

5. Данильян О. Г. Інформаційна картина світу як соціокультурна реальність / О. Г. Данильян // Гілея : [збірник наукових праць] / [гол. ред. В. М. Вашкевич]. – Київ : Гілея, 2013. – Вип. 70 (3). – С. 573–578.
6. Дзьобань О. П. Інформаційна безпека: нові виміри загроз, пов'язаних із інформаційно-комунікаційною діяльністю / О. П. Дзьобань, О. В. Соснін // Вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2015. – Вип. 61. – С. 24–34.
7. Кириченко М. О. Інформаційно-семіотичні виміри інформації як головного тренду інформаційного суспільства / М. О. Кириченко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2017. – Вип. 68. – С. 57–67.
8. Максименюк М. Ю. Інформаційно-комунікативне суспільство як різновид складної соціальної системи і взаємодії / М. Ю. Максименюк // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2016. – Вип. 66. – С. 266–278.
9. Пригожин И. Р. Философия нестабильности / И. Р. Пригожин // Вопросы философии. – М., 1991. – № 6. – С. 46–57.
10. Пригожин И. Р. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой : [изд. 5-е] / И. Р. Пригожин, И. Стингерс ; [пер. с англ.]. – М. : КомКнига, 2005. – 432 с.
11. Пунченко О. П. Інформатизація як засіб репрезентації інформаційних ресурсів суспільства / О. П. Пунченко, А. А. Лазаревич // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2015. – Вип. 63. – С. 21–30.
12. Соснін О. В. Інформаційно-комунікативний менеджмент: зарубіжний та вітчизняний досвід : [навчальний посібник] / О. В. Соснін, В. Г. Воронкова, В. О. Нікітенко, М. Ю. Максименюк. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 316 с.
13. Соснін О. В. Проблеми зростаючої ролі інформаційно-комунікаційної функції держави в умовах інформаційного суспільства та шляхи їх вирішення / О. В. Соснін // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2016. – Вип. 65. – С. 164–176.
14. Старжинский В. П. На пути к обществу инноваций / В. П. Старжинский, В. В. Цепкало. – Минск : РИВШ, 2016. – 446 с.

УДК 141:316.354

Шаталова Я. О.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ПОЛЕ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

В статті робиться спроба розглянути корпоративну культуру як поле соціального простору. Спираючись на ідеї П. Бурдьє, корпоративну культуру визначено як поле соціального простору, що має комплексний характер і виступає єдністю певних принципів, цінностей, правил поведінки, діяльності, гри членів корпорації і, як наслідок, – складовою стратегії досягнення корпорацією успіху на ринку. Як поле соціального простору корпоративна культура має власну структуру, правила, специфічні закономірності та логіку функціонування. Корпоративна культура є специфічною системою відносин різних субкультур у корпорації, що зумовлені структурно і функціонально.

Ключові слова: соціальний простір, поле, корпоративна культура, цінності, субкультура.

В статье предпринята попытка рассмотреть корпоративную культуру как поле социального пространства. Опираясь на идеи П. Бурдьё, корпоративная культура представлена как поле социального пространства, имеющее комплексный характер и выступающее в качестве единства определенных принципов, ценностей, правил поведения, деятельности, игры членов корпорации и, как следствие, – частью стратегии достижения корпорацией успеха на рынке. Как поле социального пространства корпоративная культура имеет свою структуру, правила, специфические закономерности и логику функционирования. Корпоративная культура выступает специфической системой отношений различных субкультур в корпорации, обусловленных структурно и функционально.

Ключевые слова: социальное пространство, поле, корпоративная культура, ценности, субкультура.

This article seeks to address a corporate culture as a field of social space. Based on the ideas of P. Bourdieu, the corporate culture is represented by the field of social space. This field of social space has a complex character and it serves as the unity of certain principles, values, rules of conduct, activities, games of the members of a corporation. And as a consequence, the field of social space is part of the strategy to achieve the success of the corporation in the market. As well as the field of social space, the corporate culture has its own structure, rules, specific patterns and logic of functioning. The corporate culture is a specific system of relations of various subcultures in the corporation, determined structurally and functionally.

