 35% [12; 31];
- обязанности собственников жилья (помещений) в многоквартирном доме, включающие не только право владения, пользования и распоряжения, но и бремя содержания жилья (помещения)³;
- хозяйственная деятельность управляющих компаний (товариществ собственников недвижимости)⁴ [3; 8; 10; 14; 15].

4. Снабжение ЖКХ энергоресурсами вступает в нашей стране в коммерческое и политическое противоречие между акторами рынка, а именно: между желанием ресурсоснабжающих организаций «продать подороже», желанием потребителей ресурсов «купить подешевле» и необходимостью для органов власти найти компромисс интересов для государства, бизнеса и общества [14; 24; 27; 32].

5. Отечественная сфера ЖКХ испытывает острый дефицит высококвалифицированных кадров в области технических и экономических/управленческих областей знания ([3; 15; 19; 31] и др.⁵). Это особенно актуально в условиях внедрения профессиональных стандартов и лицензирования управляющих компаний⁶.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что, хотя научная школа отраслевого маркетинга активно формируется, многие теоретико-методологические вопросы на текущий момент остаются неясными, в том числе применение парадигмальных инструментов исследования.

¹ См. например: Какова структура ВВП России? URL: https://investbrothers.ru/2017/01/26/kakova_struktura_vvp_rossii; Экономика России: цифры и факты. Ч. 14. Сфера услуг. 2016. URL: <https://utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-14-sfera-uslug>.

² Функция публичной власти «...характеризует внешнюю сторону ее деятельности, направление систематического и целенаправленного воздействия на социальную среду для достижения поставленных целей в соответствии с предоставленными полномочиями» [23. С. 28].

³ Жилищный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. № 188-ФЗ (ред. от 29 июля 2017 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 31 июля 2017 г.).

⁴ Ст. 123.14 ГК РФ, ч. 1. Особенности управления в товариществе собственников недвижимости.

⁵ См. например: Экономика России: цифры и факты. Ч. 14. Сфера услуг. 2016.

⁶ Портал ЖКХ. URL: http://www.zhkh.su/normativnaja_baza_po_zhkh.

Целью настоящей работы явилось изучение теоретико-методологических аспектов применения парадигмальных методов исследования в отраслевой экономике в следующих аспектах: парадигма как философия науки; маркетинговая парадигма; маркетинг ЖКХ.

Задачами исследования явились: 1) разработка авторской методики исследования; 2) разработка рабочего инструментария исследования; 3) описание и интерпретация полученных результатов исследования.

Методы исследования

Исследование проведено исходя из базисных правил, изложенных в международных стандартах проведения маркетинговых исследований¹, и по авторской методике, разработанной на основе поэтапного использования следующих известных методов: монографическое кабинетное исследование; парадигмальное исследование; метод статистического анализа; полевое исследование (экспертный опрос). Рассмотрим инструменты нашего исследования более подробно.

1. *Метод монографического кабинетного исследования* [4; 25] предполагает изучение доступных источников литературы: данные российской, зарубежной и сводной международной статистики в сфере ЖКХ и экономики недвижимости; результаты исследований иностранных и российских ученых и практиков в сфере экономики, менеджмента и маркетинга в сфере ЖКХ и экономики недвижимости и др.

2. *Метод парадигмального исследования* описан в работах [5; 6], рассматривающих парадигму как специфический инструмент научного исследования. Взяв за основу «дисциплинарную матрицу» Т. С. Куна [22], автор предлагает описать содержание маркетинговой парадигмы по типу «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна, в состав которой входят символические обобщения, метафизические части, ценности и общепринятые образцы. Близкие позиции, касающиеся использования парадигмы как методологии научно-исследовательской деятельности в гуманитарных отраслях знания, представлены также в работах [11; 13; 37].

3. *Метод статистического анализа* применен посредством использования возможностей интернет-сервисов Google (Google Ngram Viewer) и «Яндекс» (wordstat.yandex.ru).

4. *Полевое исследование (экспертный опрос)* реализован в ходе проведения неструктурированного интервью² в 2016–2017 гг. По итогам неструктурированных интервью

¹ Международный стандарт ISO 20252. Маркетинговые исследования, опросы общественного мнения и социальные исследования. Основные термины и требования к организации исследования. М.: ЗАО «Технонорматив», 2007.

² Интервью проводилось среди следующих групп экспертов:

участники «круглых столов» на тему «Актуальные проблемы обучения специалистов в сфере ЖКХ», организованных кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики УрГЭУ (Екатеринбург, 19 октября 2016 г. и 21 марта 2017 г.): преподаватели УрГЭУ, сотрудники Института экономики УрО РАН, представители МУП «Водоканал», сотрудники и руководители управляющих и риэлтерских компаний, товариществ собственников жилья г. Екатеринбурга, эксперты консалтинга;

участники Всероссийского отраслевого форума «Технологии энергоэффективности» и Всероссийского совещания по энергосбережению (Екатеринбург, Центр международной торговли, 12–13 апреля 2017 г.): руководители отраслевых министерств, ведомств и хозяйствующих субъектов рынка ЖКХ и малой энергетики;

участники Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социального и профессионально-экономического вхождения молодежи в региональную общественно-производственную среду» (Екатеринбург, УрГЭУ, 5 июня 2017 г.);

участники Международной промышленной выставки «ИННОПРОМ» (главная тема: «Умное производство. Глобальный подход») (Екатеринбург, Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО», 9–12 июля 2017 г.).

разработаны стандартизированные анкеты по авторской методологии [4; 25], в которые были внесены некоторые актуальные вопросы, касающиеся экономики и маркетинга в ЖКХ. С октября 2016 г. по июль 2017 г. нами было опрошено 69 чел., что более чем достаточно для проведения экспертных опросов [1; 35].

