

Нижегородский институт управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы,
кафедра философии и политологии
Нижний Новгород, Россия

DOI: 10.24153/2079-5912-2017-8-2-34-40

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В РОССИИ: К ВОПРОСУ О ТРУДНОСТЯХ И ПРЕПЯТСТВИЯХ В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация: В представленной статье рассматриваются особенности бизнеса в свете государственной политики развития социальной ответственности. Сделан экскурс в мировую практику. Выявлены обстоятельства, при которых произошёл переход к практике создания социально ответственного бизнеса в масштабах России. Сделаны выводы об особой эффективности социальной ответственности бизнеса в условиях обострения противоречий на мировой арене.

Ключевые слова: власть, политический процесс, бизнес, социальная ответственность, особенности.

Общепризнанным является, что «тема социальной ответственности бизнеса во всём мире звучит как никогда актуально» [8, с. 30]. В целом социальная ответственность бизнеса определяется правилами ведения предпринимательской деятельности по тем нормам и законам, которые наличествуют в стране [6, с. 14; 22, с. 135; 31, с. 836]. Сегодня в мировой практике выделяются четыре разновидности социальной ответственности. К первой причисляют ответственность в отношениях между бизнесом и обществом (этот подход получил развитие в первую очередь в США. Вторая разновидность подразумевает социальную ответственность в рамках самого бизнеса – тут речь может вестись в первую голову об управлении человеческими ресурсами внутри коммерческих структур. В рамках третьей разновидности речь идёт о социальной ответственности между бизнесом и государством – именно такое понимание утвердилось в документах Европейской комиссии. Последний, четвёртый подход предусматривает социальную ответственность в отношениях бизнеса относительно политики занятости – означенный подход получил распространение в Дании [2, с. 133; 23, с. 82; 26, с. 48].

Российская политика развития бизнеса во многом отличается от западных стандартов. Разумеется, отчасти это обстоятельство можно объяснить тем, что легальному частному бизнесу в России меньше 30 лет (ровно три десятка ему исполнится 26 мая 2018 – в годовщину принятия Закона N 8998-XI «О кооперации в СССР»). То есть, отечественный частный бизнес молод, а политическая традиция, содействующая развитию его социальной ответственности, тоже складывается на наших глазах. Впрочем, только такое объяснение проблем вряд ли следует признать достаточным. Можно даже заметить, что в Российской Федерации отчасти даже «модным» становится (прежде всего, в бизнес-сообществе) критиковать саму идею социальной ответственности бизнеса. Часть выразителей такого мнения солидаризируются с мнением нобелевского лауреата в области экономики М. Фридмана, писавшего, что у бизнеса есть только одна ответственность – использовать свои ресурсы и заниматься тем, что увеличит прибыль, призывая бизнес зарабатывать деньги, а не

«спасать планету. С присущим многим россиянам бескомпромиссностью одним из видных представителей крупного бизнеса было заявлено, что «социальная ответственность бизнеса – глупость» [10, с. 117]. Таким образом, в среде бизнеса находится поле дискуссии, которая имеет потенциал политизации.

Соглашаясь с мнением, согласно которому «фактически ни один вопрос экономического, социального, духовного развития не решается без вмешательства властных структур» [13, с. 114], признаем не случайным, что сама проблема социальной ответственности бизнеса в российских реалиях была обозначена не представителями бизнес-сообщества, но человеком, который всю сознательную жизнь был связан с государственной властью (сам факт того, что он возглавлял Торгово-промышленную палату, то есть некоммерческую организацию, представляющую интересы малого, среднего и крупного бизнеса, не должен вводить заблуждение – он и на этом посту был именно государственным человеком). Речь в данном случае идёт о Е.М. Примакове (1929–2015). Именно ему принадлежит текст «Власть и бизнес: ответственность друг перед другом», озвученный на заседании расширенного правления РСПП в декабре 2003 года.

Основные идеи, изложенные Е.М. Примаковым, можно определить следующим образом. Во-первых, необходимо объединение усилий государства и бизнес-сообщества для получения синергетического эффекта. Отсутствие постоянного и продуктивного диалога власти с бизнесом сказывается негативно на экономическом и политическом развитии страны [21, с. 3].

Во-вторых, Е.М. Примаковым была справедливо отмечена негативная роль бизнес-сообщества в развитии коррупции (в том числе и отмечено, что предприниматели активно вкладывали средства в коррупционные схемы, но игнорировали гражданское общество) [21, с. 3].

