

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТРУКТУР КОРПОРАЦІЙ (АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ)

The problems of forming the enterprise social structures of corporate sector of economy are considered. The categorization of formal and informal social structures of corporations with consideration of stakeholders' (participants of corporate relations) interests is proposed. The factors of internal and external environment, which influence organizing the social groups, are analysed.

Важливою складовою корпоративного управління, що обумовлює розвиток соціально орієнтованої економіки в Україні, є створення сприятливого соціального середовища, яке ґрунтується на етичних, духовних, культурних, поведінкових цінностях і нормах, що складаються в процесі загальнолюдського, національного, корпоративного і особистого розвитку. Це середовище історично формується особистостями і колективами людей і має певну структуру.

Ідею створення соціально орієнтованої економіки України на основі управління підприємствами, спрямованого на загальнолюдські цінності та реалізацію здібностей і потреб особистостей, визначають у своїх роботах українські вчені В. М. Геєць, А. І. Кредісов, Є. Г. Панченко, Ю. М. Швалб, О. В. Данчева [1; 2; 3] та багато західних фахівців, серед них Р. Холл, Р. Дафт [4; 5] та ін. Однак більшість досліджень мають суто теоретичний характер, не пов'язані з організаційно-правовою формою підприємств, і в них не розглядається комплексна концепція соціальних структур корпорацій.

Міжгрупові та міжособистісні відносини на підприємстві корпоративного сектору як у єдиному цілісному утворенні, а також за його межами в зовнішньому оточенні представлені різноплановими категоріями зацікавлених осіб — власниками, управліннями, найманими робітниками (вони становлять внутрішнє середовище), а також споживачами, постачальниками, кредиторами, державою, громадськістю, тобто зовнішнім середовищем (рис. 1). Інтереси цих груп можуть бути об'єднані загальною ідеєю, а можуть бути взаємовиключними. Досягнення балансу різних інтересів має вирішальне значення в ухваленні і реалізації стратегічних рішень стосовно життєдіяльності корпорації.

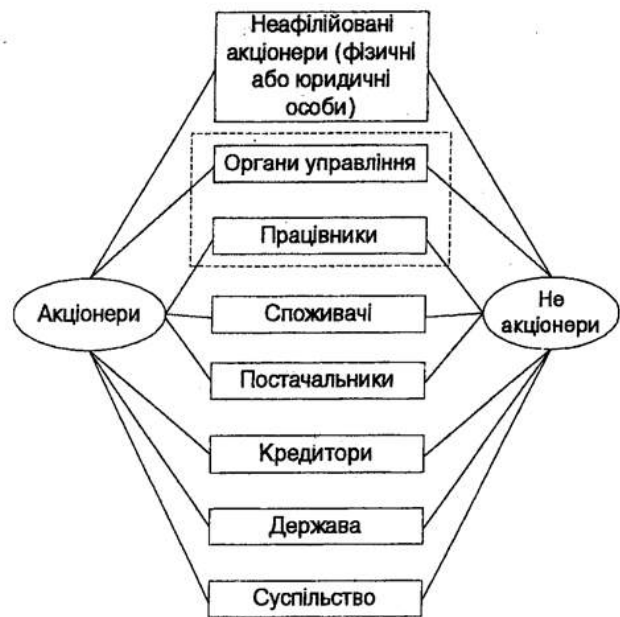


Рис. 1. Групи зацікавлених осіб корпорації — учасників корпоративних відносин

Корпорація у соціальному розумінні може бути визначена як різновид соціальної системи, об'єднання груп та індивідів, що спільно реалізують загальні та власні цілі і діють на основі певних принципів і правил.

Як і кожна організаційна структура, соціальна структура може бути розглянута у двох аспектах: з точки зору формальних угруповань, які створюються адміністрацією за власним бажанням або за вимогами законодавства, та неформальних груп, які мають постійний або тимчасовий характер і властивості самоорганізуючих структур.

