



УДК 332.025

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ

THE BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY ROLE IN THE REGIONAL DEVELOPMENT

О.А. Игумнов

O.A. Igumnov

*Московский педагогический государственный университет, Россия, 119571,
г. Москва, пр. Вернадского, д. 88
Moscow State Pedagogical University, 88 Vernadskiy pr., Moscow, 119571, Russia*

E-mail: oleg_igumnov@mail.ru

Аннотация. В статье исследуются проблемы повышения социального благополучия в российских регионах. Концепции социальной ответственности бизнеса рассматриваются в контексте эффективного регионального развития и инвестиций в человеческий капитал. Социальная ответственность бизнеса рассматривается с институциональной точки зрения как один из важных факторов эффективности и устойчивости социально-экономического развития региона.

Resume. The problems of increasing social welfare in Russia regions are investigated in the article. The concept of corporate social responsibility in the context of effective regional development and investment in human capital which is the most important factor of effective and sustainable socio-economic development of regions is considered. The business social responsibility is considered from the institutional point of view.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, региональное развитие, человеческий капитал, социальные инвестиции, устойчивость социально-экономического развития.

Key words: regional development, social responsibility, human capital, socio-economic development stability, social investments.

Введение

Обострение социальных проблем в России связано не только с последствиями глобального экономического кризиса, но и с неэффективностью социально-экономических реформ. Такая ситуация естественно обуславливает поиск новых путей и организационно-экономических инструментов достижения социального благополучия в обществе. Одним из таких способов должно стать активное развитие социальной составляющей бизнеса, так как организации, занимающиеся предпринимательской деятельностью, обязаны нести определенную ответственность перед обществом (социумом) в процессе развития которого они и появились. Актуальность этого для современной России возрастает по мере развития условий свободной рыночной экономики.

Объектом исследования выступает социально-экономическое развитие региона. Предмет исследования – социальная ответственность бизнеса как фактор региональной социальной политики.

Результаты исследований

Основные вопросы, связанные с ролью бизнеса в развитии общества, представлены в концепциях социальной ответственности бизнеса (или корпоративной социальной ответственности), получивших сегодня свою интерпретацию в трех основных направлениях.

Согласно монетаристским воззрениям существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры. На этой основе в семидесятых годах прошлого столетия были сформированы принципы «корпоративного эгоизма», предполагающие социальную ответственность бизнеса как обеспечение экономических и финансовых интересов собственников и получение компаниями высокой прибыли.

Другой трактовкой социальной ответственности бизнеса является концепция «корпоративного альтруизма». Данный подход к интерпретации социальной ответственности бизнеса прямо противоположен монетаристскому подходу и принадлежит Комитету по



экономическому развитию США. В рекомендациях этого комитета указывалось, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни. Другими словами, ответственность бизнеса перед социумом в данной интерпретации трактуется расширительно. Поэтому, помимо конкретных социальных обязательств бизнеса сюда же включается участие в различных благотворительных и социальных проектах. Стоит заметить, что в этом случае компания (как бизнес-организация) рассматривается в качестве социальной общности, в рамках которой происходит сотрудничество собственников компании с менеджерами, поставщиками и персоналом, а также потребителями и представителями общественности. В результате данное эффективное сотрудничество и выражается в социальной ответственности.

Третий подход к интерпретации социальной ответственности бизнеса нашёл свое выражение в концепции «разумного эгоизма». Данная теория рассматривает действия бизнеса по реализации социальных программ как долгосрочные инвестиции, формирующие в долгосрочном периоде времени благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, тем самым создавая условия для успешного и стабильного развития. В подобной интерпретации социальная ответственность бизнеса вписывается в теорию рационального поведения экономических агентов. При этом бизнес представляет собой просто «хороший бизнес», заботящийся о социуме, поскольку это помогает уменьшить долгосрочные потери прибыли и, следовательно, увеличить ее саму.