Результаты исследования

1. Теоретико-методологические аспекты применения парадигмальных методов исследования в отраслевой экономике. Рассмотрим данный вопрос в следующих аспектах: 1) парадигма как философия науки; 2) маркетинговая парадигма; 3) маркетинг жилищно-коммунального хозяйства.

1.1. Парадигма как философия науки. Многие ученые [11; 13; 17; 34] отмечают, что на рубеже XX–XXI веков усложняется проблематика научного исследования, что происходит в том числе вследствие «...формирования и развития производств пятого и шестого технологических укладов в экономическом пространстве страны» [28. С. 14].

В самом общем виде методология (от греч. *μεθοδολογία* – учение о способах) представляет собой учение о способах, методах и технологиях исследования объекта. Соответственно мы полагаем, что экономическая методология – это отрасль знания, изучающая способы, методы и технологии исследования экономики как вида человеческой деятельности.

Основные направления современной экономической методологии представлены в работах О.И. Ананьина, М. Блауга, Дж. Дэвиса, Г.Б. Клейнера, Д. Коландера, И.А. Болдырева и др. В эволюции экономической методологии можно выделить четыре этапа: от 30-х годов XX века до 90-х годов XX века – начала XXI века. Первая (30-е годы XX века) и вторая (60-е годы XX века) волны эволюции были связаны с проникновением в методологию экономической науки идей позитивистской философии, третья волна (60–70-е годы XX века) обусловлена влиянием постпозитивистской философии, четвертая (90-е годы XX века – начало XXI века) – появлением в экономической методологии новых направлений, а именно: социологических методов, риторических, конкретно-исторических и других исследований [2; 7; 22; 29; 30; 36; 37].

Необходимо отметить, что современные экономисты, говоря о методологии экономических исследований, концентрируют внимание преимущественно на анализе четвертой волны эволюции как нового феномена времени [2; 7]. Ссылаться на идеи ученых прошлого века считается как-то даже «неприличным» для современного экономиста. Вместе с тем многие идеи, например идеи Т. С. Куна [22], забыты незаслуженно. Этих же позиций придерживается ряд отечественных и зарубежных исследователей, опирающихся на концепцию Т. С. Куна [9; 34; 36; 37]. Мы убеждены, что идеи Т. С. Куна, касающиеся парадигмальных инструментов исследования, актуальны и по сей день.

Во-первых, термин «парадигма» (от греч. *paradeigma* – пример, образец), впервые введенный философом Г. Бергманом в методологию истории науки как «общие стандарты и принципы методологического исследования», весьма широко используется в научных дискуссиях. Парадигма зачастую употребляется в современной экономической науке как интерпретация различных направлений (школ) экономической мысли.

Во-вторых, термин «парадигма» широко используется в качестве научного инструментария не только в экономике, но и в философии, лингвистике¹, социологии, психологии, правовых, управленческих и других гуманитарных науках [9; 11; 13; 21; 37].

В-третьих, парадигма – «система теоретических, методологических и аксиологических установок, принятых в качестве образца решения научных задач и разделяемых

¹ В лингвистике парадигма имеет устоявшееся значение – список словоформ, принадлежащих одной лексеме.

всеми членами научного сообщества»¹, весьма активно используется не только в гуманитарных, но и естественнонаучных (физика, химия, математика, информатика, техника и технологии) отраслях знания [6; 17; 30; 36].

Следовательно, и это в-четвертых, необходимо использовать междисциплинарный подход в процессе применения парадигмы как научной категории [2; 9; 34].

Однако мы глубоко убеждены, что в современной науке имеются вопросы, не получившие адекватной интерпретации и обоснования, но вполне четко объясняемые теорией структуры научных революций Т. С. Куна [22], или применением парадигмального метода исследования. Об этом, как мы отмечали, говорят и результаты исследований в области философии, экономики, социологии, лингвистики, права, музыковедения и других отраслей знания, опирающиеся на работы Т. С. Куна (например, работы Н. Г. Жигановой, Г. А. Краснова, В. Ш. Фельдблума, Т. Н. Хомутовой и др.). Это позволяет нам сделать вывод о том, что Т. С. Кун предложил не частную методологию исследования, но, в широком смысле, философию науки.

1.2. Маркетинговая парадигма. Как известно, первая работа по маркетинговой парадигме и термин «парадигма маркетинга» (marketing paradigm) появились в 1975 г. благодаря концептуальному исследованию Р. Багоцци [33]. С тех пор интерес ученых к проблематике рос до 2003 г., после чего несколько снизился и стабилизировался примерно на одном уровне (рис. 1).

Вместе с тем не было обнаружено источников, в которых бы «дисциплинарная матрица» Т. С. Куна использовалась как методологический инструмент маркетинга. Имеются отдельные работы в области музыковедения, адаптирующие содержание «дисциплинарной матрицы» к объекту исследования, а также работы, опирающиеся на парадигмальную концепцию Т. С. Куна в социологических, экономических и юридических науках.

В то же время, как мы уже отмечали, этот метод вполне успешно зарекомендовал себя в маркетинговых исследованиях уральской школы на отдельных рынках [5; 6]. Взяв за основу «дисциплинарную матрицу» Т. С. Куна [22] и ее составные элементы (символические обобщения, метафизические части, ценности и общепринятые образцы), мы предложили описать содержание маркетинговой парадигмы по типу «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна, в состав которой входят четыре вышеуказанных элемента [5; 6]. Более того, наши исследования показали, что адаптированный нами методологический инструмент Т. С. Куна имеет универсальный характер, что позволяет говорить о допустимости применения парадигмального исследования и в сфере ЖКХ.

