

Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации

Аннотация: в данной статье, во-первых, дается социологическая характеристика глобализации, как благоприятной среды возникновения новых типов социальной политики, и, во-вторых, рассматривается корпоративная социальная ответственность как модный тип дискурса менеджеров, порождающий изоморфические изменения в структуре и политике транснациональных компаний. Кроме того, рассматриваются концепции корпоративного гражданства и устойчивого развития, отражающие различные аспекты корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: глобализация, корпоративная социальная ответственность, корпоративное гражданство, группы интересов, устойчивое развитие, институциональный изоморфизм, новый институционализм.

The corporate social responsibility as an example of organizational isomorphism in the context of globalization

This article is devoted the sociological characteristic of the process of the globalization. The globalization is a favorable condition for the creation of new types of a social policy. Also in this article, the corporate social responsibility is examined. It is fashionable type of the managerial discourse. It forms isomorphic changes in the structure and a policy of the transnational companies. Concepts of corporate citizenship and sustainability are in the article investigated, too. They include various aspects of the corporate social responsibility.

Социальная политика сегодня – это не только реализация правительствами концепции государства всеобщего благосостояния, это также вовлечение бизнеса и гражданского общества в решение ключевых социальных проблем. Реакцией транснациональных корпораций на давление институтов гражданского общества стало формирование новой идеологии участия бизнеса в общественной жизни: идеологии корпоративной социальной ответственности. Сегодня благодаря поддержке специалистов по PR и бизнес-коммуникациям по всему миру концепция корпоративной социальной ответственности получила широкое распространение как новая технология оправдания коммерческой и производственной деятельности компаний, конечной целью которых по-прежнему остается максимизация прибыли.

Не стоит преуменьшать и личную заинтересованность профессиональных сообществ бизнес-консультантов и экспертов в повышении спроса на свои услуги за счет создания нового рынка услуг проектирования, консультирования, оценки и валидирования социальной деятельности компаний. Кроме того, упадок профсоюзного движения поставил перед работодателями проблему сохранения лояльной подчиненной рабочей силы идеологическими средствами, и корпоративная социальная ответственность здесь может рассматриваться в качестве удобного инструмента манипулирования сознанием работника. Помимо представленного выше грубого марксистского, но имеющего право на жизнь, объяснения эпидемической популярности модели корпоративной социальной ответственности среди корпоративных менеджеров, не менее очевидным и реалистичным объяснением служит эффект подражания, когда два три неопита открывают моду на новый концепт, заражая им, как в данном, случае большинство крупных и средних бизнес-единиц. Глобализация только усиливает эпидемию, так как заражение новыми идеями происходит через международную сеть профессиональных контактов, встреч и презентаций на конференциях, семинарах и

тренингах, обмен сообщениями по электронной почте и раздувание информационного пузыря в сети Интернет. Всё это в значительной степени относится и к последней новинке сезона мира бизнес-консультирования – концепции корпоративной социальной ответственности. Итак, уже в начале статьи сделаны некоторые заключения, в значительной мере отражающие авторский взгляд на корпоративную социальную ответственность. Между тем не следует думать, что идея корпоративной социальной ответственности остается лишь в виртуальном мире медиа-презентаций бизнес-тренеров и на глянцево-социальных отчетах крупных корпораций: корпоративная социальная ответственность скорее является одним из следствий неолиберального взгляда на социальную политику, не как на неотъемлемую функцию современного государства, но как на еще один потенциальный рынок, подлежащий приватизации. В этом отношении «лаковая шкатулка» корпоративной социальной ответственности может превратиться в ящик Пандоры, открыв который, общество и государство утратит последнюю возможность контроля за социальной политикой.

В данной статье, во-первых, дается социологическая характеристика глобализации, как благоприятной среды возникновения новых типов социальной политики, во-вторых, рассматривается корпоративная социальная ответственность как тип дискурса менеджеров, порождающий изоморфические изменения в структуре и политике транснациональных корпораций. Источниками анализа служат публикации по корпоративной социальной ответственности, представленные деловыми и неправительственными организациями и фондами.

Глобализация в контексте социологической теории

Для начала следует наметить некоторые подходы к определению того, что есть глобальное общество, глобализация, и как можно оценивать процессы изоморфических трансформаций организационных структур с точки зрения глобального общества. Пожалуй, следует начать с определения глобализации, хотя подобная задача в свете огромного количества написанного материала по этой теме, может показаться невыполнимой. Мы остановимся только на некоторых взглядах на глобализацию.

Оригинальный взгляд представляет американский социолог Джон Мейер, который считает, что глобализацию можно рассматривать как процесс, протекающий в нескольких измерениях [Meuer, 2000, p.233-248]: Первое - политическое измерение означает возрастающую политическую и военную взаимозависимость существующих суверенных национальных государств за счет расширения числа взаимноинтегрированных организаций и учреждений: в данном измерении государства являются основными акторами глобализации. После неоднозначной роли ООН и НАТО в деле разрешения кризиса вокруг Ирака, наиболее жизнеспособным межгосударственным образованием к началу 2003 года оставался Европейский Союз. В области корпоративной социальной ответственности на уровне международных организаций также наблюдалась значительная активность: наиболее известными рамочными документами в этой области стали Глобальный пакт, инициированный ООН¹ и «КСО-Европа» - результат договоренностей ведущих европейских компаний².

¹ Инициированный Генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном в июле 2000 г. Глобальный пакт объединяет компании с учреждениями ООН, трудовыми, неправительственными организациями и прочими субъектами гражданского общества в целях стимулирования действий и партнерства в поддержку девяти принципов прав человека, трудовых отношений и окружающей среды. [См. Корпоративная социальная ответственность..., с.97]

² Инициатива «Корпоративная социальная ответственность - Европа», образованная в 1995 г. объединяет ведущие компании Европейского союза и представляет социальную роль европейского бизнеса с помощью различных мероприятий и конференций, образовательных программ, распространения лучших примеров и продвижения социальной отчетности. В 2003 г. к инициативе присоединилось около 50 корпоративных членов. [Корпоративная социальная ответственность..., с.97]

Второе - экономическое измерение означает рост взаимозависимости национальных и региональных экономик и соответствующих многонациональных и международных общественных и частных организаций: здесь основными организующими акторами выступают фирмы и государства. До последнего времени данное измерение считалось главным - в соответствии с марксистской традицией, отношения в сфере экономики рассматривались в качестве детерминирующих жизненный мир всего общества.

