

Аннотация

На правах рукописи

ТЮПЛИН АНДРЕЙ АЛЕКСЕЕВИЧ



003 1 72592

**ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 22.00.03 – экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата социологических наук

Москва – 2008

Работа выполнена на кафедре экономической социологии и маркетинга социологического факультета Московского государственного университета им М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Рязанцев Игорь Павлович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Кочетков Владимир Викторович
кандидат социологических наук, доцент
Назарова Елена Александровна

Ведущая организация: Российский университет дружбы народов

Защита состоится «___» _____ 2008 г в ___ часов на заседании Диссертационного совета Д.501 001.03 по социологическим наукам при Московском государственном университете им М.В. Ломоносова по адресу 119992, г. Москва, ГСП-2, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, социологический факультет, ауд. ___.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки 1 корпуса гуманитарных факультетов МГУ им. МВ Ломоносова и на сайте социологического факультета [http //www.socio.msu.ru](http://www.socio.msu.ru)

Автореферат разослан «___» _____ 2008 г.

Ученый секретарь

Диссертационного совета Д 501.001.03,
кандидат философских наук, доцент


Н А. Малиева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В начале XXI столетия территориальные (региональные) научные исследования становятся все более актуальными, значимыми и перспективными по ряду причин. В современной России налицо рост социально-экономического неравенства экономических регионов, федеральных округов; невысокий уровень жизни населения страны в целом, трансформация и исчезновение территориальных традиций и целых культур. При этом необходимо учитывать естественно сложившиеся экономические, культурные, коммуникационные, этно-конфессиональные традиции и процессы. Каждый регион имеет свои особенности, которые проявляются, прежде всего, в территориальном (внутри- и межрегиональном) поведении его населения. Территориальная рефлексия формирует пространственное сознание, осмысление места себя и других на данной территории объективируется в конкретных типах и формах поведения, при этом базовым выступает территориальное экономическое поведение. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена состоянием «знания о незнании», необходимостью решения проблемы, в основе которой лежит противоречие между осознанием общественной потребности в социологическом анализе феномена территориального экономического поведения, а также в изучении коммуникативных стратегий его регуляции, и отсутствием их концептуального обоснования.

Степень научной разработанности проблемы. Тема данного исследования находится на пересечении проблематики экономической социологии с регионологией и коммуникативистикой, что обусловило необходимость обращения к достижениям специалистов, работающих в указанных областях.

Специфика социологического анализа экономической жизни основана на поведенческом подходе. Разработка проблематики экономического поведения связана с такими выдающимися исследователями как Г. Беккер, М. Вебер, М. Грановеттер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Ф. Знаниецкий, Н. Кондратьев, Дж. Коулман, В. Парето, Т. Парсонс, Р. Сведберг, Н. Смелзер, П. А. Сорокин, У. Томас, Ф. Хайек, Д. Ходжсон, П. Штопка, К. Эрроу и многими другими, иницииро-

вавшими разнообразные аналитические подходы к её изучению. В современной отечественной социологии данной проблематикой занимаются В.И. Верховин, З.Т. Голенкова, Т.И. Заславская, В.В. Радаев, Н.М. Римашевская, Г.Г. Силласте, Г.Н. Соколова и др. Следует отметить, что для российской науки исследования экономического поведения различных социальных групп являются относительно новым полем деятельности, что выражается в недостаточной разработанности самой категории «экономическое подведение» и в отсутствии четкой классификации видов экономического поведения. До сих пор мало изученным остается территориальный аспект экономического поведения.

Территориальные исследования социальной жизни предпринимались географами, экономистами, историками, демографами, что составило необходимую научную базу для социологического анализа, который актуализируется в условиях глобализирующегося информационного общества. Основы региональной теории изучения социально-экономических процессов были заложены в 60-е – 90-е годы в трудах отечественных социологов и экономистов, например, - Ю.В. Арутюняна, Н.А. Аитова, Т.И. Заславской, Р.В. Рывкиной, Ж.Т. Тощенко, О.И. Шкаратана, Ф.Э. Шереги и др. В современном регионоведении акцент делается на изучение проблемы «регион – центр», при этом преобладают экономические, экономико-географические и управленческие направления исследований, а в концептуальном плане недостаточно применяется интегративный подход и методологический принцип, рассматривающий территориальные интеракции как социальные коммуникации.

Следует отметить, что пространственный аспект социальной жизни рассматривается также в рамках теоретических моделей глобализации. Во-первых, это модель «глобальной системы», или «мир – системы» Э. Гидденса, Л. Склэра, И. Уоллестайна, обосновывающая тезис о глобальной взаимозависимости национальных экономик и государств. Во-вторых, это модель «глобальной социальности» (У. Бек, Р. Робертсон, Г. Тернборн), в центре внимания которой такой аспект глобализации, как формирование глобального сознания индивидов и, как следствие, глобальная институционализация жизненного мира и локали-

зация глобальности (глокализация). В-третьих, это модель «детерриторизации социального», рассматривающая глобализацию как утрату привязки социальных процессов к физическому пространству, как формирование глобального культурного потока (А Аппадурай, М. Уотерс). Все эти подходы объединяет идея о том, что формируется новая социальная реальность, а дискурс глобализации различается на основе типологии «локальное/глобальное/глокальное»

В настоящее время следует отметить возрастание исследовательского интереса к проблемам региональных и локальных социумов с точки зрения поведенческих особенностей их образа жизни, что нашло отражение в публикациях, посвященных изучению региональной идентичности и характеристике конкретных видов экономического поведения. Одна из первых попыток концептуализации понятия «территориальное поведение» в современной российской социологии была предпринята И П Рязанцевым и А Ю Завалишиным. Кроме того, территориальное поведение, по мнению ученых, среди всех других форм социального поведения имеет наиболее интегративный характер, поскольку включает в себя все возможные типы поведения, имеющие свою специфику в данном месте (экономическое, политическое, религиозное, образовательное, этнокультурное, миграционное и т д)

К числу концепций, определяющих наш подход к исследованию коммуникативного аспекта территориального экономического поведения, относятся работы Э Бернейза, С Блэка, Ж Бодрийяра, Ж -П Бодуана, П Бурдьё, М. Кастельса, Ф Котлера, Г Лассуэла, М. Маклюэна, А. Моля, Ю Хабермаса, а также Б А Грушина, Т М Дридзе, М М Назарова, Т.В. Науменко, Г.Г. Почепцова, Л Н. Федотовой и др.