1.3. Маркетинг ЖКХ. Как мы отмечали, в сфере отечественного ЖКХ идет реформа, начатая в 1990-е годы. Необходимость и важность этой реформы, на наш взгляд, обусловлены:

- весомым вкладом данной отрасли в национальную экономику;
- тем, что именно ЖКХ формирует качество жизни населения;
- «...возможными негативными социально-экономическими последствиями при отсутствии достаточно жесткого контроля (мониторинга) за параметрами и происходящими изменениями в жилищно-коммунальном хозяйстве (ЖКХ) в регионах и своевременного реагирования на возникающие отклонения» [26. С. 3];
- высокой степенью изношенности инфраструктуры ЖКХ;
- недостаточной эффективностью государственного и муниципального управления отраслью;
- необходимостью внедрения рыночных инструментов хозяйствования в ЖКХ как механизма, позволяющего решить проблему финансирования отрасли в условиях

¹ Всемирная энциклопедия: Философия / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. М.: АСТ, 2001. С. 757.

Google Books Ngram Viewer

Нарисуйте эти разделенные запятыми фразы: ☐ Без учета регистра

между а также Из корпуса С сглаживанием

G. Shaw

@gshaw

Вставить диаграмму

Поиск в Google Книгах:

Рис. 1. Частота упоминания термина «marketing paradigm» в англоязычной научной литературе, 1960–2017 гг.¹

¹ График получен при помощи сервиса Google Ngram Viewer.

нехватки средств в бюджете всех уровней и недостаточной платежеспособности населения.

Несмотря на очевидную необходимость внедрения рыночных механизмов в сферу жилищно-коммунального хозяйства, прежде всего маркетинга как инструмента согласования интересов производителя и потребителя услуг ЖКХ [4], мы утверждаем, что теория и практика маркетинга в этой отрасли находятся в самом начале своего формирования. Об этом говорят следующие факты. Во-первых, диссертационных исследований, посвященных маркетингу в сфере ЖКХ, на текущий момент очень немного. Во-вторых, на многих специальных интернет-форумах менеджеров и маркетологов¹ ведется активная дискуссия на темы: «что делать маркетологу в управляющей компании (ТСЖ)?», «что такое (существует ли?) маркетинг в ЖКХ?», «как применять инструменты маркетинга в ЖКХ», и т. п. В-третьих, статистика запросов поиска словосочетания «маркетинг в ЖКХ» в России с 1 июля 2015 г. по 30 июня 2017 г. показывает на «Яндексе» максимальное количество запросов не более 80 в сутки (рис. 2), в то время как запрос словосочетания «жилищно-коммунальное хозяйство» на «Яндексе» в этот же период фиксирует около 70 000 запросов (рис. 3).

Следует отметить, что на Западе также не наблюдается активного интереса экономистов к сфере ЖКХ. Это можно объяснить тем, что за рубежом, как известно, эволюционно сложилась иная форма коммунального обслуживания. Исторически в странах Западной Европы и США преобладал частный сектор жилья, а в структуре жилого фонда значительную долю занимает арендный сектор, предоставляющий и коммерческие, и социальные услуги найма [4; 20]. Соответственно, если уточнить запрос в поисковой системе и сопоставить запрашиваемые словосочетания со словом «сервис», то мы увидим, что здесь интерес существенно выше.

Проведя анализ доступных нам источников литературы, мы констатируем, что в сфере экономики и маркетинга ЖКХ теоретико-методологические аспекты экономической науки только формируются. Мы не нашли исследований, посвященных разработке экономической и/или маркетинговой парадигмы ЖКХ в целом и с использованием «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна в частности. В данной связи считаем целесообразным представить авторское видение по заявленной проблематике.

2. Маркетинговая парадигма ЖКХ. Рассмотрим структуру маркетинговой парадигмы ЖКХ в контексте «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна [22].

2.1. Символические обобщения парадигмы (маркетинга ЖКХ) представляют собой те выражения, которые используются членами научного сообщества без разногласий и сомнений и могут быть облечены в логическую форму, легко формализованы или выражены словесно [22].

Поскольку мы исследуем парадигму маркетинга ЖКХ, здесь следует рассмотреть понятия «маркетинг», «жилищно-коммунальное хозяйство» и «маркетинг ЖКХ».

Что касается понятия «маркетинг», то мы можем констатировать, что все члены экономического научного сообщества признают: маркетинг являет собой «отрасль научного знания», которая удовлетворяет «...совокупности определенных требований, необходимых и достаточных для выделения и отграничения науки от других видов познавательной деятельности субъекта» [1. С. 23].

К этим требованиям относят так называемые «факторы наличия». В наших более ранних исследованиях доказано, что маркетинг, как самостоятельная научная дисциплина имеет все семь «факторов наличия»: 1) самостоятельный объект исследования; 2) эмпирическая, или «донаучная», предыстория; 3) теория как таковая; 4) проблематика; 5) понятийный аппарат; 6) верифицируемость получаемых результатов; 7) особенности проявления в различных условиях.

¹ Например, на форумах: www.advertology.ru; www.e-xecutive.ru; www.marketology.ru.

История показов по фразе «маркетинг + в жю»

Группировать по:

IRJAM

Недел:

