

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**ЗАХАРОВ ДМИТРО МИКОЛАЙОВИЧ**

УДК 657.1.012 (043.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ**  
**КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 071 – Облік і оподаткування

Галузь знань – управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі управління та адміністрування

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ /Д.М. Захаров

Науковий керівник  
Жиглей Ірина Вікторівна  
доктор економічних наук, професор

**Житомир – 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Захаров Д.М. Обліково-аналітичне забезпечення управління соціальним капіталом. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 071 – Облік і оподаткування (галузь знань 07 – Управління та адміністрування) – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2021.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретичних положень, а також розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління соціальним капіталом підприємства.

У сучасній економіці вартість і потенціал розвитку бізнесу в значній мірі генеруються нематеріальним капіталом, який характеризується унікальністю і складністю відтворення, що і впливає на його здатність генерувати надприбуток. Нематеріальні активи забезпечують підприємству домінуючі конкурентні позиції, в той час як матеріальні активи втрачають свою значимість. Саме тому, структура активів підприємства змінюється, стаючи все більш віртуальною, ідеї заміщають фізичну складову, тому і корисність традиційних фінансових звітів знижується.

Соціальний капітал важливий для сталого економічного розвитку, оскільки тісно пов'язаний зі зміцненням всіх інших форм капіталів. Норми трудової і ділової етики, що виробляються в процесі соціальної взаємодії, сприяють підвищенню продуктивності праці і зниженню витрат на здійснення економічної діяльності. Зміцнення соціального капіталу може істотно підвищити ефективність соціально-економічної політики держави. Особливого значення таке зміцнення набуває в нестабільні періоди, коли підвищення рівня довіри в суспільстві та бізнес середовищі, формування стійких соціальних взаємозв'язків між підприємствами стає головним фактором розвитку всіх галузей держави.

Для успішної роботи підприємства в умовах зростання значущості інтелектуальної складової бізнесу все в більшій мірі потрібні нематеріальні

ресурси, і не лише такі як технології та комерційні таємниці виробництва, а й корпоративна культура, репутація в суспільстві, налагоджені та стійкі зв'язки з постачальниками. Такого роду нематеріальні цінності поєднуються в єдиному понятті соціальний капітал, який об'єднує мережевий, клієнтський, партнерський, інші види капіталу і стає суттєвим фактором створення вартості суб'єкта господарювання.

На основі дослідження закордонної та вітчизняної наукової літератури в дисертації сформовано визначення «соціального капіталу підприємства» як об'єкта бухгалтерського обліку. Запропоноване визначення характеризує соціальний капітал як ресурс у формі стійких високоефективних соціально-економічних взаємодій, що мають економічну цінність і використовуються суб'єктом господарювання для отримання економічних вигід у майбутньому, які виникають в результаті формування і використання мережевих нематеріальних активів. Виділено три головних функції «соціального капіталу»: економічна функція, функція соціалізації та інституційна функція.

Для формування підходів для здійснення оцінки соціального капіталу виокремлено його елементи: соціальна мережа, соціальні норми і довіра. Розроблена модель управління соціальним капіталом підприємства, яка розрахована на вдосконалення та розвиток соціального капіталу суб'єкта господарювання, враховуючи поточний стан соціального капіталу. Розроблена модель спрямована на зменшення операційних та транзакційних витрат, що виникають в ході господарської діяльності.

Сформовано методичні положення визначення мережевих нематеріальних активів, які є основою формування соціального капіталу. Нематеріальні активи, що прямо впливають на стійкість та якість соціальної мережі при відображенні в обліку не повинні списуватись на витрати періоду, а оцінюватись та відноситись до складу активів. Методологія вимірювання вартості мережевих нематеріальних активів має критичне значення у зв'язку зі стрімким розвитком соціальних мереж та додатків, які залежать від соціальної взаємодії.

Запропоновано перелік критеріїв для оцінки партнерської взаємодії, що дозволяє визначити ступінь впливу контрагента на формування соціального капіталу. На основі методу відстаней сформовано рейтинг бізнес-одиниць, який порівнюється з індексом прозорості. Підтверджено, що найбільший вплив на якість соціальної мережі має підприємство з високим рівнем прозорості одночасно з високими показниками фінансової стійкості. При виборі контрагента як суб'єкта соціальних мереж важливими є такі компоненти: показники фінансової стійкості, ліквідності та його рівень соціального капіталу. Встановлено, що для комплексної оцінки стабільності соціальної мережі, її здатності генерувати економічні вигоди, необхідно здійснювати аналіз взаємозв'язків з усіма заінтересованими сторонами (працівники, акціонери, інвестори, громадські організації, суспільство).

Запропоновано методологію обчислення вартості соціального капіталу, використовуючи метод «Value explorer». Специфіка цієї методики полягає в тому, що в ній представлені ключові елементи соціального капіталу підприємства. При здійсненні оцінки акцент робиться на обов'язкові управлінські рішення, одночасно ті, що стосуються внутрішньої політики компанії, так і ті, що стосуються відносин компанії з зовнішніми контрагентами та іншими заінтересованими сторонами.

Розроблено підходи до облікового відображення соціального капіталу підприємства. Запропоновано вартість соціального капіталу відображати на рахунку 192 «Соціальний капітал підприємства», а мережеві нематеріальні активи, які належать підприємству - на рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи». Особливою вимогою для обліку цих активів є проведення щорічного тесту на переоцінку. Запропонована методика обліку не суперечить нормам чинного законодавства та має сприяти підвищенню рівня інформативності та достовірності інформації, яка представляється підприємством.

Враховуючи нові вимоги до системи управління, які полягають у підвищенні рівня довіри як елемента соціального капіталу (довіра до інституцій, довіра між контрагентами), запропоновано організаційно-методичні підходи до відображення соціального капіталу в звітності, що дозволяє підвищити рівень

порівнюваності інформації про діяльність різних суб'єктів господарювання. Підвищення якості звітності та рівня її інформативності має важливе значення для формування соціального капіталу підприємства, зокрема, для утворення стійкої партнерської взаємодії.

Визначено вплив довіри як елемента соціального капіталу на рівень економічного розвитку через показник ВВП на душу населення. Встановлення цієї залежності підтверджує цінність соціального капіталу як на макро-рівні (у вигляді створення або вдосконалення державних інститутів), так і на мікро-рівні (через утворення партнерських мереж). На макро-рівні довіра як елемент соціального капіталу важлива для процесів інституційних перетворень та створення додаткової вартості.

Обґрунтовано вплив нових форм соціально-економічної взаємодії у вигляді платформ краудфандингу, краудсорсингу, однорангового кредитування на формування соціального капіталу суб'єктів господарювання та розвиток мережевої економіки. Економіка спільного споживання (мережева взаємодія) розуміється як соціально-економічна модель, де відбувається усвідомлена відмова від приватної власності на користь власності колективної. Мережі формуються завдяки утворенню партнерських зв'язків; підприємства не мають сильного вертикального впливу на мережі, оскільки кожен користувач має різні потреби, що фактично унеможлиблює наявність «загальних стратегій», щоб керувати всіма. Мережева економіка вимагає, щоб стратегії враховували інтереси всіх сторін, але були достатньо стійкими, довговічними та вибудовували невразливі взаємозв'язки.

Ключові слова: соціальний капітал, довіра, соціальна мережа, соціальні норми, партнерська взаємодія, мережева економіка, сталий розвиток, бухгалтерський облік, звітність.

## ABSTRACT

**Dmytro Zakharov. Accounting and analytical support of social capital management. – Qualified scientific work as a manuscript.**

Dissertation for a Doctor of Philosophy degree in specialty 071 –Accounting and Taxation (field of study 07 – Management and Administration) – Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2021.

The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical provisions, as well as the development of practical recommendations for improving the accounting and analytical support of an enterprise's social capital management.

In today's economy, the value and potential of business development are largely generated by intangible capital. Intangible capital is characterized by the uniqueness and complexity of reproduction, which affects its ability to generate profits. Intangible assets provide the company with a dominant competitive position, while tangible assets lose their significance. That is why the structure of the company's assets is changing, becoming more virtual, ideas are replacing the physical component, and therefore the usefulness of traditional financial statements is reduced.

Social capital is important for sustainable economic development. It is closely linked to the strengthening of all other capital forms. Norms of labor and business ethics, developed in the social interaction process, increase productivity, and reduce costs of economic activity. Strengthening social capital can significantly increase the effectiveness of the socio-economic policy of the state. Strengthening is important in unstable periods. When increasing the level of trust in society and the business environment, the formation of stable social relationships between enterprises becomes a major factor in the development of all state sectors.

