

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МЕЖФИРМЕННЫЕ СВЯЗИ В АГРОБИЗНЕСЕ

Рысьмятов А.З. – д. э. н., профессор

Скляр А.В. – аспирант

Кубанский государственный аграрный университет

В статье анализируются методологические подходы и сложившиеся парадигмы при организации практикуемых альянсов, ставятся и решаются актуальные для нашей экономики проблемы предпринимательской среды и организационного поля взаимодействия, дается классификация форм и видов партнерских связей и межфирменного сотрудничества.

В условиях рыночной экономики предприятия как самостоятельные социально-экономические системы действуют в рамках сложившейся на данный момент предпринимательской среды или, как ее называет Р.Х. Холл, «организационного поля». Под этим понятием он подразумевает «...те организации, которые в совокупности составляют узнаваемую среду институциональной жизни, это – основные поставщики, потребители ресурсов и продукции, регулятивные учреждения и другие организации, которые производят подобные товары и услуги» [9].

При этом социально-экономические системы внутри организационного поля становятся все более однородными, что обусловлено, с одной стороны, общими требованиями правовой среды, а также направлением и размерами мер государственного регулирования и поддержки и тем, что, по выражению И. Пригожина, организации

«подражают друг другу или моделируют друг друга», т. е. копируют опыт и модели поведения друг друга для одинаковой внешней среды [6].

Внешняя предпринимательская среда (организационное поле), в которой действует предприятие, характеризуется в большинстве случаев высокой степенью неопределенности, тогда как предприятие является организационной системой, обладающей, как правило, жестко регламентированными внутренними связями. В этом случае возникает проблема взаимодействия двух разнородных систем: вероятностной и плановой. Проблема отсутствия должного взаимодействия между жестко планируемой системой, какой является предприятие, и рыночной – внешней (предпринимательской средой) становится одной из причин кризисного положения агропромышленного сектора России.

Модель поведения самостоятельного товаропроизводителя на свободном (конкурентном) рынке предполагает, что для достижения своих целей при взаимодействии с внешней средой он может вступать как в противодействие (борьбу) с другими агентами рынка, так и в союзы (альянсы).

Одним из основных методологических положений, определяющих эффективность различных форм альянсов, является контрактная теория фирмы Р. Коуза, или теория эффективности транзакционных издержек. Согласно этой теории, при обмене товарами, услугами, юридическими обязательствами, при сделках долговременного и долгосрочного характера фирмы несут издержки, связанные с организацией, принятием решений, разработкой планов предстоящей деятельности, ведением переговоров, лоббированием и т. д. При этом, как отмечает большинство авторов, в состав транзакционных издержек необходимо включать также издержки, возникающие из-за несогласованности в организации, неэффективности

связей и защиты соглашений. Таким образом, большинство авторов определяют транзакционные издержки, как издержки межфирменного взаимодействия [4].

Эффективность специализации вытекает из конкурентных преимуществ индивидуальных производителей: лучших технологий, трудовой дисциплины, лучших земель и др. Они обеспечивают производителям более высокую эффективность и победу в конкурентной борьбе за счет более глубокой специализации, несмотря на иногда более высокие транзакционные издержки. Если экономия на транзакционных издержках выше, чем эффект от конкурентных преимуществ индивидуальных товаропроизводителей, то в этом случае необходим поиск адекватных альянсов эффективных форм и видов.

Спектр организационно-предпринимательских отношений агента рынка может варьировать от полной хозяйственно-финансовой самостоятельности фирмы, характеризующейся отсутствием каких-либо устойчивых долговременных договорных отношений (альянсов) до полной интеграции в состав треста, комбината или корпорации с полной потерей финансово-хозяйственной самостоятельностью и права юридического лица.

Существует несколько классификаций форм и видов партнерских связей. Одной из наиболее полных, на наш взгляд, является классификация партнерских связей А.В. Бусыгина по сферам предпринимательской деятельности (направлениям предпринимательского сотрудничества):

1. Сотрудничество в сфере производства – строится на долговременной основе. Возможные формы: производственная кооперация, подряд, аренда, лизинг, франчайзинг, совместное предпринимательство и др.

2. Сотрудничество в сфере товарообмена – в основе взаимоотношений партнеров заключено движение конкретных товаров (переход прав

собственности от одного партнера к другому). Однако при этом исключается денежная форма расчетов, а используется товарная форма: товар на товар (разные виды бартерных операций).