Формальні соціальні структури ґрунтуються на існуючих на підприємстві суспільних інститутах (організаціях, клубах, гуртках, молодіжних центрах, спортивних командах) та характеризуються узаконеною системою норм, правил, принципів діяльності, стандартів поведінки членів організації. Головна ознака формальної структури — це заданість, запрограмованість і регламентованість організаційних норм і дій. До формальних соціальних структур можна віднести трудовий колектив, який діє на основі колективного договору; профспілки, які керуються статутом; ради, організації, об'єднання, що діють на основі статуту або положення (рис. 2). У формальні соціальні структури можуть входити як керівники вищої та середньої ланки, так і всі працівники підприємства.

Неформальні структури — це системи соціальних ролей, неформальних інститутів, еталонів поведінки, засвоєних із звичаями та традиціями, що виникають у ході щоденної професійної діяльності й міжособистісного спілкування.



Рис. 2. Формальні соціальні структури

Неформальні соціальні структури не мають безпосереднього відношення до ухвалення рішень і до їх виконання, однак склад елементів і характер зв'язків між ними впливають на кінцевий результат діяльності підприємства. На думку автора, до таких структур належать громадська, рольова, комунікаційна, вікова, статева, освітня, професійна, культурна структури (рис. 3). Усі вони базуються більше на людських відносинах, аніж на формальних організаційно-виробничих зв'язках.

Частина неформальних структур відноситься до суто соціальних, що характеризує працівників за соціальними ознаками (статтю, віком, професією, кваліфікацією, національністю, освітою тощо).

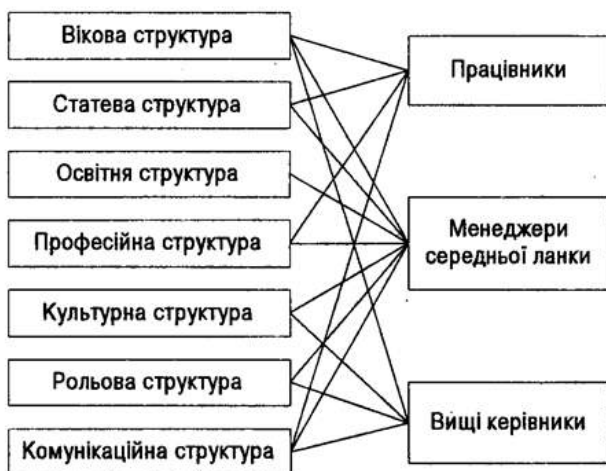


Рис. 3. Неформальні соціальні структури корпорації

Рольова структура характеризує колектив за участю у творчому процесі на виробництві, тобто члени неформальної групи диференціюються згідно з такими факторами, як прагнення до влади, компетентність, агресивність, пасивність і таке інше. Людина, що відіграє певну роль у групі, встановлює відповідні правила поведінки, яку очікують від даної ролі. Комунікаційна структура базується на процесах обміну

інформацією, ідеями і думками, які сприяють досягненню взаєморозуміння між індивідами та групами формують громадську думку і викликають відповідну реакцію на дії керівництва. Поведінкові проблеми внутріорганізаційних комунікацій можуть бути розглянуті як параметри інформаційних потоків в організації. Ці параметри повинні бути керованими, їхня правильна орієнтація, наявність зворотного зв'язку і ідеологічна сутність впливають на людські відносини між різними рівнями підпорядкування й усередині одного рівня в довгостроковому періоді.

У кожному окремому товаристві може й не бути всього переліку соціальних структур, тому варто з'ясувати як їх наявність, так і вплив кожної структури на функціонування акціонерного товариства. Для цього створюється рейтингова система на основі методу експертних оцінок із визначенням коефіцієнту впливу, яка дозволяє не тільки виявити неформальні угруповання, які підтримують або послаблюють владу на підприємстві, а й оцінити силу впливу певної структури.

