ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

УДК 331.101.3

В.Н. БЕЛКИН, Н.А. БЕЛКИНА, О.А. АНТОНОВА, И.В. БОЧКАЕВА

Обеспечение устойчивого экономического роста является приоритетной задачей современной экономической политики. В принятой стратегии развития России до 2020 года практически все внимание сконцентрировано на решении трех ключевых проблем: создание равных возможностей для людей; формирование мотивации к инновационному поведению; радикальное повышение эффективности экономики, прежде всего на основе роста производительности труда.

Центральной фигурой при решении данных проблем является человек. Ученые уже давно используют понятие «человеческий капитал» в исследованиях коммерческих организаций. Но кроме знаний, опыта, образования работников в настоящее время для процветания и конкурентоспособности организаций необходимо учитывать способность работников создавать социальные общности, открытые к разнообразию инфраструктур общения и доверия, внутри которых формируется социальный капитал организации, способствующий увеличению добавленной стоимости.

Поведение работника организации формируется не только под воздействием личного интереса, но и моральных и нравственных ограничений, эмоций, обязательств и ожиданий, доверия, знаний. От того как работники взаимодействуют между собой, умеют ли работать в команде, могут ли доверять партнерам и коллегам, зависит не только количество, но и качество обмена знаниями, опыт, что способствует конкурентоспособности и успеху организации. В связи с этим в центре внимания многих организаций оказались проблемы социальных взаимоотношений их работников.

Понимание роли социального капитала в социально-экономической эффективности деятельности организации пришло не так давно. Однако, несмотря на всевозрастающее значение социального капитала организации, анализ экономической литературы показывает, что не исследованы и не решены многие фундаментальные теоретические проблемы социального капитала.

До сих пор считается дискуссионным само понятие «социальный капитал». Объясняется это не только тем, что сравнительно недавно исследуется это явление, но и тем, что подходы к нему неизбежно оказываются разными в связи с тем, что социальный капитал стал предметом разных наук – социологии, психологии, политологии, экономической теории.

Анализ определений понятия «социальный капитал организации» показал, что предлагаемые в литературных источниках понятия носят в основном психологический или социологический характер. Например, социальный капитал как «естественно возникающие отношения между людьми» [6, с. 29]; социальный капитал есть «ценности и убеждения, разделяемые гражданами, которыми они руководствуются в повседневной жизни и на основе которых устанавливаются правила поведения» [9, с. 43]; «социальный капитал – система неформальных правил и механизмов, действующих внутри определенной группы людей или даже внутри целой страны» [3,5,8].

Многочисленность определений социального капитала показывает, что для различных ученых и наук это понятие означает разные явления. При определении понятия социального капитала одни ученые выделяют виды социального капитала [2, с. 97, с. 27], другие – свойства или источники формирования социального капитала [4, с. 26]. Кроме того, одни ученые больше внимания уделяют внутренним связям социальной группы, другие – внешним, третьи – обоим видам социальных связей.

Чтобы дать экономическое определение социальному капиталу, обратимся к понятию «капитал». Несмотря на множество его определений, все-таки всегда выделяется главное свойство капитала – приносить доход. Иначе говоря, критерием капитала является получение дохода. Исходя из этого, можно утверждать, что далеко не все социальные отношения являются социальным капиталом, а только те, что приносят доход.

В основе формирования социального капитала организации лежат социальные отношения работников. Объективной основой социальных отношений являются трудовые отношения работников и коллективов структурных подразделений организации.

Именно кооперация труда обеспечивает социальные контакты работников. Работник, не включенный в сеть трудовых отношений, выбывает из сети социальных отношений, что происходит при его увольнении.