Накопленный на сегодняшний день опыт отечественных и зарубежных исследований в рамках обозначенной проблематики указывает на необходимость решения российскими социологами, работающими в рамках социологии региона, задачи создания единой теории региональных интеракций, ключевую роль в которых, по нашему мнению, играет феномен территориального экономического поведения и, в частности, его коммуникативная составляющая.

Объектом исследования является территориальное поведение экономических субъектов

Предмет исследования – коммуникативный механизм взаимодействия экономических субъектов в системе территориального поведения.

Цель диссертационного исследования - теоретическая и эмпирическая интерпретация коммуникативного взаимодействия экономических субъектов в системе территориального поведения.

В соответствии с поставленной целью в ходе исследования решены следующие **задачи**

- 1) в рамках социологического анализа дана теоретическая интерпретация территориального экономического поведения;
- 2) проанализирована коммуникация как системообразующий фактор и механизм взаимодействия экономических субъектов в рамках социально-территориальной общности;
- 3) рассмотрены особенности экономического поведения территориального социума в рамках региона (по материалам Уральского федерального округа),
- 4) выявлены и проанализированы коммуникативные модели территориального поведения экономических субъектов в современной России (на примере ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат»).

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретическую базу исследования составляют социологические теории экономического поведения; теоретические труды исследователей центр-периферийных процессов; работы отечественных социологов и экономистов, связанные с оценками социально-экономического развития регионов и поселений, воздействием глобализации на региональное развитие, социально-экономические исследования уровня жизни, работы, посвящённые изучению социальной (региональной) идентичности и коммуникативного аспекта социальной деятельности. Методологической основой диссертации выступают интегративные социологические парадигмы, а также структурно-функциональный, процессный и конструктивистский подходы, позволяющие раскрыть особенности коммуникативного аспекта

территориального экономического поведения в современной России на уровне сущности, структуры, функций, механизма формирования и роли в системе региональных взаимодействий. Работа опирается на общенаучные принципы исследования, включая методы диалектики, анализа и синтеза, индукции и дедукции, а также приемы системного и компаративного анализа. Для сбора социологической информации использовались такие методы как формализованное интервью по месту жительства, экспертный опрос, а также анализ документов

Эмпирической основой исследования служат результаты социологического исследования, проведенного при участии автора в Уральском федеральном округе в феврале – апреле 2007 г. Лабораторией изучения социально-экономических проблем регионального и городского развития социологического факультета МГУ им. М В Ломоносова совместно с Центром прикладных социальных исследований Магнитогорского государственного университета. Сбор первичных данных осуществлен при помощи опроса общественного мнения жителей г Магнитогорска (N=1000), экспертного опроса, проведенного среди экспертов – менеджеров, журналистов, ученых – Свердловской и Челябинской областей (N=63). Кроме этого, были проанализированы статистические данные территориальных органов управления Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области, документы Центра занятости населения г Магнитогорска и корпоративных СМИ градообразующих предприятий черной металлургии, а также осуществлен вторичный анализ опубликованных результатов социологических опросов по теме исследования. При обработке эмпирического материала использовалась компьютерная программа обработки и анализа социологической и маркетинговой информации Vortex 6,0

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- разработано авторское определение категории территориального экономического поведения, в том числе, рассмотрены его содержание и типология;
- обоснована роль коммуникации как системообразующей функции территориального экономического поведения (на основе функциональной сетки

AGIL Т. Парсонса представлена теоретическая коммуникативная модель экономического поведения социально-территориального субъекта),

- выявлены особенности территориального экономического поведения и его коммуникативные модели (маркетинговые и немаркетинговые) на основе анализа и обобщения результатов эмпирических исследований, проведенных при участии автора в Уральском федеральном округе;

Положения, выносимые на защиту:

- 1 *Территориальным* можно считать поведение, по отношению к которому территория выступает, во-первых, как среда обитания конкретного социума, во-вторых, как фактор территориальных интеракций в виде ресурсного потенциала и спецификации труда, в-третьих, как основание самоидентификации с территориальной общностью
2. Одним из важнейших типов территориального поведения выступает *территориальное экономическое поведение*, которое является результатом общественного разделения труда и закрепления видов труда за определённой территорией. В самом общем виде территориальное экономическое поведение представляет собой систему эмпирически фиксируемых поведенческих образцов, воспроизводимых данной территориальной общностью в процессе социально-экономической деятельности на протяжении длительного времени, и отличающихся от аналогичных систем поведения на соседних территориях.
- 3 *Коммуникация* как атрибут социального действия является важнейшей, системообразующей функцией территориального поведения экономических субъектов Региональная коммуникация – это многоуровневая система управляемых социально-экономических связей определенного социально-территориального субъекта с его внутренней и внешней средой. Профессиональное ведение региональной коммуникации, с одной стороны, способствует налаживанию и поддержанию внешних социально-экономических связей региона (города, предприятия), а, с другой, – обеспечивает «скрытое поддержание общезначимого действия» внутри региона (города, предпри-

ятия), выполняя функцию «генетического кода», отвечая тем самым за сохранение и регулирование территориального поведения региональной общности.

- 4 Одним из уровней экономических коммуникаций выступает уровень территориального экономического обмена, в процессе которого формируются модели коммуникативного взаимодействия экономических субъектов. Можно выделить две основные коммуникативные модели территориального экономического поведения. *маркетинговую* и *немаркетинговую*. В маркетинговой (рыночной) модели информация ориентирована на получателя (партнера, потребителя) в соответствии с его потребностями и учитывает территориальные особенности его положения. В немаркетинговых (нерыночных) моделях коммуникация отражает только интересы коммуникатора. Немаркетинговые коммуникации чаще всего используются для подавления конкурентов и монополизации информационно-коммуникативного пространства.