Keywords: social space, field, corporate culture, values, subculture.

Головною тенденцією розвитку сучасного суспільства є його економізація. За словами А. Гринспена, «завдяки глобалізації <...> світ керується силами ринку», а не обраними представниками, людство перетворюється на ринкових акторів, а будь-яка область активності розглядається як ринок і будь-яка сутність (публічна або приватна) управляється як фірма [1].

Як зазначає В. Браун, «принципи культури змінюються, тепер демократичні цінності переходять у цінності економічні» [2]. У сучасному суспільстві відбувається «економізація» політики, тих сфер і практик, які раніше не були економічними, а на чолі політичних систем і форм державного правління стають великі корпорації. На думку Д. Кортена, сьогодні уряди суверенних держав грають роль маріонеток, якими керують надпотужні грошові корпорації [9]. Таким чином, в демократичних системах посилюються тенденції до корпоратизації, формуються корпоратократичні владні відносини.

Корпоратократія створює власний інструмент управління – корпоративну культуру, яка виступає як самоцінність. Корпоративна культура потрібна саме тому, що без сформованої культури починають гальмуватися бізнес-процеси і комунікації будь-якого рівня. Корпоративна культура відображає цінності компанії, норми поведінки співробітників в організації, а також правила взаємодії із зовнішніми цільовими групами – клієнтами, партнерами тощо.

Сьогодні, усі системи суспільного життя використовують корпоративну культуру як інструмент управління, а сама корпоративна культура стала невід’ємною частиною людського життя. За таких умов актуалізується проблема дослідження корпоративної культури як інструменту структурування соціального простору.

Аналіз наукових джерел і публікацій з даної проблематики свідчить, що проблемам корпоративної культури приділено певну увагу в спеціальній і науковій літературі. Загальне осмислення корпоративної культури розкривається в низці робіт, до яких належать дослідження таких зарубіжних і українських учених, як Е. Шейн, Т. Діл, А. Кеннеді, В. Спивак, А. Воронкова, Г. Хаєт, М. Дмитренко, К. Клакхон, Т. Персикова, А. Радугін та ін. Проте розгляд корпоративної культури як поля соціального простору залишається практично не розкритим, що і стало *метою* пропонованого дослідження.

Для вирішення завдання, яке поставлене у даній статті, а саме – висвітлити, місце корпоративної культури у соціальному просторі, в певній соціальній підсистемі, необхідно звернутися до ідей П. Бурдьє.

На думку П. Бурдьє, соціальний простір – це певне середовище, у якому відбуваються соціальні відносини. Ці відносини проявляються у зв’язках та взаємодії, вони устанавлюються між людьми (агентами) або соціальними групами [19, с. 147–169]. Соціальний простір – це простір, у якому люди взаємодіють завдяки творчій енергії індивідів [6, с. 195]. Взаємодія людей створює структуру соціального буття, тобто саме через характер соціальної взаємодії проявляється сутність соціального простору. Отже, соціальний простір створюється завдяки духовному світу індивідів, що взаємодіють, символізуючи таким чином соціальну реальність, яка існує не лише по відношенню до суб’єктів, але й як організуючий посередник подій. Таким чином, ці відносини перетворюються у безперервний діалог, який відбувається серед усіх суб’єктів соціального простору, і такі соціальні взаємовідносини наповнюють фізичний простір соціального світу суб’єктивним сенсом.

У соціальному просторі усі агенти займають певні позиції, які є подібними чи знаходяться поряд, і у зв’язку з цим можна сказати, що індивіди знаходяться у подібних умовах або мають подібні інтереси, що надає можливість виробляти подібні практики [19, с. 188–189]. Індивіди, що мають подібні інтереси (соціально близькі) не завжди знаходяться поряд, на одній території, вони можуть бути рознесені у фізичному просторі, проте у соціальному просторі відстань між ними не зміниться. Отже, під соціальним простором слід розуміти не топос буття

людини, а простір, у якому існує певна сукупність підпросторів (полів). Наприклад, політичне, економічне або релігійне поле [11].