В-третьих, главной социальной задачей российских предпринимателей объявлялись развитие эффективного производства, экономики в целом, создание новых рабочих мест, обеспечение достойной оплаты труда [21, с. 3].

В-четвёртых, декларировалось, что речь не идёт об отмене государственных гарантий сохранения итогов приватизации на повышение социальной ответственности бизнеса (впрочем, раз сама по себе указанная постановка проблемы признавалась, скорее можно сделать вывод, что о таком обмене речь тоже шла).

В 2004 году на Съезде Российского союза промышленников и предпринимателей была принята «Социальная хартия российского бизнеса». Основами деятельности бизнес-сообщества признавались ответственная свобода предпринимательства, соблюдение этических норм, отказ

от коррупции, незаконных форм экономической борьбы, борьба за сохранение деловой репутации [25, с. 5]. В этом документе декларировалось, что предпринимательские цели, экономическая и социальная ответственность равнозначны, они не противоречат, но дополняют друг друга. «Разумный баланс интересов, формирование солидарной ответственности государства, бизнеса и гражданина, в основе которой лежат демократия, соблюдение гражданских прав и свобод, включая право частной собственности, равенство возможностей, уважение человеческого достоинства и приоритет закона – условие экономического и социального благополучия страны. В то же время это предмет диалога с властью, олицетворяющей Российское государство» [30, с. 62].

Цели государственной политики стимулирования социальной ответственности бизнеса в России были сформулированы В.В. Путиным в ежегодном президентском послании 2006 года. Основная мысль была связана с тем, что «социальная ответственность должна быть основой деятельности и чиновников, и представителей бизнеса, и они обязаны помнить, что источником благополучия и процветания России является народ» [20].

В том же послании говорилось о том, что авторитет государства должен быть основан на справедливых законах и твёрдом их исполнении всеми, а также о необходимости отхода от коррупционных схем. Таким образом, речь по сути шла о ломке ставших уже традиционными форм взаимоотношений власти и бизнеса и о необходимости выстраивания отношений между ними на основе действующего законодательства в интересах нынешнего и будущего поколения россиян. Иначе говоря, содержалось требование о замене неформальных институтов институтами формальными.

Исходя из вышеизложенного укажем на следующие важные обстоятельства. Во-первых, на момент обращения к Е.М. Примакова к проблеме социальной ответственности бизнеса в условиях относительно низкого (по меркам 2017 года) уровня жизни существенной части россиян важной задачей было поддержание социального мира и социальной стабильности [3, с. 127; 9, с. 173; 27, с. 14] (в самом деле, отношение к крупному бизнесу в те годы было куда как более отрицательным, нежели сейчас). Во-вторых, в начале 2000-х годов угроза пересмотра итогов приватизации была, конечно, не столь реальной, как, например, в 1996–1999 годах, однако всё же имелась. Как следствие, гарантии отказа от пересмотра итогов приватизации были востребованы со стороны предпринимательского сообщества. В-третьих, практика «равноудалённости олигархов» и дело ЮКОСа бизнесу требовалось чёткое разъяснение со стороны власти о том, каким будет

формат их взаимоотношений.

То есть, имело место именно принуждение бизнеса к социальной ответственности, обусловленное резкой дифференциацией общества, а в качестве цели подразумевалось сохранение status-quo как для политической элиты (недопущение радикализации настроений населения и уменьшения влияния оппозиции), так и для бизнес-элиты (принципиальный отказ власти от «раскулачивания»).

Самые же важные вопросы относительно социальной ответственности российского бизнеса звучат следующим образом: «Насколько эта проблема актуальна сравнительно с 2003–2006 годами?» и «Что изменилось с той поры?». Относительно первого признаем: актуальность остаётся весьма высокой. Причём касается это в первую очередь малого бизнеса, поскольку большой бизнес, сильно связанный с государством, стал куда как более прозрачным и социально ориентированным [11]. Итак, малый бизнес по-прежнему во многом остаётся в «тени». Сразу же подчеркнём, что в понятие «теневая экономика» мы включаем не только то, что контролируется криминалом, но также и предприятия с неформальной занятостью, и легальные виды деятельности, которыми занимаются нелегально [6, с. 88].