Третье – пространственное измерение глобализации связано с расширяющимся потоком движения индивидов в социальной среде посредством социально-экономической миграции, путешествий и политического изгнания: государство и индивид – вот главные элементы этого измерения. Позволив себе согласиться с растущим влиянием экономического и политического измерения глобализации, следует выразить некоторые сомнения, касающиеся значения пространственного измерения глобализации: наличие глобальной экономики не делает безусловным факт наличия глобальной рабочей силы. Мануэль Кастельс замечает по этому поводу: «В то время как капитал свободно течет в электронных цепях финансовых сетей, труд остается и останется в обозримом будущем сильно ограниченным институтами, культурой, границами, полицией и ксенофобией. Только около 1,5% глобальной рабочей силы трудилось за пределами своих стран в 1993 году» [Кастельс, 2000, с.225]. Вместо миграции индивидов и групп, обусловленной социально-экономическими причинами, скорее нужно говорить о миграции капитала и производственных мощностей в стабильные регионы, имеющие благоприятный налоговый климат и относительно дешевую рабочую силу. Путешествия и индустрия туризма многими авторами рассматриваются в качестве примера эксплуатации региональных идентичностей в глобальном масштабе. Впрочем, хотя, путешествия как форма пространственной мобильности и перестали быть своего рода привилегией аристократии, однако этот вид времяпрепровождения ограничен средним классом: остальные 80-85% мирового населения исключены из туризма [Валлерстайн, 1998, с.185]. Итак, можно констатировать, что пространственное измерение глобализации, как его понимает Мейер, остается таковым на сегодняшний день лишь в потенциале.

Четвертое измерение - культурный аспект глобализации означает расширение взаимозависимости культур через интенсификацию глобальной коммуникации и взаимное проникновение объектов локальных культур, превращенных в товары на глобальном рынке массовой культуры. Например, темы этнической музыки причудливым образом возрождаются, трансформируются, переплетаются и распространяются в мировом контексте. Точно также периодически возникающие волны интереса к «этническому» кинематографу (японскому, корейскому, иранскому, сербскому), основной составляющей которого является акцент на культурную экзотику, служат отражением данного измерения. В качестве оборотной стороны культурного измерения глобализации выступает технологизация и стандартизация управления культурными единицами: американская бизнес-стратегия упаковки и продвижения произведений культуры на международном рынке продемонстрировала свою очевидную успешность и теперь служит образцом для всего мира. При этом представляется неверным оценочное отношение к повсеместному распространению американизованных продуктов массовой культуры – вполне возможно, что это просто наиболее эффективный способ работать с культурой в глобальном обществе. Культурный аспект глобализации, рассматриваемый в нейтральном аналитическом ключе вполне может быть признанным на сегодняшний день столь же значимым, как и экономический.

Пятое измерение глобализации означает распространение общих рационализированных инструментальных моделей организации деятельности по всему миру. Проще говоря, общие модели социального порядка становятся преобладающими в схожих локальных социальных условиях. Инструментальная культура базируется на принципах рационализации и максимальной унификации разнородных элементов. Другими словами речь идет об институциональном изоморфизме. Можно предположить, что транснациональные компании и глобализующаяся система бизнес-образования заинтересованы в распространении общей модели западной организации. Корпоративная социальная ответственность, будучи модным ингредиентом технологии и идеологии менеджмента влияет, если не на структуру, то на содержание корпоративного дискурса большинства крупных компаний. Сама идея институционального изоморфизма возникла еще в начале 1980-х годов в работах неоинституционалистов П.ДиМаджио и У.Пауэла [DiMaggio, Powel, 1983]. Изоморфизмом можно назвать процесс изменения в организациях, который поддерживает сходство организаций под влиянием одинаковых окружающих условий. Можно выделить два типа изоморфизма: конкурентный и институциональный. Конкурентный изоморфизм происходит под давлением внешних факторов, которые, как считал М.Вебер, стали катализаторами процесса бюрократизации. Этими факторами являются: наличие конкуренции между капиталистическими фирмами за рыночное пространство; борьба между государствами, при которой возрастает значение необходимости контроля за чиновниками и гражданами; требования равенства перед законом, которые выдвигались буржуазией [Weber, 1968].

Таким образом, конкурентный изоморфизм ведет к рационализации управленческих практик и бюрократизации организаций. Согласно неоинституциональным теориям конкурентный изоморфизм в большей степени характерен для начального этапа развития индустриального капитализма, когда в большинстве отраслей преобладали условия совершенной конкуренции, а монополистические и олигополистические рынки находились в стадии формирования. Изменившиеся «правила игры» заставляют организации следовать институциональному изоморфизму, то есть организации начинают принимать во внимание не абстрактное внешнее рыночное окружение, а другие организации, находящиеся с ними на одном поле. Конкуренция в данном случае идет не только за экономические ресурсы и потребителей, но также за политическое влияние и институциональную легитимацию [DiMaggio, Powel, 1983, p.147-160].

ДиМаджио и Пауэл считают, что есть три механизма, с помощью которых реализуются институциональные изоморфные изменения. Во-первых, это вынужденный изоморфизм, который является результатом формального и неформального давления на организации со стороны других организаций, от которых первые зависят. Во-вторых, подражательный (mimetic) изоморфизм является результатом стандартного ответа организации на неопределенность. Когда организационные технологии плохо освоены, цели двусмысленны, а окружение создает символическую неопределенность, тогда организации имитируют другие организации, стремясь избежать влияния неопределенности. Корпоративная социальная ответственность служит ярким примером подражательного изоморфизма, заставляя организации разрабатывать социальные программы в соответствии с некими «международными стандартами социальной отчетности»³, рожденными в недрах неправительственных фондов и консалтинговых бюро. Сами компании взваливают на

³ Наиболее известными стандартами социальной отчетности являются AccountAbility 1000 Series (AA1000S), Amnesty International's Human Rights Guidelines for Companies, International Organization for ISO9000/14001 Standardization (ISO9000&14001), Social Accountability 8000 (SA8000), Dow Jones Sustainability Index, Global Reporting Initiative (GRI) и др.