Сила впливу та його спрямованість є основними критеріями оцінки організаційної ефективності функціонування соціальних структур. Спрямованість впливу може бути позитивною або негативною, від чого залежить характер розвитку управлінської ситуації на стадії ухвалення та реалізації рішень у формальних організаційних структурах. Метою управління соціальними структурами є досягнення позитивного впливу або принаймні балансу рушійних сил у соціальних структурах корпорації.

При формуванні соціального середовища корпорації постає два основних завдання:

- 1) здійснення адаптації корпорації як єдиного організму до навколишнього середовища;
- 2) забезпечення єдності організаційного середовища шляхом інтеграції членів організації.

Перше завдання спрямоване на зміцнення міжособистісних і міжгрупових зв'язків до ступеня визнання особистостями своєї належності до колективу і вміння різних за характером, віком, статтю, освітою людей ефективно працювати разом, дотримуватися певних правил організаційної поведінки, досягати успіху в кар'єрі, знаходити своє місце у колективі. Мета цих зусиль — зміцнення внутрішньої цілісності корпорації, тому учасниками корпоративних культурних відносин є робітники, управлінці, акціонери, що працюють на підприємстві. Можна назвати наступні механізми досягнення внутрішньої інтеграції:

встановлення критеріїв членства в корпорації та її групах;

встановлення єдиної ідеології, релігії та других критеріїв;

встановлення правил просування по службі, набуття і позбавлення влади, розподілу статусів і ролей; вибір методів комунікації, специфічної мови; встановлення характеру соціальних відносин між групами, визначення припустимого рівня відкритості; встановлення параметрів бажаної і небажаної поведінки.

Інше завдання спрямоване на встановлення сприятливих і ефективних зовнішніх відносин корпорації. Зовнішня адаптація характеризує корпорацію як учасника ринкових відносин з усіма зацікавленими сторонами поза компанією. Належність до корпоративного соціуму стимулює або змушує працівників створювати позитивний імідж корпорації, спрямовує щоденну діяльність на досягнення не тільки матеріальних, але й духовних цілей, які підтримуються зовнішнім оточенням, національною і міжнародною спільнотою.

Формування соціальних структур характеризують такі основні параметри [6]:

- 1) пріоритет зовнішніх або внутрішніх цілей;
- 2) соціальна або організаційна орієнтація корпорації;
- 3) ставлення до ризиків, інновацій, прогресу або стабільності;
- 4) акцентування конформізму або індивідуалізму членів корпорації;
- 5) надання переваги груповим або індивідуальним формам ухвалення рішень;
- 6) ступінь дотримання стратегічних і оперативних планів;
- 7) кооперація або конкуренція між членами стійких груп;
- 8) складність та формалізація організаційних процедур;
- 9) інформованість членів організації стосовно своєї ролі;
- 10) відданість та лояльність щодо організації.

На формування соціальної складової корпорації впливає багато факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх за характером і походженням.

1. Владні відносини, система підпорядкування і контролю в корпорації. Владу визначають як вплив, а вплив розглядають як будь-яку поведінку однієї особи або групи, що вносить зміни у поведінку, відносини або почуття іншого індивіда або групи [5]. Для того щоб мати владу, необхідно тримати під контролем щось, що має значення для виконавця і робить його залежним від особи, що має владу, а отже, змушує його діяти так, як вона хоче. Це "щось" є потреби, яких, по А. Маслоу, п'ять: фізіологічні потреби, потреби в захищеності, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самовираженні.

Влада — необхідна умова управління, потреба в управлінні і схильність до нього. Влада дозволяє керівнику або менеджеру спрямовувати дії і поведінку пра-

цівників на виконання цілей організації і змушує дотримуватися її інтересів. Дослідники називають п'ять видів особистої влади, яку застосовують керівники:

легітимна (законна) влада — це повноваження, надані організацією для виконання формальних посадових обов'язків у системі управління;

влада заохочення, яка визначається можливістю нагороди, заохочення, сприяння в просуванні по службі підлеглим робітникам;

влада примусу, що може базуватись на психологічному або фізичному примусі;

експертна влада, яка впливає на інших за допомогою високого ступеня професіоналізму;

еталонна (референтна) влада є владою прикладу і ґрунтується на певних якостях особистості або особливостях стилю поведінки керівника.