Соціальний простір структурується саме завдяки різним видам ресурсів: економічному, символічному, соціальному. Структурування соціального простору відбувається через систему таких соціальних знаків та символів, як ієрархія, знаки відмінності. У зв'язку з тим, що структура простору безпосередньо пов'язана символами та знаками, соціальний простір є неоднорідним. Неоднорідність соціального простору зумовлюється, у першу чергу, нерівномірністю розподілу між індивідами ресурсів (капіталу).

Під капіталами П. Бурдье розуміє певні ресурси, які впливають на розвиток соціального простору. П. Бурдье виділяє три типи таких ресурсів: культурний, соціальний та економічний [5]. Під культурним ресурсом він розумів культурний рівень індивідів і усі ті складові, які створюють культуру. Щодо соціального ресурсу, то тут маються на увазі зв'язки між людьми, якими користуються для того, щоб досягти певних цілей. Економічний ресурс – це такий тип ресурсу, який має економічний характер: гроші та товари. Розподіл різноманітних ресурсів серед суспільства характеризує соціальний простір, усі ресурси надають владу розпоряджатися продуктами діяльності, вони несуть у собі минулі практики.

Важливо підкреслити, що соціальний простір є не лише простором, у якому існують індивіди та колективи, він має силову природу, і тому не може бути побудований довільно, без вимірювання сил, які його створюють. Таким чином, соціальний простір – це «... поле сил, необхідність яких нав'язується агентам» [19, с. 55].

Соціальний простір складається з великої кількості соціальних полів. Поле – це підпростір соціального простору, який визначається специфічною силою – ансамблем активних властивостей, що обумовлюють його специфіку, його відмінність від будь-якого іншого підпростору [7]. Усі поля співвідносяться один з одним за принципом системи і підсистеми: одне соціальне поле є підсистемою іншого. Поле має комплексний характер, тобто воно виступає єдністю окремих принципів (капіталів і ринку, правил і ставок гри, доходу і прибутку тощо) [4]. Кожне поле має власну логіку, власні правила та специфічні закономірності. Поле є специфічною системою відносин між різними позиціями, які структурно-зумовлені й практично не залежать від фізичного існування індивідів. Отже, поле є структурованим простором позицій.

Соціальне поле може виступати як поле-групи або поле-організації. Під полем-групою розуміється соціальний простір, у якому учасники можуть діяти незалежно один від одного, об'єднуватись або ж конкурувати. Щодо поля-організації, то воно діє як єдиний суб'єкт, який захищає інтереси цього поля. В середині такого поля індивіди взаємодіють між собою за принципом рівності.

Одночасно людина може перебувати у просторі декількох полів, однак важливо, щоб ці поля були подібними між собою [3]. У рамках поля відбуваються зв'язки, які є об'єктивними для різних позицій, ці зв'язки бувають або позитивними, тобто знаходяться у союзі та кооперації, або негативними – виражаються у конкуренції чи конфлікті. Зв'язки поля не залежать від фізичного існування індивідів, які існують у цьому полі, тому що вони визначаються соціально.

У соціальному просторі корпоративна культура є одним із численних полів. Як поле корпоративна культура має свою структуру. Дослідники структурують корпоративну культуру по-різному. Наприклад, американський дослідник Е. Шейн поділяє корпоративну культуру на три рівня: перший рівень – базові уявлення (артефакти); другий рівень – цінності та вірування; третій – зовнішні прояви корпоративної культури (артефакти) [18]. Н. Могутнова виділяє рівень цінностей і рівень артефактів. К. Ушаков виділяє такі рівні корпоративної культури, як: символи, герої, ритуали, переконання і очікування, професійні цінності, загальнолюдські цінності [16]. М. Рибакіна виокремлює у корпоративній культурі шість структур: ціннісно-нормативну структуру; організаційну структуру; структуру комунікацій; структуру соціально-психологічних відносин; ігрову (міфологічну) структуру; структуру зовнішньої ідентифікації (фірмового стилю) [15, с. 221].

Отже, всі дослідники виокремлюють різні форми цінностей корпоративної культури, і таким чином, на нашу думку, корпоративна культура постає ціннісним полем у соціальному просторі.