For the successful operation of the enterprise in the growing importance of the intellectual component of the business increasingly requires intangible resources, not only such as technology and production secrets but also corporate culture, reputation in society, well-established and stable relationships with suppliers. Intangible values are combined in a single social capital concept combines network, client, partner, other types of capital and becomes an essential factor in value-creating.

The definition of «social capital of the enterprise» is formed based on research of this category in the scientific literature. The proposed definition characterizes social capital as a resource in the form of sustainable high-performance socio-economic interactions that have economic value and are used by the entity to obtain future economic benefits arising from the formation and use of network intangible assets. There are three main functions of «social capital»: economic, socialization function, and institutional function.

Elements of social capital are approached: social network, social norms, and trust. A model of social capital management of the enterprise has been developed. To improve and develop the social capital of the business entity, considering the current state of social capital the model has been designed. The developed model is aimed at reducing operating and transaction costs that arise during economic activity.

Methodical provisions for determining network intangible assets, which are the basis for the social capital formation, have been formed. Intangible assets that directly affect the sustainability and quality of the social network when reflected in the accounting should not be written off against the costs of the period but valued and included in the assets. The methodology for measuring the value of network intangible assets is critical due to the rapid development of social networks and applications that depend on social interaction.

A list of criteria for assessing the partnership is proposed. It allows determining the degree of influence of the counterparty on the formation of social capital. Based on the distance method, a rating of business units is formed, which is compared with the transparency index. The company with the highest level of transparency at the same time with high indicators of financial stability has the greatest influence on the quality of the social network. The following components are important when choosing a counterparty as a subject of social networks: indicators of financial stability, liquidity, and its level of social capital. It is established that to comprehensively assess the stability of the social network, its ability to generate economic benefits, it is necessary to analyze the relationship with all stakeholders (employees, shareholders, investors, NGOs, society).

A methodology for calculating the value of social capital using the method «Value explorer» is proposed. The specificity of this technique is that it presents the key elements of the social capital of the enterprise. The evaluation focuses on responsibilities and management decisions, at the same time, both in the field of internal company and between socio-economic relations of the company. Approaches to the accounting reflection of the social capital of the enterprise are developed. It is proposed to reflect the value of social capital on account 192 «Social capital of the enterprise», and network intangible assets owned by the enterprise are proposed to be recorded on account 126 «Network intangible assets». The requirement for accounting for these assets is to conduct an annual revaluation test. The proposed method of accounting does not contradict the norms of current legislation and should help increase the level of information and reliability of the information provided by the company.

The new requirements for the management system, which are to increase the level of trust as an element of social capital (trust in institutions, trust between counterparties) are given. The proposed organizational and methodological approaches to the reflection of social capital in reporting will increase the level of information comparability about the activities of different entities. Improving the quality of reporting and the level of its informativeness is important for the formation of enterprise social capital.

The impact of trust as an element of social capital on the level of economic development through GDP per capita is determined. Establishing this dependence confirms the value of social capital both at the macro-level (in the form of creation or improvement of state institutions) and at the micro-level (through the formation of partnership networks).

The influence of new forms of socio-economic cooperation in the form of platforms of crowdfunding, crowdsourcing, peer-to-peer lending on the formation of social capital of economic entities and the development of the network economy is substantiated. The economy of shared consumption (network interaction) is understood as a socio-economic model where there is a conscious abandonment of private property in favor of collective property. Networks are formed through the formation of



partnerships. Businesses do not have a strong vertical impact on the network, as each user has different needs, which makes it impossible to have «common strategies» to manage everyone. The network economy requires that strategies consider the interests of all parties, but be sufficiently resilient, durable, and build invulnerable relationships.

Key words: social capital, trust, social network, social norms, partnership interaction, network economy, sustainable development, accounting, reporting.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

#### Статті у наукових виданнях наукометричних баз SCOPUS та WOS:

1. Zakharov D., Bezruchuk S., Poplavska V., Laichuk S. , Khomenko H. The ability of trust to influence GDP per capita. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. № 18(1), P. 302-314. doi:10.21511/ppm.18(1).2020.26. (загальний обсяг 1,02 д.а., особисто автору належить 0,2 д.а.: визначено вплив довіри як елемента соціального капіталу на показник ВВП на душу населення ).
2. Жиглей И.В., Захаров Д.М. Социальный капитал бизнеса в условиях гибридной войны: понятие, составляющие, функции. *Przeglad Wschodnioeuropejski*. 2019. № X / 1. С. 275-285. (загальний обсяг 0,66 д.а., особисто автору належить 0,33 д.а.: визначено поняття соціального капіталу та його функції).
3. Zhyhlei I., Zakharov D. Theoretical Approaches Of Social Capital Measurement. *Cogito – Multidisciplinary Research Journal*. 2019. Vol. XI, no. 4/December. P. 155-166. (загальний обсяг 0,71 д.а., особисто автору належить 0,36 д.а.: проаналізовано підходи для здійснення оцінки соціального капіталу).
4. Ievdokymov V., Lehenchuk S., Zakharov D., Andrusiv U., Usatenko O., Kovalenko L. Social capital measurement based on «The value explorer» method. *Management Science Letters*. 2020. № 10 (6), P. 1161-1168. doi:10.5267/j.msl.2019.12.002. (загальний обсяг 0,94 д.а., особисто автору належить 0,16 д.а.: запропоновано методіку оцінки соціального капіталу методом «The value explorer»).
5. Zhyhlei I., Zakharov D., Ciobanu Gh. The Counterparties' Influence on Enterprise's Social Capital Formation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management (IJSAM)*. 2020. Vol. 4, No 1. (загальний обсяг 1,01 д.а., особисто автору належить 0,34 д.а.: визначено вплив контрагентів на формування соціального капіталу підприємства).

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань

України з присвоєнням категорії «Б»:

6. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Звіт з управління – складова фінансової, нефінансової чи інтегрованої звітності? *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2019. Вип. 1 (42). С. 18-24. (загальний обсяг 0,71 д.а., особисто автору належить 0,36 д.а.: запропоновано організаційно-методичні підходи до відображення соціального капіталу підприємства у «Звіті про управління»).

7. Кучер С.В., Захаров Д.М. Сучасні тенденції розкриття в Україні та світі інформації про соціальні заходи суб'єктів господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 644-648. (загальний обсяг 0,55 д.а., особисто автору належить 0,27 д.а.: описано підходи щодо відображення соціального капіталу в звітності).

8. Захаров Д.М. Вимірювання соціальних нематеріальних активів як фактора впливу на формування соціального капіталу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. Вип. 3(93). С. 28-34. (0,91 д.а.).

9. Захаров Д.М. Аналіз поняття «соціальний капітал» в літературі. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. Вип. 3(97), с. 23-29. [https://doi.org/10.26642/ema-2021-3\(97\)-23-29](https://doi.org/10.26642/ema-2021-3(97)-23-29). (0,87 д.а.).

Статті у інших наукових виданнях:

10. Zhyhlei I., Zakharov D. The sharing economy formation through the social capital development. *Public Policy and Accounting*. 2021, Vol. 1 (3). [https://doi.org/10.26642/ppa-2021-1\(3\)-12-21](https://doi.org/10.26642/ppa-2021-1(3)-12-21). (загальний обсяг 1,05 д.а., особисто автору належить 0,52 д.а.: встановлено значення шерінгової економіки для розвитку соціальної партнерської взаємодії).

11. Городиский Н.П., Захаров Д.М. Отображение социального капитала в информационных системах бухгалтерского учёта. *Studia Universitatis Moldaviae: Ştiinţe exacte şi economice*. 2019. № 7 (127). С. 170-175. (загальний обсяг 0,51 д.а., особисто автору належить 0,25 д.а.: описано проблеми відображення соціального капіталу в інформаційних системах обліку).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

12. Захаров Д.М. Застосування «value explorer» методу для оцінки соціального капіталу. *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, оподаткування та контроль в умовах міжнародної економічної інтеграції», 10-11 жовтня 2019 року.* Київ: НУБіП України, 2019. С. 61-62. (0,14 д.а.)

13. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Звіт про управління як крок до складання інтегрованої звітності: переваги та недоліки. *Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції: Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем, 11-12 квітня 2019 року.* Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара. 2019. С. 130-132. (загальний обсяг 0,2 д.а., особисто автору належить 0,1 д.а.: описано тенденції розвитку нефінансової звітності в Україні).

14. Захаров Д.М. Інтегрована звітність як новий рівень розвитку корпоративної звітності. *Тези Міжнародної наукової конференції «Розвиток інтегрованої звітності підприємств». 4-5 жовтня 2019 року,* Житомир: «Житомирська політехніка», 2019. С. 64-65. (0,14 д.а.)