В целом, социальная ответственность бизнеса как явление носит очень противоречивый характер, имеет многочисленных сторонников и критиков. Так социальная ответственность бизнеса есть не что иное, как проявление организациями заинтересованности в обеспечении интересов общества. При этом организации (бизнес) берут на себя часть ответственности за влияние своей деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местное общество и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Содержание такой ответственности выходит за рамки, устанавливаемые законодательством, и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Сторонники социальной ответственности бизнеса придерживаются точки зрения, что существует прочное экономическое обоснование социальной ответственности, которая в свою очередь приносит многочисленные преимущества бизнесу от того, что он работает на более широкую и продолжительную перспективу, чем в ситуации извлечения полной, но сиюминутной и краткосрочной прибыли. Критики же утверждают, что социальная ответственность в бизнесе способствует отвлечению ресурсов от основной фундаментальной экономической роли бизнеса.

При этом одними доказывается, что социальная ответственность представляет собой не что иное, как приукрашивание суровой действительности. Другими же ведется дискуссия о том, что социальная ответственность бизнеса – это попытка заместить роль государства в вопросах улучшения уровня жизни населения и выравнивания социальных диспропорций через перераспределительные механизмы.

Обобщая имеющиеся научные исследования и практический опыт в зависимости от степени развитости национальной экономики или экономики региона, можно выделить следующие модели социального партнерства:

1. социальный диалог, представляющий собой социально-экономическую категорию, характеризующуюся отношениями между предпринимателями и наемными работниками по поводу отношений собственности и обмена материальных благ;
2. трипартизм, представляющий собой социально-экономическую категорию, характеризующуюся отношениями между органами государственной власти, предпринимателями и наемными работниками по поводу отношений собственности и обмена материальных благ;
3. «новый трипартизм» (или концепция корпоративного гражданства, получившая широкое распространение уже в конце 1990-х гг.), основан на развитии конструктивных отношений с так называемыми стейкхолдерами (*stakeholders*), т.е. с гражданами, сообществами и организациями, в той или иной мере причастными в деятельности корпораций. Причем эти отношения функционируют и на муниципальном, и на отраслевом, и на общегосударственном уровне. Частным случаем трипартизма является так называемое межсекторное социальное партнерство, связанное с деятельностью некоммерческих организаций.

Теоретическую и методологическую основу исследования социального партнерства составляют положения институциональной теории, которая исходит из социальной обусловленности экономической деятельности людей, что определено самим содержанием понятия «институт». Такой подход позволяет выявить роль социального партнёрства в региональной социально-экономической политике.

Понятие «институт» употребляется в данном контексте в классической трактовке институционализма, а именно как:

1. разработанные людьми формальные (законы, конституции) и неформальные (договоры и добровольно принятые кодексы поведения) ограничения, факторы принуждения, структурирующие их взаимодействие, а также набор правил и процедур соответствий, моральное и этическое поведение индивидуумов в интересах максимизации дохода (подход Д. Норта);

2. коллективное действие по контролю, освобождению и расширению индивидуального действия (подход Дж. Коммонса), обусловленное формальными и неформальными правилами и процедурами поведения;

3. устойчивые, функциональные, организационные символические единицы общества, несущие его нормативно-ценностные и культурные характеристики (подход В.В. Зотова), деятельность которых регламентирована формальными и неформальными правилами и процедурами поведения;

4. структурные формы социально-экономических трансакций между людьми, группами и сообществами в рамках принятых в обществе ограничительных правил, регламентирующих взаимоотношения между людьми, группами и сообществами.

Социальное партнёрство, как феномен экономической активности организованных групп людей, в соответствии с приведенными выше подходами к понятию «институт», естественным образом отвечает базовой категории институционализма. Взаимосвязь субъектов и институтов, формирующих устойчивые предпосылки экономического роста региона в системе социального партнерства в странах с развитой рыночной экономикой, представлена на рис. 1.

