

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТА НАЦІОНАЛЬНОГО БАГАТСТВА

В статті розглянуто підхід до характеристики соціального капіталу на мікроекономічному рівні

Наукові погляди на структуру та цінність ресурсів, які використовуються в процесі виробництва, традиційно виступають критерієм для порівняння різних економічних систем. Сучасний розвиток суспільно-економічних відносин характеризується поглибленням кризи використання традиційних економічних концепцій та опосередковуються появою нових особливостей в структурі ресурсного забезпечення процесу відтворення.

В аграрному типі суспільства найважливішу роль і найбільшу цінність відігравала земля. В індустріальному суспільстві основою розвитку є фізичний та фінансовий капітал. Постіндустріальне суспільство, як правило, ідентифікується з "суспільством знань", в якому яскраво проявляється якісно нова роль науки й теоретичного знання.

На думку В.Л. Іноземцева, ефективність сучасної економіки і, зокрема, прогрес матеріального виробництва більшою мірою залежать від еволюції людей, що складають суспільство, ніж від закономірностей власне економічного розвитку [7, с. 26]. Удосконалення якостей особистості стає запорукою та змістом економічного прогресу, а такий підхід прямо суперечить традиційній економічній науці про закономірності виробництва матеріальних і нематеріальних благ, (а не особистості).

Вищезазначене не є підставою для висновку про зниження ролі матеріальних ресурсів, але актуалізує питання про зміну структури ресурсного забезпечення в напрямі зменшення уречевленості. У структурі ресурсного забезпечення господарського процесу з'являються нові особливості, пов'язані з поступовим зникненням фактору рідкості блага. Підґрунтям таких трансформацій є зміни, що стосуються сутності багатства, до складу якого все більше починають включатися нематеріальні об'єкти, символи. Зміщення до цієї нової форми багатства підриває основи як марксистської, так і класичної економічної теорії. За словами Е. Тофлера: "Наше багатство – це багатство символів" [11, с. 96]. Тому дослідження національного багатства, визначення його нових елементів, як факторів економічного зростання, сьогодні є ключовими для визначення напрямів економічного розвитку як на мікро- так і на макрорівні.

Особливістю сучасних економічних відносин є високий ступінь неформальності їх функціонування. Прикладом може бути поява паперових грошей, цінних паперів та інших символічних елементів, на яких було збудовано ринкову економічну систему. За словами Й. Шумпетера, саме становлення ринкової економіки відбувалося завдяки символам, до яких відносяться, наприклад, паперові гроші та цінні папери. Їх використання стало можливим завдяки домовленостям між суб'єктами суспільно-економічних відносин та їх подальшій співпраці.

Переважаюча роль неформальних принципів взаємодії обумовлена не сформованістю структури економічних відносин на тлі руйнування попередньої системи. Така ситуація характерна, як правило, для перехідного періоду, в якому знаходиться велика кількість країн, в тому числі, і Україна.

Криза економіки України була зумовлена розривом зв'язків між економічними агентами. Втрата підприємствами постачальників, каналів збуту тощо стали одними з вирішальних факторів, які спричинили руйнування економічної системи.

Інформаційне суспільство є своєрідною новою фазою епохи відродження. Людина розглядається у нерозривному зв'язку з середовищем, в якому вона діє – культурою, традиціями, специфічними економічними умовами тощо.

Перед економічною наукою сьогодні стоїть надзвичайне завдання – повернути людину в економічну систему з її здібностями та у нерозривному взаємозв'язку із середовищем. Розвиваючи теорію інновації, Й. Шумпетер відзначав: "Капіталізм як система існує та

розвивається завдяки не капіталістам-конформістам, які діють заради прибутку, а підприємцям-новаторам, "підбурювачам спокою", рухомим творчим інстинктом [5, с. 27]. При цьому завдання економічні теорії не обмежується відображенням людського чи інтелектуального капіталу, воно є ширшим і передбачає виявлення місця людини в економічних відносинах, її значення та ролі в системі підприємства та економічної системи в цілому.

Таким чином, людина постає в новому для себе статусі. Вона розглядається не тільки як ресурс, інструмент в руках власника, активність якого обумовлювалася функцією перетворення інших ресурсів та зміни їх форми. Людина є джерелом економічного розвитку, а її здібності – основною її рушійною силою. Відповідно врахованими повинні бути творчі здібності людини та, зокрема, її роль конструктора суспільно-економічних відносин через створені домовленості.