3. Сотрудничество в сфере торговли – самые распространенные формы: сделки купли-продажи, поставки и т. д.

4. Сотрудничество в сфере финансовых отношений – осуществляется на основе факторинга (факторинговая компания покупает счета клиента, берет на себя погашение его дебиторской задолженности или покупает у предпринимателя его требование к партнеру по платежу) и коммерческого трансферта (используется в международных отношениях и представляет собой приобретение партнерами друг у друга капиталов в национальных валютах в установленных договорами размерах по договорной цене, при этом капитал зачисляется в национальном банке страны продавца на счет, открытый на имя покупателя).

Выбор конкретной формы партнерских связей определяется условиями, в которых предприниматель проявляет деловую активность. При этом необходимо отметить, что модель организационного поведения, когда фирма, не обременяя себя никакими сколько-нибудь долговременными обязательствами, покупает и продает все виды товаров и ресурсов, является в современных условиях скорее абстрактной, чем реальной. Предприниматели, начиная с зарождения товарно-денежных отношений, стремились уменьшить неопределенность внешней среды за счет создания различных видов альянсов. В ходе развития партнерских связей предприниматели открыли для себя множество видов и разновидностей организационных договоров и альянсов между агентами рынка, которые позволяют уменьшить его непредсказуемость, а следовательно – снизить риск предпринимательства и его транзакционные издержки, что, в свою

очередь, способствует повышению его конкурентоспособности, доходности и привлекательности. Основные организационные схемы и модели альянсов, принятые в странах с развитой рыночной экономикой, представлены на рисунке.

Как видно из рисунка разновидность схем и моделей альянсов предприятий характеризуется от практически полной их свободы, отсутствия долговременных обязательств и ограничений, до полной их интеграции в состав некоего треста или комбината и потери финансово-хозяйственной самостоятельности.

Между моделями, занимающими крайние положения в спектре альянса, существует множество таких их разновидностей, когда предприятие, не теряя своей финансово-хозяйственной самостоятельности, имеет с рядом партнеров по бизнесу долгосрочные договорные отношения, при которых добровольно отказывается от части прав по свободному поведению на рынке и принимает на себя ряд обязанностей, частично ограничивающих его предпринимательскую свободу, с целью снизить уровень неопределенности (энтропии) рынка и повысить его предсказуемость. В месте с тем теория систем свидетельствует о том, что, снижая уровень (энтропии неопределенности, хаоса) системы и повышая ее предсказуемость и организованность, мы одновременно уменьшаем число степеней ее свободы[6]

В условиях существовавшей в нашей стране в течение многих десятилетий планово-распределительной социально-экономической системы, в рамках которой предприятия обладали лишь минимум хозяйственных прав, спектр применявшихся тогда альянсов был узок.

<p>Полная интеграция с другими предприятиями с потерей финансово-хозяйственной самостоятельности и статуса юридического лица в формах агрокомбинатов, корпораций, трестов и т. д.</p>
<p>Совокупность предприятий, связанных имущественными отношениями по управлению головной компанией деятельностью дочерних и внучатых через владение контрольным пакетом их акций в форме агрохолдингов.</p>
<p>Долговременное договорное объединение с частичной потерей коммерческой независимости в форме синдикатов.</p>
<p>Договорные партнерские отношения по разграничению рынков сбыта путем установления квот и цен, а также условий найма персонала в форме картелей.</p>
<p>Договорное объединение группы вертикально и горизонтально технологически связанных основных производственных и инфраструктурных предприятий с целью формирования системной технологической цепочки в форме концернов и финансово-промышленных групп.</p>
<p>Горизонтальное долговременное договорное объединение однородных организаций с целью проведения единой финансовой политики или развития общего капиталоемкого производства.</p>
<p>Предприятие, обладающее полной хозяйственно-финансовой самостоятельностью без вступления в какие-либо долговременные альянсы и договорные отношения.</p>

**Спектр и формы альянсов (межфирменных связей)
в агробизнесе**

Межхозяйственные связи в то время строились в основном по интеграционной и кооперационной схемам, т. е. на основе слияния предприятий как по горизонтали, так и по вертикали в тресты и агропромышленные комбинаты, как правило, с потерей самостоятельности или путем создания кооперативных ассоциаций с объединением производственно-финансовых усилий для достижения совместных целей при соответствующем участии в доходах. Вместе с тем эти схемы несли на себе печать существовавшей в это время социально-экономической системы и характеризовались преобладанием административных начал, часто нарушением основополагающих принципов кооперации и интеграции: добровольность; обоюдная выгода и т.д.