Влада поділяється на формальну і реальну. Формальна влада — це функціональні повноваження посади, вона пов'язана з офіційним статусом особи в структурі управління організацією. Показниками міцності влади в цьому випадку можна вважати кількість підлеглих або обсяг ресурсів, які може залучати особа без узгодження з іншими. Реальна влада — це влада впливу, авторитету, вона обумовлена роллю людини в неофіційній системі відносин і вимірюється кількістю людей, що готові добровільно підкорятися даній особі, або ступенем залежності її самої від оточення.

Якщо розуміти владу як залежність, то можна стверджувати, що владу мають не тільки керівники, але і їхні підлеглі та колеги. У деяких ситуаціях підлеглі мають певну владу над керівником, тому що останній залежить від них у таких питаннях, як отримання необхідної для ухвалення рішень інформації, встановлення неформальних контактів із працівниками інших підрозділів або сторонніми особами.

2. Етичні, культурні цінності та норми зовнішнього середовища. Культурний комплекс відносин із зовнішнім середовищем становить особливу сукупність цінностей і норм. Їх не просто приймають і використовують у соціальних структурах організації, але й співвідносять з різними компонентами внутрішнього середовища таким чином, щоб ці норми прямим чи непрямым чином могли сприяти встановленню прийняттого для організації балансу і з зовнішнім середовищем. Кожен член організації, незалежно від посади та статусу, зобов'язаний постійно орієнтуватися на взаємодію з багатьма компонентами зовнішнього оточення, вважаючи практично кожного представника інших організацій, зайнятого у будь-якій сфері діяльності, потенційним клієнтом, а отже, можливим джерелом нових вигідних зв'язків з іншими компонентами зовнішнього середовища.

Етичність і соціальна відповідальність поведінки корпорації виявляється у тому, що працівники (особ-

ливо керівники, які ухвалюють рішення) повинні усвідомлювати, що їхня організація є частиною більшого співтовариства, і враховувати те, як їх рішення і дії будуть сприйматися всіма зацікавленими сторонами. Головні зовнішні зацікавлені сторони — це акціонери, уряд, клієнти, постачальники, інвестори, громадськість, місцева адміністрація.

На сьогодні є дві домінуючі тенденції зовнішнього середовища, врахування яких вимагає формування корпоративної культури. Це охорона навколишнього середовища та глобалізація економіки.

Компанії повинні діяти в рамках певних урядових постанов і законів стосовно охорони природи. Контроль за виконанням вимог охорони природи здійснюють держава і громадськість, з думкою яких доводиться рахуватись організаціям. Тому питання охорони навколишнього середовища сьогодні входять як невід'ємна частина до всіх планів і рішень провідних компаній. Суспільство більше не хоче прихильно дивитися на організації, що націлені тільки на отримання прибутку і домагаються цього за рахунок руйнування природи. Дбайливе ставлення до природи полягає в тому, що весь матеріал, який береться з екологічної системи для виробництва їжі, одягу, енергії, будівництва житла й задоволення інших людських потреб, повертається в систему в такому вигляді, щоб його можна було переробити і повторно використовувати.

Інша проблема, що постає сьогодні перед організаціями, пов'язана з процесами глобалізації. Компаніям, що діють на глобальному ринку, треба вирішувати не тільки економічні, а й складні етичні питання. Тисячі робітників у Європі і США позбулися робочих місць або втратили в зарплаті через те, що робітники за океаном виконують ту ж саму роботу за набагато меншу ціну. І в міру того як межі між країнами у сфері бізнесу будуть ставати прозорішими, питання етики і соціальної відповідальності, найімовірніше, будуть ускладнюватися.