Теоретическая и практическая значимость исследования связана с возможностью использования результатов работы для дальнейшего развития экономической социологии (и ее регионального аспекта). Положения диссертации могут быть использованы в исследованиях территориального аспекта экономической жизни, территориальной идентичности, региональных экономических коммуникаций, в том числе, маркетинговых, а также проблемы «глобальное versus локальное». Кроме того, материалы диссертации могут быть полезны для разработки региональной и корпоративной коммуникативной политики, а также в научно-педагогической деятельности, в частности в преподавании учебных курсов по экономической социологии и регионологии, спецкурсов по маркетинговым и массовым коммуникациям.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях кафедры экономической социологии и маркетинга МГУ им. М.В. Ломоносова, на заседаниях аспирантского семинара указанной кафедры. По результатам исследования были сделаны сообщения на XII-XIV международных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва:

МГУ им М.В. Ломоносова, 2005-2007 гг.), на международной научной конференции «Россия – Польша: филологический и историко-культурный дискурс» (Магнитогорск МаГУ, 2005 г.); на XVI Уральских социологических чтениях «Социальное пространство Урала в условиях глобализации» (Челябинск ЮУрГУ, 2006 г.), на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России» (Москва: МГУ им М.В. Ломоносова, 2006 г.); на Когановских чтениях «Культура, личность, общество в современном мире» (Екатеринбург: УрГУ, 2007 г.); на I Всероссийской научно-практической конференции «Современная российская экономическая модель. Проблемы и перспективы» (Магнитогорск: МаГУ, 2007); на I международной научно-практической конференции «Качество экономического развития. глобальные и локальные аспекты» (Украина, Днепропетровск: ПГАСА, 2007 г.), на Всероссийской научно-практической конференции «Реформы местного самоуправления: проблемы и пути решения» (Магнитогорск: филиал УрАГС, 2007 г.).

Содержание диссертации отражено в 21 публикации общим объёмом 4,06 п л

Структура диссертационной работы включает введение, две главы, объединяющие четыре параграфа, заключение, список литературы и приложения

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

I. Теоретико–методологические основы социологического анализа территориального экономического поведения

Территориальное поведение в целом рассматривается автором как совокупность форм и видов деятельности в структуре образа жизни социально-территориальной общности. Данная дефиниция позволяет артикулировать следующее: во-первых, территориальное поведение – это социальное поведение людей, имплицитно включающее территорию в субъект – субъектные отноше-

ния; во-вторых, общность территории как фактор формирования социального субъекта обуславливает формирование паттернов (устойчивых образцов) территориального поведения, которые существенно влияют на деятельность людей; в-третьих, все формы социального поведения индивидов и общностей территориально обусловлены. Субъектом территориального поведения выступает социально-территориальная общность, а его содержание представлено различными видами деятельности, одним из которых выступает экономическое поведение, являющееся результатом общественного разделения труда и закрепления видов труда за определенной территорией.

Территориальное экономическое поведение определено автором как система эмпирически фиксируемых поведенческих паттернов, воспроизводимых данной территориальной общностью или составляющими ее социальными группами в процессе их социально-экономической деятельности на протяжении длительного времени, и отличающихся от аналогичных систем поведения на соседних территориях. Спецификация территориального экономического поведения позволяет выделить следующие его признаки. 1) опосредованность территориальным разделением труда, 2) влияние природных и социально-экономических ресурсов территории на субъект – субъектные территориальные интеракции, 3) территориальная рефлексия и идентификация экономического субъекта. Территориальное экономическое поведение обусловлено определенным экономическим сознанием и экономическим мышлением, а также экономическими интересами и социальными стереотипами территориальной общности.

Предложенный в работе анализ субъектов, видов, моделей и форм территориального экономического поведения показывает, что из всех оснований его структурирования базовым является субъект деятельности, без которого исследование любого поведения превращается в бессмыслицу. К субъектам территориального экономического поведения автором отнесены: территориальные органы государственного управления (федеральные и региональные); муниципальный менеджмент, производители товаров и услуг (градообразующее пред-

приятие, малый бизнес, а также хозяйствующие субъекты регионального, федерального и международного уровня), продавцы (местные, а также представители региональных, федеральных и международных сетей); местное население как потребитель товаров и услуг. В зависимости от субъектов, действующих в различных фазах воспроизводственного цикла, выделены и охарактеризованы территориальное производственное, распределительное, обменное, потребительское поведение и их разновидности. При этом отмечается, что в действительности эти виды экономического поведения не существуют в чистом виде

Среди базовых моделей территориального экономического поведения на современном этапе развития экономики выделены следующие. Нерыночная модель ориентирована на получение гарантированного дохода независимо от объема и качества трудовых затрат, отражает настороженное отношение к рынку и низкую степень адаптации к нему. Рыночная модель нацелена на получение максимального дохода при максимальных трудовых затратах и предполагает высокую степень адаптации к рыночным условиям, понимание того, что рынок предоставляет возможности для повышения благосостояния соответственно компетентности и вложенным усилиям. Псевдорыночная модель обусловлена издержками рынка труда и свидетельствует о низком уровне развития социально-территориального субъекта, отсутствии четко выраженной стратегии его развития, что характерно в той или иной степени для развивающихся стран.

В экономическом поведении территориальных субъектов автором выделены две основные формы – индивидуальная и коллективная (институциональная). Индивидуальная форма территориального экономического поведения представляет собой экономическое поведение индивидов как представителей социально-демографических или социально-профессиональных групп. Коллективная форма территориального экономического поведения связана с деятельностью хозяйствующих субъектов (предприятий, организаций, фирм и т.д.) и зависит от формы собственности, сферы экономической деятельности, а также от поселенческой и организационной экономической культуры

Представленные принципы анализа территориального экономического поведения в определённой степени способствуют пониманию сущности и содержания внутрирегиональных и межрегиональных интеракций, а также региональной специфики глобальных проблем.

В работе отмечается, что системообразующим фактором и важнейшей функцией территориального экономического поведения в информационную эпоху выступает коммуникация, что позволяет говорить о становлении и развитии коммуникационной экономики. Проблема коммуникации приобретает особое значение в ситуации интенсивного развития рыночных отношений, демократизации общественных отношений, появления множества социально-территориальных субъектов, жизнеспособность которых напрямую зависит от желания и умения организовывать и осуществлять коммуникацию. С точки зрения автора, важную роль в социально-экономической жизни РФ играют сегодня региональные коммуникации, то есть коммуникации федеральных округов и входящих в них областей и городов, а также располагающихся на конкретной территории предприятий и организаций. Региональная и городская администрация, конкретное предприятие или компания являются территориальными акторами, субъектами территориального социально-экономического поведения, а коммуникация является его важнейшей функцией.