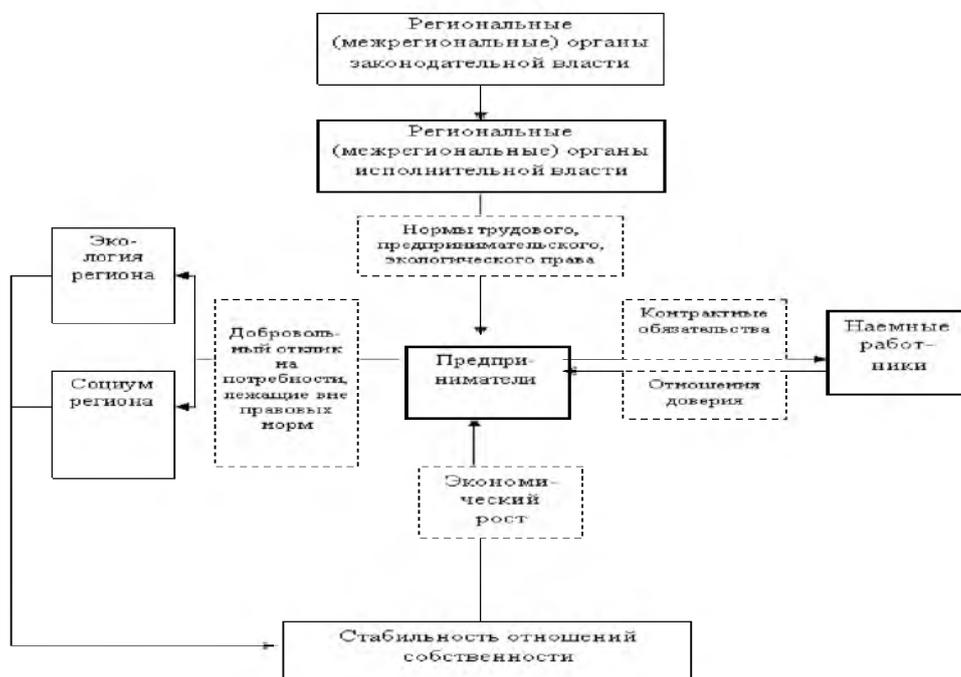


Рис.1. Структурная схема институциональных связей в поле социальной ответственности бизнеса на региональном уровне [Хаванова, 2007]

Fig.1. Structural scheme of institutional linkages in the field of business social responsibility at the regional level

Понятие социальной ответственности бизнеса в России стало появляться в ходе трансформации командно-административной экономики в рыночную. Данный процесс происходил на фоне приватизации множества предприятий и изменений в социальной инфраструктуре, принадлежащей приватизируемым предприятиям. Здесь исследователями выделяется несколько этапов в отношении социальной инфраструктуры со стороны владельцев приватизированных предприятий:



- 1990-1998 гг. – стихийный и неконтролируемый процесс выбытия социальных объектов инфраструктуры из собственности предприятий, что привело к значительному уменьшению численности единиц социальной инфраструктуры предприятий. При этом более 60% объектов социальной инфраструктуры перешло из собственности предприятий в муниципальную собственность;
- 1998-2000 гг. – послекризисный период, характеризующийся переходом большинства бизнес-структур к разработке долгосрочных стратегий развития. Это способствовало пересмотру приоритетов извлечения краткосрочной прибыли от сбрасывания социальных объектов в пользу долгосрочной выгоды от ее использования. В итоге отток объектов подобного характера из частной собственности значительно замедлился;
- с 2000 года по настоящее время – оптимизация профильной деятельности объектов социального назначения, находящихся в частной собственности в значительных масштабах. При этом использование социальных объектов стало рассматриваться предприятиями в рамках реализации осознанной социальной политики. Все большую актуальность стали приобретать вопросы социальной ответственности [Шишкин, 2005].

Основным принципом социальной ответственности бизнеса является его направленность на улучшение социума (борьба с бедностью, улучшение здоровья, защита окружающей среды). При этом одним из принципов, свойственных практически любому проявлению социальной ответственности бизнеса, является небесплатность этого проявления, что заключается либо в высоких издержках производства, либо в низких доходах работников и акционеров, либо и в том, и в другом одновременно.