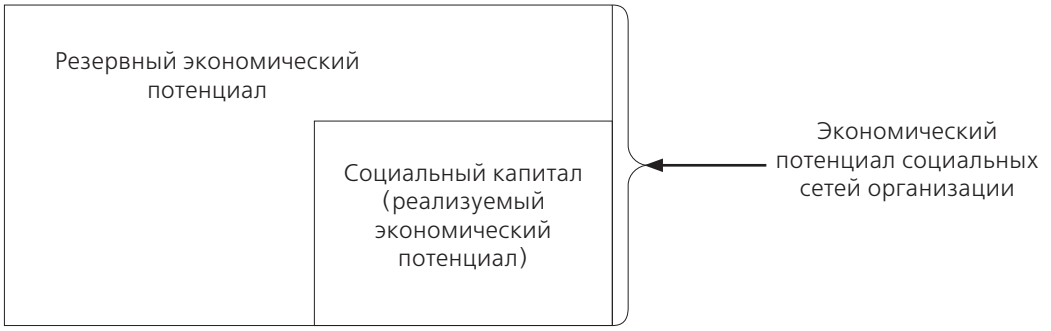
Ежедневная работа бок о бок позволяет обмениваться работникам разнообразной информацией, опытом работы. Именно внутри таких коллективов возможно наращивание социального капитала, если отношения членов группы строятся на основе доверия, взаимопонимания, доброжелательности, соблюдения неформальных и формальных норм, традиций, нравственных и духовных ценностей.

От совпадения или несовпадения ценностей и интересов социально-профессиональных групп персонала организации зависит характер социальных отношений между работниками. Но до тех пор, пока данные отношения не приносят экономической выгоды (дохода), они являются только экономическим потенциалом социальных сетей организации. Социальный капитал представляет собой лишь ту часть экономического потенциала сети социальных отношений в организации, которая увеличивает эффективность труда, порождает дополнительный доход в виде добавленной стоимости.

Та часть социальных отношений, которая входит в экономический потенциал, но не входит в социальный капитал, является резервами экономического потенциала социальных сетей организации. С экономической точки зрения данное понятие необходимо для соотношения части экономического потенциала социальных сетей, которая используется и трансформируется в социальный капитал, и той части, которая по каким-либо причинам не используется. Это необходимо, чтобы проанализировать эти причины и вовлечь резервный экономический потенциал социальных сетей в трудовую деятельность.

Соотношение понятий «социальный капитал», «экономический потенциал социальных сетей», «резервный экономический потенциал социальных сетей» представлено на рис. 1

Рисунок 1
Структура экономического потенциала социальных сетей организации



В связи с вышеизложенным мы считаем целесообразным ввести в научный оборот авторское определение понятия «социальный капитал организации». Социальный капитал организации – это реализуемый экономический потенциал социальных сетей, увеличивающий добавленную стоимость организации. Ввод данного понятия в теорию социального капитала позволяет определить связь экономического потенциала социальных сетей с социальным капиталом и установить критерий превращения потенциала в капитал, четко разделить потенциал социальных сетей, то есть то, что может приносить доход, и социальный капитал – то, что приносит доход. К капиталу относится исключительно то, что приносит доход.

Анализ литературных источников по теории социального капитала показывает, что внимание исследователей приковано к определению понятия «социальный капитал», его содержанию, масштабам функционирования и так далее. Ученые сосредоточили свои усилия в основном на выявлении сущности социального капитала общества, семьи, группы людей и так далее. Главная сфера действия всех видов капитала – организация – лишь упоминается вскользь. Обращает на себя внимание также отсутствие экономического подхода к социальному

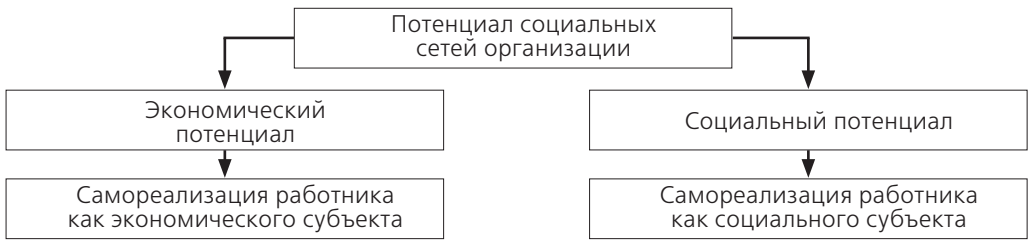
капиталу. Даже в тех работах, где упоминаются организации, социальный капитал рассматривается изолированно от их социально-экономических систем, от системы экономических трудовых отношений. В связи с этим остаются многие открытые вопросы, имеющие принципиальный характер. Среди них: все ли социальные контакты в группе, коллективе, обществе являются социальным капиталом? Если социальные сети признаются капиталом, то возникает вопрос: каков механизм влияния социального капитала на создание добавленной стоимости? Почему исследуются в основном социальные сети в обществе, семье, группе, в то время как добавленная стоимость создается только при производстве товаров и услуг? Иначе говоря, почему внимание исследователей не приковано прежде всего к организациям, предприятиям? В данной статье предпринимается попытка ответить на эти вопросы.