В условиях той системы по понятным причинам не было места альянсам, связанным с договорными отношениями по разграничению полномочий на рынке.

Бизнес-партнерство широко практикуется в предпринимательской деятельности за рубежом. Наиболее эффективно оно применяется в странах Западной Европы и Японии, корпоративное управление производством и получение прибыли которых ориентировано на отношения между партнерами. В качестве последних выступают как организации, так и индивидуальные предприниматели, представляющие те или иные групповые интересы акционеров, менеджеров, персонала фирм, поставщиков и клиентов. Все они, прямо или косвенно, задействованы не только на розничном рынке товаров и услуг, но, в большей степени, на межфирменных бизнес-рынках, где осуществляются оптовые операции, предполагающие многосторонние эффективные связи, по своей сути, долговременные и ориентированные в будущее. Устойчивые партнерские межфирменные связи снижают коммерческие риски, упорядочивают среду экономических взаимодействий

хозяйствующих субъектов, делают ее более прозрачной и открытой для укрупнения капиталов на основе создания широкого спектра альянсов, что особенно важно для совершенствования рыночных отношений в России и в аграрном секторе экономики в частности.

Социальная значимость проблемы партнерских отношений в предпринимательстве очевидна и требует адекватного теоретического осмысления в концепциях корпоративного управления, в построении моделей маркетинговых коммуникаций, в выявлении перспективных форм сотрудничества производителей, продавцов и покупателей, в выработке институциональных правил их взаимодействия.

Осознание причин неудач проходивших в последние годы в аграрной экономике трансформационных процессов заставило обратиться к новым направлениям экономической теории, нашедшим признание в мировой экономической науке, но не получившим своего развития в условиях существовавшей до 90-х годов прошлого столетия в России социально-экономической системы.

Одним из основных современных направлений теории организации (хозяйства) является институционализм, позволяющий органично сочетать методологические подходы к организации хозяйства и возможности ее улучшения через формирование и развитие организационно-экономических институтов.

В последние годы целый ряд исследователей (Абалкин Л.И., Иншаков О.В., Львов Д.С., Клейнер Г.Б., Полтерович В.М., Зельднер А.) рассматривают институциональную экономическую теорию, как основу теории методологии формирования рыночных институтов.

Ими предложены различные трактовки понятия «институт», рассмотрены категории, определяющие процессы, явления и отношения

институциональной экономики, предприняты попытки проанализировать роль институтов в хозяйственной деятельности субъектов, а также их содержание и формы.

Теория институционализма в отечественной экономической науке находится на стадии формирования и развития, и поэтому, по мнению О. Иншакова, «изучение институционального пространства, его содержания, форм, траектории и темпов развития, границ и стимулов взаимодействия хозяйствующих субъектов, а также проблем изучения институциональной структуры экономики является одним из важнейших» [3].

Исследования, посвященные проблемам аграрного экономического институционализма, в настоящее время представлены лишь немногими работами. Вместе с тем изучение специфики институциональной среды аграрного рынка, а также закономерностей ее формирования и развития является одним из приоритетных направлений аграрных экономических исследований на данном этапе.

Рыночная система представляет собой сложную многоуровневую и многоплановую структуру, охватывающую различные институты. К ним большинство авторов относят: совокупность законов, правил игры, кодексов поведения, типов формальных и неформальных социально-экономических отношений и связей.

Различают формальные институты, т. е. разработанные людьми законы, инструкции и правила, а также неформальные, т. е. сложившиеся и принятые обществом кодексы поведения, соглашения и договоры, которые являются факторами, структурирующими взаимодействия и легитимизирующими действия формальных институтов.

Теория институционализма свидетельствует о том, что новые институты возникают тогда, когда появляются возможности получения дохода, который

не может быть достигнут в условиях существующей институциональной среды. Сложившиеся институты препятствуют увеличению доходности, что, в свою очередь, является предпосылкой для возникновения и развития новых институтов.