себя ношу корпоративной социальной ответственности, боясь быть обвиненными в недостаточной заботе о нуждах общества. В-третьих, нормативный изоморфизм связан с действием групп профессионалов в организациях. Профессионалы через свои объединения и ассоциации оказывают влияние на изменения, происходящие в организационных структурах [DiMaggio, Powel, 1983, p.147-160]. В случае реализации концепта корпоративной социальной ответственности профессиональные сотрудники неправительственных экологических организаций, благотворительных фондов, бизнес-консультанты, «глобальные бюрократы» из ООН оказывают давление на деловые организации, побуждая их интегрировать в свою деятельность принципы социальной ответственности.

Кроме названных пяти измерений, феномен глобализации характеризуется тем, что во многих социальных пространствах, возникают и глубоко укореняются общие модели нарративов об экономической, политической и социальной сферах, или, если следовать компьютерной терминологии (скрипты), организованные в мировой дискурс. К таким моделям Дж. Мейер относит, в первую очередь, общие модели национально-государственной идентичности и целей, формируемые обществом [Meuer, 2000, p.233-248]. Эти готовые формы, с фиксацией на определенный момент времени, представлены в национальных конституциях и проектах национальных целей. По существу все национальные государства сейчас определяют свои фундаментальные цели в понятиях социально-экономического развития, государства всеобщего благосостояния, устойчивого развития, прав человека и равенства.

Кроме того, общие модели социально-экономического развития также присутствуют в готовом виде, и национальные политики меняются параллельно с изменением этих мировых скриптов. Экономическая политика следует мировым волнам в этой сфере, а иногда даже мировой моде, например недавние волны приватизации и рыночного либерализма. Огромную волну политических и практических изменений, имеющее недолгую историю, движение за сохранение окружающей среды. Следствием этого стали масштабные перемены, как то, значительный рост числа национальных парков по всему миру. Это лишь один довольно специальный пример воздействия на окружающую среду посредством специальной политики. Экологические отчеты стали первой ласточкой корпоративного движения в области развития социальной ответственности.

Мейер отмечает также, что общие модели прав человека также присутствует в готовом виде, и продуцируют волны национальной политики и практических изменений в таких областях как статус этнических и расовых меньшинств или женщин. Очевидно, наличие общемировой волны, подчеркивающей значение прав человека и демократизации. Подчеркивается, что образование, связанное с идеологией прав человека и социального прогресса оказывает огромное воздействие в форме образовательной экспансии по всему миру. Образовательные стандарты и учебные планы имеют готовые и стандартизированные характеристики, как для массового, так и для элитарного уровня образования.

Важное следствие распространения названных моделей заключается в неожиданном изоморфизме. Общества неожиданно принимают схожие формы модернизации (в государственных структурах, образовательной системе и экономике). Примером этому могут служить исследования экспансии участия женщин в высшем образовании. Эти исследования, например, показали, что даже в исламском мире, где это происходило медленнее, все равно все страны в значительной степени участвовали в этом. Достаточно привести пример Ирана и Саудовской Аравии.

Второй взгляд на глобализацию, который будет здесь рассмотрен, предлагается Дж. Бартельсоном [Bartelson, 2000]. Дж. Бартельсон считает, что субъективно

глобализацию часто интерпретируют как процесс, происходящий «где-то там» [Bartelson, 2000, p.186]. То есть рассуждения о глобализации в меньшей степени относятся к месту и времени в котором они происходят. Кроме того, часто рассуждения о глобализации носят явно идеологизированный характер: например П. Бурдье и Л. Вакант полагают, что «глобализация – это эффект, если не функция погружения результатов империализма в культурный экуменизм или экономический фатализм и формирование транснациональных взаимоотношений власти, проявляемых как нейтральная потребность» [цит. по Bartelson, 2000, p.186]. Дистанцируясь от подобных трактовок глобализации Дж. Бартельсон предлагает рассматривать глобализацию в трех измерениях: первое глобализация как трансференция (перенос), второе – глобализация как трансформация и третье – глобализация как трансценденция.

Первый и наиболее общий смысл глобализации заключается в том, что она рассматривается как интенсифицирующаяся трансференция или обмен идеями между существующими политическими, экономическими и культурными единицами. Таким образом, глобализация означает процесс обмена, который происходит на уровне отдельных единиц, интерпретируемый преимущественно в понятиях неопределенности последствий интеракции между единицами. Глобализация как трансференция, таким образом, подразумевает обмен вокруг существующих границ отдельных единиц, а также между единицами и системой, но при этом предполагается, что сама система также как и отдельные единицы системы сохраняют идентичность в процессе глобализации [Bartelson, 2000, p.180-196]. Примером данного понимания глобализации может служить процесс интернационализации предприятий. Из-за усиливающейся конкуренции отдельные фирмы постепенно интернационализуют свое производство и продажи, становясь, таким образом, всё менее связанными с территориями на которых они располагаются. Последствием такой поверхностной интеграции, является то, что фирмы могут стать мультинациональными или даже транснациональными по характеру и все же каждая фирма всегда остается особой формой организации, отличной как от глобального рынка, где ей приходится действовать, так и от других организационных форм. Глобализация в сфере культуры происходит как результат обмена между существующими культурными единицами, что создает основу для дебатов относительно культурой гегемонии и империализмом [Bartelson, 2000, p.180-196].

Глобализация также может рассматриваться как процесс трансформации, которая происходит на уровне системы и воздействует на эту систему также как воздействует на идентичность отдельных единиц. В таком понимании глобализация имеет место на уровне, превосходящем уровень отдельных единиц, и является результатом взаимодействия между системными переменными через различные окружения и сектора данной системы. Степень вовлеченности отдельных единиц в этот процесс демонстрирует степень их вовлеченности в цикл воспроизводства системных процессов и сил, в конечном счете, меняющих их идентичность и конститутивные правила системы, в которой они действуют [Bartelson, 2000, p.180-196]. Идею глобализации реализованную в таком виде в социологии можно обнаружить в работе И. Валлерстайна «Современная мировая система», где он анализирует не траектории развития отдельных государств или обществ, но изменения в них трактуются как последовательная эволюция и взаимодействие в пространстве мир-системы и уже только эта мировая система имеет границы, структуры, группы участия, правила легитимации и некоторую последовательность [цит. по Bartelson, 2000, p.180-196].