15. Захаров Д.М. Концентрація соціального капіталу в зонах зростання інноваційної економіки в умовах гібридної війни. *Тези XV Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність», 14-15 березня 2019 року.* Київ: «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2019. С.113-115. (0,25 д.а.)

16. Захаров Д.М. Проблеми оцінки соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Тези IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Облік, оподаткування, контроль та аналіз в активізації діяльності економічних суб'єктів», 22 березня 2019 року.* Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2019. С. 89-90. (0,1 д.а.)

17. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Роль додаткових комерційних валют у формуванні соціального капіталу. *Тези Міжнародної науково-економічної конференції «Вплив обліку та фінансів на розвиток економічних процесів», 17-18 травня 2019 року.* Ужгород: Видавництво «ФОП Сабов А.М.» 2019. С. 270-

272. (загальний обсяг 0,18 д.а., особисто автору належить 0,1 д.а.: визначенно значення додаткових комерційних валют для формування соціальної партнерської мережі).

18. Захаров Д.М. Соціальний капітал як фактор розвитку підприємства в умовах гібридної війни. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвячена Дню науки, 15-17 травня 2019 року*. Житомир: «Житомирська політехніка», 2019. С. 307-307. (0,23 д.а.)

19. Захаров Д.М. Вплив соціальних нематеріальних активів на формування соціального капіталу підприємства. *Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми обліково-аналітичного забезпечення в умовах переходу до Індустрії 4.0», 26-27 березня 2020 року*. Рівне: Національний університет водного господарства та природокористування, 2020. С. 66-68. (0,19 д.а.)

20. Захаров Д.М. Кореляційний зв'язок між соціальним капіталом та економічним розвитком. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки, 11-15 травня 2020 року*. Житомир: «Житомирська політехніка», 2020. С. 259-260. (0,2 д.а.)

21. Захаров Д.М. Сутність соціальної звітності. *Тези Міжнародної наукової конференції «Розвиток обліку, аналізу і аудиту суб'єктів суспільного інтересу», 20-21 жовтня 2017 року*. Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2017. С. 214-215. (0,14 д.а.).

22. Захаров Д.М. Інтерована звітність як нова форма представлення інформації. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки, 16-18 травня 2018 року*. Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2018. С. 254. (0,12 д.а.)

23. Захаров Д.М. Роль соціальних норм в управлінні підприємством. *Тези I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 22 березня 2018 року*. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2018. С. 268-270. (0,19 д.а.).

24. Захаров Д.М. Вплив освіти на формування соціального капіталу. *Міжнародний форум «Торгівля та сфера послуг: світові освітні та наукові тренди»*, 16-17 травня 2018 року. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. С. 30-33. (0,19 д.а.)

25. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Формування соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції «Фінансовий ринок: інституції та інструменти»*, 3-6 червня 2018 року, Львів: Львівська політехніка, 2018. С. 39-40. (загальний обсяг 0,16 д.а., особисто автору належить 0,08 д.а.: описано значення соціального капіталу на макро-рівні)

26. Захаров Д.М. Формування довіри як елемента соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Фінансові механізми сталого розвитку України»*, 25-26 жовтня 2018 року. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2018. С. 282-285. (0,16 д.а.).

27. Захаров Д.М. Особливості взаємозв'язку соціальної мережі та соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Тези XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Бухгалтерський облік, аналіз, контроль і оподаткування: стан, проблеми та перспективи розвитку»*, 15-16 травня 2019 року. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2019. С. 170-172. (0,15 д.а.).

28. Zakharov D. The Essence of Social Capital Concept. *International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges «Innovative economic-social Approaches in the Knowledge Society»*, December 12th - 13th, 2019. Bucharest: «Artifex» University of Bucharest, 2019. P. 206-212. (0,35 д.а.).

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| ВСТУП   | 16  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ОПЕРАЦІЙ З СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ  | 24  |
| 1.1. Поняття соціального капіталу та його визнання як об'єкта бухгалтерського обліку                                  | 24  |
| 1.2. Теоретичні підходи до управління соціальним капіталом  | 36  |
| 1.3. Мережеві нематеріальні активи як основа формування соціального капіталу  | 50  |
| Висновки до розділу 1   | 62  |
| РОЗДІЛ 2. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА                               | 64  |
| 2.1. Вплив партнерської взаємодії на формування соціального капіталу  | 64  |
| 2.2. Розрахунок вартості соціального капіталу методом «The Value Explorer»  | 78  |
| 2.3. Облікове відображення соціального капіталу підприємства  | 93  |
| Висновки до розділу 2   | 105 |
| РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ | 107 |
| 3.1. Звітність як джерело інформації для оцінки рівня економічного та соціального розвитку                            | 107 |
| 3.2. Вплив довіри як елемента соціального капіталу на економічний розвиток країни                                     | 120 |
| 3.3. Вплив соціальних партнерських взаємодій на розвиток мережевої економіки  | 132 |
| Висновки до розділу 3   | 149 |
| ВИСНОВКИ  | 152 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  | 156 |
| ДОДАТКИ   | 179 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В останні десятиліття поняття соціального капіталу набирало все більшої популярності в економіці. Цей підхід кинув виклик традиційному визначенню «капіталу», підкреслюючи роль, яку соціальні мережі, довіра та соціальні норми відіграють в економічному розвитку та добробуті. Велике розмаїття запропонованих варіантів викликало різку критику та поляризацію науковців у прихильників та противників цієї концепції. Визнаючи той факт, що економічні відносини та пов'язані з ними соціальні відносини синергетично впливають на показники розвитку всіх рівнів економіки, опоненти, як правило, закликають відмовитися від поняття капіталу [57]. Крім того, застосування соціального капіталу в економічному контексті піддається критиці за наголос лише на позитивних аспектах мереж та додатково за обмеження цих позитивних результатів лише економічними факторами.

Важливою є проблема оцінки та відображення соціального капіталу на мікрорівні – рівні підприємства. Серед великої кількості форм капіталу, соціальний має найбільше ознак суспільного ресурсу, адже на його основі формується мережа соціальних зв'язків, що використовується для передачі інформації, економії ресурсів, посилення довіри, формування індивідуальної репутації і перетворення її в конкурентну перевагу підприємства. Соціальний капітал позитивно впливає на мобілізацію ресурсів для реалізації проєктів, поширення достовірної інформації між економічними суб'єктами, взаємне навчання правилам поведінки як на ринку так і в суспільстві. Зростання соціального капіталу надає низку конкурентних переваг, утримання і розвиток яких не потребує значних матеріальних витрат, як оновлення матеріально-ресурсної бази чи розробка нової лінії продукції. Для визначення потоків, за допомогою яких діє соціальний капітал, доцільно спиратися на підхід до спроможності економіки до сталого розвитку. Цей підхід розробляє нову нормативну базу, щоб запропонувати бачення добробуту та розвитку на основі розширення можливостей як альтернативи економічному зростанню.



Комплексне вимірювання конкурентоспроможності країн, яке проводиться аналітичним центром SolAbility [206] серед показників, які аналізуються, виокремлюють соціальний капітал. На основі останніх даних і тенденцій 131 кількісного індикатора, згрупованих у виміри, які роблять країну успішною загалом, виділені такі: природний капітал, ефективність використання ресурсів, соціальний капітал та результативність управління. Ці виміри запропоновані як альтернатива для визначення «Глобального індексу сталої конкурентоспроможності», оскільки показник ВВП не в повній мірі здатен охарактеризувати успішність країни. Важливо, що цей дослідний центр розробив власну методіку оцінки соціального капіталу. Згідно оприлюдненого рейтингу за 2021 рік найвищі місця за показником «Соціальний капітал» займає Скандинавія: Ісландія, Норвегія, Швеція, Фінляндія. Україна ж знаходиться на 85 місці, що свідчить про нестачу розвиненості соціального капіталу.

Проблемні питання теоретико-методологічних та практичних засад розвитку соціального капіталу досліджували: А. Багнюк, С. Бандур, Л. Богущ, В. Буркинський, О. Євсюкова, Т. Заяць, М. Лесечко, І. Макаренко, Ю. Пилипенко, Г. Тарасюк, Т. Шаповалова, О. Шпикуляк. Проблеми відображення соціальних активів в бухгалтерському обліку та звітності висвітлені в працях: Ю. Гороховець, М. Грицаєнко, І. Жиглей, С. Легенчука, Т. Остапчук, О. Сивак, О. Сокола. Серед напрацювань зарубіжних науковців варто виділити праці: Р. Патнема, Дж. Коулмена, Ф. Фукуями, П. Бурдье, П. Дасгупти, М. Грановетера, І. Гасан, Г. Гіларі, С. Гуанг, С. Кнака, Ф. Кіфера. Вагомий внесок в дослідження ідентифікації та вимірювання соціального капіталу здійснили: В. Геєць, Ю. Зайцев, О. Рогожин.