Кроме того, социальная ответственность подразумевает, что менеджмент компаний не только понимает основные направления решения социальных вопросов для того, чтобы сделать мир лучше, но и прекрасно знает, каким способом этого можно достичь. Но если учесть, что целью этого менеджмента является извлечение прибыли путем профессионального управления компанией, то становится неясным, какую роль в этом процессе играет социальное обеспечение. Поэтому допущение о том, что менеджмент компании проявляет профессиональные знания не только в управлении компанией, но и в социальном обеспечении, является выходящим, в определенной части, за рамки экономических отношений и мотивов.

На рис. 2 показаны основные цели реализации стратегии компании в области социальной ответственности бизнеса. Данные были получены на основании исследований, проведенных независимой общественной организацией «Ассоциация Менеджеров» в 2008 году.

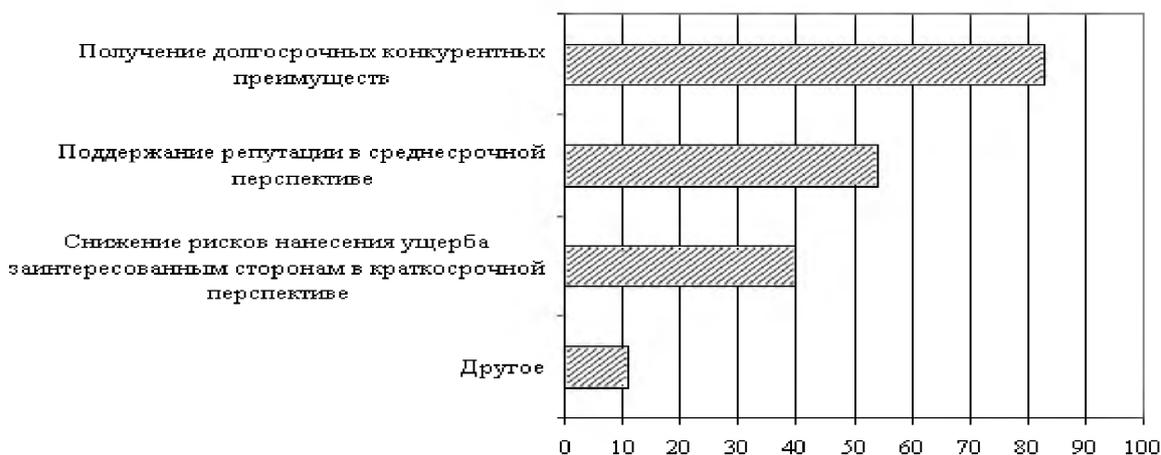


Рис. 2. Основные цели реализации стратегии компании в области социальной ответственности бизнеса [Благов и др., 2008]

Fig. 2. The main objectives of the implementation of the company strategy in the field social responsibility of business

Как видно, основной целью большинства опрошенных компаний стало «получение долгосрочных конкурентных преимуществ» (83% респондентов); «поддержание репутации в среднесрочной перспективе» является наиболее актуальным для 54% участников опроса, 40% респондентов ответили, что для них основной целью реализации стратегии социальной ответственности является «снижение рисков нанесения ущерба заинтересованным сторонам в краткосрочной перспективе». Примечательно, что определение основной цели как «получение



долгосрочных конкурентных преимуществ» практически не зависит от принадлежности компании к определенному сектору. Однако в компаниях, ориентированных на предоставление услуг, проявляется большая ориентация на «поддержание репутации в среднесрочной перспективе» (32% против 29% в сырьевом и перерабатывающем секторах), при низкой ориентации на «снижение рисков нанесения ущерба заинтересованным сторонам в краткосрочной перспективе».

Таким образом, социальная ответственность бизнеса представляет собой, в известном смысле, философию поведения и концепцию выстраивания деловым сообществом и отдельными менеджерами основной и дополнительной общественно-значимой деятельности.

При этом социальная ответственность бизнеса не является и не может рассматриваться в качестве некоей операционной, жестко и однозначно регламентированной сферы деятельности. Именно поэтому социальную ответственность бизнеса можно трактовать и как стиль деловой активности, принятый бизнесменами добровольно и оказывающий значимое влияние на процесс принятия ими стратегических и тактических решений по развитию бизнеса с учетом интересов всех заинтересованных сторон.