Автор определяет региональную коммуникацию как многоуровневую систему управляемых социально-экономических связей определённого социально-территориального субъекта с его внутренней и внешней средой.

С позиции автора, в теоретико-методологическом плане рассмотрение проблемы региональной коммуникации опирается на общую теорию коммуникации, применительно к которой в отечественной и зарубежной научной литературе существует множество подходов. В рамках данного исследования представлена теоретическая коммуникативная модель экономического поведения социально-территориального субъекта на основе функциональной сетки AGIL Т. Парсонса. Спроецировав данную схему на коммуникативную деятельность

по связям с территориальной общественностью, по мнению автора, можно отметить следующее.

Функцией *адаптации* в региональной коммуникации выступает так называемый внешний PR. В теории и практике маркетинговых коммуникаций данная операция основана на «SWOT-анализе». Получение действительно оперативной и объективной внешней информации будет возможным лишь при профессиональном и качественном проведении прикладных социологических исследований феномена территориального поведения. Только по завершении данного этапа возможно развертывание конкретных PR-программ, основным инструментом которых во внешнем PR принято считать СМИ и СМК.

Следующая функция – *целестроительство* – проявляет себя в организационном поведении муниципального менеджмента, любого предприятия (лидера), которое начинается с планирования его деятельности, а также с определения миссии, видения и корпоративной философии организации. Коммуникативные стратегии (либо их отсутствие) регулируют и трансформируют территориальное экономическое поведение, отдельные его типы. Объективно сложившееся экономическое поведение определённой социально-территориальной общности, в свою очередь, влияет на всю систему коммуникаций в целом. Постоянный мониторинг и регулирование территориального экономического поведения региональной общественности, а также не только стратегии и технологии управления, но и его готовность к природным и техногенным катастрофам, кризисным и конфликтным ситуациям, импровизации и социальному творчеству, являются неотъемлемой частью эффективных социально-экономических коммуникаций на уровне отдельного предприятия, региона и государства.

Третьим компонентом в функциональной сетке Т. Парсонса выступает *интеграция* как способность определённой системы осуществлять внутреннюю регуляцию и координацию элементов системы действия. Такой способностью в коммуникативной деятельности по связям с общественностью является внутренний PR, который направлен на общественность самой организации, являющейся составной частью социально-территориальной общности. В результате

правильного внутреннего PR сотрудники компании должны стать ее патриотами, должны гордиться коллективом, в котором работают, должны быть носителями его миссии и корпоративной философии, - то есть на смену их обыденному социально-экономическому поведению должно прийти поведение корпоративное.

Последней, четвертой функцией в сетке Т Парсонса выступает *латентность*. Собственно в самой PR-деятельности латентность является главной чертой, сущностью коммуникативных связей с общественностью и, главное, - сущностью территориального поведения, так как в интеракциях различных территорий и регионов всегда присутствует различный, скрытый от внешнего мира, закодированный в соответствии с этнокультурными и историко-географическими особенностями, смысл. Именно латентность, социально-территориальная «закомфлированность» передачи информации, процесса коммуникации зачастую отличает профессиональный PR от «любительского».

Информационная и культурная латентность региональных коммуникаций – главное их преимущество перед глобальными коммуникациями, которые, обладая всеми современными техническими ресурсами, зачастую не добиваются нужного результата, так как не учитывают главного фактора – наличия территориального поведения. Именно поэтому, социально-территориальная общность, как потребитель-реципиент в своих когнитивных, культурных, развлекательных и других коммуникативных потребностях, все чаще делает ставку на региональные СМИ и СМК, которые используют (чаще всего случайно, - так как сами являются носителями того же территориального поведения) в своей деятельности латентные социально- и территориально-значимые символы и коды, отвечающие за то самое (по Т Парсонсу) «скрытое поддержание и воспроизводство общезначимого действия». Все это в очередной раз указывает на ключевую роль муниципального менеджмента в системе региональных коммуникаций современной России, который, сам по себе являясь носителем территориального поведения, отвечает за его сохранение и регулирование.

Таким образом автором показано, что отвечая всем четырём функциональным требованиям Т. Парсонса (адаптация – целедостижение – интеграция – лагентность), коммуникация в XXI в. действительно является мощной и самостоятельной системой, обладающей большим энергетическим и информационным потенциалом, контролирующей практически все сферы жизни общества. Такой подход к коммуникации позволяет выработать определенную методологию современной региональной коммуникативной деятельности. Коммуникация является важнейшей, системообразующей функцией экономического поведения территориальных акторов. Профессиональное ведение региональной коммуникации, с одной стороны, способствует налаживанию и поддержанию внешних социально-экономических связей региона (города, предприятия), а, с другой, - обеспечивает «скрытое поддержание общезначимого действия» внутри региона (города, предприятия), выполняя функцию «генетического кода», отвечая тем самым за сохранение и регулирование территориального поведения региональной общности

II. Территориальные особенности экономического поведения в современной России

Главными особенностями экономического поведения территориального социума, позволяющими раскрыть его сущность, являются, по мнению автора, феномены территориальной рефлексии и идентификации экономического субъекта, а также образцы социально-экономической деятельности территориальных акторов.