Deck

M	7
---	---

а) $\frac{1}{2}$

только т

Период	Описательные ²⁴		Период		Описательные ²⁵
	Абсолютное	Относительное	Абсолютное	Относительное	
01.07.2015 - 31.07.2015	21	0,000 000 004 427	01.07.2016 - 31.07.2016	0	0,000 000 000 000
01.08.2015 - 31.08.2015	14	0,000 000 002 790	01.08.2016 - 31.08.2016	0	0,000 000 000 000
01.09.2015 - 30.09.2015	34	0,000 000 006 221	01.09.2016 - 30.09.2016	38	0,000 000 005 702
01.10.2015 - 31.10.2015	55	0,000 000 009 495	01.10.2016 - 31.10.2016	36	0,000 000 004 928
01.11.2015 - 30.11.2015	22	0,000 000 003 889	01.11.2016 - 30.11.2016	18	0,000 000 002 340
01.12.2015 - 31.12.2015	28	0,000 000 004 856	01.12.2016 - 31.12.2016	72	0,000 000 009 037
01.01.2016 - 31.01.2016	71	0,000 000 013 072	01.01.2017 - 31.01.2017	23	0,000 000 002 916
01.02.2016 - 29.02.2016	42	0,000 000 007 962	01.02.2017 - 28.02.2017	30	0,000 000 004 073
01.03.2016 - 31.03.2016	55	0,000 000 009 946	01.03.2017 - 31.03.2017	40	0,000 000 004 925
01.04.2016 - 30.04.2016	33	0,000 000 005 865	01.04.2017 - 30.04.2017	24	0,000 000 003 144
01.05.2016 - 31.05.2016	79	0,000 000 014 209	01.05.2017 - 31.05.2017	49	0,000 000 006 781
01.06.2016 - 30.06.2016	24	0,000 000 003 804	01.06.2017 - 30.06.2017	33	0,000 000 005 220

Рис. 2. Статистика запросов поиска словосочетания «маркетинг в ЖКХ» в России с 1 июля 2015 г. по 30 июня 2017 г. на «Яндексе»¹

¹ График получен при помощи сервиса: <https://wordstat.yandex.ru>.

История показов по фразе «жилищно-коммунальное хозяйство»

Период	Абсолютное	Относительное
01.07.2016 - 31.07.2016	41 142	0,000 006 776 666
01.08.2016 - 31.08.2016	40 693	0,000 006 331 666
01.09.2016 - 30.09.2016	42 408	0,000 006 363 125
01.10.2016 - 31.10.2016	46 318	0,000 006 340 371
01.11.2016 - 30.11.2016	51 220	0,000 006 659 636
01.12.2016 - 31.12.2016	50 501	0,000 006 338 324
01.01.2017 - 31.01.2017	49 995	0,000 006 338 772
01.02.2017 - 28.02.2017	51 636	0,000 007 010 766
01.03.2017 - 31.03.2017	66 010	0,000 008 127 706
01.04.2017 - 30.04.2017	53 934	0,000 007 066 065
01.05.2017 - 31.05.2017	49 056	0,000 006 768 986
01.06.2017 - 30.06.2017	46 951	0,000 007 427 381

Рис. 3. Статистика запросов поиска словосочетания «жилищно-коммунальное хозяйство» в России с 1 июля 2015 г. по 30 июня 2017 г. на «Яндексе»¹

¹ График получен при помощи сервиса: <https://wordstat.yandex.ru>.

Что касается понятия «жилищно-коммунальное хозяйство», то мы также можем признать, что все члены экономического научного сообщества признают, что ЖКХ является собой «отрасль научного знания», которая удовлетворяет «факторам наличия» [4].

Что касается понятия «маркетинг ЖКХ», то здесь, как мы отмечали выше, в настоящий момент недостаточно ни практики, ни теоретических исследований. В данной связи мы излагаем авторское видение по данному вопросу.

Применительно к сфере ЖКХ отраслевые особенности могут быть выражены в виде четырех «Р»: 1) комплекс товаров и услуг (Product-Service Mix); 2) комплекс презентации (Price / Presentation Mix); 3) коммуникационный комплекс (Promotion / Communication Mix); 4) комплекс дистрибуции (Place / Distribution Mix) [18], содержание которых описано в нашем более раннем исследовании [4. С. 20].

2.2. Метафизические части парадигмы (маркетинга ЖКХ) – это общепризнанные положения, которые снабжают научную группу предпочтительными и допустимыми аналогиями и метафорами и помогают определить, что должно быть принято в качестве решения головоломки и в качестве объяснения. И, наоборот, позволяют уточнить перечень нерешенных головоломок, способствуя оценке значимости каждой из них [22].

2.3. Ценности парадигмы (маркетинга ЖКХ) представляют собой, в самом общем виде, совокупность субъективных оценок конкретных характеристик, свойств парадигмы, которые должны быть по возможности простыми, не самопротиворечивыми и правдоподобными, т. е. совместимыми с другими, параллельно и независимо развитыми, теориями. В значительно большей степени, чем другие виды компонентов «дисциплинарной матрицы», ценности могут быть общими для людей, которые в то же время применяют их по-разному [22].

2.4. Общепринятые образцы парадигм (маркетинга ЖКХ) представляют собой совокупность общепринятых стандартов, алгоритмов, схем, способов, методов и прочих инструментов решения конкретных задач. Целесообразно рассмотреть те аспекты теории маркетинга, которые уже одобрены сообществом маркетологов. Ярким примером этого является стандартизация в области проведения маркетинговых исследований (МИ).

Отметим, что в сфере ЖКХ используются различные технические нормативы и правила, которые влияют на результаты экономических и маркетинговых исследований, касающихся качества услуг ЖКХ. Кроме того, на текущий момент в отрасли утвержден 41 профессиональный стандарт для рабочих, инженерных и управленческих профессий и специальностей, среди которых пять профессиональных стандартов имеют непосредственное отношение к сфере экономики и управления в ЖКХ:

- 1) специалист по управлению жилищным фондом;
- 2) специалист по эксплуатации и обслуживанию многоквартирного дома;
- 3) специалист по абонентному обслуживанию потребителей;
- 4) специалист по управлению многоквартирным домом;
- 5) специалист в области ценообразования и тарифного регулирования в ЖКХ.

Резюмируя вышеизложенные выводы и предположения, мы составили «дисциплинарную матрицу» парадигмы маркетинга ЖКХ (см. таблицу). Из таблицы следует: несмотря на то, что каждый элемент матрицы вполне успешно описан качественно (т. е. словесно), эта модель побуждает исследователей к дальнейшему изучению не только качественных, но и количественных связей между элементами матрицы.