Для иллюстрации напомним основные методологические исходные анализа И. Валлерстайна. Английский теоретик идет к определению единицы анализа через введение понятия «историческая система». Мир социального представляет собой сосуществование многочисленных широкомасштабных и долговременных ценностей –

исторических систем, которые обладают следующими характеристиками: 1) относительной автономией, 2) временными рамками; 3) пространственными границами. Историческая система таким образом – это структура разделения общественного труда, внутри которой изменение одного из элементов ведет к изменению других элементов и системы целом [Wallerstein,1987; Фурсов, 1998]. Единственной исторической системой, сумевшей распространить свое влияние на весь Земной шар, является современная «европейская» мир-экономика, которая может по праву считаться действительно первой *глобальной* (курсив - мой) исторической системой [Девятко, 2000,с.8-39].

Если рассматривать глобализацию как трансценденцию, то этот процесс приносит изменения идентичности не только отдельных единиц и системы, но также условий существования и пространств, где они локализованы. Глобализация, следовательно, отделяет человеческие практики от пространства и времени. Этот взгляд на глобализацию делает возможным роспуск независимых государств и передачу их функций международной системе или обществу как пространственной форме политической жизни. Это приводит к де-территоризации и расщеплению идентичности и политической власти. Глобализация в данном понимании также подорвет «социальность» как объект государственной политики и поставит на первое место сообщество в качестве новой цели управленческой тактики. Глобализация в таком понимании это не взаимопроникновение внешнего и внутреннего, но скорее процесс распада отличий между внешним и внутренним [Bartelson, 2000, p.180-196].

Итак, возвращаясь к глобализации можно сказать, что в предельном смысле, глобальное общество – это единое общество, экономика и культура, объединяющие весь земной шар. Полностью реализованное глобальное общество – это общество, в котором географические барьеры и политические границы ни от чего не ограждают [Девятко, 2001, с.404-423]. Немецкий социолог Ульрих Бек отмечает, что глобальность привела к тому, что мы давно уже живем в обществе, где представление о замкнутых пространствах превратилось в фикцию. Ни одна страна или группа стран не может отгородиться друг от друга. Различные формы экономического, культурного, политического взаимодействия сталкиваются друг с другом, поэтому даже само собой разумеющиеся вещи, в том числе и самоочевидность западной модели, приходится оправдывать заново [Бек, 2001]. Корпоративная социальная ответственность выступает одним из показательных примеров глобального институционального изоморфизма, заставляющего компании становится источником социальной политики нового типа.

Корпоративная социальная ответственность – новые контексты социальной политики

В некотором смысле корпоративная социальная ответственность существовала уже тогда, когда корпорацией назывались объединения ремесленников в Средневековой Европе [Уваров, 2000, с.166-193]. В Новое Время, с распадом сельских и городских общин и появлением контрактных отношений между рабочими и предпринимателями⁴, последние, во избежание социального взрыва и для повышения уровня контроля активно участвовали в благотворительной и филантропической деятельности. Однако социальная забота о сотруднике по М. Фуко - не более чем реализация дисциплинарной власти, воплощенной в надзорных, практиках распространяемых за пределы за пределы рабочего времени.

Сегодня корпоративная социальная ответственность – одно из относительно новых понятий в дискурсе социальной политики. Представители бизнеса и

⁴ Драматургия мучительного рождения свободного рынка труда в промышленной Англии XIX в. представлена К. Поланьи и в его работе «Великая трансформация». См. [Поланьи, с. 92-230].

общественных организаций трактуют данный термин чрезвычайно широко, исходя из собственных мотивов и ожиданий. Однако в мире существует конвенционально сложившаяся область деятельности компаний, которая обозначается термином корпоративная социальная ответственность. Эта область деятельности охватывает значительный круг проблем и возможностей приложения усилий компаниями в деле развития «позитивных» отношений бизнеса и общества. В США и Европе существуют специализированные издания, общественные организации, фонды и бизнес-ассоциации, чья деятельность направлена на развитие идеи корпоративной социальной ответственности. При этом практика корпоративной социальной ответственности охватывает не только развитые западные страны, но и так называемые страны полупериферии и периферии, где транснациональные корпорации под давлением неправительственных организации и критики со стороны прессы в организации производственной и торговой деятельности также вынуждены следовать принципам корпоративной социальной ответственности.

Термин «корпоративная социальная ответственность» стал настолько популярен, что поиск в англоязычном пространстве сети Интернет данного определения выдает более миллиона веб-страниц с его упоминанием в разных контекстах. Активно работает несколько десятков крупных неправительственных и межкорпоративных научных и практических центров исследования и реализации принципов корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность связана с такими важными направлениями глобальной социальной политики как поддержка здравоохранения, защиты материнства и детства, развития начального образования, обеспечение продуктами питания и помощь малоимущим. Концепция социальной ответственности бизнеса опирается на два фундаментальных принципа: милосердие и последовательный контроль. Социальная ответственность также определяется как достижение коммерческого успеха с учетом этических ценностей и уважительного внимательного отношения к людям, сообществам и окружающей среде. Быть социально ответственной для компании означает соответствие действий бизнеса этическим, правовым, коммерческим и другим ожиданиям общества, а также принятие решений с соблюдением баланса интересов всех ключевых заинтересованных лиц и групп. В самом широком контексте корпоративная социальная ответственность тесно связано с деловой этикой, защитой окружающей среды, инвестированием в развитие местных сообществ, защитой прав человека, социальной политикой и охраной труда⁵.

Как и в большинстве подобных случаев невозможно отыскать универсальное определение корпоративной социальной ответственности как элемента глобальной социальной политики. Следует привести наиболее распространенные определения социальной ответственности бизнеса. В документах Европейской комиссии [см. Социал.ответств.бизнеса..., с. 27] можно найти следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды». Это одно из множества определений социальной ответственности бизнеса, существующих в Европе, США, Японии, а сегодня широко обсуждаемых и в России. Например, международная консалтинговая компания «ПрайсВатерХаусКупер» дает такое определение корпоративной социальной ответственности: «социальная ответственность бизнеса по своей сути связана с концепцией устойчивого развития; компаниям необходимо интегрировать экономические, социальные и экологические параметры в свою деятельность»;

⁵ Детальнее о понимании бизнесом своей ответственности перед обществом в свете ценностных ориентаций см. [Джордж Де, с.849-1003].