Не дивлячись на вагомий внесок вищезазначених дослідників недостатньо дослідженими залишились питання управління соціальним капіталом підприємства, здійснення його оцінки та відображення в системі бухгалтерського обліку.

Враховуючи вищезазначене, в дослідженні розроблено альтернативну концептуальну основу для визначення соціального капіталу як об'єкта бухгалтерського обліку на рівні окремого суб'єкта господарювання і

сформовано його функціональні особливості для здійснення аналізу та оцінки в контексті розвитку. Дослідження показує, що концепція соціального капіталу є основоположною для вивчення добробуту суб'єктів господарювання всіх рівнів та може мати як позитивний, так і негативний вплив на розширення можливостей партнерства.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного університету «Житомирська політехніка» і є складовою державної програми досліджень за темою «Трансформація соціальної відповідальності бізнесу в умовах гібридної війни» (номер державної реєстрації 0117U006477). У межах виконання наукової теми автором проведені дослідження, що пов'язані з теоретичним обґрунтуванням та удосконаленням обліково-аналітичного забезпечення управління соціальним капіталом підприємства.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, а також розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління соціальним капіталом підприємства. Для досягнення мети в роботі поставлено наступні завдання:

- уточнити та розкрити сутність поняття «соціальний капітал підприємства» як об'єкта бухгалтерського обліку;
- розробити модель управління соціальним капіталом підприємства на основі інформації, сформованої в системі бухгалтерського обліку;
- розробити методичні положення визнання в системі бухгалтерського обліку мережових нематеріальних активів як ресурсу, що впливає на формування соціального капіталу;
- визначити критерії для оцінки партнерської взаємодії для формування рейтингу бізнес-одиниць, з метою визначення ступеня впливу контрагента на формування соціального капіталу;
- розробити методику розрахунку вартості соціального капіталу із застосуванням інформації, сформованої в системі бухгалтерського обліку;

– розробити модель бухгалтерського обліку соціального капіталу підприємства;

– дослідити тенденції розкриття інформації про соціальні заходи суб'єктів господарювання та відображення соціального капіталу у звітності;

– визначити взаємозалежність та ступінь впливу довіри як основного елементу соціального капіталу на соціально-економічний розвиток на мікро- та макрорівнях;

– визначити вплив такого об'єкта бухгалтерського обліку як соціальний капітал підприємства для власників активів – учасників мережевої економіки, які беруть участь в нових формах соціально-економічної взаємодії в цілому.

**Об'єктом дослідження** є обліково-аналітичне забезпечення управління соціальним капіталом підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, організаційних і методичних положень обліку та аналізу соціального капіталу підприємства.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є загальнофілософські й загальнонаукові методи пізнання явищ і процесів у системі економічних наук. У процесі дослідження теоретичних аспектів формування обліково-аналітичного забезпечення управління соціальним капіталом використано методи аналізу та синтезу, спостереження, групування й порівняння. Удосконалення організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку на підприємстві здійснювалося шляхом використання методів наукової абстракції, індукції та дедукції, групування, теоретичного узагальнення. Формування пропозицій щодо удосконалення методики облікового відображення соціального капіталу підприємства стало можливим через використання методів аналогії, групування, моделювання та узагальнення. Удосконалені методичні положення щодо аналізу соціального капіталу підприємства здійснено шляхом використання методів абстрагування, аналогії, групування, індукції та дедукції, аналізу й синтезу, методу відстаней. Метод «Value explorer» використано для вдосконалення підходу до оцінки соціального капіталу підприємства. Метод кореляційного аналізу використано при визначенні впливу довіри як елемента соціального капіталу на рівень

економічного розвитку. Для наочного представлення результатів дослідження застосовувалися табличний, графічний прийоми, а також метод побудови бібліометричних карт. Метод опитування використано для визначення якісного рівня довіри, соціальної мережі та соціальних норм для створення власного бізнесу в Україні.

*Інформаційною базою дослідження є наукові джерела (монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем обліково-аналітичного забезпечення соціального капіталу підприємства, матеріали конференцій); офіційні документи (кодекси, закони й підзаконні нормативно-правові акти України та міжнародних організацій); дані фінансової звітності підприємств; статистичні дані; довідкові та інформаційні видання професійних організацій, Інтернет-ресурси.*

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні і розробці організаційно-методичних рекомендацій з удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління соціальним капіталом підприємства. У процесі проведеного дослідження отримано результати, яким характерна наукова новизна:

*удосконалено:*

– модель управління соціальним капіталом підприємства, яка враховує поточний стан та можливості потенційного розвитку соціального капіталу, що дозволить зменшити операційні та транзакційні витрати, які виникають в результаті соціально-економічних взаємодій між суб'єктами господарювання;

– методичні положення визнання в системі бухгалтерського обліку мережевих нематеріальних активів як складової соціального капіталу, що було враховано в методиці оцінки соціального капіталу як об'єкта бухгалтерського обліку;

– процес вибору критеріїв для оцінки партнерської взаємодії через використання аналітичного інструментарію методу відстаней шляхом формування рейтингу бізнес-одиниць, що дозволяє визначити ступінь впливу контрагента на формування соціального капіталу;

– методика оцінки вартості соціального капіталу на етапі його формування, з використанням методу «Value explorer», що дозволяє відобразити соціальний капітал в системі бухгалтерського обліку;

– модель бухгалтерського обліку соціального капіталу підприємства, яка враховує відображення мережевих нематеріальних активів на запропонованому рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи», зі здійсненням щорічного тесту на їх переоцінку та відображенням суттєвого відхилення на рахунку 192 «Соціальний капітал підприємства», що дозволить відобразити соціальний капітал в звітності за його актуальною справедливою вартістю;

– організаційно-методичні підходи до розкриття інформації про соціальні заходи суб'єктів господарювання та відображення соціального капіталу у звітності в частині вдосконалення представлення інформації про соціальний капітал, що дозволить підвищити рівень порівнюваності інформації про діяльність різних суб'єктів господарювання;

– методику визначення впливу довіри як елемента соціального капіталу на рівень економічного розвитку через показник ВВП, який підтверджує цінність соціального капіталу для процесів якісних перетворень сукупності знань та досвіду в мережеві нематеріальні активи, які можуть бути використані для отримання конкурентних переваг і створення додаткової вартості як на макро-рівні (у вигляді створення або вдосконалення державних інститутів), так і на мікро-рівні (через утворення партнерських мереж);

*набуло подальшого розвитку:*

– трактування поняття «соціальний капітал підприємства» як об'єкта бухгалтерського обліку: це ресурс у вигляді сформованих, постійних, усталених форм високоефективних соціально-економічних взаємодій, що мають економічну цінність і використовуються в господарській діяльності для отримання економічних вигід у майбутньому, що виникає в результаті формування і використання мережевих нематеріальних активів;

– обґрунтування впливу такого об'єкта бухгалтерського обліку як соціальний капітал підприємства для власників активів, які беруть участь у нових формах

соціально-економічної взаємодії у вигляді платформ краудфандингу, краудсорсингу, однорангового кредитування, що підтверджено результатами опитування учасників програми NUPASS та впливає на розвиток мережевої економіки вцілому.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні положення та пропозиції, одержані автором за результатами дослідження, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть бути використані для обліково-аналітичного забезпечення управління соціальним капіталом підприємства, зокрема:

**на рівні органів державного управління:**

– методика визначення впливу довіри на рівень економічного розвитку (Житомирська обласна рада, довідка № 10/1968/0/2-21/50 від 03.12.2021 р.);

**на рівні суб'єктів господарювання:**

– рекомендації з методики оцінки партнерської взаємодії (АТ «Житомирський маслозавод», довідка № 683 від 20.10.2021);

– модель управління соціальним капіталом підприємства (ТОВ «Джой Тім», довідка від 14.10.2021 р.);

**на рівні професійних організацій:**

– пропозиція щодо трактування поняття «соціальний капітал підприємства» як об'єкта бухгалтерського обліку (Спілка аудиторів України, довідка № 1-10 від 18.10.2021 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі відображені в ній висновки та положення наукової новизни, які виносяться на захист, одержані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті положення, які є результатом особистої роботи здобувача, що полягають у дослідженні комплексу питань, пов'язаних з обліково-аналітичним забезпеченням управління соціальним капіталом підприємства.