В данной связи мы считали целесообразным определить важность каждого из элементов «дисциплинарной матрицы» применительно к системе маркетинга рынка услуг ЖКХ. Результаты экспертного опроса представлены на рис. 4.

Из рис. 4 следует, что ранги важности элементов «дисциплинарной матрицы» неравнозначны. Вполне ожидаемо, что такой элемент матрицы, как «ценности», получил

максимальную оценку экспертов. Минимальную оценку имеет такой элемент матрицы, как «общепринятые образцы», что объясняется нами как перспективная необходимость реформирования, смены общепризнанных образцов.

«Дисциплинарная матрица» Т. С. Куна [22] применительно к парадигме маркетинга ЖКХ в авторской трактовке

Наименование элемента матрицы	Содержание элемента матрицы	
	В общем виде, исходя из работы Т. С. Куна [22]	Применительно к сфере ЖКХ
1. Символические обобщения	Совокупность тех понятий, словосочетаний и выражений, которые используются экономистами (маркетологами) без разногласий и сомнений и которые могут быть облечены в логическую форму, легко формализованы или выражены словесно	Жилищно-коммунальное хозяйство – это самый сложный полиотраслевой производственно-технический и сервисный комплекс, в состав которого входят организации, обеспечивающие содержание жилого фонда, жилищное и ремонтно-эксплуатационное хозяйство, тепло- и водоснабжение, водоотведение, уборку мусора и внешнее городское благоустройство и др.
2. Метафизические части	Общепризнанные положения, которые снабжают экономистов (маркетологов) предпочтительными и допустимыми аналогиями и позволяют уточнить перечень нерешенных головоломок, способствуя в оценке значимости каждой из них	К числу таких «головоломок» можно отнести, например, создание систем «умный дом», «энергоэффективный дом», «безопасный/дружелюбный дом», и т. п. применение информационно-компьютерных технологий в ЖКХ
3. Ценности	Подразумеваются по возможности ценности, которые должны быть простыми, не самопротиворечивыми и правдоподобными, т. е. совместимыми с другими, параллельно и независимо развитыми, теориями. В значительно большей степени, чем другие виды компонентов «дисциплинарной матрицы», ценности могут быть общими для людей, которые в то же время применяют их по-разному	Представляют собой реализацию базового набора ценностей – безопасность жизни, воспроизводство человека, уединение (приватность) и т. п., а также специфического набора ценностей – работа на дому, рекреация (отдых и/или хобби дома), социализация (общение дома) и др.
4. Общепринятые образцы	Совокупность общепринятых стандартов, алгоритмов, схем, способов, методов и прочих инструментов решения конкретных задач	К числу «общепринятых образцов» можно отнести: 1) стандартизацию в области проведения маркетинговых исследований; 2) включение дисциплин маркетинга ЖКХ и МИ в сфере ЖКХ в стандарты и рабочие учебные планы бакалавриата и магистратуры по направлению «Экономика»

Рис. 4. Ранги важности элементов «дисциплинарной матрицы»
(применительно к маркетингу рынка услуг ЖКХ), балл¹

Наше исследование не закончено, не претендует на исчерпывающую полноту суждений и будет продолжено в ближайшем будущем.

Заключение

Рассмотрены теоретико-методологические аспекты применения парадигмальных методов исследования в отраслевой экономике в следующих аспектах: парадигма как философия науки; маркетинговая парадигма; маркетинг ЖКХ.

Показано, что как философия науки парадигмальный метод исследования, концептуально рассмотренный Т. С. Куном, используется в различных отраслях знания, предполагает системное мышление и всеобщую взаимосвязь. Это позволяет считать данный метод приоритетным инструментом изучения структурных изменений в науке.

Выявлено, что маркетинговая парадигма рассматривается исследователями преимущественно как череда маркетинговых концептов. Как методологический инструмент маркетинга «дисциплинарная матрица» Т. С. Куна маркетинговыми не используется. В то же время этот метод вполне успешно зарекомендовал себя в маркетинговых исследованиях уральской школы на отдельных рынках. Это позволяет говорить о том, что адаптированный нами методологический инструментарий Т. С. Куна имеет универсальный характер и что применение парадигмального исследования допустимо и в сфере ЖКХ.

Представлено авторское видение структуры маркетинговой парадигмы ЖКХ в контексте «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна. Взяв за основу «дисциплинарную матрицу» Т. С. Куна и ее составные элементы (символические обобщения, метафизические части, ценности и общепринятые образцы), мы предложили описать содержание маркетинговой парадигмы ЖКХ по типу «дисциплинарной матрицы» Т. С. Куна.

Теоретическая значимость исследования заключается в совершенствовании теоретических основ формирования и функционирования организационно-экономического механизма ЖКХ на базе концепций маркетинга. Практическая ценность проведенного исследования состоит в расширении инструментария методологического анализа концепта маркетинга жилищно-коммунального хозяйства. Результаты исследования могут быть полезны практикующим в сфере ЖКХ маркетинговым и как рабочий инструмент в деятельности управляющих организаций, профессиональных консультантов, руководителей высшего и среднего звена ЖКХ.

¹ Данные получены посредством опроса только участников Международной промышленной выставки «ИННОПРОМ» (главная тема: «Умное производство. Глобальный подход») (Екатеринбург, Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО», 9–12 июля 2017 г.). Общее количество участников опроса – 19 чел.