Производственные структуры – наиболее консервативные элементы социально-экономических систем. Их изменение и совершенствование требуют значительных затрат времени. Кардинальные институциональные преобразования происходят еще более медленно. Особенно консервативны неформальные институты, связанные с изменением сознания людей, но именно они создают легитимную основу для действия законов. Изменения, осуществляемые не естественным путем, а насаждаемые сверху, часто приводят к отрицательным результатам в экономических преобразованиях.

В прежней социально-экономической системе было исключено действие такой мощной группы мотивов, как обладание правом собственности, тогда как в рыночных организационно-экономических механизмах эта группа мотивов занимает одно из ведущих мест, что также требует их легитимизации, а следовательно – решения проблемы эффективного собственника.

Для достижения успешного хода аграрных реформ и обеспечения долгосрочного и устойчивого экономического роста необходимы, прежде всего, модификация неформальных норм поведения, легитимизирующих новые законы, и правила, являющиеся основой формирования новых мотивационных механизмов в обществе. При этом наиболее эффективными, как показывает опыт, становятся гибкие институциональные структуры, способные адаптироваться к новым условиям в широком диапазоне.

Одним из путей решения проблемы формирования «эффективного собственника» в аграрных предприятиях и объединениях, на наш взгляд, должна стать организация внутрифирменных рынков. Построение

внутрихозяйственного экономического механизма предприятия на принципах товарообмена с обеспечением реальной производственно-финансовой самостоятельности и ответственности работников отдельных подразделений наряду с проведением занятий по основам рынка позволит ускорить решение этой проблемы.

Несоответствие технических и организационно-технологических факторов в существующей институциональной среде аграрного рынка приводит к неуверенности предпринимателей, которая, в свою очередь, является фактором повышения затрат по операциям и транзакционным издержкам, а неадекватная организация, отсутствие культуры договорных отношений и других неформальных институтов – к повышенным рискам в коммерции и предпринимательской деятельности.

Таким образом, решение проблемы институциональных изменений в аграрном секторе предполагает создание многоуровневой структуры и инфраструктуры аграрного рынка, а также «рыночномыслящего общества», что позволит сформировать эффективного собственника и наиболее полно реализовать действия рыночных механизмов и институтов.

Концепция институционализма в рыночной экономике является интерпретацией общесоциологической теории социальных связей в обществе, представленном в виде структуры, состоящей из воздействующих друг на друга групп, иерархии отношений между ними, опосредованных социальными институтами. Таким образом, социальные связи рассматриваются организованными, контролируемыми и управляемыми.

Акционеры, менеджеры, сотрудники фирм, поставщики и клиенты в бизнес-партнерских связях выступают в виде групп интересов, иначе – групп давления, образующих дискретное пространство

предпринимательской среды. По сути, бизнес-партнерство – это пространство согласия, а не конфликта. Участвующие в нем группы комплиментарны, и действия их членов взаимно дополняют друг друга как во внутрифирменных, так и межфирменных функциях и ролях. В рыночном бизнес-партнерстве особенно важны «стыки» (центры) межгрупповых взаимодействий, собственно превращающих дискретное пространство предпринимательской среды в организационные поля устойчивых отношений, которые не ограничиваются договоренностями и даже подписанными соглашениями. Они должны быть материализованы в совместном имуществе, взносах, охране безопасности и каналах связи не только по поводу покупок и продаж, но и поддержанию общей (предполагается высокой) планки моральных ценностей и сохранению декларируемого нормативного образца. Вместе с тем организационные поля должны быть открыты переменам под влиянием изменяющейся социополитической и культурной среды. При этом важно не заостряться в бюрократических согласованиях и взаимных увязках стратегии и тактики, а выработать корпоративное сознание, понимание всеми членами сотрудничающих групп своего предназначения, особой миссии улучшения качества жизни не только своей, но и партнеров.

Группы-партнеры занимают сходные и различные позиции в системе иерархических отношений предпринимательской среды. Отношения всегда имеют объективную и субъективную составляющие. Первая направлена, прежде всего, на результат. Если он сформировался, его надо принимать как ресурс, который можно использовать в конкретных формах и реальных возможностях. Вторая составляющая – устойчивый мотив в сознательном закреплении результата в межгрупповом взаимодействии. В отношениях кристаллизуется новая

целостность, которая больше всего соответствует уже упоминавшейся корпорации с присущими ей нормами, ценностями, целями, средствами и возможностями.