корпоративная социальная ответственность не является произвольным дополнением к основной деятельности компании; она представляет собой метод, используемый в управлении компаниями» [Филиппова, Писанная, 2004, с.253-273]. Ассоциация менеджеров России определяет социальную ответственность бизнеса как «добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» [Управление..., 2003], [Социальная ответственность..., 2002].

Понятие корпоративной социальной ответственности существует уже много лет. В 1950-60-х годах прошлого века оно прочно вошло в теорию и практику корпоративного управления в США. На первом этапе, оно в основном распространялось на вопросы социального обеспечения собственного персонала, а также оказания помощи местным органам самоуправления на профессиональной и спонсорской основе. Эта работа во многом и чаще всего переплеталась с функциями корпораций по связям с общественностью. Рассуждения о роли бизнеса в обществе привели к возникновению концепции «корпоративной социальной ответственности» в начале 1960-х. Некоторые авторы приписывали социальные болезни общества возникновению капитализма и предсказывали, что фундаментальные ценности, лежащие в основе социально-экономической системы США, изменятся. Они считали, что система взаимоотношений между бизнесом и обществом должна быть определена по-иному в виде некоей новой формы социального контракта, или набора писаных и неписаных правил и положений о моделях поведения различных элементов общества. Такой социальный контракт включает ряд взаимных обязательств организаций и общества.

Можно выделить следующие виды таких обязательств [см. Маллинз, 2003]: по отношению к индивидам: включая адекватную оплату и приемлемые условия труда - в «обмен» на обязанности и ответственность со стороны наемных работников; по отношению к группам и организациям: в частности, требование к организациям конкурировать с соперниками на честной основе, уважая права и обязанности деловых партнеров и других организаций; по отношению к государству: предполагается, что существует взаимовыгодный обмен между организацией и государственными органами, включая выплаты налогов и соблюдение стандартов здравоохранения и техники безопасности; по отношению к обществу: включая ожидания того, что организации будут неизменно поступать в соответствии с буквой закона при работе с потребителями, клиентами и т. д.

В начале 1970-х корпоративная социальная ответственность преимущественно рассматривалась как ответственность компаний перед своими акционерами, то есть максимизация прибыли акционеров при соблюдении правил игры (честная конкуренция, отсутствие коррупции и т.д.). Таким образом, соблюдение законов в области финансового учета, рекламы, маркетинга, охраны труда и соблюдение экологических норм уже является важным элементом социальной ответственности бизнеса. Эта точка зрения исходила из утверждения, что частные корпорации не относятся к субъектам морали и в лучшем случае являются юридическими лицами⁶. Конечно, бизнес-организации могут быть связаны юридическими обязательствами, деятельность которых регулируется законом. Однако только человеческие существа выступают в качестве субъектов нравственности и несут моральную ответственность. Такой тип ответственности предполагал ограниченную трактовку данного понятия для бизнеса в терминологии экономического анализа и впоследствии был существенно

⁶ В связи с этим также заслуживает внимания точка зрения Герберта Саймона на моральную ответственность организаций [Simon, 1965].

расширен. В то же время представленная концепция предполагала, что корпоративная социальная ответственность может охватывать некоторые более широкие сферы деятельности: преимущество для инвалидов при приеме на работу, борьба с курением на рабочем месте, охрана здоровья. Сторонником такого подхода к определению границ социальной ответственности компании бизнеса был экономист неоклассического направления Милтон Фридман [Friedman, 1970, p.12-20]. Позднее данная корпоративной социальной ответственности была названа агентской.

Более широко и всеобъемлюще определяемая концепция корпоративной социальной ответственности всегда имела массу критиков, к которым можно отнести и М.Фридмана. Он определил социальную ответственность как «изначально разрушительную доктрину», которая угрожает самим основам свободного общества, в котором «...существует только одна социальная ответственность бизнеса — использовать ресурсы и предпринимать действия, направленные на повышение своих прибылей, играя по правилам открытой и свободной конкуренции без обмана или подлога» [Friedman, 1970, p.12]. Нужно отметить, что М.Фридман критиковал только введение принципов корпоративной социальной ответственности в рамках коммерческих организаций, зарабатывающих прибыли в частном секторе. Он согласен с тем, что организации общественного сектора отличаются от коммерческих и что «налогообложение и распределение доходов есть функции государства, которое должно действовать в соответствии с желаниями и предпочтениями общества».

Однако эти взгляды экономиста критиковались многими экспертами в сфере социальной политики. Без сомнения, это обусловлено тем, что организации общественного сектора не были широко распространены в США и Великобритании до начала мощной волны приватизации госсобственности, что стало причиной кардинальных перемен в начале 1980-х гг. Питер Дракер, известный своей критикой взглядов М. Фридмана, сомневается в том, что организации частного сектора могут быть освобождены от социальной ответственности: ответственность, по его мнению, не может более основываться на предположении о том, что личные интересы владельца собственности ведут к общественному благу или что личные интересы и общее благо могут рассматриваться независимо и не имеют никакого отношения друг к другу [цит. по James, 1991]. Напротив, она требует от менеджера принятия на себя обязательств перед обществом и подчинение своих действий этическим стандартам. Он также должен сдерживать свои личные интересы и побуждения, если это идет вразрез с общественным благом.

Другим подходом к определению стала так называемая *теория участия* корпоративной социальной ответственности, в которой обозначался целый спектр типов социальной ответственности бизнеса перед обществом. Согласно данной теории предполагается, что отношение компании с различными группами «заинтересованных лиц»⁷ составляет глубинное понимание того, как бизнес оперирует с ценностями. Язык данной теории интегрирован в концепцию корпоративной социальной ответственности теми исследователями, которые полагают, что через корпоративные действия, решения и влияния по отношению к группам интересов проявляется корпоративная социальная ответственность. Участниками или группами интересов здесь выступают все индивиды или группы, которые тем или иным образом соприкасаются с организацией, вовлеченной в корпоративную социальную ответственность. В систему социальной ответственности бизнеса включаются интересы различных групп: персонал компании,

⁷ Заинтересованные лица или группы интересов (стейкхолдеры организации) - отдельные индивиды или социальные группы, заинтересованные в деятельности организации и/или оказывают влияние на ее цели, работу или поведение ее членов либо сами подвергаются воздействию с ее стороны. К стейкхолдерам относятся служащие (наемные работники), структуры, обеспечивающие финансирование (инвесторы), потребители, общество и окружающая среда, правительство (государство), другие организации или группы.