Источники

1. Азгальдов Г. Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). М.: Экономика, 1982.
2. Ананьин О. И. Экономика: наука и/или искусство // *Montenegrin Journal of Economics*. 2007. № 6. Рр. 71–99.
3. Аринцева О. П., Шерешовец Е. В. Конкуренция на рынке услуг ЖКХ. М.: Проспект, 2017.
4. Астратова Г. В., Баженова Е. В. Маркетинг в ЖКХ: учеб. пособие / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. М.: Науковедение, 2016.
5. Астратова Г. В., Рущицкая О. А. О трансформации парадигмы продовольственного маркетинга в системе АПК // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Сер.: Экономика и право. 2016. № 1. С. 4–9.
6. Астратова Г. В., Рущицкая О. А. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение // *Актуальные проблемы экономики и права*. 2016. № 1. С. 35–41.
7. Болдырев И. А. Экономическая методология сегодня: краткий обзор основных направлений // *Журнал новой экономической ассоциации*. 2011. № 9. С. 47–70.
8. Бочко В. С., Букин В. П. Системы коммунальной инфраструктуры жилищного сектора (проблемы функционирования и эффективного развития). Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2009.
9. Войниканис Е. А. Парадигмальный подход к исследованию интеллектуального права: дис. ... д-ра юрид. наук. М.: НИИ ВШЭ, 2015.
10. Высокинский Д. Г. Механизм совершенствования организационно-экономической деятельности управляющей компании в сфере ЖКХ: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2010.
11. Глазьев С. Ю. О новой парадигме в экономической науке // *Государственное управление*. 2016. № 56. С. 5–39. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2016/vipusk__56_.ijun_2016_g./otkritii_nautchnii_seminar_kafedri_teorii_i_metodologii_gosudarstvennogo_i_munizipalnogo_upravlenija_pod_rukovodstvom_akademika_s.ju._glazeva/glazyev.pdf.
12. Государственное участие в российской экономике: госкомпании, закупки, приватизация / Т. Радченко, К. Сухорукова, Е. Паршина и др. // *Бюллетень о развитии конкуренции Аналитического центра при Правительстве РФ*. 2016. № 13. Март.
13. Двинских В. Н. Экономическая парадигма XXI века как отрицание отрицания // *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 22 (995). С. 134–139.
14. Дятел Е. П., Подылина Э. Ф., Голомолзина Н. В. Экономическая природа жилищно-коммунальных услуг. Екатеринбург: Архитектон, 2012.
15. Как управлять многоквартирным домом: метод. пособие / О. П. Аринцева, Е. И. Богомольный, А. Н. Гонда, Е. В. Шерешовец; под общ. ред. О. П. Аринцевой. М.: Проспект, 2016.
16. Качкаев П. Годовой объем услуг в сфере ЖКХ оценивается в 6–7% ВВП // *Интерфакс*. URL: <http://www.interfax.ru/presscenter/412255>.
17. Клейнер Г. Б. Системная парадигма и системный менеджмент // *Российский журнал менеджмента*. 2008. Т. 6. № 3. С. 27–50.
18. Кнышова Е. Н. Маркетинг. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2006.
19. Коробко В. И. Экономика многоквартирного дома. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
20. Королева Е. Ю. Совершенствование предоставления коммунальных услуг домохозяйствам в городских поселениях и округах: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Смоленск, 2015.
21. Котенко В. П. Парадигма как методология научной деятельности // *Библиосфера*. 2006. № 3. С. 21–25.

22. Кун Т. С. Структура научных революций. М., 2009.
23. Мальцев Н. Л. К вопросу о понятии «функции публичной власти» // Вестник Пермского университета: юридические науки. 2009. Вып. 1 (3). С. 25–33.
24. Наумов А. Л. Концепция научно-методического сопровождения реформы теплоэнергетики жилищно-коммунального хозяйства // АВОК. 2002. №6. URL: https://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=1839.
25. Основы маркетинга: учебник: в 3 ч. / кол. авт.; под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: УЦАО, 2008. Ч. 1.
26. Очеретяная Д. В. Управление маркетингом в ЖКХ: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2006.
27. Руткаускас Т. К. Формирование и развитие рыночных отношений в жилищно-коммунальном хозяйстве: теория, методология и практика. Екатеринбург: РГППУ, 2006.
28. Силин Я. П., Анимица Е. Г., Новикова Н. В. Перед вызовами третьей волны индустриализации: страна, регион // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 3 (65). С. 14–25.
29. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2004. Вып. 2. № 16. С. 3–32.
30. Черников Т. С. Этапы парадигмального развития экономической теории в ретроспективе // Теоретическая экономика. 2014. № 4. С. 64–75.
31. Экономика предприятия: учеб. для вузов / Я. П. Силин, В. И. Гришин, А. Н. Головина и др.; под ред. Я. П. Силина, В. И. Гришина. 2-е изд., перераб. и доп. М.; Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2017.
32. Энергосбережение в жилищной и коммунальной сфере / под общ. ред. Л. Н. Чернышова. М.; Екатеринбург: Изд-во «ИРА УТК», 2008.
33. Bagozzi R. P. Marketing as Exchange // Journal of Marketing. 1975. No. 39. Pp. 32–39.
34. Kincaid H., Ross D. Introduction: The New Philosophy of Economics // Kincaid H., Ross D. (eds.) Oxford Handbook of Philosophy of Economics. Oxford: Oxford University Press, 2009.
35. Reichardt C. S., Cook T. D. Beyond Qualitative versus Quantitative Methods // T. D. Cook, C. S. Reichardt (eds.) Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research. Beverly Hills, CA: Sage Publ., 1979. Pp. 7–32.
36. Ritzer G. Explorations in Social Theory: From Metatheorizing to Rationalization. Sage Publ., 2001.
37. Tresch J. On Going Native: Thomas Kuhn and Anthropological Method // Philosophy of the Social Sciences. 2001. September. Pp. 302–322.
38. Tsepliaeva J., Eltsov Yu. BNP Paribas. Russia: The Land of the Bountiful Giants. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/finance/report_bnp.pdf.