**Повнота опублікування результатів дослідження.** Основні положення наукових розробок, отриманих здобувачем, опубліковано у 28 наукових праць загальним обсягом 11,96 друк. арк. (авторський обсяг – 7,0 друк. арк.), із них 11

статей у наукових фахових виданнях загальним обсягом 8,94 друк. арк. (авторський обсяг – 4,57 друк. арк.), у т.ч. 5 статей у наукових періодичних виданнях, включених до наукометричної бази SCOPUS та WOS, загальним обсягом 4,34 друк. арк.; інших виданнях 4,6 друк. арк.; 17 – у матеріалах і тезах конференцій обсягом 3,02 друк. арк. (авторський обсяг – 2,33 друк. арк.).

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 132 сторінках друкованого тексту. Дисертація містить 29 таблиць, 19 рисунків і 5 додатків. Список використаних джерел нараховує 226 найменування і розміщений на 23 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ОПЕРАЦІЙ З СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ

### 1.1. Поняття соціального капіталу та його визнання як об'єкта бухгалтерського обліку

В економічній літературі підхід до соціального капіталу фокусується на розумінні того, що соціальні взаємозв'язки впливають на розвиток економіки як на мікро-, так і на макрорівні. Через відносну новизну даного поняття в частині економічних досліджень, сьогодні не існує єдиного підходу до його визначення. Навпаки, в науковій літературі можна знайти суперечливі трактування соціального капіталу та різноманітні емпіричні підходи та методи його визначення.

Дослідження соціального капіталу як наукового поняття, почалося в другій половині ХХ ст., однак вперше це поняття було запропоноване Л. Дж. Ханіфан в 1916 р., коли вона обґрунтовувала важливість і необхідність налагодження соціальних взаємин між індивідами з метою формування нової стійкої соціальної одиниці. Даний термін використовувався для опису «тих обставин, які впливають на повсякденне життя кожного» і вказував на необхідність формування навичок побудови соціальних відносин між людьми, які здатні «сформувати соціальну одиницю симпатії і розуміння один до одного» [120]. Головна ж ідея була описана так: «Я не маю на увазі нерухомість, приватну власність чи грошові кошти, а скоріше те, що в повсякденному житті людей зможе надати цим матеріальним ресурсам більшої цінності, а саме: доброзичливість, спілкування, симпатія та соціальні зв'язки між людьми та родинами, які складають соціальну одиницю, громаду» [120, с.130].

Слід відмітити те, що навіть провідні вчені (Дж. Коулман, П. Бурдье, Р. Патнем), праці яких присвячені соціальному капіталу [84, 67, 176] не мають



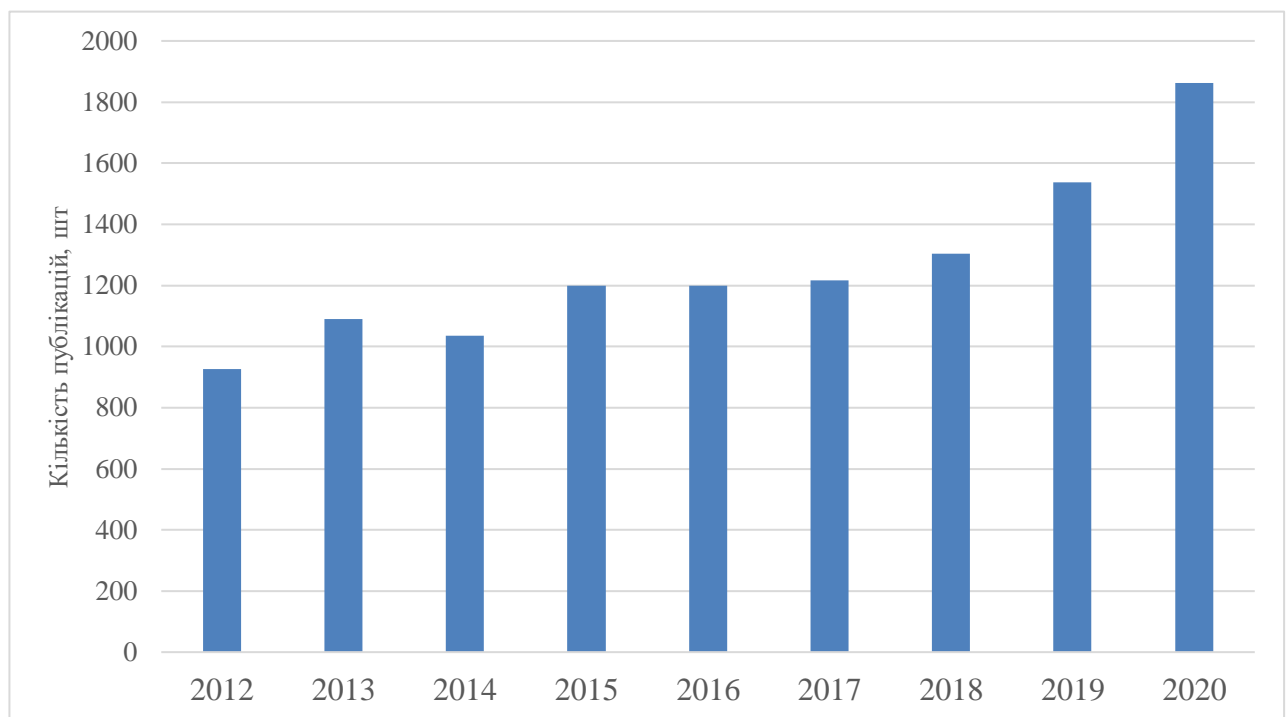
єдиного погляду його трактування. Дж. Коулман (1990) пропонує концепцію соціального капіталу, щоб пояснити, чому соціальні відносини та мережі полегшують дії суб'єктів аналогічно тому, що відбувається при інших формах накопичення капіталу. П. Бурдьє (1986) акцентує увагу на функціонуванні всієї соціальної структури і стверджує, що накопичення соціального капіталу служить відтворенню владних відносин, що, в свою чергу, підсилює домінуючий культурний статус-кво. Натомість Р. Патнем (1993) розглядає соціальний капітал як основний чинник суспільства, оскільки він підвищує рівень громадянської свідомості серед населення та сприяє підвищенню ефективності місцевих інституцій [176]. В українській науці особливості поняття соціальний капітал досліджували М. Горожанкіна [9], А. Бова [5], С. Бандур [2], М. Лесечко [31], А. Багнюк [1], Н. Бобро [4], В. Геєць [8]. Бачення соціального капіталу як сукупності зв'язків між суб'єктами господарювання на різних рівнях взаємодії висвітлено в працях А. Колот [26] та Ю. Зайцев [19]. В свою чергу Б. Буркинський та В. Горячук трактують поняття «соціального капіталу» як сукупність реальних чи потенційних ресурсів, пов'язаних з наявністю стійкої мережі відносин взаємного знайомства і визнання, яка забезпечує своїм членам підтримку у вигляді колективного капіталу [7]. Для українського та закордонного наукового середовища спільною лишається проблема однозначності трактування поняття «соціальний капітал», як і його приналежність виключно до економічної категорії.

Залишається питання: що таке соціальний капітал? Що пропонує теорія соціального капіталу, що не зустрічається в інших теоріях? Ризик полягає в тому, що якщо соціальний капітал означає такі різні речі, сама концепція не має підстав існувати [57]. Чи можливо знайти якесь спільне підґрунтя між цими поглядами чи кожен з них описує інше соціальне явище, яке лише випадково було позначене як «соціальний капітал»?

Питання формулювання дефініції соціального капіталу потребує першочергового вирішення, тому метою цього розділу є робота в цьому напрямку, пропонуючи загальноприйнятні концептуальні рамки. Зокрема, ми вважаємо, що

можна узгодити контрастні перспективи через визнання соціального капіталу як багатовимірного поняття, і тому необхідно визначити його складові виміри. Ми переглянули запропоновані в літературі визначення соціального капіталу, присвячені багатодисциплінарності питання, його різновекторності та неоднозначності. Також проаналізовано основні функції соціального капіталу та визначено теоретичні підходи до вимірювання соціального капіталу.

Аналіз опублікованих статей в наукометричній базі даних Scopus присвячених соціальному капіталу, станом на 1 січня 2021 року (рис. 1.1, 1.2) вказує на те, що це поняття найбільше досліджується за такими галузями знань: соціальні науки; бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік; економіка, економетрика та фінанси. Варто додати, що окремі складові соціального капіталу, зокрема соціальні мережі активно досліджуються в таких галузях як комп'ютерні науки та науки про прийняття рішень.