За словами президента і генерального директора корпорації Siemens AG, П. Лешера: «... цінності компанії – це система координат для думок і дій співробітників. Вони є основою і для наших спрямувань, і для наших традицій як передової компанії, яка прагне надати світу стійкий і прогресивний розвиток. Тільки коли ми зберігаємо вірність нашим цінностям і нашому баченню життя, ми зможемо бути успішними у довгостроковій перспективі» [20].

Кожна організація створює властиві їй загальні та спеціальні цінності, де панують інтереси й цілі, що її виражають. Саме від цінностей, що проголошуються найбільш авторитетними членами організації, залежить згуртованість колективу, а також формування єдності поглядів та дій. Усі цінності, що прописані у корпоративній культурі, безпосередньо залежать від керівників, які мають авторитет перед підлеглими. За допомогою цінностей простіше об'єднувати людей у групи, створювати потужну силу й орієнтувати їх на виконання поставлених цілей. Цінності допомагають персоналу сформувати своє ставлення до процесів та явищ дійсності, у цінностях присутня певна частка індивідуального і колективного.

Співробітник може стати представником компанії та відповідати внутрішньогруповим соціальним очікуванням, якщо щодня буде діяти відповідно до корпоративних цінностей. Кожний член корпорації обирає власну ціннісну позицію, якої намагається дотримуватись [17, с. 193]. Проте ціннісна позиція має властивість змінюватись внаслідок взаємодії та спілкування індивідів.

Існує безліч типів організаційних цінностей. Наприклад, цінності добробуту: благополуччя, матеріальне багатство, освіта, майстерність і професіоналізм. Такі цінності необхідні для підтримки фізичної та розумової діяльності. Існують цінності моральні, що включають у себе чесність, доброту, справедливість, милосердя та інші особистісні якості [8]. Такі цінності досить універсальні й у більшій мірі їх формування у підсвідомості залежить не від організації, а від самого працівника як від особистості.

Кожна компанія має свій індивідуальний набір цінностей та норм. В. Музиченко зазначає, що в кожній корпоративній культурі існують як формальна, так і неформальна система цінностей. Формальна система – це комплекс норм, правил, інструкцій і положень, що прописуються керівництвом у формі наказів і нормативних документів. До формальних цінностей відносять: розробку єдиної корпоративної політики, розробку вимог до зовнішнього вигляду, розробку єдиної форми заохочень та стягнень. Неформальна система – це вид спілкування та взаємодії між співробітниками, які фактично не прописані, але усім, хто знаходиться у полі корпоративної культури, відомо, що такі неформальні правила і норми існують. До неформальних цінностей належать: внутрішньокорпоративна боротьба; видимість роботи; замкнутість; конкуренція за ресурси; принцип виходу із ризикових та кризових ситуацій, запровадження нових корпоративних цінностей. [див.: 14, с. 23-25]

Окрім формальних та неформальних цінностей, у корпоративній культурі часто виокремлюють наявність проголошених і діючих цінностей. Такі види цінностей завжди співпадають з реальністю, проте ніколи не співпадають між собою. Проголошені цінності – це цінності, які прописуються в офіційних документах та рекламних буклетах. Доволі часто такий вид цінностей називають «корпоративним клеєм». Вони проголошують основні принципи, що лежать у основі «ідеології» корпорації, знаходять відображення у місії та цілях, впливають на переосмислення функцій, пов'язаних зі стратегією, і визначають не тільки перспективні, але й найближчі плани діяльності.

Щодо діючих цінностей, то вони активно проявляють себе та втілюються у поведінці працівників. Такі цінності формують уявлення про корпорацію та її членів. Однак необхідно зазначити, що діючі цінності використовуються у зв'язку з тим, що вони відповідають особистісним цінностям.

Людина постійно сприймає соціальні цінності, оскільки вона існує у соціальному просторі, проте часто людина зустрічається з тими видами соціальних цінностей, які не співпадають з її світоглядом, з її принципами. Так відбувається тоді, коли людина інтегрується у нове культурне поле. У такому випадку відбувається складний процес заміщення старих цінностей у протиставленні з новими. Це означає, що під час входження людини у певну корпоративну культуру, їй постійно доводиться робити вибір між новими та старими цінностями.