Изначально необходимо определить, что такое социальные сети и каким образом их потенциал влияет на социальный капитал. Сеть социальных отношений внутри организации весьма сложна и многообразна. В них вступают индивидуумы (работники) – это вполне конкретные люди: мужчины и женщины, молодые и старые, опытные и неопытные, имеющие разные цели в жизни, разный уровень образования, разные нравственные ценности, характеры и т. д. Вступают они в отношения не только по поводу труда, но и в отношения любви, дружбы, взаимопомощи, зависти и т. д. Социальные отношения складываются между работниками, занимающимися спортом, туризмом, охотой, рыбалкой, разными видами художественной самодеятельности, искусством. В них вступают работники во время корпоративных мероприятий, праздников и т. д.

В социальных сетях сконцентрированы осознанные и неосознанные, необходимые и случайные, устойчивые и спонтанные межличностные контакты людей, обусловленные человеческой деятельностью, не обязательно трудовой. Кроме того, социальные сети включают совокупность отношений и взаимодействий, которые могут способствовать совместной деятельности работников и коллективов, не обязательно связанной с работой в организации [1]. Социальная сеть организации – это система социальных отношений работников, основанная на взаимно разделяемых социальных ценностях, нормах, доверии, обязательствах.

В содержание потенциала социальных сетей мы включаем возможности социальных связей к формированию отношений доверия, солидарности, готовности к кооперации и поддержке, умению общаться в группе, команде. Потенциал социальных сетей организации также включает уровень развития коммуникаций, навыков эффективного взаимодействия работников, что дает возможность быстро и эффективно координировать деятельность людей, мобилизовывать их на достижение целей, обеспечивая оперативность передачи информации. С экономической позиции реализация данного потенциала в организации может позволить снизить частоту проявлений отклоняющегося поведения, случаев нарушения трудовой дисциплины, недобросовестного отношения к труду, упрощает текущий внешний контроль за персоналом, что снижает трансакционные издержки, увеличивает производительность труда, человеческий капитал, что в свою очередь положительно влияет на производство добавленной стоимости организации. Следовательно, потенциал социальных сетей можно разделить на экономический, который может способствовать увеличению добавленной стоимости и самореализации человека как экономического субъекта, и социальный потенциал, который может способствовать самореализации работника как человека социального (рис. 2).

Рисунок 2
Виды потенциала социальных сетей организации



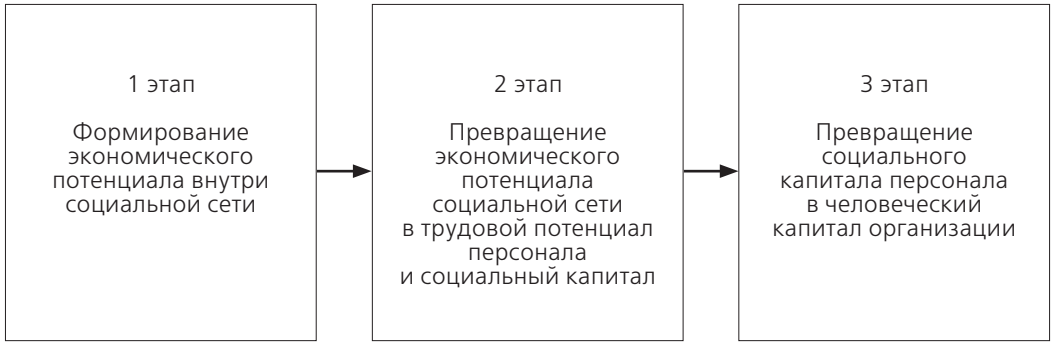
Экономический потенциал социальных сетей – это способность системы социальных отношений работников влиять на производство добавленной стоимости организации. Социальные отношения между работниками организации, которые знают друг друга, свободно общаются между собой независимо от статуса, должности, профессии на основе доверия, солидарности, выступают факторами экономического развития и повышения конкурентоспособности организации.