Они в основном институционально ориентированы и определяют внешнюю устойчивость и внутреннюю целесообразность корпоративной деятельности. По Я. Щепанскому, а мы принимаем его интерпретацию, термин «институт» имеет четыре следующих значения: 1) это группа лиц, выполняющая определенные, необходимые в обществе функции; 2) организационные формы выполнения таких функций; 3) учреждения и средства деятельности, регулирующие те или иные виды социальной деятельности; 4) некоторые социальные роли, особенно важные для группового и межгруппового взаимодействия в обществе [10]. Например, когда мы теоретизируем о бизнес-партнерстве на аграрных бизнес рынках, то под «институциональным» понимаем выделенные нами партнерские группы, участвующие в совместной предпринимательской деятельности в агросфере, или те организационные формы – от сохранения полной хозяйственной независимости до отказа от самостоятельности и права юридического лица; а также учреждения – от федеральных до региональных, организующие бизнес-партнерство и весь спектр допустимых альянсов, связанных с договорными отношениями по разграничению и объединению полномочий на рынке. В итоге институтом будет являться социальная роль акционера, менеджера, предпринимателя, сотрудника той или иной фирмы-партнера и контролирующей инстанции.

Характерно, что при всех социологических подходах к институциональной деятельности «институциональность» понимается как выполнение регламентированных (от традиционных и морально-императивных до легитимных и нормативных актов) и безличных

функций для удовлетворения необходимых потребностей и регулирования социального поведения. Безличный характер институциональности требует от любого представителя групп делегирования полномочий предсказуемого и однозначного поведения, в противном случае общее, для фирм-партнеров организационное поле будет разрушено, интеграция нарушена, альянсы отменены или приостановлены.

В свете институционализма бизнес-партнерство должно удовлетворять, как минимум, следующим условиям: а) реально соответствовать декларируемым целям, задачам и имеющимся в наличии средствами их реализации; б) быть во всех важных функциях деперсонализированным, т. е. независимым от индивидуальных интересов личностей, ассоциируемых с теми или иными институтами; в) выражать интересы своей организации, рациональное управление которой не конфликтно не только для собственной предпринимательской среды, но и для включения в федеральную и региональную систему социально-культурных институтов.

Наибольшую сложность в системе институциональных связей представляют собой неформальные институты, чаще всего негласные правила и профессиональные кодексы поведения. Наряду с формализованными они существуют как внутренний голос, императив практически, а не только теоретически ориентированного социального поведения, осуществляемого в плане: «не нами придумано, и не нам от всего этого отказываться...». Чаще всего неформальная институционализация поддерживается или ослабляется в процессах социального общения (коммуникации). Во всех видах партнерства оно не только самоценно, но и предопределяет слишком многое.

В бизнес-партнерстве и укреплении (или, напротив, разрушении) альянсов нельзя ограничиваться только деловыми его формами. Существуют и другие – межличностные, досуговые, по интересам и предпочтениям. Именно в общении не только с бизнес-партнерами, но и потребителями, в том числе и потенциальными, на основе материальных успехов или неудач создается, закрепляется или разрушается имидж (образ) фирмы, привлекательность или ее безразличие для партнеров в производстве и коммерческой деятельности. Внутри самой фирмы, у ее персонала, менеджеров и акционеров именно в процессах социальной коммуникации возникает чувство солидарности, представление о собственной миссии и ощущение хорошо исполненного долга. Оно должно постоянно поддерживаться материальными успехами, реальными достижениями и даже осознанием незаменимости.

Как и институциональная деятельность, общение подразделяется на два типа: нормативное (или социально-типическое), безличное, обусловленное вхождением в те или иные организационные структуры с институциональным контролем, и индивидуально-межличностное, неформализованное, регулируемое чувством «мы» (свои) или «они» (чужие, другие, посторонние).