A New Marketing Paradigm of Housing and Public Utilities in the 21st Century

by Galina V. Astratova

The paper clarifies theoretical and methodological aspects of applying paradigmatic research methods in housing and public utilities economics. Methodologically the research relies on the theory of “disciplinary matrix” by T. Kuhn, which underlay the following logic of the paper: 1) paradigm as a philosophy of science; 2) marketing paradigm; 3) marketing of housing and public utilities. The research employed the methods of monographic desk study, paradigmatic study, statistical analysis, field study (expert survey). The main result and novelty of the research is the author’s view of the structure of marketing paradigm of housing and public utilities in the context of Kuhn’s disciplinary matrix. On the basis of “symbolic generalizations”, “metaphysical parts”, “values” and “common samples” the author suggests a description of the content of the marketing paradigm of housing and public utilities similarly to Kuhn’s disciplinary matrix, the structure of which encompasses four mentioned elements. The practical value of the research consists in enhancing the set of methodological tools for investigating the concept of marketing in housing and public utilities.

Keywords: marketing; marketing paradigm; disciplinary matrix; housing and public utilities; housing and public utilities economics; marketing paradigm of housing and public utilities.

References:

1. Azgaldov G. G. *Teoriya i praktika otsenki kachestva tovarov (osnovy kvalimetrii)* [Theory and practice of assessing the quality of goods (fundamentals of qualimetry)]. Moscow: Ekonomika Publ., 1982.
2. Ananyin O. I. *Ekonomika: nauka i/ili iskusstvo* [Economics: Science and / or art]. *Montenegrin Journal of Economics*, 2007, no. 6, pp. 71–99.
3. Arintseva O. P., Shereshovets Ye. V. *Konkurentsia na rynke uslug ZhKKh* [Competition in the market of housing and public utilities]. Moscow: Prospekt Publ., 2017.
4. Astratova G. V., Bazhenova Ye. V. *Marketing v ZhKKh* [Marketing in housing and public utilities]. Moscow: Naukovedenie Publ., 2016.
5. Astratova G. V., Rushchitskaya O. A. O transformatsii paradigmy prodovol’stvennogo marketinga v sisteme APK [On the transformation of the paradigm of food marketing in the system of agro-industrial complex]. *Sovremennaya nauka: aktualnye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo – Contemporary Science: Topical Problems of Theory and Practice. Series: Economics and Law*, 2016. no. 1. pp. 4–9.
6. Astratova G. V., Rushchitskaya O. A. Evolyutsiya marketingovoy paradigmy: novoe videnie [Evolution of the marketing paradigm: A new vision]. *Aktualnye problemy ekonomiki i prava – Topical Problems of Economics and Law*, 2016, no. 1, pp. 35–41.
7. Boldyrev I. A. *Ekonomicheskaya metodologiya segodnya: kratkiy obzor osnovnykh napravleniy* [Economic methodology today: A brief overview of the main directions]. *Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii – Journal of the New Economic Association*, 2011, no. 9, pp. 47–70.
8. Bochko V. S., Bukin V. P. *Sistemy kommunal’noy infrastruktury zhilishchnogo sektora (problemy funktsionirovaniya i effektivnogo razvitiya)* [Systems of utility infrastructure of the housing sector (problems of functioning and effective development)]. Yekaterinburg: Ural branch of RAS, 2009.
9. Voynikanis Ye. A. *Paradigmal’nyy podkhod k issledovaniyu intellektual’nogo prava. Diss. dokt. yurid. nauk* [Paradigmatic approach to the study of intellectual law. Dr. sci. diss. in law]. Moscow: Higher School of Economics, 2015.
10. Vysokinskiy D. G. *Mekhanizm sovershenstvovaniya organizatsionno-ekonomicheskoy deyatel’nosti upravlyayushchey kompanii v sfere ZhKKh. Avtoref. Diss. kand. ekon. nauk* [The mechanism for improving organizational and economic activities of a management company in the field of housing and public utilities. Abstract of Cand. econ. sci. diss.]. Yekaterinburg, 2010.
11. Glazyev S. Yu. O novoy paradigme v ekonomicheskoy nauke [On a new paradigm in economics]. *Gosudarstvennoe upravlenie – Public Administration*, 2016, no. 56, pp. 5–39. Available at: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2016/vipusk__56__ijun_2016_g./otkritii_nautchnii_seminar_kafedri_teorii_i_metodologii_gosudarstvennogo_i_munizipalnogo_upravleniya_pod_rukovodstvom_akademika_s.ju._glazeva/glazyev.pdf.
12. Radchenko T., Sukhorukova K., Parshina Ye., Volkov A. *Gosudarstvennoe uchastie v rossiyskoy ekonomike: goskompanii, zakupki, privatizatsiya* [State participation in the Russian economy: State-owned companies, government procurements, privatisation]. *Byulleten o razvitii konkurentsii Analitich-*

eskogo tsentra pri Pravitelstve Rossiyskoy Federatsii – Bulletin on the development of competition of the Analytical Center under the Government of the Russian Federation, 2016, no. 13. Mar.

13. Dvinskikh V.N. Ekonomicheskaya paradigma XXI veka kak otritsanie otritsaniya [Economic paradigm of the 21st century as a denial of negation]. *Visnik NTU "KhPI" – Bulletin of the Kharkov Polytechnic Institute*, 2013, no. 22 (995), pp. 134–139.

14. Dyatel Ye. P., Podylina Ye. F., Golomozina N. V. *Ekonomicheskaya priroda zhilishchno-kommunal'nykh uslug* [The economic nature of housing and public utilities]. Yekaterinburg: Arkhitekton, 2012.

15. Arintseva O. P., Bogomolnyy Ye. I., Gonda A. N., Shereshovets Ye. V. *Kak upravlyat' mnogokvartirnym domom* [How to manage an apartment building]. Moscow: Prospekt Publ., 2016.

16. Kachkaev P. *Godovoy obyem uslug v sfere ZhKKh otsenivaetsya v 6–7% VVP* [The annual volume of services in the sphere of housing and public utilities is estimated at 6–7% of GDP]. Interfax. Available at: <http://www.interfax.ru/presscenter/412255>.