3. Організаційна поведінка та особисті риси індивідів. Поведінковий комплекс охоплює норми і цінності, які пов'язані з індивідуальними та груповими відносинами в організації. Це норми проведення дозвілля, відносини між представниками протилежної статі, ставлення до представників інших вікових і соціальних груп, до неформальних лідерів груп. Ці установки потребують уваги до підбору працівників в організації з різними корпоративними культурами.

В ідеальній організації немає необхідності враховувати якісь інші соціальні структури, крім формальних. Однак реальні організації складаються з особистостей, кожна з яких має свій власний набір цінностей, інтересів і думок щодо багатьох проблем, що виникають у щоденному організаційному житті, не кажучи

вже про ті, що переважають в умовах змін і реформ. Відкрита, демократична особистість звикає до вільного викладу своїх думок і творчості в роботі й не може ефективно працювати в організаціях із жорсткою системою владних відносин і контролю, і навпаки [7].

4. Четвертий фактор впливу на формування соціальної складової корпорації — це **формальна організаційна структура й організаційні процеси**. Вони містять у собі основні принципи побудови організації, етичні норми, що включені до основних документів і правил, етичний кодекс, який доводиться до відома членів організації, правила добору і підготовки працівників. Ці формальні характеристики здатні зміцнити етичні цінності, що існують у неформальних соціальних структурах корпорації. Деякі організації у своїй структурі мають спеціальну посаду (або відділ), відповідальний за дотримання в організації етичних норм. Це не тільки заощаджує час і енергію в процесі вирішення етичних проблем, але й підкреслює важливість етичних цінностей для кожного члена організації. Один із прикладів — створення комітету з питань етики, особливої групи керівників, в обов'язки якої входить спостереження за етичністю дій компанії [5].

Основою для формування соціальної складової корпорації є існуючі в них корпоративні культури, які можна класифікувати за вказаними вище факторами впливу.



Рис. 4. Передумови формування соціальних структур корпорації

Згідно з фактором групової поведінки та особистості індивідів корпоративні культури поділяються на індивідуалістські і колективістські. Індивідуалістська корпоративна культура становить субкультуру, що базується на цінностях особистих досягнень і пов'язана

на, насамперед, з індивідуальними цілями. Це означає, що завдання можуть бути прийняті членами організації цілком тільки в тому випадку, якщо вони співпадають з їх особистими цілями. Індивідуалістська культура виявляється в постійному прагненні членів організації до підвищення особистого престижу і особистого посадового статусу, досягнення матеріальної вигоди для себе, членів своєї родини, друзів і родичів. Контроль за допомогою групового тиску буде ефективним тільки в тому випадку, якщо порушення групових норм негативно позначиться на особистих досягненнях членів групи. Кожний із членів організації усвідомлює власні цілі, особистий статус і постійно виявляє ініціативу й витрачає енергію для його підвищення. Високий ступінь особистісного контролю й мобілізація зусиль для досягнення особистих цілей — основна рушійна сила, що спонукає індивіда до спільної діяльності в межах організації. Така культура схвалює самостійні дії людей та індивідуальне подолання ними перешкод на шляху до досягнення цілей, але це призводить до роз'єднаності в організаційних структурах і групах організації.

Колективістська корпоративна культура в цілому орієнтована на групову діяльність, тобто цінності і норми цієї культури пов'язані з ідентифікацією індивідів з організацією. Для колективістської культури характерні: принципи єдності цінностей, норм; сильно розвинутий груповий контроль; обмежений індивідуалізм; спільна праця у групах або командах. Багато корпорацій з міцною колективістською культурою змушені прикладати досить значні зусилля до підбору членів соціальних груп, створення команд, формування структурних підрозділів.

В основі іншої класифікації лежить фактор впливу зовнішнього середовища, згідно з яким корпоративна культура орієнтується на гнучкість або стабільність конкурентного середовища, на внутрішні або зовнішні цілі. Чотири категорії культури, пов'язані з цими параметрами, — це адаптивна (підприємницька) культура, культура стратегічної задачі, кланова культура, бюрократична культура.