Основой наращивания социального капитала является совпадение экономических интересов персонала и организации. Это тот фундамент, на котором формируется экономический потенциал социальных сетей организации. Реализация данного потенциала направлена на увеличение человеческого капитала.

Так как социальный капитал формируется благодаря социальным отношениям работников, то чем разнообразнее и интенсивнее социальные отношения, тем больше экономический потенциал социальных сетей, который можно реализовать. Интенсивные и постоянные социальные отношения позволяют работнику получать новые знания о работе, режиме труда, трудовых приемах и т.д., что повышает его профессиональный уровень, делает его работу более продуктивной. Таким путем социальный капитал конвертируется в человеческий капитал работника.

Рассмотрим более подробно, каким образом социальные сети могут повлиять на формирование человеческого капитала (рис. 3).

Рисунок 3
Механизм влияния социального капитала на человеческий капитал



1 этап – формирование экономического потенциала внутри социальной сети. В социальной сети происходит накапливание такой информации, которая может быть использована работниками в труде.

2 этап – превращение части экономического потенциала социальной сети в трудовой потенциал работника и социальный капитал. На данном этапе происходит обмен экономически ценной информацией между работниками, что приводит к повышению трудового потенциала организации, его реализация образует социальный капитал.

3 этап – превращение социального капитала персонала в человеческий капитал. Повышение профессиональных знаний, трудовых навыков, улучшение отношения к труду увеличивают человеческий капитал персонала организации.

Теория человеческого капитала рассматривает работников как активы организации и показывает, что вложение в них средств приносит организации доход – добавленную стоимость. Следовательно, экономический потенциал социальных сетей становится социальным капиталом только в том случае, если он приводит к росту добавленной стоимости. Используя выше описанный механизм влияния социального капитала на человеческий капитал, определим механизм влияния социального капитала на добавленную стоимость.

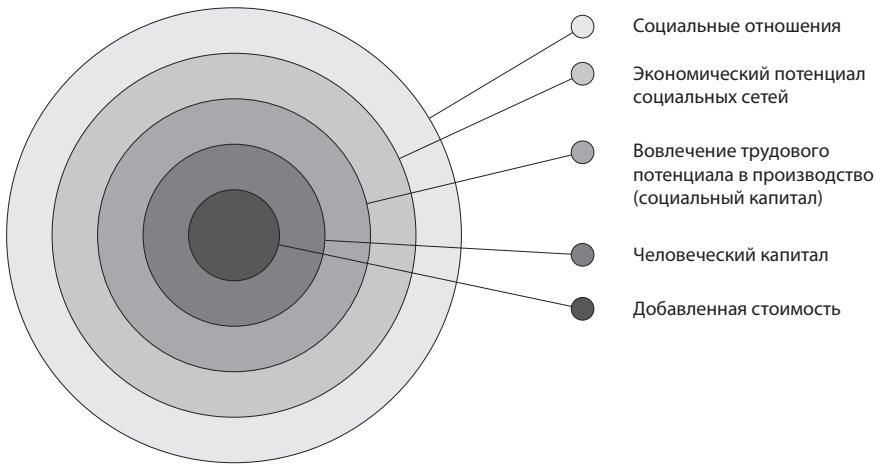
Социальные отношения работников → экономический потенциал социальных сетей → информация, увеличивающая трудовой потенциал персонала → вовлечение добавленного трудового потенциала в процесс труда (социальный капитал) → увеличение человеческого капитала → прирост добавленной стоимости. Так функционирует социальный капитал (рис. 4).

Еще одним источником влияния социального капитала на добавленную стоимость является доверие. Доверие является продуктом тех моральных норм и ценностей, которые сложились и функционируют

в социальной сети с учетом культурной специфики в организации. Понятие доверия включает такие качественные показатели как надежность, ответственность, предсказуемость, справедливость, соответствие устремлений результату прилагаемых усилий, уверенность в том, что действия экономических субъектов будут осуществляться в рамках разделяемой корпоративной культуры. Доверие выступает в качестве фактора социального капитала не как экономическое явление, оно описывает психологическое состояние человека и те действия, которые основаны на этом состоянии. Но экономическую науку интересует не само по себе доверие, а влияние его на экономическое поведение работника. К доверию применимо определение фактора – «причина, движущая сила, ресурс какого-либо процесса, явление, определяющее характер или отдельные черты этого процесса» [4, с. 229].