Конкретная социальная проблема становится важной, если сформировалась потребность и/или частный интерес (выгода) совершить какое-либо действие (бизнес-процесс) социального характера. На наш взгляд, именно это условие актуализирует разработку концептуальных основ формирования и развития механизма мотивации потребности в социальной ответственности.

Социальная стратегия компании исходит из миссии организации, поэтому не может отличаться от общей бизнес-стратегии, от производственной, кадровой и финансовой политики. Бизнес действует как единый организм, все бизнес-функции сводятся воедино, подчиняются одной цели. В частности, существует прямая связь между операционными и непроизводственными инвестициями: первые повышают статус компании, её конкурентоспособность и усиливают инвестиционную привлекательность, вторые – формируют устойчивую среду бизнеса, опосредуют «здоровый» прагматизм. Рыночная стоимость прирастает не только материальными, но и нематериальными активами [Гринберг, 2006].

Любой бизнес-процесс достигает оптимальных проявлений лишь в случае его осуществления на основе эффективного механизма мотивации. Мотивация определяется как внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта к деятельности во имя достижения какой-либо цели, наличие интереса к такой деятельности, а также совокупных способов инициирования, побуждения такого интереса.

Прагматические мотивы участия в жизни общества рассматриваются бизнесом как базовые и необходимые, и одновременно обозначают моральные побуждения – «порыв души» (сопереживание), «память о прошлом» (руководители бывших советских предприятий), «делиться надо», «служить отечеству» (патриотизм). Моральная мотивация присутствует в иерархии побуждений, но решающую роль играет оценка риска и прямых потерь от упускаемых возможностей в профильной (операционной) бизнес-деятельности [Чирикова, Шишкин, 2005].

Мотивация состоит в том, что долгосрочная прибыльная бизнес-деятельность определяется выбором такой её ориентации (миссии), которая, прежде всего, отвечает мотиву достижения достаточных темпов роста прибыли, позволяющих равнозначно наращивать социальный потенциал предприятия, а признание приоритетными других мотивов может привести к существенному сокращению конкурентных преимуществ. Этот подход отражает сущность предпринимательства как процесса, соединяющего материально-коммерческое и идеально-творческое начала и признающего социально-экологическую ответственность за последствия роста и развития как приоритетную.

Необходимо сформулировать методологию развития интерактивных методов стимулирования социальных инвестиций бизнеса.

Первым шагом в решении этой задачи является анализ системообразующих факторов мотивации обеспечения требуемого уровня с выделением подлежащих внутреннему контролю и государственному регулированию.

Вторым шагом, по нашему мнению, должна являться разработка системы регионального мониторинга социальной ответственности бизнеса для целей эффективного управления и протекционизма, поддержки и партнёрства в отношении лучших предпринимателей. Бизнес имеет право на выдвижение встречных требований, на поиск компромиссных решений, балансирующих разные интересы:



- регион нормирует, регламентирует, экономически принуждает, контролирует;
- общество формирует нравственную среду, морально-психологический климат, адекватное потребительское поведение;
- бизнес инициативно с максимальным привлечением собственных средств, подкреплённых инструментами государственно-общественного протекционизма, реализует социально значимые инновации.

Механизм, с помощью которого формируются достаточные в краткосрочном периоде внешние воздействия и условия рентабельного производства, определяется как мотивационный. Важное место в нём занимают ожидания и притязания товаропроизводителей, их оценка вероятности наступления определённых последствий и соответствия затраченных усилий полученному результату. Прагматическая мотивация реализуется в стремлении средствами социальной политики обеспечить воспроизводство необходимых бизнесу кадровых ресурсов, добиться от власти необходимых ему политических решений, доступа к ресурсам, желанием сформировать позитивный имидж и общественное мнение.