В адаптивній (підприємницькій) культурі фокус знаходиться в зовнішньому середовищі, велике значення має гнучкість і адаптивність корпорації до вимог ринку. Культура створює і підтримує такі норми і переконання, що підвищують уміння організації виділяти й інтерпретувати сигнали зовнішнього середовища, а потім формувати відповідну реакцію, певним чином змінюючи свою поведінку. Компанії цього типу не просто швидко реагують на зміни в навколишньому середовищі, а й самі активно його змінюють. Інновації, творчий підхід і уміння ризикувати є основними рисами цього типу культури.

Культура стратегічної задачі вимагає від організації з орієнтацією на специфічне коло споживачів реалізації власної стратегічної мети шляхом досягнення проміжних цілей. Корпорації з таким типом культури можуть працювати у більш стабільному навколишньому середовищі, тому керівники можуть виразити своє бачення майбутнього стану організації через конкретні цілі, у міру досягнення яких і оцінюється робота працівників.

Для кланової культури характерні: зацікавленість всіх членів організації в участі у загальній справі, врахування потреб працівників, задоволеність яких розглядається як ключ до успіху компанії, формування почуття відповідальності і причетності до справ організації, відданість працівників фірмі. Найважливішою цінністю вважається увага до співробітників і впевненість у тому, що вони одержують усе необхідне для того, щоб бути задоволеними і працювати в однаковій мірі.

Бюрократична культура націлена на досягнення стратегічних цілей організації і послідовний образ дій у стабільному середовищі. Цей тип культури підтримує систематичний підхід до ведення справи. Символи, зразки для наслідування і церемонії підкреслюють важливість традицій і відповідності затвердженій політиці у досягненні цілей організації. Особиста зацікавленість працівників тут трохи нижча, але це компенсується високим ступенем стабільності, погодженістю дій, лояльністю і співробітництвом. Організації з подібною культурою процвітають завдяки своїй міцній внутрішній інтеграції та економічності.

Іншою підставою для класифікації організаційних культур є владні відносини. Згідно з цим фактором виділяють демократичну й авторитарну культури в корпораціях.

Демократична культура характеризується довірчими та м'якими відносинами між керівниками й підлеглими. Цінності цієї культури орієнтовані, насамперед, на досягнення і збереження свободи висловлення власної думки при вирішенні різних проблем в організації. Найбільш характерні культурні норми для керівників пов'язані з орієнтацією на врахування думки членів колективу, а для підлеглих — з участю в ухваленні управлінських рішень. У демократичній культурі норми владних відносин припускають в основному використання експертної і референтної форм влади.

Авторитарна культура характеризується наявністю норм прямого регулювання і жорсткого контролю. Працівники організації завжди чекають вказівок керівника щодо всіх основних питань їхньої діяльності та покарань за ухвалення ініціативних рішень. Основні принципи в організаціях з авторитарною культурою — дисципліна й обережність. Досягнення цілей

організації з авторитарною культурою можливе тільки за наявності талановитого і рішучого керівника.

Фактор впливу формальних організаційних структур і процесів на формування корпоративних культур дає підставу для виділення чотирьох типів культур: клубної культури, храмової культури, цільової культури, екзистенціальної (крапкової) культури [7].

Клубна культура найбільше відповідає централізованим організаційним структурам. Норми цієї культури орієнтовані на вказівки, що виходять з центру, від одного керівника. Організація з таким типом культури має функціональний розподіл робіт і орієнтована на створення кінцевого продукту. Ці особливості і риси керівника властиві традиційним лінійно-функціональним організаційним структурам. Але норми клубної культури не орієнтовані на традиційні лінії й управлінські комунікації. Дійсно важливими тут визнаються тільки владні лінії, що виходять з центру системи. Це лінії впливу, важливість яких зменшується в міру віддалення від центру. Керівник знає всі справи підлеглих, він має повне право нагородити або покарати працівника, тому що має незаперечний авторитет в організації. Подібна культура характерна для невеликих організацій, що базуються на міжособистісних відносинах з чітким особистісним контролем, та для організацій, що перебувають на початковій стадії розвитку.