Рисунок 4

Механизм влияния социального капитала на человеческий капитал и добавленную стоимость



Результатом формирования доверия внутри социальных сетей становятся эффективные отношения, которые отличаются следующими характеристиками:

– осведомленность о том, какими знаниями владеют люди, к которым можно обратиться с вопросами (знание);

– возможность своевременно получить доступ к этому работнику (доступность);

– желание носителя знаний принять участие в решении проблемы, а не просто «загрузить информацией» (участие);

– свобода взаимоотношений, способствующая обучению и творчеству (свобода).

Высокий уровень доверия позволяет возникать самым разнообразным типам социальных контактов, и это способствует созданию и внедрению новых форм организации трудовых отношений. И наоборот, работники, не доверяющие друг другу, смогут сотрудничать лишь в рамках формальных правил и регламентаций, требующих контролирующего аппарата. Другими словами, недоверие налагает на экономическую деятельность организации что-то вроде дополнительной пошлины в виде трансакционных издержек – затрат, связанных с подготовкой и заключением соглашений, а также обеспечением их соблюдения.

Современным способом преодоления оппортунизма и информационной ассиметрии могут быть социальные сети, которые благодаря развитию социальных отношений и доверия способствуют уменьшению трансакционных издержек, облегчая доступ к информации и ресурсам, снижая расходы на контроль, позволяя получить от коллег и партнеров дополнительные услуги. Тем самым повышается эффективность и конкурентоспособность организации за счет снижения издержек и роста добавленной стоимости. Доверие в организации – это нравственная составляющая социальных отношений субъектов организации, способствующая росту добавленной стоимости.

Следовательно, механизм влияния доверия, как фактора социального капитала, на рост добавленной стоимости следующий:

социальные отношения работников → доверие между работниками → доступ к информации и снижение оппортунизма → снижение трансакционных издержек (социальный капитал) → прирост добавленной стоимости.

Таким образом, социальный капитал организации становится экономическим явлением только в том случае, если экономический потенциал социальных сетей аорганизации целесообразно используется в трудовой деятельности, увеличивая человеческий капитал и снижая трансакционные издержки, способствуя росту производительности труда и эффективности производства, тем самым увеличивая добавленную стоимость организации.

Причем важно заметить, что социальный капитал приносит доход не немедленно. Это не новый станок или инструмент. Социальный капитал «работает» опосредованно через сознательные «действия» работников. Так, информация, полученная в социальных контактах об эффективности нового внутрисменного режима труда и отдыха, станет социальным капиталом лишь при внедрении этого режима на практике и получении в результате этого дополнительного дохода.

Все вышеизложенное свидетельствует о том, что социальный капитал – это явление, глубокое изучение которого позволяет лучше определить факторы, увеличивающие трудовой потенциал работников, их инновационную и трудовую активность, что приводит к росту эффективности труда персонала и добавленной стоимости организации.

Одним из способов изучения социального капитала является проведение систематических социологических опросов в организациях по определению экономического потенциала социальных сетей, развитию социальной среды организации. С помощью таких опросов можно проводить комплексные исследования и выявлять проблемы, тормозящие наращивание социального капитала. Насколько это сложный и многогранный процесс, мы рассмотрели на опыте работы трех организаций: ОАО «Шадринский автоагрегатный завод», ОАО «Уралэлектромедь», ООО «Ойлпамп Сервис».

Каждая из организаций отличается проведением социальноориентированной экономической политики. Большое внимание уделяется созданию благоприятных условий труда и отдыха работников, заботе о ветеранах и детях, развитию культуры и спорта. Например, на ОАО «ШААЗ» созданы условия для обучения и повышения квалификации на базе учебного центра. Успешно работают Совет ветеранов, Союз молодежи, Совет мастеров. Каждый работник завода имеет возможность взять ссуду на свое обучение или обучение ребенка, оформить кредит, вступить в кассу взаимопомощи.