Одной из основных форм проявления социальной ответственности бизнеса являются социальные инвестиции. Социальные инвестиции проявляются в финансовой форме или форме иной ресурсной помощи, оказываемой организациями в ходе реализации долгосрочных и, как правило, совместных партнерских программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия организации и повышения уровня жизни различных слоев общества. Кроме того, к социальным инвестициям можно отнести участие компании в профессиональных ассоциациях и бизнес-объединениях, которые содействуют развитию бизнеса.

Основными способами и методами финансирования компаниями социальных программ являются гранты, спонсорство, добровольное участие сотрудников, товарное возмещение, членские взносы и др.

В таблице представлена информация о структуре корпоративных социальных инвестиций российского бизнеса. Очевидна возросшая диспропорция структуры корпоративных социальных инвестиций, адресованных различным заинтересованным сторонам – внутренним (развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда) и внешним (вложения в природоохранную деятельность и ресурсосбережение, поддержка местного сообщества, добросовестная деловая практика в отношении потребителей и деловых партнеров). При этом тенденция к росту внутренних инвестиций над внешними прослеживается уже давно.

Таблица
Table

**Структура корпоративных социальных инвестиций российского бизнеса
в 2003 - 2008 гг., %***
**Structure of corporate social investments of Russian business
in 2003 – 2008, %**

Направления инвестиций	Годы		
	2003	2007	2008
Развитие персонала	44,0	48,7	43,6
Природоохранная деятельность и ресурсосбережение	21,0	19,0	14,1
Местное сообщество	9,0	14,1	10,8
Здоровье работников, охрана труда и производственная безопасность	9,0	10,2	14,5
Добросовестная практика (агрегированный показатель)	5,0	-	-
Добросовестная деловая практика в отношении потребителей	-	6,9	7,8
Добросовестная деловая практика в отношении партнеров	-	1,1	0,9
Прочее	12,0	-	8,3

*составлено автором на основе данных Ассоциации менеджеров



Социальные инвестиции бизнес-организаций можно рассматривать как инвестиции в человеческий капитал. Теория человеческого капитала предполагает, что полезные человеческие способности являются своеобразным проявлением капитала. В современной экономической теории существует значительное множество подходов к интерпретации категории «человеческий капитал». Под человеческим капиталом в узком смысле понимаются его знания, так как именно они несут в себе источник будущего удовлетворения потребностей и источник будущих заработков. В широком смысле данная категория раскрывается через инвестиции, вложенные в человека путем осуществления затрат на образование, охрану здоровья, миграцию и прочие услуги [Скаржинская, 2002].

В ряде работ, посвященных человеческому капиталу, он определяется в качестве особого вида капиталовложений, совокупности затрат на развитие воспроизводственного потенциала человека, повышение качества и улучшение функционирования рабочей силы. В состав объектов человеческого капитала обычно включают знания общеобразовательного и специального характера, навыки, накопленный опыт и т.п. [Маренков, 2006].

Однако на фоне множества существующих на сегодняшний день трактовок человеческого капитала, наиболее полно характеризует данную категорию функциональный подход. Он заключается в том, что явление толкуется не только на основании его внутреннего устройства, но и в аспекте его функциональных свойств.

В данном случае человеческий капитал понимается как целенаправленно используемый человеком в различных сферах накопленный запас различных навыков, знаний, способностей, способствующий росту производительности труда и производства.

При этом важную роль играет их использование с целью повышения доходов (заработков) работника, что в конечном итоге выступает стимулом к увеличению нового запаса навыков, знаний и способностей через вложения в здоровье, образование и пр.

Инвестициями в человеческий капитал являются любые действия, конечная цель которых заключается в повышении производительности человеческого труда. Следовательно, расходы на поддержание здоровья, получение более высокого уровня образования (общего и специального), расходы на поиск работы, профессиональную производственную подготовку, а также затраты на миграцию, рождение и воспитание детей, поиск экономически значимой информации о ценах и заработках – это все является расходами или инвестициями в человеческий капитал.