Домовленість завжди виступала і продовжує виступати основним світоглядним універсалізмом, що явно не усвідомлювалася, який опосередковував весь соціальний досвід людини та суспільства, їх діяльність, взаємодію та поведінку. Домовленість набуває статусу достатньо осмисленої граничної загальнокультурної форми, яка є невід'ємною складовою суспільно-економічних відносин.

Хамфрі та Шміц (1998) підкреслюють, що засновані на довірі та домовленостях відносини між економічними агентами розглядалися як частина конкурентних переваг підприємств обробної промисловості в Німеччині, Японії та деяких частинах Італії.

Для пояснення і характеристики цього явища в економічній теорії, як правило, використовується поняття соціального капіталу. Визначення соціального капіталу до цього часу залишається дискусійним, спеціалісти схиляються до його трактування як індивідуальної властивості. Так, на думку, американського соціолога Дж. Колмана, соціальний капітал існує в різних формах, які володіють двома спільними властивостями:

– всі вони відповідають певним соціальним структурам і сприяють певним конкретним діям індивідів, які відносяться до цих структур;

– як й інші форми капіталу, соціальний капітал є продуктивним, таким, що сприяє досягненню цілей, які не можуть бути реалізовані за його відсутності¹.

Лоурі Г. розглядає соціальний капітал як зв'язки між людьми, що склалися природним шляхом та сприяють отриманню кваліфікації і якостей, що мають цінність на ринку, активи, які можуть бути більш значимими ніж фінансові ресурси². А. Портез вважає, що соціальний капітал характеризує здатність індивідів використовувати рідкіні ресурси завдяки своїй приналежності до об'єднань або більш широких соціальних структур³ [10, с. 20]

В своїх дослідженнях Нараян і Прітчетт (Narayan and Pritchett) (1997) обчислення міри соціального капіталу здійснювали через оцінку масштабу та особливостей їх зв'язків, рівня їх довіри до установ та окремих осіб. Вони пов'язали цю міру соціального капіталу з даними про доходи домашніх господарств [6].

Відповідно до іншого підходу, соціальний капітал розглядається як сукупність ресурсів, що належать певній групі завдяки наявності довготермінової мережі більш-менш інституціоналізованих зв'язків, взаємного знайомства та визнання⁴. До цієї позиції є близькою точка зору, відповідно до якої соціальний капітал відноситься до таких складових організації його розвитку, як довіра, норми, об'єднання, які можуть збільшувати ефективність суспільства, сприяючи координації зусиль її членів.

Такі висновки були підтверджені дослідженнями фахівців Світового банку, які показали, що соціальний капітал одночасно сприяє економічному зростанню держави (ефект Ослона та ефект Патнема) та є важливим джерелом зростання продуктивності бізнес-організацій. Аналогічної думки дотримується Фукуяма, стверджуючи, що соціальний капітал впливає на тип фірми, роблячи форму ведення бізнесу більш успішною в суспільстві.

¹ Coleman J.S. Foundations of Social Theory. Cambridge (Mass.), 1990. P. 302.

² Loury G.C The Economics of Discrimination: Getting to the Core of the Problem // Harvard Journal of African American Public Policy. 1992. N 1. P. 1.

³ Portes A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology // Annual Review of Sociology. 1998. N 24. P. 1-24.

⁴ Bourdieu P., Wacquant L. Invitation to Reflexive Sociology. Chicago, 1992. P. 119.

Питання природи, причин та умов людської взаємодії є одними з головних, які останні тридцять років намагаються дослідити економісти та фахівці суспільних наук (Р. Коуз, Д. Норт, Р. Акселрод, Р. Гардін, М. Тейлор, Г. Марголіс та ін.). Узагальнюючи їх дослідження, можна зробити висновок, що основою людської взаємодії є традиції. Вони покликані допомагати знаходити спільне, створювати основу для економічної взаємодії. За своїм змістом традиції є інформацією про правила поведінки, яка зберігається і передається з покоління в покоління.