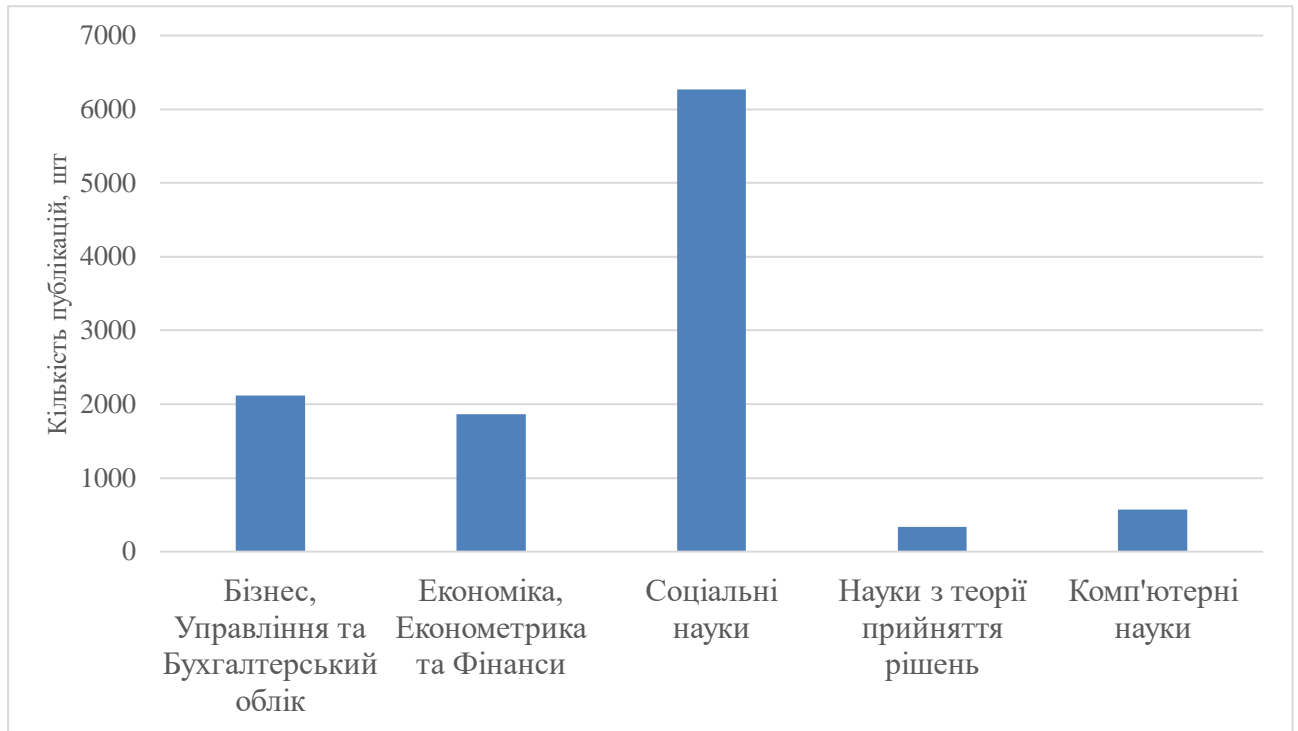


Джерело: створено автором з використанням наукометричної бази Scopus.

**Рис. 1.1. Кількість досліджень поняття «соціальний капітал» за галузями науки в 2012-2020**

Зростання кількості наукових праць протягом останніх років свідчить не тільки про зацікавленість поняттям «соціальний капітал», але і про потребу в

об'єктивному дослідженню цього поняття, його особливостей та значимість його впливу на соціально-економічний розвиток.

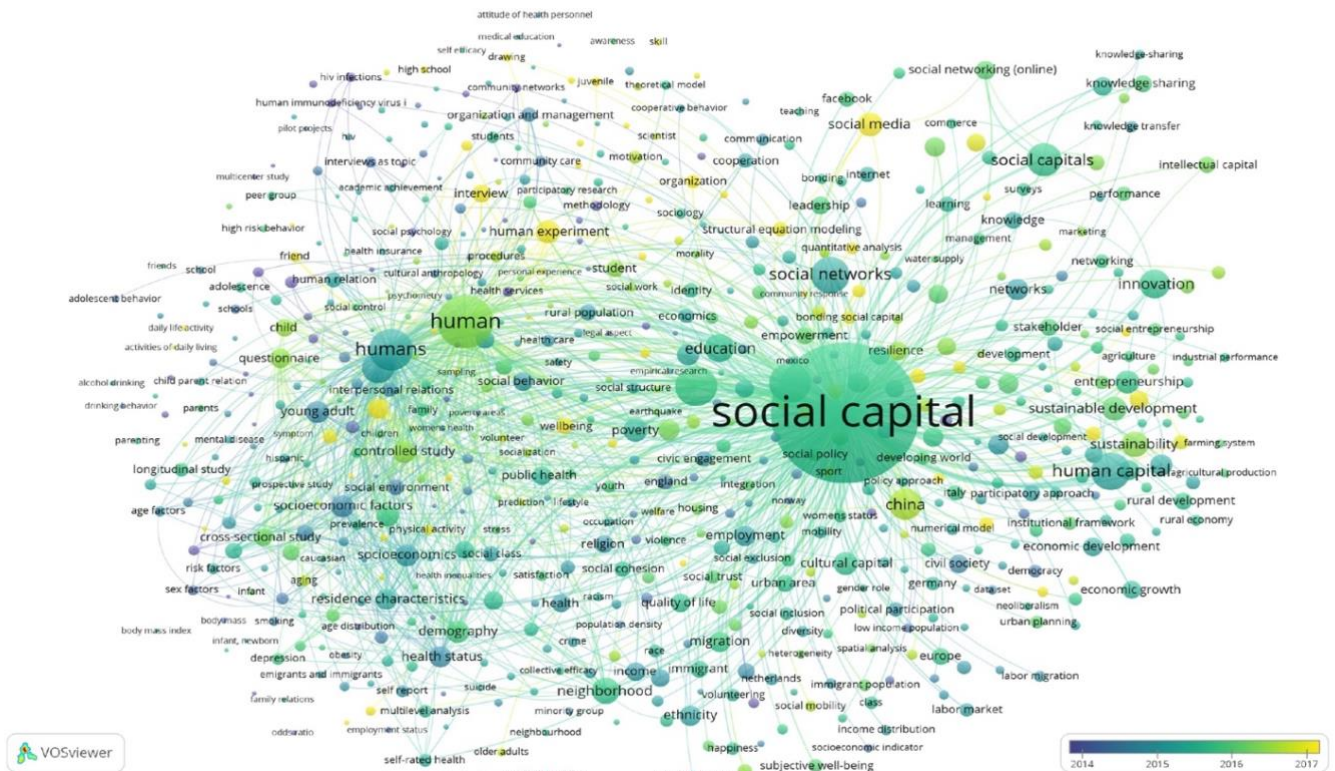


Джерело: створено автором з використанням наукометричної бази Scopus.

**Рис. 1.2. Кількість досліджень поняття «соціальний капітал» в 2012-2020**

Категорія соціального капіталу є дуже неоднозначною і комплексною. Саме це призводить до того, що дана категорія стає об'єктом дослідження різних областей науки: економіки, соціології, історії. В економіці це поняття розглядається в контексті теорії інституціоналізму. Даний напрямок в економічній теорії досліджує нераціональну поведінку покупців, а також неформальні взаємини індивідів. Результати практично всіх досліджень соціального капіталу свідчать про те, що в сучасному суспільстві даний вид капіталу є досить нерозвиненим.

Аналіз опублікованих наукових праць свідчить, що активний розвиток досліджень соціального капіталу починається після 2015 року. Це вказує на актуальність нашого дослідження, а невизначеність поняття соціальний капітал з одночасним беззаперечним існуванням такого об'єкта вимагає розробки критеріїв його визнання та методики оцінки в системі бухгалтерського обліку. Різновекторність поняття «соціальний капітал» проілюстровано на рис. 1.3, 1.4.