акционеры, потребители, правительственные органы, а также профсоюзы, бизнес-ассоциации, поставщики и даже конкуренты. Обе концепции ответственности бизнеса (агентская и теория участия) не являются совсем уж несовместимыми: сторонники теории участия рассматривают акционеров как одну из групп корпоративной социальной ответственности, но эта группа не является единственной. В самом широком контексте корпоративная социальная ответственность может быть определена как обязательства бизнеса действовать исходя из экономической и экологической позиции, в целом преследуя интересы своих акционеров.

В «Зеленой книге» Европейского Союза, посвященной социальной проблематике, корпоративная социальная ответственность определяется как концепция, в соответствии с которой компании интегрируют социальные мероприятия и мероприятия по защите окружающей среды в свою деловую практику и свои взаимодействия с акционерами на добровольной основе, признавая при этом, что ответственное поведение способствует успеху в бизнесе [Corporate social..., 2002]. Говоря более прагматичным управленческим языком, фирма в реализации своего стремления получения максимальной прибыли, должна следовать принятому законодательству, следовать этике бизнеса, и быть «достойным корпоративным гражданином».

Корпоративное гражданство – это подход, который проявляется в стратегической и текущей деятельности организации и отражает специфику отношений и взаимодействия компании с группами интересов и окружающей средой. Некоторая степень корпоративного гражданства проявляется во всех типах отношений компании со стейкхолдерами и окружающей средой. Корпоративное гражданство – управление социальными отношениями в компании и связанными с ней сообществами на локальном, национальном и международном уровнях. Понятие корпоративного гражданства объединяет два типа мышления: корпоративную социальную ответственность и теорию заинтересованных лиц. Понятие корпоративное гражданство сначала появилось в британских компаниях, и затем было воспринято американским бизнесом. Корпоративное гражданство объединяет права и обязанности компании, отношения с группами интересов, возможности и вызовы глобального делового окружения. Частично принцип корпоративного гражданства исходит из тех политических теорий, согласно которым раньше бизнес занимал в обществе более важное место, чем в настоящее время.

Можно выделить два сущностных компонента реализации корпоративного гражданства являются. Во-первых, это последовательная, систематическая и целостная система управления ответственностью, подчеркивающая взаимосвязанность интересов компании, ее стейкхолдеров и окружающей среды. Данная система реализуется при поддержке внешних консультантов в области промышленности, экологии и социальной политики. Во-вторых - система гарантии ответственности и процессов. Внешняя гарантия ответственности, основывается на глобальных стандартах внешней проверки, мониторинга и сертификации.

Компании широко трактуют понятие корпоративного гражданства, включая туда такие направления как деятельность по охране окружающей среды, медицинское обслуживание работников, выпуск надежных и безопасных товаров, соблюдение профессиональных этических норм, участие в программах местных сообществ, традиционная филантропия и так далее⁸. Концепция корпоративного гражданства лежит в основе деятельности большинства современных транснациональных корпораций, определяя их взаимодействие с государствами и обществами в эпоху глобализации [Василенко, 2004, с.75-83].

⁸ Подробнее см. [The State of Corpor..., 2001]

Итак, быть социально ответственным корпоративным гражданином согласно Европейским документам по корпоративной социальной ответственности это не только полностью следовать принятым юридическим нормам в своей деятельности, но также осуществлять большее инвестирование в человеческий капитал, окружающую среду и отношения с группами интересов. На внутриорганизационном уровне реализация корпоративной социальной ответственности означает вовлечение сотрудников в инвестиционные программы по развитию человеческого капитала, защиты здоровья и охраны труда, участие в трансформации системы управления компанией. Признание важности социальной ответственности частично может быть отражено в действиях правительства и законодательстве по таким вопросам, как гарантии занятости, равные права, законы о защите потребителя, охрана окружающей среды. Это превращает некоторые области социальной ответственности в законные требования. Однако одних только законодательных мер, по-видимому, будет недостаточно для того, чтобы заставить менеджеров и других членов организации вести себя «подобающим» образом.

Корпоративная социальная ответственность и устойчивое социальное и экономическое развитие в условиях глобализации

В 1977 г. Леон Селливан сформулировал принципы социальной ответственности, для компаний, работающих в Северной Африке. Впоследствии, в 1999 г. эти принципы были переработаны в Global Sullivan Principles of Social Responsibility⁹. Вот основные положения этих принципов: поддерживая основные права и свободы личности, реализуем их совместно с нашими сотрудниками в процессе практического ведения бизнеса; предоставляем равные права и возможности для продвижения и работы в компании всем независимо от этнической, религиозной расовой принадлежности, пола и возраста, а также считаем недопустимыми деятельность связанную с эксплуатацией детского труда, физических наказаний, неэтичного обращения с женщинами; обеспечиваем наших служащих уровнем вознаграждения, дающим возможность реализовывать их основные потребности, развивать навыки, получать новые знания и повышать свои социально-экономические возможности; обеспечиваем достаточный уровень охраны труда на рабочем месте и охрану окружающей среды; способствуя справедливой конкуренции, уважаем права интеллектуальной собственности и другие частные права личности, а также не принимаем и не даем взятки; работая с правительством и общественными организациями, создаем условия для повышения качества жизни в тех обществах, где мы ведем свой бизнес, включая сферы образования, культуры, здравоохранения. Способствуем улучшению условий жизни и труда работников из малообеспеченных слоев населения, ущемленных в своих возможностях. С 1980-х годов сотни общественных организаций и инвестиционных фондов осуществляли и отслеживали инвестиции в права человека и охрану окружающей среды. Но концепция социальной ответственности предусматривает новый подход к социальной деятельности бизнеса [Frost, 2004].