Їх значення та вплив на економічні відносини намагаються пояснити дослідники інституційного напрямку в економічній теорії, зокрема Д. Норт, Дж.М. Ходжсон та ін. Таким чином, соціальний капітал є надбанням соціуму, тобто створюється в результаті розвитку всієї суспільно-економічної системи і навіть результатів існування попередніх поколінь. Тому його загальна оцінка можлива лише на рівні держави в якості однієї зі складових національного багатства.

Необхідність визначення соціального капіталу як елемента національного багатства обумовлена потребами макроекономічного аналізу та державного стратегічного управління. Умовою повноти здійснення такого розрахунку є наявність інформації про соціальний капітал на рівні підприємства. Проблемним при цьому залишається пошук економічної категорії, яка б відображала прояв соціального капіталу на рівні окремого підприємства. Акцент на підприємстві та його діяльності обумовлений його суспільно-економічним значенням в процесі відтворення.

Подібну із соціальним капіталом інформаційну природу має "ділова репутація підприємства", яка робить її подібною до інституцій. Ця подібність простежується в ході аналізу понять інститутів та інформації. "Інформацією стають ті повідомлення, – зазначає Л.Г. Мельник, – які знімають невизначеність, що існувала до їх отримання" [4, с. 160].

Приватні фірми намагаються демонструвати та орієнтуватися на довгострокові відносини з клієнтами, добре ім'я в бізнесі та фінансову добросовісність. Найбільші банки та інвестиційні компанії прекрасно усвідомлюють, що найцінніший їх актив – це ділова репутація [1, с. 25].

Дослідження складових ділової репутації проводили О.М. Гребінкова та О.В. Шиманська (табл. 1).

Таблиця 1. Сутнісна характеристика ділової репутації компанії та її складових (за матеріалами [3])

Джерело	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
1	2	3	4
Булико А.Н.	Сформована загальна думка про переваги та недоліки фірми	Образ; формування стійкого позитивного враження про товар, послугу підприємства, що виготовляє на реалізує товар	Умовна вартість ділових зв'язків фірми; грошова оцінка престижу торговельної марки, управлінських, організаційних і технічних ресурсів
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	Уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та ураховується в умовах господарювання	Сума вражень, "образ" товару (послуги) фірми, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення фірми на ринку, відданість покупця фірмовій марці	Оцінка фірми, підприємства, бізнесмена з боку контрагентів, споживачів

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Дулясова М.В., Ханнана Т.Р., Ісламгалієва Е.Р.	Загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понаднормативний прибуток	Поверхове сприйняття єдиного образу компанії, що подібний до кольорового знімку: імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні	–
Новиченкова Л.	Колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності	Стійкий емоційний образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію	Грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії
Шершньова Н.П.	–	Імідж — позитивний (“золотий”) запас будь-якої компанії; основна конкурентна перевага; загальний образ, репутація, думка громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги	–

Аналіз наведених вище підходів дозволяє зробити висновок, що ділова репутація підприємства має інформаційну природу і пов'язана зі зменшенням невизначеності.

В ринковій вартості західних компаній вартість ділової репутації становить у середньому 20-25 %, іноді досягаючи 80 %-го рівня (наприклад, компанії, що працюють в сфері інформаційних технологій), а зниження ділової репутації на 1 % зумовлює падіння ринкової вартості акцій таких підприємств на кілька відсотків. Значення ділової репутації для сучасних компаній підтверджують статистичні дані, що наведені на рис. 1. [3]