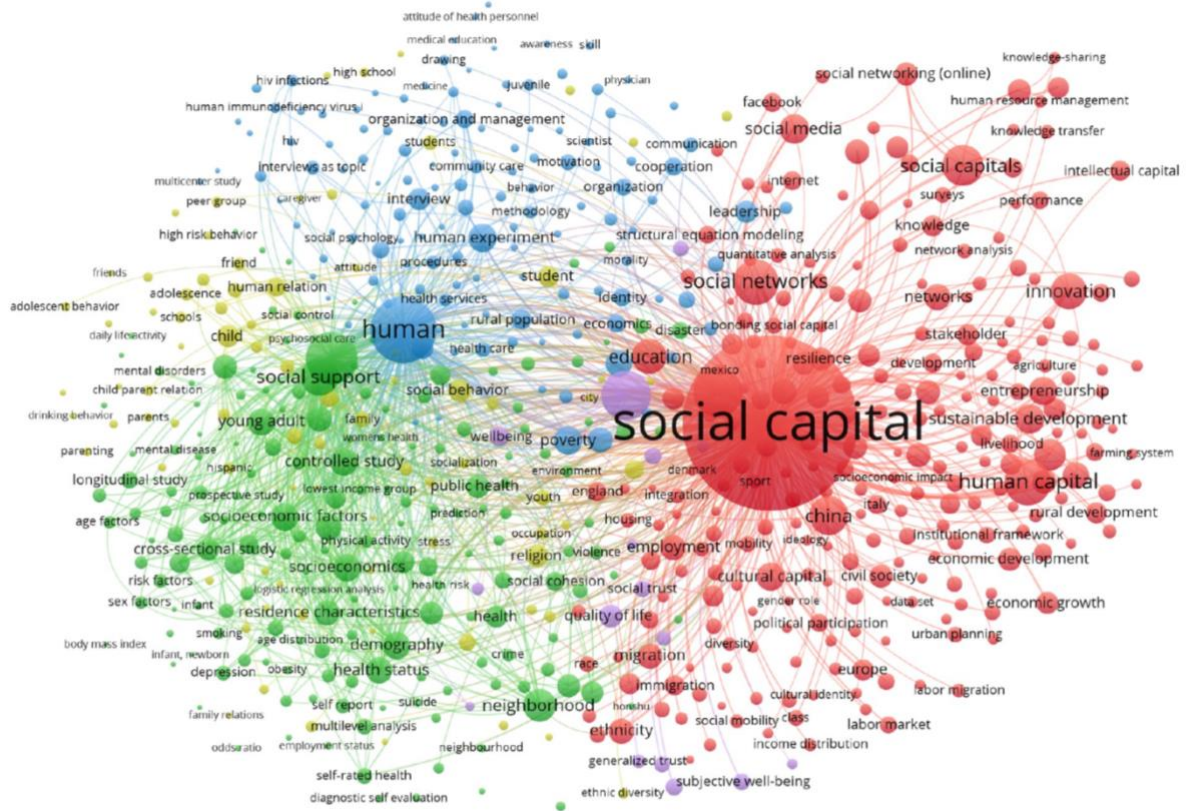


Джерело: створено автором з використанням «VosViewer».

### Рис. 1.3. Візуалізація бібліографічної мережі поняття «соціальний капітал»

Незважаючи на те, що поняття соціального капіталу активно досліджується, теорія соціального капіталу досі не є однозначною. Це питання розглядається в різних дисциплінах соціальних наук, але досі немає єдиної думки щодо того, що таке соціальний капітал.

Варто зазначити, що сьогодні найбільш поширеним є визначення соціального капіталу, представлене Міжнародним банком реконструкції та розвитку, відповідно до якого соціальний капітал розглядається як інститути, взаємини і норми, які формують якісні і кількісні соціальні взаємодії в суспільстві [87]. Таке трактування соціального капіталу передбачає його представлення як певної системи взаємовідносин, яка здатна впливати на збільшення реального капіталу.



Джерело: створено автором з використанням «VosViewer».

**Рис. 1.4. Візуалізація кореляційного зв'язку поняття «соціальний капітал» з суміжними поняттями**

Найбільш стійкий прямий зв'язок (означено червоним кольором) спостерігається з поняттями «соціальної мережі», «людського капіталу» та «інновації». Дотичний зв'язок мають поняття «соціальної підтримки», «управління», «навчання», «довіри» та поняття пов'язані з урбанізацією.

Приріст соціального капіталу, його поява і формування можливі за наявності окремих критеріїв: розвиток мережі суспільства та партнерських взаємовідносин, які ґрунтуються на довірі всіх суб'єктів один до одного, а також до державних інститутів і навпаки. При цьому ефективний розвиток можливий тільки з наявності високого рівня довіри в державі. Зокрема, в Україні спостерігається дефіцит такого роду довіри, і найбільш ефективним рішенням даної проблеми може бути лише викорінення корупції.

В результаті згрупованих трактувань соціального капіталу у Додатку Б, можна виділити три елементи для подальшого аналізу. Перший ідентифікований елемент – це посилання на те, які елементи (соціальні та економічні явища) формують

соціальний капітал. Другий елемент – зв'язок між соціальним капіталом та впливом на фінансовий стан підприємства. Зокрема, сюди доцільно віднести обліково аналітичне-забезпечення відображення соціального капіталу в бухгалтерському обліку та звітності. Третій елемент – це функції, які виконує соціальний капітал.

Враховуючи всі особливості соціального капіталу, можна виділити його наступні функції [42]:

1. Функція соціалізації. Ця функція є основною, оскільки відображає мету і призначення соціального капіталу. Стійкий характер розвитку економіки залежить від ступеня соціалізації суспільства, партнерських взаємовідносин бізнесу, рівня довіри, єдності і згуртованості.

2. Економічна функція. Діловий та інвестиційний клімат в країні значно залежить від соціального капіталу. Розвинена соціальна мережа підвищує інформованість як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів інформації.

3. Інституційна функція. Розвиток теорії інституційної економіки сприяв тому, що соціальний капітал став об'єктом економічних досліджень. Соціальний капітал в контексті даної теорії формує абсолютно новий інституційний простір через створення формальних і неформальних інститутів.

З часу появи терміну «соціальний капітал» на початку ХХ століття стало зрозуміло, що ця концепція намагається зафіксувати вплив якогось нематеріального ресурсу, пов'язаного з соціальністю як окремих суб'єктів, так і різного роду груп, об'єднань та кооперативної взаємодії.

Цю ж ідею можна спостерігати, вивчаючи основні визначення, запропоновані протягом 70-х років (Гл. Лоурі 1977), 80-х (П. Бурдьє 1980; Дж. Коулман 1988), 90-х (Р. Барт 1997; Ф. Фукуяма 1999; С. Кнак, Ф. Кіфер 1997; Р. Патнем, Р. Леонарді, Р. Нанеті 1993) і останні двадцять років (П. Дасгупта 2005; Г. Есер 2008; М. Фафчемс 2006; М. Вулкок та Д. Нараян 2000). Ми схильні вважати, що соціальний капітал стосується включення суб'єкта до певної групи, про писав М. Грановетер (1973) [111]. Дотримуючись цієї точки зору, неможливо проаналізувати поведінку та досягнення економічних суб'єктів без урахування соціальної структури, в яку вони вбудовані. Це, мабуть, єдине широко визнане

розуміння соціального капіталу. Інакші визначення в літературі, пропонують різні теоретичні рамки, в рамках різних дисциплін (особливо економіки та соціології) та в широкому діапазоні галузей – від економіки розвитку до корпоративного управління. Узагальнюючи підходи до трактування поняття «соціальний капітал» (додаток Б), пропонуємо сформулювати декілька форм соціального капіталу.

По-перше, соціальний капітал як результат партнерської взаємодії на всіх рівнях суспільства. Р. Патнем представляє один з підходів до характеристики соціального капіталу, де використовує поняття громадськості. Соціальний капітал тут є результатом позитивного минулого досвіду співпраці. Таким чином, можна спостерігати соціальний капітал як готовність громадян до асоціації, співпраці та участі у громадянському суспільстві. Р. Патнем підтримує ідею, що соціальний капітал має позитивний вплив на економічний розвиток, оскільки він покращує ефективність місцевих інститутів та посилює співпрацю між державним та приватним секторами.

По-друге, соціальний капітал є результатом стану узагальненої довіри громадян. Таким чином трактування соціального капіталу можна представити так: в той час як фізичний капітал відноситься до фізичних об'єктів, а людський капітал співвідноситься з властивостями окремих особистостей, соціальний капітал стосується зв'язків між людьми – соціальних мереж, норм взаємодії і довіри, що виникають в таких відносинах [176, с. 215]. У цьому сенсі соціальний капітал тісно пов'язаний з тим, що ми називаємо «громадянською свідомістю». При цьому важливо, що соціальний капітал звертає увагу на те, що громадянська свідомість найбільш стійка в мережах соціальних взаємин. Суспільство багатьох свідомих, але ізольованих особистостей, не володіє соціальним капіталом [175, с. 234].

По-третє, соціальний капітал є результатом довіри як між окремими суб'єктами, так і всередині групи. Зокрема в працях А. Алесіна та Е. Ферара [51], Кр. Бйорнсков [64], Е. Усланер [212] довіра описується як важливий «клей» у суспільстві, тому що коли суб'єкти довіряють один одному, вони розвивають колективні дії, що в результаті призводить до зменшення асиметрії інформації,

трансакційних витрат та економічного зростання. Таким чином довіру потрібно розглядати в контексті ключового елемента соціального капіталу.