Важным аргументом для роста социальной ответственности транснациональных корпораций являются выгоды, которые те получают от глобализации, включающей приватизацию, дерегуляцию, отмену госконтроля и освобождение международных торговых и инвестиционных потоков, что позволяет этим компаниям взять на себя часть груза социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность стала тем движением, которое продолжает завоевывать различные страны и в связи с этим нуждается в развитой

⁹ Подробнее см. сайт Фонда Леона Селливана <http://www.leonhsullivanfoundation.org>

системе стандартов и показателей, позволяющих определять на практике уровень социальной ответственности бизнеса. Один из таких стандартов относящихся к сфере корпоративного гражданства – устойчивость. Термин «устойчивость» обладает тройным смыслом – измерение экономики, окружающей среды и социальной деятельности [подробнее см. Savitz, 2004]. В основе этого подхода лежит концепция устойчивого развития, т. е. нахождения баланса между потребностями нынешнего поколения в экономическом благосостоянии, благоприятной окружающей среде и социальном благополучии без ущерба для аналогичных потребностей будущих поколений. Подготовка отчетности в области устойчивого развития подразумевает анализ экономического, экологического и социального влияния деятельности компании, а также производимых ею товаров и услуг на внешнюю среду. Это связано, в первую очередь, с тем, что ведущие страны мира, а также передовая часть стран с переходной экономикой взяли на себя значительные международные обязательства в этой области в соответствии с «Повесткой дня на XXI век», принятой конференцией ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 году, и Йоханнесбургской декларацией по устойчивому развитию, одобренной на мировом саммите 2002 года.

В результате помимо национальных программ «устойчивого развития» во многих странах мира передовая часть компаний корпораций разрабатывает и воплощает собственные корпоративные планы «устойчивого развития». В деловых кругах зачастую нет однозначного понимания этого понятия и данной деятельности, что неудивительно для стран и компаний, действующих часто в отличных друг от друга условиях. Однако суть или цель этих планов и мероприятий для всех одна: нарушить прямо пропорциональную зависимость экономического роста и негативного воздействия на окружающую среду. Только те предприятия, которые на практике добились снижения негативного экологического воздействия при одновременном росте производства товаров и услуг и ежегодно это вновь и вновь подтверждают, считаются «устойчивыми» и, соответственно, наиболее социально ответственными - именно здесь происходит взаимосвязь с корпоративной социальной ответственностью. При этом вывод компаниями «грязных» производств за пределы своих стран практически никак не влияет на требования по показателям «устойчивости» компании — требования по экологии и социальному развитию не снимаются, хотя и модифицируются для транснациональных компаний в зависимости от стран, в которых размещаются их дочерние компании [Костин, 2004, с.115-127].

Мировой бизнес-совет устойчивого развития в своих публикациях определяет корпоративную социальную ответственность как долгосрочные обязательства бизнеса вести дела, соблюдая этические принципы и способствовать экономическому развитию повышая качество жизни своих работников и их семей, а также локальных сообществ и общества в целом.

Корпоративная социальная ответственность – это часть корпоративной ответственности, представляющая область деятельности компании, связанную с добровольно взятыми на себя социальными обязательствами в отношении заинтересованных групп и общества в целом. Действия в рамках корпоративной социальной ответственности обычно предпринимаются для подчеркивания важности отношений компании с группами интересов или некоммерческими неприбыльными организациями. Корпоративная социальная ответственность включает филантропию, добровольную помощь, сотрудничество с некоммерческими организациями и местными сообществами. В целом корпоративную социальную ответственность можно охарактеризовать как самостоятельные и этические обязательства компаний.

Компании, действующие в едином европейском пространстве, всё большее внимание уделяют социальной ответственности бизнеса. Причинами этого являются: новые заботы и ожидания граждан, потребителей, общественных властей и инвесторов в контексте глобализации и масштабных изменений в промышленности; возрастающая роль социальных факторов при принятии решений потребителями и инвесторами, будь то частные лица или организации; возрастающая обеспокоенность разрушительным влиянием экономической и производственной активности на окружающую среду; транспарентность (прозрачность) бизнеса, поддерживаемая современными медиа, информационными и коммуникационными технологиями.

Корпоративная социальная ответственность становится всё более важным смыслом деятельности большинства экономических и социальных акторов также как и государства, которые ставят в зависимость от принципов социальной ответственности свои важные действия. Кроме того, институциональному развитию рассматриваемого типа социальной ответственности как глобальному типу социальной политики способствовал ряд внешних факторов, рассмотрим их кратко. Это, например, возросшая активность акционеров. Корпоративные скандалы сконцентрировали внимание общественности на потребности в этическом и социально ответственном поведении компаний. Внешние заинтересованные группы и акционеры ожидают большего от бизнеса. Они обращаются к бизнес-сектору с тем, чтобы он помог обществу справиться с множеством возникающих социальных и экономических проблем. При этом группы интересов применяют разного рода действия в отношении компаний, которые, по их мнению, ведут себя как социально безответственные акторы: к таким действиям относятся заявления для прессы, бойкотирования товаров, пикетирование офисов и предприятий и даже нападения на корпоративные сайты. Более изощренные обязательства заинтересованных лиц: компании и заинтересованные группы во многих случаях стремятся рационализировать процесс диалога. Рост числа формальных документов, устанавливающих и развивающих корпоративную социальную ответственность (кодексы, стандарты, индикаторы и общие принципы). Новые добровольные стандарты корпоративной социальной ответственности и методы измерения результатов продолжают множиться, создавая новый дискурсивный ландшафт для развития социальной ответственности бизнеса. Недавние корпоративные скандалы в США («Артур Андерсен» и «Энрон») создали новую волну формализации сферы корпоративной социальной ответственности. Одновременно есть тенденции к унификации и укрупнению многих стандартов и правил социальной ответственности бизнеса, созданных общественными и промышленными организациями. Расширение влияния корпоративной социальной ответственности на всю цепочку производства и экономической деятельности компаний.