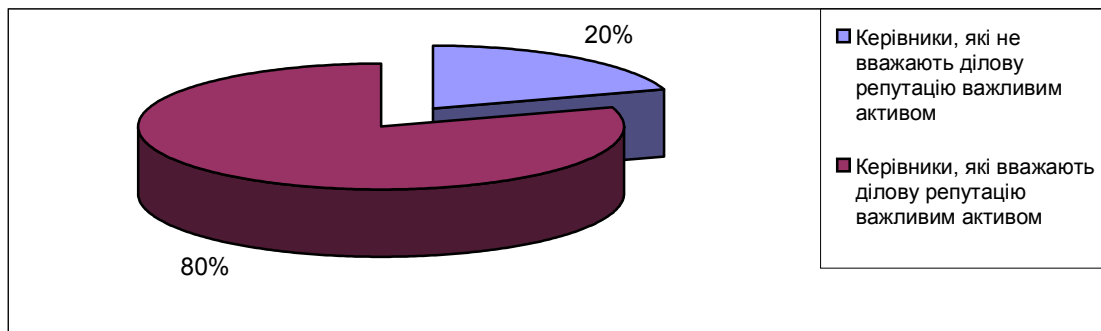


Рис. 1. Оцінка ставлення керівників до ділової репутації

Джерело: за даними

Переважна частина керівників (80 %) вважають ділову репутацію важливим активом, що підвищує ефективність діяльності підприємства. “Ефект від ділової репутації може проявлятися у формі стабільної суми виручки від реалізації в періоди економічного спаду. Розвиваючи цю думку Дж. Рош зазначає, що репутація може стати ключем до нових ринків” [9, с. 202].

Стратегія розвитку компанії, орієнтована на ділову репутацію, будується на використанні її нематеріальних активів: взаємовідносин з клієнтами, інноваційних продуктів і послуг, високоефективних та якісних оперативних процесів, інформаційних технологій і баз даних, а також здібностей, вмінь і мотивації персоналу.

Позитивне значення ділових зв'язків, що проявляється у підвищенні ефективності діяльності підприємств, підкреслює у своїх дослідженнях Т. Веблен [2, с. 45-46]. Порівнюючи масштабне індустріальне суспільство та економічну систему, що базується на роботі ремісників, він зазначає, що одним з головних недоліків першого є відсутність контактів з клієнтами, яка призводить до зниження пом'якшуючого ефекту при угодах між двома особами. Аналізуючи діяльність підприємства в контексті розвитку індустріального суспільства, Т. Веблен відмічає здатність ділових зв'язків збільшувати прибутки незалежно від рівня його продуктивності. Тим самим пояснюючи необхідність здійснення інвестицій у їх формування, а також створення коаліцій з іншими бізнес-структурами.

Indian Business & Community Partnership Trust є коаліцією підприємств у різних секторах для сприяння соціальному та економічному розвитку в Індії (форум бізнес-лідерів, 1998). Такі об'єднання отримують переваги за рахунок широкого доступу і більших можливостей для впливу під час політичних дебатів за рахунок підтримки з спільної організації. Вони, крім того, мають більше шансів на успіх при розвитку нового напрямку бізнесу.

Таким чином, за своїми властивостями та характерними ознаками ділова репутація подібна до соціального капіталу. Все це дозволяє говорити про можливість використання категорії ділової репутації в якості основи прояву соціального капіталу на мікрорівні (рис. 2).