Используя результаты социологических исследований в данных организациях, мы построили модель социальных сетей данной организации, которую можно использовать для более глубокого анализа наличия и реализации потенциала социальных сетей организации. В нашем понимании модель социальных сетей организации отражает сложившуюся социальную атмосферу в коллективе организации благодаря социальным сетям, корпоративной культуре, стилю управления и так далее, которая может обеспечивать или тормозить развитие социального и человеческого капитала.

Мы выделили условно три подсистемы, которые, на наш взгляд, наиболее точно отражают наличие и характер социальных отношений внутри организации и могут повлиять на экономические результаты организации: приверженность и идентификация с организацией, социальная мотивация труда, социально-психологический климат в коллективе. Если работники в полной мере информированы о положении дел в организации, о перспективах решения значимых для них проблем, видят единство собственных целей и целей организации, гордятся работой в данной организации, считают справедливой оценку своего труда со стороны предприятия, то формируется более высокий уровень уважения к себе и доверия к другим, увеличивается количество социальных взаимодействий.

Каждую из подсистем характеризуют семь наиболее подходящих, на наш взгляд, параметров.

Подсистема 1. Приверженность и идентификация с организацией.

1. Труд в организации считается престижным.

2. Работники испытывают чувство гордости за работу в организации.

3. В сознании возникают позитивные эмоции, когда работники думают об организации.

4. Работники с интересом относятся к своей работе.

5. Работникам свойственен фирменный патриотизм (отношение приверженности к организации как к дому, семье).

6. На работу работники идут с хорошим настроением, ожидают получить удовлетворение от работы.

7. Работник чувствует себя важным действующим лицом в организации

Подсистема 2. Социальная мотивация труда.

8. Организация предоставляет работникам достаточные социальные льготы.

9. Повышается трудовая дисциплина в организации.

10. Организация предоставляет возможность работникам заниматься спортом, лечением, отдыхом.

11. Организация постоянно проявляет заботу о молодых работниках.

12. Организация проявляет заботу о работниках предпенсионного возраста и вышедших на пенсию ветеранах труда.

13. Организация заинтересована в улучшении условий труда работников.

14. Организация заинтересована в повышении квалификации работников

Подсистема 3. Социально-психологический климат.

15. Социально-психологическая атмосфера в коллективе настраивает работников на эффективный труд, проявление инициативы.

16. Работники удовлетворены взаимоотношениями с непосредственным руководителем.

17. В коллективе имеются отношения доброжелательности, взаимопомощи.

18. Можно открыто высказывать свое мнение в присутствии руководителя, если оно не совпадает с его мнением.

19. Соблюдаются нравственные принципы в отношении коллег.

20. Неформальная, позитивная атмосфера на корпоративных праздниках.

21. Не бывает ситуаций, когда работников ставят в унизительное положение, унижают их достоинство.

Методика расчета для построения модели социальных сетей основана на оценке 21 параметра, по каждому из которых считается количество работников, ответивших положительно (ответ «ДА»). Затем находится отношение числа ответов «ДА» к общему количеству опрошенных (в процентах).

Анализ социальных сетей в указанных организациях позволил сделать вывод о том, что в них присутствует сравнительно высокий «нравственный дух», приверженность организации, фирменный патриотизм, благоприятный социально-психологический климат. Подавляющее большинство работников являются патриотами своего завода. Более 2/3 руководителей гордятся своей организацией, что говорит о должном уровне приверженности.

65% опрошенных считают, что их труд является престижным на заводе, 63% работников чувствуют себя важными действующими лицами на заводе, 74% респондентов считают, что в отношениях коллег преобладают доброжелательность, взаимопомощь, сотрудничество. Вместе с тем, 44% респондентов указали, что бывают ситуации, когда работников ставят в унизительное положение, унижают их достоинство.

На основе полученных результатов опроса по трем подсистемам можно оценить социальные сети на основе балльной оценки. Каждому ответу присваиваются баллы. Затем баллы суммируются и делятся на количество ответивших респондентов по каждой подсистеме. Получается средняя оценка, которая сравнивается с минимальным и максимальным возможным значением. Так как показатели исчисляются в баллах, то чем ближе к 5 баллам, тем выше уровень развития трех подсистем социальных сетей организации (табл. 1).