У рамках корпоративної культури існує не лише проблема цінностей. У зв'язку з тим, що структура корпоративної культури як поля не одноманітна, вона поділяється на різні формальні чи неформальні групи [12]. Функціонування таких груп характеризується наявністю різних «субкультур». Будь-яка з цих субкультур може стати домінуючою, якщо вона цілеспрямовано підтримується і використовується корпорацією як інструмент консолідації індивідуальних цілей у напрямі загальної організаційної мети.

У корпорації може існувати така субкультура, що наполегливо відкидає кінцеву мету діяльності. Серед таких організаційних контркультур може бути як опозиція домінуючим цінностям корпорації, так і опозиція апарату управління у рамках домінуючої культури організації, а також опозиція до зразків відносин і взаємодії, що підтримуються домінуючою культурою.

Одна або декілька субкультур можуть або існувати в тому ж вимірі, що й домінуюча в організації культура, або створювати всередині неї «інший вимір» [10, с. 84]. У першому випадку це буде певний «передовий загін», в якому прихильність ключовим цінностям домінуючої культури виявляється сильніше, ніж в інших частинах організації. Зазвичай – це субкультура центрального апарату управління (який, власне, і задає домінуючу культуру). Таким чином, можна сказати, що в корпоративній культурі в першу чергу розвивається домінуюча культура, яка вводить основні цінності, що приймаються більшістю членів організації. У другому випадку ключові цінності домінуючої в організації культури приймаються членами групи поряд з набором інших цінностей, що не конфліктують з домінуючими. Таке можна спостерігати на периферії організації або в територіальних органах управління [13].

В організаціях може існувати і третій тип субкультури, який називають контркультурою. Цей вид субкультури завзято відкидає те, чого в цілому прагне досягти корпоративна культура. Контркультури по-різному проявляють себе. Наприклад, вони виступають або як пряма опозиція цінностям домінуючої організаційної культури, або як опозиція структурі влади в рамках домінуючої культури організації.

Наявність домінуючої субкультури та боротьба між субкультурами та цінностями вказують на те, що корпоративна культура виступає як простір, у якому існує постійна напруженість. У зв'язку з цим ціннісне поле корпоративної культури виступає як поле боротьби.

Найбільш значима боротьба розгортається між цінностями корпоративної культури і цінностями людини. Проте індивіди намагаються боротись не лише з цінностями корпоративної культури, але й з цінностями інших колег або з цінностями керівника. Зазвичай у керівників та підлеглих різні системи цінностей. Якщо керівники намагаються досягти високих результатів, використовуючи власну систему цінностей, то вони не завжди отримують очікуваний результат. Можливо, що різниця в системах цінностей призведе як мінімум до того, що підлеглі не реагуватимуть на заклики керівника, або як максимум – будуть активно протистояти основним ідеям.

Для того, щоб ціннісне корпоративне поле під час конфліктів не зруйнувалось, його необхідно постійно підтримувати, виробляти певні стратегії та мати професійного керівника. Підтримка корпоративної культури має здійснюватись колективно, необхідно, щоб усі члени корпоративної культури сприймали й підтримували корпоративні цінності, оскільки сукупність та єдність між цінностями є основою для розвитку успішної корпоративної культури. Якщо більшість цінностей приймаються членами корпорації, то можна стверджувати, що сформувалась сильна домінуюча субкультура.

Підсумовуючи викладене, можна зробити *висновок*: корпоративна культура є складовою частиною соціального простору, одним із його численних полів. Поле корпоративної культури має комплексний характер, воно виступає єдністю певних принципів, цінностей, правил поведінки, діяльності, гри членів корпорації і як наслідок – складовою стратегії досягнення корпорацією успіху на ринку. Як поле соціального простору корпоративна культура має власну структуру, правила, специфічні закономірності та логіку функціонування. Корпоративна культура є специфічною системою відносин різних субкультур у корпорації, що зумовлені структурно-функціонально і практично не залежить від топосу індивідів, що є членами корпорації.