В заключение можно сделать вывод, что корпоративная ответственность сегодня – это не только глобальная мода, но долгосрочный тренд в политике транснациональных компаний, отражающий появление социальной политики нового типа, находящейся не в ведении национальных государств, но общественных, международных и деловых структур. Новый тип социальной политики является ответом на изменившееся институциональное окружение корпоративного сектора. До определенного момента ключевыми «потребителями» социальной политики компаний были сотрудники, или вернее сказать, профессиональные союзы, заключающие коллективные трудовые договоры. Также особенно в европейских странах таким потребителем являлось государство. Начиная с семидесятых годов ситуация изменилась: место социальных классов стали занимать потребительские сообщества, на смену профсоюзов пришли многочисленные негосударственные организации, от экологических объединений до организаций, защищающих права этнических и сексуальных меньшинств. Другими

словами произошла диверсификация заинтересованных групп, которые внимательно следят за самыми различными аспектами деятельности крупных компаний. В новом сложном институциональном окружении понятие социальной политики также получило более широкое толкование, включающее не только государственную гарантию социальных прав граждан, но требование более активного включения бизнеса в поле социальной политики.

Корпоративная социальная ответственность стала концептуальной и идеологической рамкой социальной политики нового типа. В России сложилась парадоксальная ситуация: после периода приватизации предприятия и новые вертикально-интегрированные холдинги стремились ликвидировать социальный сектор, доставшийся им в наследство от советского периода, когда предприятия были ключевыми акторами социальной политики. Однако «либеральный» прорыв 90-х годов привел к целому комплексу негативных последствий: снизилось качество трудовых ресурсов, ухудшилось региональное окружение компаний и т.п. В результате с начала 2000 г. всё активнее ведется речь о формировании российским корпоративным сектором социальной политики нового типа, адекватной коммерческим целям компаний. В первую очередь об этом задумались ресурсодобывающие и промышленные холдинги («Ренова», «СУАЛ», «Норильский никель», «Юкос»), располагающие десятками предприятий в различных российских регионах. Эффективность работы этих предприятий в значительной мере зависело от социально-экономического положения соответствующего города и региона. Так вполне рыночные мотивы заставили компании формировать политику, укладывающуюся в концепцию корпоративной социальной ответственности. Одновременно усилилось давление государства, стремящегося переложить бремя социальной политики на регионы и бизнес. В процесс включились и общественные организации: на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей) была принята «Социальная хартия российского бизнеса», где сделана попытка перенести идеологию корпоративной социальной ответственности на российскую почву. В целом концепция корпоративной социальной ответственности действительно является порождением глобального взгляда на социальную политику.

Список литературы

Бек У. Что такое глобализация? М.: Прогресс-Традиция, 2001.

Валлерстайн И. Капиталистическая цивилизация // Глобальные и региональные проблемы в работах Иммануила Валлерстайна, М.: ИНИОН, 1998, с.170-190.

Василенко А.Б. Социальная ответственность бизнеса: взгляд из России // Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества. М.: Деловой экспресс, 2004. с.75-83.

Девятко И.Ф. Капитализм как теоретико-методологическая проблема посткризисной социологии. Глобальная социология И.Уоллерстайна // История теоретической социологии. Т.4 / отв. ред. и составитель Ю.Н.Давыдов СПб.: РХГИ, 2000, с.404-423.

Девятко И.Ф. Модернизация, глобализация и институциональный изоморфизм: к социологической теории глобального общества // Глобализация и постсоветское общество. Аспекты 2001. М.: Стони, 2001, с.8-39.

Джордж Де Р.Т. Деловая этика. Т.2. СПб.: Экономическая школа, М.: Прогресс, 2001.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения оценивают социальную роль бизнеса в России. М.: АМР, 2003.

Костин А. Зачем российским компаниям корпоративная социальная ответственность? // Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества. М.: Деловой экспресс, 2004. с.115-127.

Маллинз Л. Менеджмент и организационное поведение. Минск: Новое знание. 2003.

Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. М.: АМР, 2002.

Уваров П.Ю. Социальное единство и социальный контроль внутри городских стен // Город в средневековой цивилизации Западной Европы. Т.3. Человек внутри городских стен. Формы общественных связей. М.: Наука, 2000, с.166-193.

Управление социальными программами компании. М.: АМР, 2003.

Филиппова Е., Писанная Н. Европейские тенденции развития социальной ответственности компаний и стандарт процесса социальной отчетности АА1000 // Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества. М.: Деловой экспресс, 2004. с.253-273.

Фурсов А.И. Мир-системная перспектива: основы методологии // Глобальные и региональные проблемы в работах Иммануила Валлерстайна. Реферативный сборник. М.: ИНИОН, 1998, с.57-86.

Bartelson J. Three Concept of Globalization // International Sociology, June 2000, Vol. 15(2), p.180-196.

Bourdie, P. Wacquant L., On the Cunning of imperialist reason // Theory, Culture & Society, 1999, 16(1), p.41-58.

Corporate social responsibility. A business business contribution to sustainable development. European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit D.1 // Employment and Social Affairs / http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/csr2002_col_en.pdf 2002

DiMaggio P., Powel W., The Iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields // American Sociological Review, Vol.48 p.147-160.

Friedman M. The Social Responsibility of Business Is Increase Its Profits//New York Times Magazine, September 13, 1970.

Frost R. Corporate Social Responsibility and Globalization // <http://www.aworldconnected.org/article.php/524.html>

James G. Quality of Working Life and Total Quality Management // ACAS Work Research Unit Occasion Paper, No. 50, November 1991.

Meyer J.W. Globalization. Sources and Effects on National States and Societies // International Sociology, June 2000, Vol.15 (2), p. 233-248.

Savitz A. Sustainability Reporting: Daring to Hold Yourself Accountable // PriceWaterHouseCoopers, United States // <http://www.pwcglobal.com/Extweb/pwcpublications.nsf/docid/6CCE4A355AD60F5985256D170058A2B2>

Simon H.A. Administrative Behavior. New York: Free Press, 1965.

The State of Corporate Citizenship in the U.S // Win-Win Partners // www.winwinpartner.com/_downloads/062204_BC_CCreport.pdf.

Wallerstein I. Historical systems as complex systems // European journal of operational research. Amsterdam, 1987, Vol. 30, No 2.

Weber M., Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology. New York: Bedminster, 1968.

кандидат социологических наук, доцент ГУ-ВШЭ
Москва, Государственный университет-Высшая
школа экономики (ГУ-ВШЭ)
электронный адрес: roman_na@mail.ru