Автором отмечается, что территориальная идентичность конструируется в процессе коммуникаций, локализованных в пространстве, и представляет собой состояние соотнесения личности с территориальным социумом. Важнейшей составляющей территориальной идентичности выступает рефлексия территории в сознании индивида и общности, так как главными причинами совместного бытия являются человеческое стремление к осмыслению собственного социального мира и закономерная когнитивная потребность в порядке, пред-

сказуемости и стабильности. Российская территориальная идентичность имеет свою специфику в отличие от европейской, она устроена по принципу матрёшки и отличается асимметрией, то есть в разной степени выражена на разных территориях. То, какой уровень территориальной идентичности лучше выражен на конкретной территории, зависит от её истории и коммуникационного единства. Но в целом, с позиции автора, большое и неплотное пространство располагает к развитию локальной идентичности, которая занимает достаточно высокую позицию, не уступая общероссийской. так 47,6 % респондентов в первую очередь сознают себя россиянами, 42,86 % – жителями своего города; 4,76 % – жителями области. Кроме этого, высокий суммарный процент респондентов, ассоциирующих понятие «Родина» с определенным местом своего проживания свидетельствует о территориальной идентичности как фундаментальной в структуре идентификационной матрицы человека¹

В работе (на основании полученных результатов эмпирических исследований при участии автора) отмечается, что конструирование территориальной идентичности происходит под влиянием исторической памяти и обусловлено, прежде всего, деятельностью градообразующего предприятия, а также информационной политикой органов местного самоуправления, СМИ и СМК, индивидуальными коммуникативными практиками. По мнению экспертов, территориальное поведение магнитогорцев в определенной степени отличается от поведения остальных уральцев и россиян и связано это с социально-экономическими и культурно-историческими особенностями территории. Каждая территория обладает неповторимыми количественно-качественными признаками. Тем не менее, по мнению экспертов, общим для городов Уральского федерального округа является то, что все они связаны с промышленным производством («весь Урал – это сплошные заводы»). Так же эксперты единодушны в осознании решающей роли, которую сыграла уральская промышленность в годы Великой Отечественной войны («Урал – опорный край державы»), и уве-

¹ Экспертный опрос проводился при участии автора в феврале-марте 2007 г. Лабораторией изучения социально-экономических проблем регионального и городского развития социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова совместно с Центром прикладных социальных исследований Магнитогорского государственного университета среди населения Свердловской и Челябинской областей. Опрошено 63 человека.

рены в том, что современное поколение уральцев достойно своих дедов и отцов («Вытянемся в нитку, не подведём Магнитку») Локальная территориальная идентичность является результатом интернализации паттернов поведения и выполняет в сознании респондентов, прежде всего, функцию самоопределения и защитную функцию

Одним из вызовов российским регионам является глобализация. Автором установлено, что проявления глобализации на уровне города проживания фиксируются респондентами в сфере производства товаров и услуг (внедрение международных стандартов качества и сертификации, взаимодействие с партнерами, образование холдингов, иностранные инвестиции в промышленность, выход наших предприятий на мировые рынки), в сфере торговли (экспансия международных, федеральных и региональных торговых сетей, закрытие мелких торговых точек, уличной торговли и увеличение количества супермаркетов и гипермаркетов, сетевой маркетинг, широкое предложение товаров мировых брендов), в сфере потребления (доступность заграничного отдыха, образования, Интернет, ориентация на западные стандарты качественного потребления, предпочтение потребления товаров мировых брендов, пластиковые банковские и дисконтные карты). Глобализация формирует типовую модель экономического поведения и стирает территориальные различия

Таким образом, по мнению автора, следует рационально относиться к глобализационным процессам, не допускать уничтожения территориальной уникальности. Локальная территориальная идентичность выступает важным фактором глокализации, фактором устойчивого и поступательного развития данной территории и государства в целом. Территориальная идентичность как субъективная составляющая территориального поведения, во-первых, обеспечивает возможность самореализации человека в данном пространстве и времени, во-вторых, повышает уровень взаимозависимости и, следовательно, укрепляет социально-территориальные связи и отношения; в-третьих, способствует сохранению социально-территориальной общности через воспроизведение паттернов поведения, в том числе, и в экономической сфере.

Основные виды территориального экономического поведения (потребительское, сберегательное, страховое, трудовое) выявлены и охарактеризованы автором в результате социологического исследования «Экономическое поведение жителей монопрофильного города», проведенного при его участии в г. Магнитогорске². Методологическим принципом исследования является положение о том, что одним из основных действующих лиц в современной экономике является потребитель. В качестве потребителя выступает человек независимо от рода деятельности, возраста и социального положения. Автором установлено, что почти 70 % респондентов живут на заработную плату или пенсию, при этом не имеют дополнительного источника дохода. Доход от собственности имеет около девяти процентов опрошенных, доход от сбережений - чуть более шести процентов респондентов. Основные статьи расходов приходятся на продукты питания (62,17 %), квартплату и коммунальные платежи (48,06 %), одежду (24,13 %), лекарства (16,36 %), транспорт (14,72 %). Основным местом покупок продуктов являются рынки, ярмарки, киоски, обычные продовольственные магазины (63,74 %), что говорит о необходимости экономить деньги. Только 15 % респондентов приобретает продукты питания в супермаркетах известных продовольственных сетей. Около 27 % респондентов экономят на питании, при этом структура питания заполняется дешевыми продуктами. Промышленные товары горожане предпочитают покупать в торговых точках местных частных предпринимателей (30,83 %) и на рынке (26,88 %). Треть респондентов приобретает товары в магазинах федеральных и региональных торговых сетей. Только 21,95 % респондентов удовлетворены своими жилищными условиями и считают, что в ближайшем будущем улучшений не потребуются. Одним из индикаторов социального самочувствия человека является потребление

² Социологическое исследование проводилось при участии автора Центром прикладных социальных исследований Магнитогорского государственного университета в рамках ежегодного мониторинга «Образ жизни магнитогорцев». Основной метод сбора информации – формализованное интервью по месту жительства. Сбор первичных данных проводился 12-17 марта 2007 года. Всего было опрошено 1000 человек по районированной случайной выборке с удержанием контроля за полом и возрастом. Для уточнения результатов было проведено фокусированное интервью, а также осуществлен анализ статистических материалов по теме исследования.

рекреационных услуг. В течение последнего года отдыхали в городе и никуда не ездили 23,7 % респондентов; около 44 % отдыхали на даче (собственной или родственников); около 15 % - в доме отдыха недалеко от города. Могут позволить себе ежегодный отдых за границей только 13 % опрошенных. Время, свободное от зарабатывания денег, тратится, в основном, на домашние дела (52,12 %), общение с друзьями и близкими (19,51 %), просмотр телепередач и чтение (18,74 %). В течение последних двенадцати месяцев около 70 % респондентов оплачивали в той или иной форме медицинские услуги и услуги образовательного характера. Среднемесячные доходы на душу населения в Магнитогорске на протяжении нескольких лет увеличиваются пропорционально среднемесячной заработной плате работников градообразующего предприятия (ОАО «ММК») - и превышают показатель по Челябинской области. Таким образом, город, по российским меркам, считается благополучным.