У полі корпоративної культури індивіди формують, зберігають і змінюють власні смислові системи. Корпоративна культура надає сенс багатьом вчинкам людей, задає певну систему координат, що пояснює сенс функціонування корпорації, узгоджує індивідуальні цілі із загальною метою корпорації, формує спільний культурний простір.

ЛІТЕРАТУРА

1. Браун В. Об опасности неолиберализма и кризисе демократии : [электронный ресурс] / Венди Браун ; [пер. с англ.]. – Режим доступа : http://s357a.blogspot.com/2015/05/blog-post_13.html.
2. Браун В. Разрушая демократию: ре-конституирование государства и субъекта неолиберализмом : [электронный ресурс] / Венди Браун ; [пер. с англ.]. – Режим доступа : https://www.academia.edu/30911708/разрушая_демократию_ре_конституирование_государства_и_субъекта_неолиберализмом.
3. Бурдьё П. Социология политики / Пьер Бурдьё ; [пер. с фр. Н. А. Шматко]. – М. : SocioLogos, 1993. – 336 с.
4. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пьер Бурдьё ; [пер. с фр. Н. А. Шматко]. – М. : Ин-т экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.
5. Бурдьё П. Формы капитала : [электронный ресурс] / Пьер Бурдьё ; [пер. с фр. М. С. Добряковой]. – Режим доступа : <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital>.
6. Виноградова Н. Л. Социальное пространство и социальное взаимодействие : [электронный ресурс] / Н. Л. Виноградова // Вестник ВГУ. Серия «Гуманитарные науки». – Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2005. – № 2. – Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/human/2005/02/vinogradova.pdf>.
7. Докторович А. Б. Социальные действия, взаимодействия и отношения / А. Б. Докторович. – М. : Пространство и Время, 2012. – № 2. – С. 65–70.
8. Козлов И. И. Современные тенденции влияния организационных ценностей на индивидуальные ценности сотрудников : [электронный ресурс] / И. И. Козлов // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://human.snauka.ru/2014/01/5487>.
9. Кортен Д. Когда корпорации правят миром / Дэвид Кортен ; [пер. с англ.]. – СПб. : Агентство «ВиТ-принт», 2002. – 328 с.
10. Малинин Е. Д. Организационная культура: зарубежный опыт / Е. Д. Малинин // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. – 2002. – № 10. – С. 81–98.
11. Матвеев М. М. Теоретические основы концепции социоэкономического пространства / М. М. Матвеев // Вопросы инновационной экономики. – 2011. – № 5 (5). – С. 43–50.
12. Моргулець О. Б. Формальні і неформальні групи, їхня характеристика і роль в управлінні / О. Б. Моргулець // Менеджмент у сфері послуг : [навчальний посібник]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
13. Мотивация и организационная культура. Часть 2 : [электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bestmology.ru/blog/business/org_culture02.htm.
14. Музыченко В. В. Мастер-класс по управлению персоналом / В. В. Музыченко. – М. : ГроссМедиа ; РОСБУХ, 2009. – 322 с.
15. Рыбакова М. В. Организационная культура как фактор устойчивого развития / М. В. Рыбакова // Управление персоналом. – 2004. – № 2. – С. 221.
16. Ушкав К. М. Организационная культура: уровневая модель оценки / К. М. Ушкав // Директор школы. – 1995. – № 3. – С. 2–4.
17. Хасянова М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре / М. Г. Хасянова // Вестник Кемеровского гос. университета культуры и искусств. – 2013. – № 22-2. – С. 189–194.
18. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство: построение, эволюция, совершенствование / Э. Х. Шейн ; [пер. с англ. С. Жильцов, А. Чех; под ред. В. А. Спивак]. – СПб. : Питер, 2002. – 335 с.
19. Raisons pratiques Sur la theorie de l'action / P. Bourdieu. – Paris : Seuil, 1994. – 251 p.
20. Siemens AG. Framework: Strategy : [electronic resource] // Sustainability Report 2008. – Mode of access : <https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/3460/original/COP.pdf?1262614901>.