17. Kleyner G. B. Sistemnaya paradigma i sistemnyy menedzhment [System paradigm and system management]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – Russian Management Journal*, 2008, vol. 6, no. 3, pp. 27–50.

18. Knyshova Ye. N. *Marketing* [Marketing]. Moscow: FORUM Publ.; INFRA-M Publ., 2006.

19. Korobko V. I. *Ekonomika mnogokvartirnoy doma* [Economics of an apartment building]. Moscow: YuNITI-DANA Publ., 2011.

20. Koroleva Ye. Yu. *Sovershenstvovanie predostavleniya kommunal'nykh uslug domokhozyaystvam v gorodskikh poseleniyakh i okrugakh. Avtoref. Diss. kand. ekon. nauk* [Improving the provision of utilities to households in urban settlements and districts. Abstract of Cand. econ. sci. diss.]. Smolensk, 2015.

21. Kotenko V. P. Paradigma kak metodologiya nauchnoy deyatel'nosti [Paradigm as a methodology of scientific activity]. *Bibliosfera – Bibliosphere*, 2006, no. 3, pp. 21–25.

22. Kuhn T. S. *Struktura nauchnykh revolyutsiy* [The structure of scientific revolutions]. Moscow, 2009.

23. Maltsev N. L. K voprosu o ponyatii "funktsii publichnoy vlasti" [On the concept "functions of public power"]. *Vestnik Permskogo universiteta: yuridicheskie nauki – Bulletin of the Perm University: Legal Sciences*, 2009, issue 1 (3), pp. 25–33.

24. Naumov A. L. *Kontseptsiya nauchno-metodicheskogo soprovozhdeniya reformy teploenergetiki zhilishchno-kommunal'nogo khozyaystva* [The concept of scientific and methodological support of the reform of heat and power engineering of housing and public utilities]. AVOK, 2002, no. 6. Available at: https://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=1839.

25. Astratova G. V. (ed.) *Osnovy marketinga* [Basics of marketing]. Yekaterinburg: UTsAO Publ., 2008. Part 1.

26. Ocheretyanaya D. V. *Upravlenie marketingom v ZhKKh. Avtoref. Diss. kand. ekon. nauk* [Management of marketing in housing and public utilities. Abstract of Cand. econ. sci. diss.]. Volgograd, 2006.

27. Rutkauskas T. K. *Formirovanie i razvitie rynochnykh otnosheniy v zhilishchno-kommunal'nom khozyaystve: teoriya, metodologiya i praktika* [Formation and development of market relations in housing and public utilities: Theory, methodology and practice]. Yekaterinburg: Russian State Vocational Pedagogical University, 2006.

28. Silin Ya. P., Animitsa Ye. G., Novikova N. V. *Pered vyzovami tre'tey volny industrializatsii: strana, region* [Facing the challenges of the third wave of industrialization: Country, region]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2016, no. 3 (65), pp. 14–25.

29. Cherenkov V. I. Evolyutsiya marketingovoy teorii i transformatsiya dominiruyushchey paradigmy marketinga [Evolution of the marketing theory and transformation of the dominant marketing paradigm]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Menedzhment – Bulletin of Saint Petersburg University. Series 8. Management*, 2004, issue 2, no. 16, pp. 3–32.

30. Chernikov T. S. Etapy paradigmalnogo razvitiya ekonomicheskoy teorii v retrospektive [Stages of the paradigmatic development of economic theory in retrospect]. *Teoreticheskaya ekonomika – Theoretical Economics*, 2014, no. 4, pp. 64–75.

31. Silin Ya. P., Grishin V. I., Golovina A. N. et al. *Ekonomika predpriyatiya* [Enterprises economics]. Moscow; Yekaterinburg: AMB Publ., 2017.

32. Chernyshov L. N. *Energoberezhenie v zhilishchnoy i kommunal'noy sfere* [Energy saving in housing and public utilities]. Moscow; Yekaterinburg: "IRA UTK" Publ., 2008.

33. Bagozzi R. P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 1975, no. 39, pp. 32–39.

34. Kincaid H., Ross D. Introduction: The New Philosophy of Economics. In: Kincaid H., Ross D. (eds.) *Oxford Handbook of Philosophy of Economics*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
35. Reichardt C. S., Cook T. D. Beyond Qualitative versus Quantitative Methods. In: T. D. Cook, C. S. Reichardt (eds.) *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publ., 1979, pp. 7–32.
36. Ritzer G. *Explorations in Social Theory: From Metatheorizing to Rationalization*. Sage Publ., 2001.
37. Tresch J. On Going Native: Thomas Kuhn and Anthropological Method. *Philosophy of the Social Sciences*, 2001, September, pp. 302–322.
38. Tsepliaeva J., Eltsov Yu. *BNP Paribas. Russia: The Land of the Bountiful Giants*. Available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/finance/report_bnp.pdf.

Contact Info:

Galina V. Astratova, Dr. Sc. (Econ.), Prof.,
Head of Economics of Housing and Public
Utilities and Energy Supply Dept.
Phone: (343) 221-17-94
e-mail: astragv@usue.ru

Ural State University of Economics
62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Yekaterinburg,
Russia, 620144

Ссылка для цитирования: Астратова Г.В. О новой парадигме экономики и маркетинга жилищно-коммунального хозяйства в XXI веке // Известия Уральского государственного экономического университета. 2018. Т. 19. № 1. С. 62–78. DOI: 10.29141/2073-1019-2018-19-1-6

For citation: Astratova G. V. O novoy paradigme ekonomiki i marketinga zhilishchno-kommunal'nogo khozyaystva v XXI veke [On new economic and marketing paradigms of housing and public utilities in the 21st century]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2018, vol. 19, no. 1, pp. 62–78. DOI: 10.29141/2073-1019-2018-19-1-6