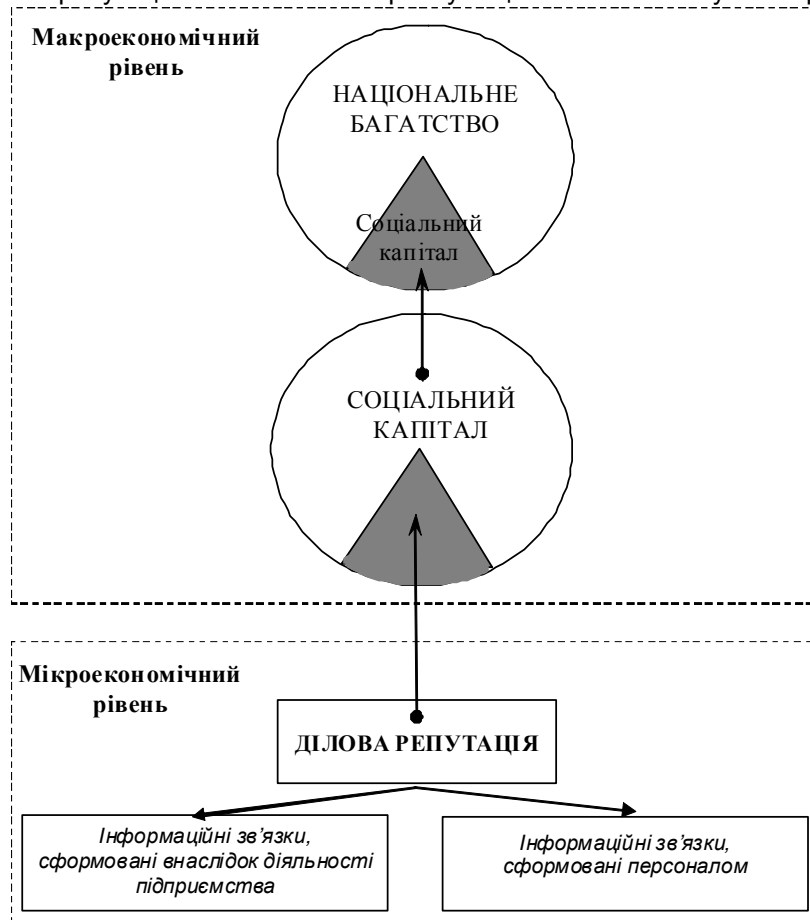


Рис. 2. Прояв соціального капіталу на мікро- та макрорівнях економічної системи

Спільним для всіх підходів щодо характеристики елементів ділової репутації є їх ототожнення зі зв'язками підприємства з оточуючим середовищем, наявність яких визначає конкурентні переваги, які збільшують отримані фінансові результати діяльності. "Знання, ділові зв'язки та ділова репутація стають повноправним об'єктом господарського обороту" [8].

Ділову репутацію, ділові зв'язки та імідж фірми О. Святоцький та Л. Федченко розглядають у складі ціни фірми, що як окрема група входить до складу нематеріальних активів [8]. Реалізуючи такий підхід ми забезпечуємо зворотній зв'язок між веденням обліку на мікрорівні та системою національних рахунків на макрорівні у напрямі врахування складових національного багатства в частині соціального капіталу.

Висновки та перспективи досліджень. Пошук та обґрунтування природи нових елементів національного багатства обумовлена зміною економічних умов. Оцінка впливу соціального капіталу є підґрунтям для врахування доданої вартості, яка створюється споживачем. Капітал починає формуватися у середовищі, в якому функціонує та розвивається підприємство. При цьому дослідження проблем оцінки соціального капіталу є спробою врахування впливу неформальних інституцій на розвиток суспільно-економічних відносин. Запити на таку інформацію обумовлені потребами планування на мікро- та макрорівнях, а також необхідністю пояснення економічних змін й трансформацій, які розкривати з використанням традиційних факторів стало неможливим.

Пошук і виділення нових видів капіталу, нових факторів розвитку Інформація про соціальний капітал на різних рівнях економічної системи забезпечує прийняття рішень щодо можливості його використання з метою підвищення продуктивності економіки. Розвиток теорії соціального капіталу дозволяє сформулювати теоретичне підґрунтя для побудови управлінських стратегій як на мікро- так і на макрорівні економічної системи, що є адекватними новим умовам господарювання. Соціальний капітал – це нова форма капіталу, яка є стратегічною конкурентною перевагою та здатна впливати на ефективність суспільно-економічних відносин.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Брейли Ричард, Майерс Стюарт* Принципы корпоративных финансов / Пер. с англ. Н. Барышниковой. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2004. – 1008 с.
2. *Веблен Т.* Теория делового предприятия / Торстейн Веблен / Пер. с англ. – М.: Дело, 2007. – 288 с.
3. *Гребішкова О.М.* Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О.М. Гребішкова, О.В. Шиманська [електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: www.economica.org.ua.
4. *Мельник Л.Г.* Фундаментальные основы развития. / Л.Г. Мельник. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2003. – 288 с.
5. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. / Сопред. редкол. Г.Г. Фетисов, А.Г. Худокормов. Т. IV. Век глобальных трансформаций / Отв. ред. Ю.Я. Ольсевич.* – М.: Мысль, 2004. – 942 с.
6. Офіційний сайт Світового Банку [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.worldbank.org>.
7. *Петрук О.М.* Регулювання бухгалтерського обліку в Україні: теорія, методологія, практика: Монографія. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 152 с.
8. *Резнікова В.В.* Ділова репутація, ділові зв'язки та інші нематеріальні активи як вклади до спільної господарської діяльності у формі простого товариства / В.В. Резнікова [електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://library.cepbic.com/st5.shtml>.
9. *Рош, Дж.* Стоимость компании: От желаемого к действительному / Джулиан Рош; пер. с англ. Е.И. Недбалская; науч ред. П.В. Лебедев. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 352 с.
10. *Саградов А.А.* Воспроизводство населения и социальный капитал / А.А. Саградов // Вестник Московского университета – 2006. – № 5. – С. 15-31.
11. *Тоффлер Э.* Метамарфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. – 669 с.