В теории выделяются три разновидности общения: взаимодействие, взаимопонимание, обмен информацией. Взаимодействие, чаще всего, строится по моделям или на основе кооперации, или конкуренции и имеет как культурные, так и нецивилизованные проявления. Действительное бизнес-партнерство, как и создание устойчивых альянсов возможно только в культурных институциональных формах. В них даже индивидуально-межличностное начало не превращается в коррупционные междусобойчики и не оборачивается теневой экономикой. Взаимопонимание складывается

из уже упоминаемой прозрачности нормативно-институциональной деятельности, предполагающей понимание мотивов, целей и ценностей партнеров по бизнесу, обменивающихся информацией. В ее продвижении, прежде всего, по каналам массовых коммуникаций и с помощью специализированных профессиональных изданий укрепляется или ослабляется институциональная составляющая социальной жизни, формируются неформальные по своей сути лидеры в важнейших сферах общества и авторитетные в своем деле личности, влияющие своим примером успешности на состояние дел в группе и собственном окружении. Это тот самый человеческий фактор, который в силу своей иррациональности не регламентирован в прагматическом и утилитарном отношении четко обозначенными целями и задачами – идеалом классической рациональности.

Современная экономическая наука подвержена влиянию так называемого постмодернизма, требующего на практике учитывать реалии информационного общества. Парадигма классической рациональности во многом потеснена постнеклассическим пониманием, все более ориентированным на возвышение субъекта в интерпретации абсолютного большинства естественнонаучных и социальных процессов. Именно оно в мировой экономике больше всего концентрируется вокруг институционального аспекта производственной и коммерческой деятельности. Мы сознательно усилили его эвристичность, обратившись к проблематике общения и массовых коммуникаций. Их присутствие в реальной экономике не только очевидно на примере вездесущей рекламы и пресловутой PR («пиаровские» акции в продвижении товаров на рынок, репутация фирм, скачок или обвал цен), но и углубляет наше представление о неформальной составляющей всех социальных, в том

числе и экономических процессов. При этом было подчеркнуто, что «неформализованное» совсем не значит антагонистичное институциональному, оно является или новацией, еще не нашедшей выражения в общезначимых правилах, или традицией, с которой нельзя не считаться. Любые альянсы на бизнес-рынках невозможны вне институционального контроля и расширения организационного поля взаимодействия на основе общения, как делового и социально-коммуникативного, так и неформального, но все же нормативного в смысле порядочности и культурной цивилизованности.

Все вышесказанное вызывает череду новых вопросов: должны ли быть, по институциональной парадигме, бизнес-субъекты близкими в личном отношении, насколько тесными и в какой сфере (производственной, досуговой, по предпочтениям и интересам) они допустимы, как и чем могут привлекать новых партнеров, и следует ли им окончательно разрывать отношения со слабеющими субъектами рынка?

В отличие от публикации О.У. Юлдашевой «Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций», в которой достаточно однозначно дан ответ на перечисленные вопросы, мы не будем столь категоричны, полагая, что абстрактно-теоретическое рассмотрение всегда уточняется и конкретизируется в вариантах и фактах, открытых реинтерпретации [12].

Таким образом, в последнее десятилетие появился целый ряд теорий, которые требуют концептуальных методологических подходов и сложившихся парадигм в организации межфирменных альянсов. Наиболее перспективными и продуктивными из них, на наш взгляд, являются «контрактная теория» Р. Коуза, «теория институтов и институциональных

изменений» Д. Норта, «теория систем» и «теория и философия межфирменных коммуникаций».

Список литературы

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов. М.: ИНФРА – М, 1997. 608 с .
2. Гибало Н.П. Институциональные императивы новой экономической теории. Экономическая теория на пороге 21 века. М.: Юристь, 2002. 438 с.
3. Иншаков О.И. Современный российский экономический институционализм. Экономическая теория на пороге 21 века. М.: Юристь, 2002. 351 с.
4. Коуз Р. Природа фирмы // Economics. 1937. № 4.
5. Мильнер Б.З. Теория организации. М.: ИНФРА – М, 1999 .
6. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой; Пер. с англ. / Общ. ред. В.И. Аршинова, Ю.Л. Климонтовича, Ю.В. Сачкова. М.: Прогресс, 1986. 432 с.
7. Смирнов Э.А. Основы теории организации. М.: Юнити, 1998.
8. Фатхутдинов Р.А. Организация производства. М.: Инфра – М, 2001.
9. Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты. Спб.: Питер, 2001. 512 с.
10. Щепанский Я. Основные понятия социологии. М., 1969. С. 96.
11. Экономическая теория на пороге 21 века. [В 2-х книгах]. Кн. 2. Теоретическая экономия / Под ред. Ю.М. Осипова, Е.С. Зотовой. М.: Юристь, 2002. 655 с.
12. Юлдашева О. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. 1999. № 3. С. 32–40.