При этом инвестиции в человеческий капитал имеют ряд особенностей, которые отличают их от прочих видов инвестиций:

- отдача от инвестиций определяется сроком службы человеческого капитала, зависящего от продолжительности периода активной трудовой деятельности;
- человеческий капитал имеет свойство приумножаться и накапливаться, невзирая на процесс физического и морального износа;
- по мере приумножения и накопления человеческого капитала, доходность от его использования будет повышаться только до момента окончания периода активной трудоспособной деятельности;
- характер и виды вложений в человека обусловлены историческими, национальными и культурными особенностями и традициями;
- инвестиции в человеческий капитал являются довольно выгодными как для отдельного человека, так и для общества в целом [Кендрик, 1998].

Одним из основных источников инвестиций в человеческий капитал являются социальные инвестиции компаний, которые осуществляются в рамках концепции социальной ответственности бизнеса.

Таким образом, принимая во внимание теорию инвестиций в человеческий капитал, концепция социальной ответственности бизнеса в региональных масштабах может интерпретироваться как долгосрочные инвестиции бизнеса в одну из наиболее важных составляющих производственного капитала – человеческие ресурсы.

При этом следует понимать, что практически любая деятельность компании (укладывающаяся в рамки концепции социальной ответственности бизнеса) может расцениваться как инвестиции в человеческий капитал. Однако степень влияния и эффективность этой деятельности зависят от принятых критериев оценки. Так в региональном контексте наиболее важным оценочным критерием является степень эффективности деятельности, направленной на развитие, накопление и приумножение человеческого капитала региона. Ведь именно человеческий капитал является наиболее важным элементом эффективного и устойчивого социально-экономического развития территории. При этом сами

компания в конечном итоге получают высокообразованный и здоровый персонал, мотивированный к активной трудовой деятельности.

На рис. 3 представлена схема социально-экономического развития региона в контексте концепции социальной ответственности бизнеса.

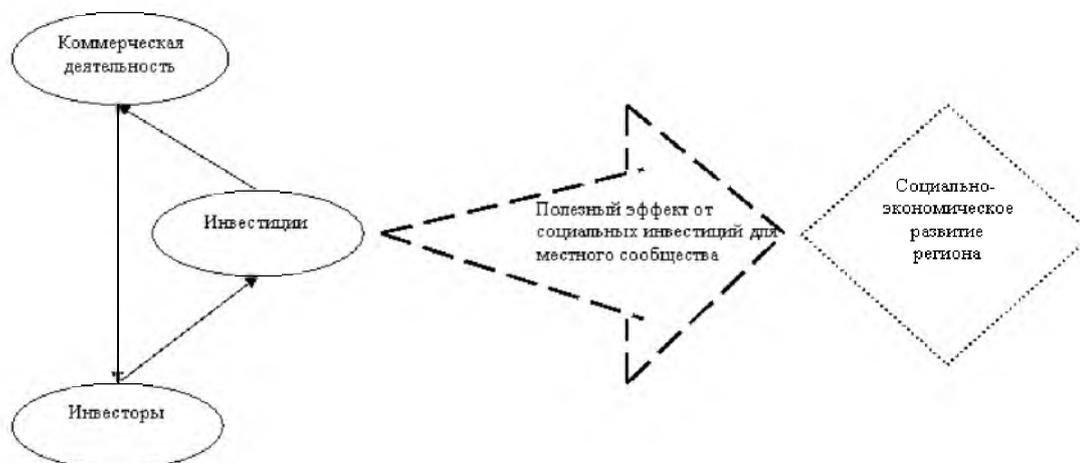


Рис. 3. Социальная ответственность бизнеса как фактор социально-экономического развития региона

Fig. 3. Corporate social responsibility as a factor socio-economic development of the region

Любой бизнес создается для извлечения прибыли, но он реализуется в определенной среде и при определенных обстоятельствах. Если компания, занимаясь коммерческой деятельностью, при этом осуществляет социальные инвестиции, например, инвестирует средства в повышение квалификации собственного персонала, в повышение уровня здоровья, то она способствует увеличению человеческого капитала собственного производства. В результате этого в производство могут быть внедрены новые технологии, возникнуть менее затратные производственные процессы, снизиться издержки производства. Все это приведет к увеличению рентабельности производства.