Исследование сберегательного поведения горожан показывает, что имеют сбережения только 16,56 % респондентов, 27,74 % делают это с трудом, отказывая себе в чем-либо, а 55,69 % опрошенных вообще не имеют возможности откладывать деньги. Полученные автором данные свидетельствуют о том, что большинство горожан живут сегодняшним днём, поскольку не только не имеют возможности приобретения, но и надежды на покупку жилья, дорогостоящих потребительских товаров, туристических путёвок, а также на обеспечение собственной старости.

Предложенный автором анализ страхового поведения горожан свидетельствует о невысоком уровне экономической культуры, в том числе о непонимании роли страхования как фактора минимизации рисков. Пользуются услугами страховых компаний менее половины (42,33 %) опрошенных. Наиболее предпочитаемыми видами страхования (кроме обязательного медицинского страхования) являются страхование профессиональной ответственности (49,75 %), обязательной гражданской ответственности автовладельца (44,3 %), страхование автомобиля (38,92 %), жизни и здоровья (21,67 %), недвижимого имущества (21,67 %).

Анализ трудового поведения горожан³ позволяет утверждать, что конъюнктура рынка труда города носит трудоизбыточный характер в сфере труда специалистов и трудодефицитный в сфере труда рабочих, в то время как рынок образовательных услуг отражает стремление молодёжи к высшему образованию и снижение интереса к овладению рабочими специальностями. Следует отметить, что трудовое поведение горожан представляет собой, прежде всего, найм и обмен труда на жизненные средства и в меньшей степени направлено на реализацию личностного потенциала. Трудовое поведение магнитогорцев традиционно сильно связано с градообразующим предприятием. Об этом можно судить по нескольким критериям: доле предприятия в общей численности занятых в городе (40,4%); доле предприятия в общем объеме производства в регионе (34,3%) и городе (90,1%)

Автор отмечает, что в целом структура экономического поведения жителей г. Магнитогорска неотделима от конкретных социокультурных матриц, сформировавшихся на данной территории и определяющих доминанты и приоритеты экономического поведения, их функциональные и ритуально-символические характеристики. Этот аспект приобретает и усваивается традиционно-опытным путем. Таким образом, конкретные типы экономического поведения (потребительское, сберегательное, страховое, трудовое) и соответствующие им стандарты являются в большей степени фактом социально-территориальных привычек, традиций и стереотипов, чем чисто рациональных действий.

Проведенное при участии автора исследование показало, что доля среднего класса в социальной структуре населения Магнитогорска соответствует общероссийским показателям. Уровень доходов и качество потребления представителей среднего класса отличаются от остальных горожан и сопоставимы со стандартами потребления среднего класса крупных российских городов. Результаты исследования также показывают, что обеспечение достойного качест-

³ В том числе проанализированы документы Центра занятости населения Магнитогорска: архив банка вакансий за 2006 г и 1-й квартал 2007 г, архив безработных за 2006 г и 1-й квартал 2007 г, годовой отчет ЦЗН за 2006 г

ва жизни в монопрофильном городе невозможно без градообразующего предприятия и достижимо только за счёт «втягивания» в ряды среднего класса представителей малообеспеченных слоёв. Кроме того, с позиции автора, градообразующее предприятие как системообразующий элемент территориального социума обеспечивает баланс между глобальностью и локальностью, территориальным и детерриториализованным. Именно градообразующее предприятие, являясь основным экономическим актором на данной территории, формирует и сохраняет поведенческие стереотипы и традиции социально-территориальной общности, используя для этого широкий спектр коммуникативных средств.

Сущность экономической коммуникации, по мнению автора, заключается в том, что она представляет собой процесс, который зависит от способностей и возможностей экономических акторов к установлению осмысленных контактов. Главное в установлении экономических коммуникаций – создание информационной общности коммуникатора и реципиента. Именно это позволяет актору рассчитывать на одобрение населения, устанавливая нужные контакты и заключать выгодные контракты. Специфика экономических коммуникаций обусловлена не только их сущностью, но и влиянием макро- и микроэкономических факторов.

В работе отмечается, что одним из уровней анализа экономических коммуникаций выступает уровень территориального экономического обмена. Автором установлено, что в процессе территориальных экономических интеракций формируются устойчивые способы информационно-коммуникативного обмена, или модели коммуникативного взаимодействия экономических акторов: маркетинговая и немаркетинговая. В маркетинговой (рыночной) модели информация ориентирована на получателя (партнёра, потребителя) в соответствии с его потребностями и учитывает территориальные особенности его положения. Коммуникации (например, PR, реклама, имиджмейкинг, медиарилейшнз, лоббизм, брендинг) носят диалогичный характер, сообщения привлекательны для аудитории, направлены на управление продвижением информации. В немаркетинговых (нерыночных) моделях коммуникация не зависит ни

от информационных потребностей реципиента, ни от пространственно-временных параметров экономической деятельности в целом. Здесь уделяется внимание только интересам (позициям, ресурсам) коммуникатора, причем в то время и в том месте, которые он сочтет для этого необходимыми. Немаркетинговые коммуникации (например, пропаганда, агитация, информационный терроризм) носят монологичный характер, чаще всего используются для подавления конкурентов и монополизации информационно-коммуникативного пространства.