Исследователи современной российской теневой экономики А.Б. Павлов и С.С. Селеев указывали в своей работе, что по официальным данным число занятых в «тени» (она же – неформальный сектор) составляла 19,7 % от общей численности занятого населения, однако такую оценку стоит считать сильно заниженной [16, с. 2]. Истинная же цифра составляет не менее 30 % населения трудоспособного возраста. Нельзя не упомянуть и ещё об одном важном обстоятельстве: «обнаружилась интересная закономерность: если для людей старшего возраста данный вид [неформальная занятость – С.Г.] трудовой деятельности является показателем понижения социального статуса, то для молодых людей – показателем самостоятельности, независимости и предприимчивости» [1, с. 178]. Упомянутая тенденция, по нашему мнению, довольно опасна для развития экономики страны в будущем.

Разумеется, можно предвидеть возражения, суть которых заключается в следующем: налоги на малый бизнес высокие, много проверок, мало защиты от криминала и т.п., в связи с чем малый бизнес и ушел в «тень» (оправдание этого ухода, равно как и его «независимость» от якобы плохого государства подаётся с позиций в диапазоне от либертарианских до откровенного нигилистических). Наше возражение: уплата налогов – это минимум, без которого всякий разговор о социальной ответственности невозможен. Кстати, высокие налоги характерны отнюдь не только для Российской Федерации, в ряде государств

мира (в том числе и там, где социальная ответственность бизнеса – свершившийся факт!) налоги ещё выше, что, однако, не является оправданием для ушедших в «тень».

Относительно ответа на второй вопрос укажем, во-первых, что отдельные негативные тенденции в российской политике сохранились. Так, «в условиях скептического отношения граждан некоторых стран к демократическим ценностям наиболее серьезным препятствием для политического менеджмента является «административный ресурс»» [28, с. 59]. Как следствие, немало представителей бизнес-сообщества и по сей день хотят получить доступ «административному ресурсу», который бы позволил им доминировать над конкурентами. Однако, во-вторых, имеются и перемены к лучшему. В самом деле, понятие «социальный капитал» (он представляет собой потенциал общества, позволяющий «экономить» на формализации отношений, заменяя формальности моральным консенсусом, общим видением, стремлением к благоприятному взаимовыгодному исходу отношений» [19, с. 149]) перестало быть в России пустым звуком. Большое количество структур, имеющих отношение к крупному, среднему и малому бизнесу в настоящее время заняты наращиванием едва ли не в первую очередь именно социального капитала, причём как раз с помощью увеличения степени своей социальной ответственности. Если же брать совсем уж «прикладной» аспект социальной ответственности бизнеса (то есть, о том, чтобы расширить участие бизнеса в финансировании социальных программ, программ образования, здравоохранения и использовать ресурсы бизнеса как существенный источник для решения этих проблем) то и в этой области наличествует несомненный прогресс сравнительно с началом 2000-х годов [5, с. 107; 7, с. 28; 12, с. 220; 18, с. 183].

Самый же важный аспект социальной ответственности бизнеса связан, по нашему мнению, с изменившимся международным положением Российской Федерации. Режимы санкций и антисанкций наложили немало новых обязательств на представителей отечественного бизнес-сообщества [4, с. 110; 15, с. 112]. Ввиду поддержки основной частью населения страны внешнеполитического и внешнеэкономического курса государства социальная ответственность бизнеса в нынешних реалиях не может не включать в себя пункт «только то, что в национальных интересах России, может быть выгодно бизнесу». Логичной в этих условиях и будет линия государства на ужесточение фискальной политики в отношении бизнеса (как уже отмечалось нами выше, в основном это коснётся не крупный бизнес).

Таким образом, российская практика государственной политики развития социальной ответственности бизнеса ещё не достигла уровня наиболее продвинутых западных стандартов. Указанное обстоятельство объясняется тем, что в российском социуме до сих пор развит правовой нигилизм [29, с. 132] и распространены весьма причудливые практики взаимоотношений с государством [17, с. 72], никак не содействующие полноценному развитию социальной ответственности бизнес-сообщества. С этим связано несколько следствий: во-первых, слабая социальная ответственность бизнеса сдерживает формы прозрачного участия бизнеса в политическом процессе; во-вторых, слабая социальная ответственность бизнеса затрудняет выработку открытой, прозрачной публичной политики в сфере бизнес-отношений различных диаспор. В-третьих, социальная ответственность бизнеса в настоящее время должна усиливаться во многом благодаря усилиям государства, причём как связанным с давлением на бизнес (фискальным), так и с PR-деятельностью (создание имиджа «правильности» и «модности» следования российским стандартам социально-ответственного бизнеса).