В итоге компания станет более привлекательной для инвесторов, что будет способствовать дальнейшему развитию компании. За этим могут последовать социальные инвестиции, направленные на развитие человеческого капитала не только собственного производства, но и местного сообщества в целом (например, с целью формирования положительного имиджа компании и стимулирования спроса на выпускаемую продукцию). Следовательно, данные действия компании могут привести к росту положительного эффекта, получаемого местным сообществом. В том случае, если данный положительный эффект будет проявляться в форме инвестиций в человеческий капитал, это будет способствовать устойчивому росту темпов социально-экономического развития региона.

Эффективность социально-экономического развития российских регионов в современных условиях может быть существенно повышена за счет посредством повышения степени социальной ответственности бизнеса. При этом в региональной политике следует предусматривать меры по интеграции трех процессов:

- развития социальной ответственности бизнеса как системного элемента стиля деловой активности, принимаемого бизнесом добровольно и оказывающего значимое влияние на процесс принятия стратегических и тактических решений по использованию ограниченных производственных ресурсов;
- повышения функциональной роли человеческого капитала в процессах формирования конкурентоспособности регионов в условиях глобальной конкуренции и перехода к экономике знаний;
- усиления мотивации для социальных инвестиций со стороны частных бизнес-структур, которые посредством развития человеческого капитала создают предпосылки для роста размеров получаемой прибыли в долгосрочном периоде.

Интеграция отмеченных процессов позволит активно и эффективно использовать фактор социальной ответственности бизнеса в региональном развитии.



Список литературы References

- Гринберг Р.С. 2006. Экономическая эффективность предпринимательства и социальная ответственность фирмы. *Общество и экономика*, № 6: 9-15.
- Grinberg R.S. 2006. Ekonomicheskaya effektivnost' predprinimatel'stva i sotsial'naya otvetstvennost' firmy. *Obshchestvo i ekonomika*, № 6: 9-15.
- Благов Ю.Е., Литовченко С.Е., Иванова Е.А. 2008. Доклад о социальных инвестициях в России – 2008. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008.
- Blagov Yu.E., Litovchenko S.E., Ivanova E.A. 2008. Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii – 2008. M.: Assotsiatsiya Menedzherov, 2008.
- Скаржинская Е.М. 2002. Микроэкономический анализ индивидуального обмена, Кострома: КГУ, 49-52.
- Skarzhinskaya E.M. 2002. Mikroekonomicheskiy analiz individual'nogo obmena. Kostroma: KGU, 49-52.
- Хаванова Н.В. 2007. Институциональные основы развития социального партнёрства в регионе. Автореф. дисс. ... докт. экон. наук. М., 48 .
- Khavanova N.V. 2007. Institutsional'nye osnovy razvitiya sotsial'nogo partnerstva v regione. Avtoref. diss. ... dokt. ekon. nauk. M., 48 .
- Чирикова А.Е., Шишкин С.В. 2006. Власть и бизнес на поле социальной политики: региональная проекция. *Общество и экономика*. № 1: 105-116.
- Chirikova A.E., Shishkin S.V. 2006. Vlast' i biznes na pole sotsial'noy politiki: regional'naya proektsiya. *Obshchestvo i ekonomika*. № 1: 105-116.
- Шишкин С.В. 2005. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?. М.: ГУ-ВШЭ.
- Shishkin S.V. 2005. Biznes kak sub"ekt sotsial'noy politiki: dolzhnik, blagodetel', partner?. M.: GU-VShE.
- Маренков Н.Л. 2006. Инновации, интеллект и качество жизни в России. М.: Наука, Флинта, 143.
- Marenkov N.L. 2006. Innovatsii, intellekt i kachestvo zhizni v Rossii. M.: Nauka, Flinta, 143.
- Кендрик Дж. 1978. Совокупный капитал США и его формирование. М.: Прогресс.
- Kendrik Dzh. 1978. Sovokupnyy kapital SShA i ego formirovanie. M.: Progress.