В рамках диссертационного исследования изучена коммуникативная модель экономического поведения градообразующего предприятия ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (ММК)⁴. Автором установлено, что осуществлением бизнес-коммуникаций ММК занимается управление информации и общественных связей комбината (УИ и ОС), которое непосредственно подчиняется вице-президенту Управляющей компании «ММК» по корпоративным вопросам. Коммуникативная деятельность УИ и ОС осуществляется на основе ежегодно утверждаемой программы и включает в себя следующие основные направления: аналитическая деятельность (социологические и маркетинговые исследования, организационная деятельность (разработка корпоративных стратегий комбината, имиджевые и культурные мероприятия, пресс-конференции и т.д.), информационная деятельность (координация и оценка деятельности медиа-холдинга, взаимодействие с коммуникативными партнерами). В структуру УИ и ОС входят группа организации и проведения социологических, маркетинговых и политических исследований, группа по работе с региональными и федеральными СМИ, группа организации мероприятий, группа по взаимодействию с общественно-политическими силами. Одним из проектов по продвижению продукции является рекламная деятельность и продвижение бренда ОАО «ММК». Магнитогорский металлургический комбинат успешно использует веб-ресурсы в качестве эффективного канала информационного и

⁴ Сбор информации проводился в феврале 2007 г. посредством анализа документов и экспертного опроса специалистов управления информации и общественных связей ОАО «ММК».

коммуникативного взаимодействия с бизнес-сообществом и общественностью.

В результате экспертного опроса, а также анализа электронных и печатных документов автором установлено, что коммуникационная внешняя политика комбината направлена на формирование его деловой репутации как надежного партнера и социально ответственного предприятия. Кроме этого, определены следующие критерии эффективности коммуникативной политики. 1) открытость – исчерпывающая информация по всем направлениям деятельности комбината и его руководства; 2) персонификация – представление предприятия через соответствующее позиционирование ведущих лиц компании; 3) информационное поле – объем и характер сообщений о деятельности ММК и его руководства на федеральном, окружном, региональном, городском и отраслевом уровне; 4) узнаваемость бренда

Автор отмечает, что для обеспечения эффективности коммуникационной политики ММК активно сотрудничает с центральными, региональными и местными СМИ. В целях регулирования информационных потоков и оперативного информирования о деятельности компании руководство ММК пошло на создание медиа-холдинга. Для формирования позитивного имиджа и налаживания доброжелательных коммуникаций с внутренней и внешней средой ММК реализует крупные спонсорские и благотворительные проекты, крупные социальные проекты для населения г. Магнитогорска и близлежащих районов, социальные программы для работников комбината. В результате исследования установлено, что ММК не только представляет собой новую модель социально ориентированного предприятия в рыночных условиях современной России, но и целенаправленно обеспечивает PR-сопровождение всех социальных проектов и укрепление позитивного имиджа предприятия и президента управляющей компании «ММК». Для поддержания благоприятного имиджа ММК, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности в 2006 г. была утверждена программа мероприятий по подготовке и проведению 75-летнего юбилея комбината.

Показательным креативным примером расширения масштабов «корпора-

тивного дома», с позиции автора, можно считать коммуникативный проект ММК «Город-завод от «черного монстра» - к пространству, привлекательному для жизни и работы», внедренный в Магнитогорске с 2001 года. Главная задача формулировалась так переломить сложившийся в сознании жителей города Магнитогорска стереотип «Комбинат отравляет нашу жизнь» и заменить его принципиально другим – «Комбинат заботится о нас. Мы хорошо живем здесь благодаря комбинату». Стержнем информационной кампании стала PR-акция «Лица Магнитки – семейный альбом»⁵. При ее продумывании организаторы стремились уйти от «агрессивной» рекламы, сопровождаемой традиционными прямыми призывами к ударному труду и сотрудничеству. Присутствовало понимание, что реклама должна становиться более гибкой, образной, эмоциональной, направленной, прежде всего, на установление долговременной связи с целевыми группами, на формирование устойчивых предпочтений, а не только на организацию производственного процесса и получение прибыли

По мнению автора, заслуживает внимания и тот факт, что руководство ММК понимает свою роль в обеспечении стабильной социально-экономической и общественно-политической городской среды. ММК планомерно взаимодействует со всеми общественно-политическими силами и занимает весомое место в деятельности органов законодательной и исполнительной власти области и города. В результате реализуются проекты, имеющие стратегическое значение как для комбината и металлургической отрасли, так и для города и области.

Таким образом, на основе полученных автором результатов исследования, можно утверждать, что ММК как субъект территориального поведения осуществляет свою экономическую деятельность в условиях максимальной информационной открытости. Внутренние бизнес-коммуникации проводятся с помощью широкого набора коммуникативных средств, учитывающих особенности территориального поведения горожан. Для реализации коммуникативной

⁵ PR-акция «Лица Магнитки – семейный альбом» планировалась и проводилась при непосредственном участии одного из ведущих российских PR-агентств «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг» (См Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика – М. Издательство «Дело», 2004 – С. 127-128, а также рис. 4 на вкладке)

политики на комбинате созданы специальные подразделения и приняты нормативные документы. Это свидетельствует о грамотной организации управления системой бизнес-коммуникаций. Эффективность бизнес-коммуникаций комбината измеряется при помощи социологических и маркетинговых исследований масштаба информационного поля, характера циркулирующей информации, а также подтверждается позитивной динамикой имиджа комбината и его руководства и ведущей ролью в металлургической промышленности и регионе. Так, президент управляющей компании «ММК» удостоен звания «лоббист года», а ММК получил гран-при по итогам традиционного конкурса «Лучший рекламный макет в металлургии и металлоторговле»

Выбранная руководством предприятия коммуникативная модель экономического поведения успешно решает не только корпоративные производственные задачи, но и обеспечивает эффективное регулирование социально-территориальных проблем

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

- 1 Тюплин А А Территориальная идентичность как фактор глокализации / Тюплин А.А // Научный и общественно-политический журнал РАГС «Социология власти», №5 / гл ред В Э. Бойков М – 2007 – 240 с. – с. 127-133. (*Журнал из списка рекомендованных ВАК*)
- 2 Тюплин А А Генезис public relations / АА Тюплин // Наука-Вуз-Школа Сб. науч тр молодых исследователей / Под ред З М Уметбаева, А М Колобовой – Магнитогорск. МаГУ, 2004 – Вып 9. – 439 с – 163-166 с
- 3 Тюплин А А Методологическое значение теории социального действия для PR-деятельности / А.А. Тюплин // Материалы XII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». – Том 3. – М · Изд-во МГУ, 2005. – 538 с. – 276-278.
4. Тюплин А А К вопросу о понятии «Public Relations» / А А. Тюплин // Гуманитарные и социальные науки: Межвузовский сб науч. тр Вып. 4 - Магнитогорск: МГТУ, 2005. – 270 с. – 161-166.