Резюме:

Задачи исследования – определить особенности введения в оборот в Российской Федерации понятия «социальная ответственность бизнеса», выявление причин актуальности социальной ответственности бизнеса в современных российских реалиях и определение перемен в государстве и обществе, которые бы оказывали влияние на отношение предпринимательского слоя к своей социальной ответственности. В результате исследования сделаны выводы о том, что от выполнения своей социальной ответственности уклоняется по преимуществу малый бизнес. Определена также особенность в нынешних сложных реалиях международного положения Российской Федерации социальная ответственность бизнеса не может не включать в себя пункт «только то, что в национальных интересах России, может быть выгодно бизнесу».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акмалова Э.М. Контент-аналитическое исследование неформального рынка труда // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 2. С. 175-179.
2. Андрунакиевич А.Н. Социальная ответственность бизнеса в России: В поисках национальной модели // Труд и социальные отношения. 2009. № 1. С. 133-137.
3. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: Широкий взгляд // Россия и современный мир. 2007. № 3 (56). С. 124-141.
4. Владимиров А.А., Зеленев Л.А., Степанов Е.И. Импорт-замещение в аспекте конфликтологии // Конфликтология. 2015. Т. 2. С. 103-117.
5. Горяйнова Н.М. Социальная ответственность бизнеса: Постановка проблемы // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 105-108.
6. Десярев Е.Г. Сущность теневой экономики и особенности её формирования в условиях трансформации общественных отношений // Государство и рынок: модели эффективного взаимодействия. Сборник статей / под ред. Т.М. Степанян. М.: Макси-Пресс, 2013. С. 86-90.
7. Дахин А.В., Орлова Л.В. Малый и средний бизнес в современной России: Перспектива становления нового класса. Н. Новгород: Нижегородский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2014. 216 с.
8. За социальную ответственность бизнеса // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2008. № 6. С. 29-31.
9. Казаков М.А., Беспалов Д.Н. Гуманитарная стратегия развития России: Гуманитарная безопасность и гуманитарные технологии // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 18. С. 169-180.
10. Кашулинский М., Кондратьев А., Телицына И. Миллиардеры. Распорядок дня // К вершине. 2010. № 1. С. 110-117.
11. Кожевникова В.А. Социальная ответственность бизнеса - опыт российских компаний // Символ науки. 2016. № 11-1 (23). С. 81-83.

12. Корезина Т.В., Полякова О.В. Социальная ответственность государства и бизнеса в России // Государственное управление и экономика: Современное состояние и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 218-225.
13. Лутфуллин Д.Ф. К вопросу о факторах принятия политических решений в Российской Федерации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2014. № 1. С. 113-116.
14. Миссия ТПП РФ [Электронный ресурс] // [сайт]. URL: <http://tpprf.ru/ru/mission/> (дата обращения: 23.01.2017).
15. Носкова А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях импортозамещения // Вопросы управления. 2016. № 2 (20). С. 111-115.
16. Павлов А.Б., Селеев С.С. Феноменологическое описание современной промысловой деятельности // Universum: общественные науки. 2015. № 3 (13). С. 2.
17. Пахомова Е.А. Потребительский патернализм как часть общественного договора в России // Философия права. 2015. № 3 (70). С. 71-75.
18. Петельчук Е.А. Корпоративная социальная ответственность как ресурс эффективного взаимодействия государства и бизнеса // Государство и бизнес. Современные проблемы экономики материалы VIII международной научно-практической конференции. Северо-Западный Институт управления РАНХиГС при Президенте РФ. 2016. С. 182-184.
19. Поздеева Е.Г. Проблемы развития отношений доверия в современной России // Государство и бизнес: Вопросы теории и практики. Материалы V Международной научно-практической конференции. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2013. С. 146-155.
20. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации от 10.05.2006 [Электронный ресурс] // [сайт]. [2006]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60109/ (дата обращения: 23.01.2017).
21. Примаков Е. Власть и бизнес: ответственность друг перед другом // Российская газета. 2003. 26 дек. С. 3.
22. Пьяных М.Н. Ценностно-экономическая модель управления и социальная ответственность бизнеса, государства и некоммерческого сектора // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2016. № 2 (6). С. 133-141.
23. Смачило В.В., Емельянова К.С. Исследование категории «социальная ответственность бизнеса» // Молодой ученый. 2015. № 10-2 (25). С. 80-84.
24. Смирнова Е.А. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: Отношение власти и общества // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 39. С. 10-14.
25. Социальная хартия российского бизнеса. Редакция 2007 г. М.: РСПП, 2008. 21 с.
26. Сочнева Е.Н., Шабурова Д.Я. Социальная ответственность бизнеса: Былое и думы // Постулат. 2016. № 12 (14). С.48.
27. Ускова Т.В., Копытова Е.Д. Социальная ответственность бизнеса: Состояние и инструменты развития // Проблемы развития территории. 2016. № 6 (86). С. 7-19.
28. Федорченко С.Н. Влияние политической культуры на специфику политико-менеджерских технологий // Постсоветский материк. 2014. № 1 (1). С. 58-68.
29. Чайкин Э.В. Синдром русского треугольника. Антология правового нигилизма в России. М.: НИИ проблем правового нигилизма, 2010. 383 с.
30. Ярыгина Т.В. Социальная ответственность российского бизнес-сообщества // Социология власти. 2006. № 6. С. 58-63.
31. Titova S.V. Corporate staff social rights and protection as key points of business entities social policy // European researcher. Series A. 2013. № 4-1 (45). С. 835-840.