На основе полученных средних оценок может быть рассчитан уровень развития социальных сетей организации:

$$У_{рсс} = (П_{п} + П_{смт} + П_{спк})/3, \quad (1)$$

где $У_{рсс}$ – уровень развития социальных сетей организации;

$П_{п}$ – показатель приверженности организации;

$П_{смт}$ – показатель социальной мотивации труда;

$П_{спк}$ – показатель социально-психологического климата.

Чем ближе уровень развития к 5 баллам, тем больше возможностей для наращивания объема социального капитала и увеличения добавленной стоимости.

Сравнительный анализ итогов опроса, представленный в таблице 1, позволяет сделать выводы по поводу развития социальных сетей в трех организациях. Самые высокие оценки по всем подсистемам социальных сетей у ОАО «Уралэлектромедь». Для работников данной организации, судя по итогам опроса, характерны высокие показатели уровня развития приверженности, социальной мотивации труда, социально-психологического климата.

Таблица 1
Оценка уровня развития социальных сетей организаций, в баллах

Подсистемы социальных сетей	ОАО «ШААЗ»	ОАО «Уралэлектромедь»	ООО «Ойлпамп Сервис»
Приверженность	4,01	4,53	3,78
Социальная мотивация труда	4,28	4,39	3,63
Социально-психологический климат	4,10	4,15	3,99
Общая оценка	4,13	4,36	3,97

ОАО «ШААЗ» занимает среднее положение среди трех организаций. Работники не вполне удовлетворены взаимоотношениями с непосредственным руководителем, в том числе не могут открыто высказывать свое мнение в присутствии руководителя, если оно не совпадает с его мнением.

Самые низкие оценки среди трех организаций характеризуют социальные сети ООО «Ойлпамп Сервис». Итоги опроса показывают низкий уровень социального стимулирования труда работников, особенно в части предоставления социальных льгот и проявления заботы о молодых работниках, что отрицательно сказывается на уровне мотивации труда.

Оценка уровня развития социальных сетей показывает, что в данных организациях имеется значительный экономический потенциал социальных сетей. Наиболее развиты социальные сети в ОАО «Уралэлектромедь», хотя и у данной организации есть значительные резервы для увеличения экономического потенциала социальных сетей.

Таким образом, сложившиеся в организациях социальные сети в целом обеспечивают необходимые социально-психологические условия для труда, высокий уровень доверия к руководителям, дают возможность почувствовать ценность каждого работника, что положительно влияет на уровень реализации экономического потенциала социальных сетей.

1. Актуальные проблемы экономики и управления в современном обществе. Сборник статей [Текст] / под ред. Е.В. Поносовой. Пермь : АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2011. 556 с.
2. Бюссе С. Социальный капитал и неформальная экономика в России // Мир России. 2002. № 2. С. 97; Бобкова Е.В. Интеллектуальный капитал вуза [Текст] / Е.В. Бобкова // Экономика региона. 2007. № 18. С. 27.
3. Гуриев С. Уроки экономики: капитализм на доверии [Электронный ресурс] / С. Гуриев // Ведомости. 2004. № 227(1267). URL: http://www.day.kiev.ua/170573/ (дата обращения: 15.07.2012).
4. Коньков А.Т. Социальный капитал и экономическое взаимодействие [Текст] / А.Т. Коньков. М. : Изд-во РУДН, 2006. 252 с.; Как превратить знания в стоимость: решения от IBM Institute for Business Value [Текст] / Составители: Эрик Лессер, Лоренс Прусак; пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 320 с.
5. Ланцман А.В. Социальный капитал как фактор повышения эффективности управленческой деятельности [Текст] / А.В. Ланцман: автореф. дис. канд. эконом. наук. Москва, 2007. 26 с.
6. Мачеринскене И. Социальный капитал организации: методология исследования [Текст] / И. Мачеринскене, Р. Минкуте-Генриксон, Ж. Симанавичене // Социологические исследования. 2006. №3. С. 29–39.
7. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. М. : Экономика, 1999. 658 с.
8. Loury G.A. Dynamic Theory of Racial Income Differences // Women, Minorities, and Employment Discrimination, Lexington, 1998.
9. Maskell P. Social capital, innovation and competetiveness // Social capital. Critical Perspectives / Eds. S.Baron, J.Field, T.Schuller. Oxford : Oxford University Press, 2000. P.111.