5. Тюплин А А Методологическое значение теории социального действия для PR-деятельности / А А Тюплин // Будущее России. стратегии развития Материалы Международной научной конференции «Ломоносов – 2005» Сборник статей аспирантов / Ред коллег. проф В.И Добренчиков и др. – М МАКС Пресс, 2005. – 496 с – 115-123

6 Тюплин А А Вклад Флориана Знанецкого в развитие теории социального действия / А.А. Тюплин // Россия – Польша филологический и историко-культурный дискурс: сборник статей участников международной научной конференции (Магнитогорск, 18 – 19 нояб. 2005 г.) / отв ред -сост. С.Г. Шулежкова; чл редкол. А А Горбачевский, В А Токарев – Магнитогорск: МаГУ, 2005 – 660 с. – 346-350 с.

7 Тюплин А А Проблема общественных отношений в теории социального действия Т. Парсонса / А А Тюплин // Современные проблемы науки и образования Тезисы докладов XLIII внутривузовской научной конференции преподавателей МаГУ / Отв ред д-р филос наук, проф. В Ф Романов - Магнитогорск: МаГУ, 2005. – 345 с. - 164-165 с

8 Тюплин А А Познавательные возможности деятельностного подхода / А.А. Тюплин // Современные проблемы науки и образования Тезисы докладов XLIII внутривузовской научной конференции преподавателей МаГУ / Отв ред. д-р филос Наук, проф. В.Ф. Романов - Магнитогорск МаГУ, 2005. – 345 с - 165-166 с.

9 Тюплин А А Методологические основания изучения территориального поведения / А.А. Тюплин // XVI Уральские социологические чтения: Социальное пространство Урала в условиях глобализации XXI век. Материалы международной научно-практической конференции (Челябинск, 7-8- апреля 2006 г.). В 3 ч /Отв ред. С Г Зырянов. – Челябинск Центр анализа и прогнозирования, 2006. – Ч 1 – 241 с. – 73-75 с.

10 Тюплин А А Территориальное поведение как объект социологического анализа: к постановке проблемы / А А Тюплин // Сборник тезисов XIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

«Ломоносов 2006» (Москва, 12-15 апреля 2006 г.) [Электр. ресурс] – М МГУ им. М В Ломоносова, 2006. – 1 электрон опт. диск

11. Тюплин А.А Социологический анализ территориального поведения / А.А. Тюплин // Актуальные проблемы экономической социологии Сборник научных трудов аспирантов и преподавателей кафедры экономической социологии и маркетинга / [Под общ ред. Н.Р. Исправниковой, М.С Халикова] М · КДУ, 2006. – Вып №7. – 256 с – 204-212 с

12. Тюплин А А К вопросу о сущности коммуникативного менеджмента в современной России / А.А. Тюплин // Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России». В 16 т – М Альфа-М, 2006 – Т 10 Социология девиантного поведения Социология регионального и городского развития. Социология религии. – 216 с. – 150-152 с

13 Тюплин А А К вопросу о сущности и содержании территориального поведения / А А Тюплин // Культура, личность, общество в современном мире методология, опыт эмпирического исследования Сборник научных статей Ч 2. - Екатеринбург, 2007 – 178 с. - 27-28 с

14. Тюплин А А Муниципальный менеджмент как субъект территориального экономического поведения / А А. Тюплин // Актуальные проблемы экономической социологии: Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей [Под общ. ред. Н.Р. Исправниковой, М.С. Халикова] – М Университетская книга, 2007. – Вып. №8. – 212 с. – 169-177 с.

15 Тюплин А А. Региональная коммуникация в современной России / А.А. Тюплин // Материалы XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (11-14 апреля 2007) / Отв. ред. И.А Алешковский, А И Андреев Том III – М. Изд-во МГУ, ИТК «Дашков и К°», 2007 – 528 с – 392 с

16 Тюплин А А. Потребительское поведение среднего класса Магнитогорска / А А Тюплин, И А Тюплина // Современная российская экономическая модель.

Проблемы и перспективы сб статей I-й Всеросс. науч -практ. конф. факультета экономики и управления – Магнитогорск: МаГУ, 2007 – 231 с – 222-225 с

17. Тюплин А А Роль маркетинговых коммуникаций в региональном ритейле / А А Тюплин // Первая международная научно-практическая конференция «Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты» (Украина, Днепропетровск, 24-25 мая 2007 г.) [Интернет-ресурсы] – <http://www.confcontact.com>

18. Тюплин А А Роль маркетинговых коммуникаций в региональном ритейле / А А. Тюплин // Первая международная научно-практическая конференция «Качество экономического развития глобальные и локальные аспекты» Сборник научных трудов В 3 т. – Том 1. - Днепропетровск ПГАСА, 2007. – 99 с – 88-93 с

19 Тюплин А А Муниципальный менеджмент как форма территориального поведения / А А Тюплин // Реформы местного самоуправления: проблемы и пути решения Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции (2 июня 2007 г) – Магнитогорск, Магнитогорский государственный университет, 2007 – 127 с – 68-73 с.

20 Тюплин А А Критический подход к проблеме региональной коммуникации в современной России / Тюплин А А. // Вестник молодых ученых «Ломоносов» Сборник лучших докладов участников IV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2007» / Отв ред · И А Алешковский, А И Андреев Выпуск IV М. – Издатель А В Воробьев, СП Мысль, 2007. – 416 с – с 319-324

21 Тюплин А А Коммуникативная модель территориального поведения экономического актора (на примере ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат») / Тюплин А А // Тезисы докладов III Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения: Социальные процессы в современной России традиции и инновации». Т-4 – М : КДУ, 2007 – 398 с. – с 176-180

Напечатано с готового оригинал-макета

Издательство ООО "МАКС Пресс"

Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г

Подписано к печати 25.04.2008 г

Формат 60x90 1/16 Усл печ л 1,5 Тираж 100 экз Заказ 231

Тел 939-3890 Тел /Факс 939-3891

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им МВ Ломоносова,

2-й учебный корпус, 627 к