Gakhramanov S.

Nizhny Novgorod Institute of management Russian Academy of national economy and public administration
surag7@rambler.ru

THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN RUSSIA: TO THE QUESTION ABOUT DIFFICULTIES AND OBSTACLES IN THE IMPLEMENTATION OF THE STATE POLICY

One of the most important areas of political communication is a political copywriting. The paper studied the contents of the category "political copywriting", disclosed the basic text art techniques, enhancers and revealed the importance of the political texts in the implementation of information and communication functions of political parties.

Keywords: political communication, political copywriting.

Resume:

Objectives of the study – to determine the peculiarities of introduction in the Russian Federation the concept of "social responsibility of business", the identification of the causes of the relevance of social responsibility of business in modern Russian realities, and the determination of changes in state and society, which would impact on the attitude of the business layer to its social responsibility. The study made conclusions about that its social responsibility is evaded for the benefit of small business. Identified, as feature in the current complex realities of the international situation of the Russian Federation the social responsibility of business cannot include the item "only what is in the national interests of Russia, can be beneficial to the business."

Literature:

1. Akmalova E.M. Kontent-analiticheskoe issledovanie neformal'nogo rynka truda // Vestnik e'konomiki, prava i sociologii. 2015. № 2. S. 175-179.
2. Andrunakievich A.N. Social'naya otvetstvennost' biznesa v Rossii: V poiskax nacional'noj modeli // Trud i social'nye otnosheniya. 2009. № 1. S. 133-137.
3. Vittenberg E.Ya. Social'naya otvetstvennost' biznesa: Shirokij vzglyad // Rossiya i sovremennyy mir. 2007. № 3 (56). S. 124-141.
4. Vladimirov A.A., Zelenov L.A., Stepanov E.I. Importo-zameshhenie v aspekte konfliktologii // Konfliktologiya. 2015. T. 2. S. 103-117.
5. Goryajnova N.M. Social'naya otvetstvennost' biznesa: Postanovka problemy // Nauchnyj vestnik Volgogradskogo filiala RANXIGS. Seriya: E'konomika. 2016. № 1. S. 105-108.
6. Degtyarev E.G. Sushhnost' tenevoj e'konomiki i osobennosti eyo formirovaniya v usloviyax transformacii obshhestvennyx otnoshenij // Gosudarstvo i ryok: modeli e'ffektivnogo vzaimodejstviya. Sbornik statej / pod red. T.M. Stepanyan. M.: Maks-Press, 2013. S. 86-90.
7. Daxin A.V., Orlova L.V. Malyy i srednij biznes v sovremennoj Rossii: Perspektiva stanovleniya novogo klassa. N. Novgorod: Nizhegorodskij institut upravleniya - filial federal'nogo gosudarstvennogo byudzhethnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vysshego obrazovaniya "Rossijskaya akademiya narodnogo xozyajstva i gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente Rossijskoj Federacii", 2014. 216 s.
8. Za social'nuyu otvetstvennost' biznesa // Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'. 2008. № 6. S. 29-31.
9. Kazakov M.A., Bepalov D.N. Gumanitarnaya strategiya razvitiya Rossii: Gumanitarnaya bezopasnost' i gumanitarnye tekhnologii // Biznes. Obshhestvo. Vlast'. 2014. № 18. S. 169-180.
10. Kashulinskij M., Kondrat'ev A., Telicyna I. Milliardery. Rasporyadok dnya // K vershine. 2010. № 1. S. 110-117.
11. Kozhevnikova V.A. Social'naya otvetstvennost' biznesa - opyt rossijskix kompanij // Simvol nauki. 2016. № 11-1 (23). S. 81-83.
12. Korezina T.V., Polyakova O.V. Social'naya otvetstvennost' gosudarstva i biznesa v Rossii // Gosudarstvennoe upravlenie i e'konomika: Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 2016. S. 218-225.
13. Lutfullin D.F. K voprosu o faktorax prinyatiya politicheskix reshenij v Rossijskoj Federacii // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki. 2014. № 1. S. 113-116.
14. Missiya TPP RF [Elektronnyj resurs] // [sajt]. URL: <http://tpprf.ru/ru/mission/> (data obrashheniya: 23.01.2017).
15. Noskova A.V. Social'naya otvetstvennost' rossijskogo biznesa v usloviyax importozameshheniya // Voprosy upravleniya. 2016. № 2 (20). S. 111-115.
16. Pavlov A.B., Selev S.S. Fenomenologicheskoe opisaniye sovremennoj promyslovoj deyatel'nosti // Universum: obshhestvennye nauki. 2015. № 3 (13). S. 2.
17. Paxomova E.A. Potrebitel'skij paternalizm kak chast' obshhestvennogo dogovora v Rossii // Filosofiya prava. 2015. № 3 (70). S. 71-75.
18. Petel'chuk E.A. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' kak resurs e'ffektivnogo vzaimodejstviya gosudarstva i biznesa // Gosudarstvo i biznes. Sovremennyye problemy e'konomiki materialy VIII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Severo-Zapadnyj Institut upravleniya RANXIGS pri Prezidente RF. 2016. S. 182-184.
19. Pozdeeva E.G. Problemy razvitiya otnoshenij doveriya v sovremennoj Rossii // Gosudarstvo i biznes: Voprosy teorii i praktiki. Materialy V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. SPb.: SZIU RANXiGS, 2013. S. 146-155.