Клубна культура орієнтована на швидкість ухвалення і виконання рішень. В організації з клубною культурою все залежить від вищого керівника, що знаходиться в центрі системи управління. Так, некомпетентний, старіючий або незацікавлений в успіху вищий керівник дуже швидко зробить діяльність організації неефективною. Організації з клубною культурою вимагають найменших витрат на здійснення контролю, тому що відносини в основному засновані на довірі, а не на перевірках.

Храмова культура — це жорстко окреслена рольова культура, що базує свою діяльність на чіткому розмежуванні ролевих вимог. Типова кар'єра працівника в такій організації починається із найпростіших функцій згідно з обраною роллю і піднімається сходами до найскладніших функцій цієї ролі. Основа храмової культури — стабільність і передбачливість, отже, ділові операції зводяться до такого рівня, коли їх може виконати будь-який чиновник. Індивід у цій культурі — просто частина організаційного механізму. Він займає посаду і зобов'язаний виконувати рольові функції, тому індивідуальності погано пристосовуються до цінностей і норм такої культури. Цілі в ній завжди стандартні, і їх треба досягати тільки заданим способом.

У цільовій культурі діяльність працівників спрямована на досягнення конкретних результатів і пошуку ресурсів для вирішення проблем. За цими критеріями здійснюється оцінка ефективності роботи і відповідності працівника посаді та статусу. Схема управління в такій культурі є мережею, в якій ресурси з різних частин організації фокусуються на певному вузлі мережі, а вся влада зосереджена в основних центрах цієї мережі. Цільова культура орієнтована не на статус начальника, а на фахівців-експертів високого рівня. Норми і цінності цільової культури засновані на ентузіазмі, творчості та креативності.

Екзистенціальна (крапкова) культура об'єднує, як правило, яскравих індивідуальностей, без яких неможливе існування і розвиток організації. Організація з крапковою культурою допомагає індивіду досягти власних цілей, а отже, й цілей організації. Вона нагадує кластер індивідуальних зірок, що розташовані в єдиному організаційному просторі. Ця схема істотно не зміниться, якщо одна чи дві зірки відокремляться від загальної кооперації, тому що зірки не взаємозалежні. Разом з тим усі вони залежать від організації, тому що зацікавлені у захисті і можливості спільно заробляти гроші. Така субкультура може існувати на найвищому рівні управління в корпорації (мається на увазі спостережна рада або рада директорів).

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що кожний із перелічених типів культури формує свій набір домінуючих соціальних угруповань у корпорації. Визначення типу культури та рейтингу впливу формальних і неформальних соціальних структур дозволить оцінити реальну ефективність реалізації управлінських рішень та перспективи соціального й організаційного розвитку корпорації. В умовах перехідної економіки, де соціальне середовище тільки формується і складається з багатьох верств населення, варто враховувати вплив соціуму на систему корпоративного управління й економічні процеси в цілому.

Література: 1. Геєць В. М. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально орієнтованої економіки в Україні // Економіка України. — 2000. — №1. — С. 4 – 11; №2. — С. 4 – 12. 2. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників. — К.: Т-во "Знання", КОО, 1999. — 556 с. 3. Данчева О. В., Півалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібра, 1999. — 272 с. 4. Холл Р. Х. Організації: структури, процеси, результати. — СПб: Питер, 2001. — 512 с. 5. Дафт Р. Організація. Учебник для психологов и экономистов. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — 352 с. 6. Молл Е. Г. Менеджмент. Организационное поведение: Учебн. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 160 с. 7. Фролов С. С. Социология организаций: Учебник. — М.: Гардарики, 2001. — 384 с.