20. Poslanie Prezidenta Rossijskoj Federacii Federal'nomu Sobraniyu Rossijskoj Federacii ot 10.05.2006 [Elektronnyj resurs] // [sajt]. [2006]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60109/ (data obrashheniya: 23.01.2017).
21. Primakov E. Vlast' i biznes: otvetstvennost' drug pered drugom // Rossijskaya gazeta. 2003. 26 dek. S. 3.
22. P'yanyx M.N. Cennostno-e'konomicheskaya model' upravleniya i social'naya otvetstvennost' biznesa, gosudarstva i nekommercheskogo sektora // Vestnik Moskovskoj mezhdunarodnoj vysshej shkoly biznesa MIRBIS. 2016. № 2 (6). S. 133-141.
23. Smachilo V.V., Emel'yanova K.S. Issledovanie kategorii «social'naya otvetstvennost' biznesa» // Molodij vchenij. 2015. № 10-2 (25). S. 80-84.
24. Smirnova E.A. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' biznesa: Otnoshenie vlasti i obshhestva // Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'. 2012. № 39. S. 10-14.
25. Social'naya xartiya rossijskogo biznesa. Redakciya 2007 g. M.: RSPP, 2008. 21 s.
26. Sochneva E.N., Shaburova D.Ya. Social'naya otvetstvennost' biznesa: Byloe i dumy // Postulat. 2016. № 12 (14). S. 48.
27. Uskova T.V., Kopytova E.D. Social'naya otvetstvennost' biznesa: Sostoyanie i instrumenty razvitiya // Problemy razvitiya territorii. 2016. № 6 (86). S. 7-19.
28. Fedorchenko S.N. Vliyanie politicheskoy kul'tury na specifiku politiko-menedzherskix texnologij // Postsovetskij materik. 2014. № 1 (1). S. 58-68.
29. Chajkin E'.V. Sindrom ruskogo treugol'nika. Antologiya pravovogo nigilizma v Rossii. M.: Nil problem pravovogo nigilizma, 2010. 383 s.
30. Yarygina T.V. Social'naya otvetstvennost' rossijskogo biznes-soobshhestva // Sociologiya vlasti. 2006. № 6. S. 58-63.
31. Titova S.V. Corporate staff social rights and protection as key points of business entities social policy // European researcher. Series A. 2013. № 4-1 (45). S. 835-840.