По-четверте, існує альтернативна точка зору, зосереджена на соціальних мережах, а її представників відносять до нової економічної соціології. Вона представлена роботами М. Грановетер [112], Р. Барт 1997 [72] та Н. Лін [144]. М. Грановетер досліджує соціальні стосунки між окремими людьми, підкреслюючи, як насправді економічні структури вибудовуються міцними і слабкими зв'язками, що сприяє комунікації та функціонуванню всієї структури. Р. Барт розширює теорію соціальних мереж для дослідження зв'язків між організаціями та підприємствами, а не лише між окремими людьми. Н. Лін базує розвиток теорії соціального капіталу на мережевому аналізі.

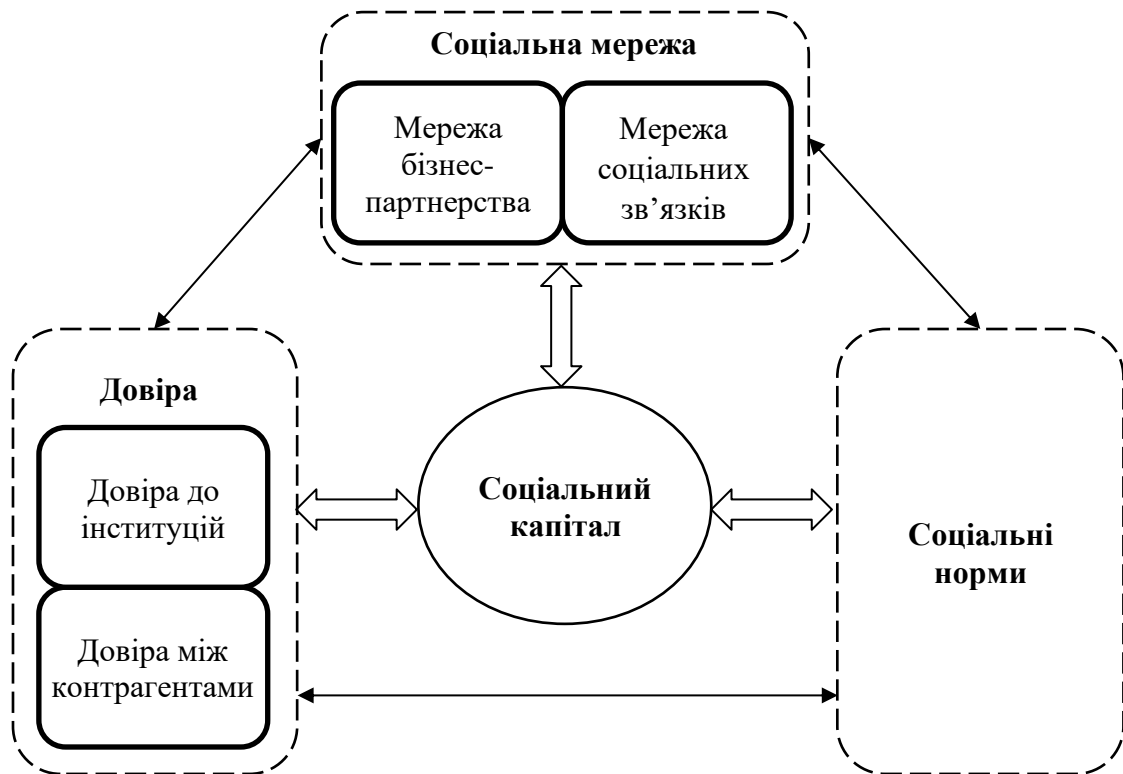
По-п'яте, нова перспектива інституціональної економіки, де соціальний капітал визначається як інститут [163]. Інституції розглядаються як «правила гри», як стимули, створені суспільством для регулювання соціального, політичного та економічного обміну між окремими суб'єктами. Оригінальність цієї точки зору полягає в тому, що вона сприймає соціальний капітал як суспільне благо, як кількість соціальних норм, які постійно виробляються і формують капітал, який використовується громадою для легітимних обмінів. Цей широкий спектр теоретичних поглядів породжує плутанину щодо того, що таке соціальний капітал, а головне – як його можна виміряти.

Проаналізувавши визначення соціального капіталу, його функції та форми вираження, базуючись на класичному підході виділення елементів соціального капіталу, запропонованих Р. Патнем, пропонуємо виділити його ключові елементи, що представлені на рис. 1.5. Кожен з цих елементів характеризується різним ступенем впливу на величину соціального капіталу, але беззаперечним є факт їх синергетичної дії. Розуміння складових елементів допоможе при формуванні методики визначення вартості соціального капіталу та його оцінці.

Насправді, на емпіричному рівні ми аналогічно знаходимо неоднорідність в підходах вимірювання соціального капіталу. Ян ван Дет [213] узагальнює



вимірювання соціального капіталу за трьома класами: мережеві заходи, заходи довіри та громадянські заходи.



Джерело: власна розробка автора

**Рис. 1.5.** Складові елементи соціального капіталу

Крім теоретичної точки зору, на емпіричному рівні ми, таким чином, розглядаємо ці три категорії вимірювань: заходи, що ґрунтуються на мережах, охоплюють те, що називається структурною перспективою, яка фокусується на характеристиках соціальної структури, в якій працюють індивіди. Змінні вимірюють наявність особистих мереж, зв'язків між особами та зв'язків між організаціями [72, 144, 162]. Мережеві характеристики та положення суб'єктів у рамках мереж необхідні для розуміння як функціонування та ефективності всієї мережі, так і діапазону конкурентних переваг, потенційно доступних для суб'єктів всіх рівнів економіки [73, 112, 186, 190].

Другий клас вимірювань переміщує увагу від структури до конкретної характеристики соціальних відносин: наявність довіри. Ці внески дають неявне припущення: не всі мережі та не всі стосунки сприяють соціальному капіталу, а лише ті, які характеризуються довірою та взаємністю між суб'єктами, про що писали в своїх працях В. Берд [60], Кр. Бйорнсков [64], А. Касар, Л. Кровлей та

Б. Видік [76]. Мало факторів було визначено як відповідальних за зменшення довіри, як етнічне різноманіття та збереження нерівностей, що розкрито в працях А. Алесіна та Е. Ферара [51] та Е. Усланер [211]. Ці дослідження підкреслюють відповідальність публічної влади за врахування соціального середовища та впровадження політики, яка підтримує рівень довіри серед населення, вказують Бо Ротштейн та Д. Стол [184].

Нарешті, третій клас вимірювань стосується громадськості та пов'язаних із ними соціальних норм. Суть цього класу полягає в тому, щоб зафіксувати кількість та якість асоціативної діяльності, демократичне ставлення, участь у громадянському суспільстві та рівень солідарності на рівні громад та об'єднань [139, 153, 160].

Отже, розглянуті змінні неоднорідні, починаючи від присутності добровільних асоціацій, рівнів довіри, читачів газет, донорів крові, явки виборців на референдум та переваг, висловлених під час виборів у законодавчі органи.

Цей широкий спектр підходів є головною причиною неточності, що характеризує також складність конкретизації концепції соціального капіталу. Фактично в більшості емпіричних досліджень автори посилаються на П. Бурдьє, Дж. Коулман або Р. Патнем, щоб дати загальне визначення соціального капіталу. Далі вони посилаються на мережі, заходи довіри або громадянських відносин, щоб емпірично представити його склад. В якості емпіричних даних використовуються опитування, експерименти, польові роботи чи офіційна статистика, і вимірюється одна або кілька змінних, представлених як проксі-сервери соціального капіталу. Об'єктом суперечок серед дослідників соціального капіталу залишається загальна відсутність узгодженості чи точності для зв'язку теоретичної бази, представленої в літературі, та остаточних вимірюваних змінних.

Отже, індивідуальна приналежність до груп відноситься до реляційного соціального капіталу, тоді як соціальні норми та узагальнена довіра є її побічними продуктами. Т.К. Ан та Е. Остром [49], наприклад, підтримують ідею, що соціальний капітал підвищує можливості розвитку, не гарантуючи, розвитку довіри

серед окремих суб'єктів. П. Дасгупта [88] також стверджує, що «соціальний капітал при належному застосуванні є лише засобом для створення довіри».

Сьогодні соціальний капітал здатний зробити істотний вплив на соціальне і економічне зростання України. Соціальний капітал полегшує прискорення процесу виробництва матеріальних і нематеріальних благ. Розвиток соціальної економіки впливає, з одного боку, на комерціалізацію таких благ, а з іншого – збільшення споживачів, що і необхідне для сталого розвитку України.

Довіра суспільства до бізнес-структур особливо падає в кризових умовах, зокрема, в умовах гібридної війни, яка зараз відбувається в Україні. Відповідно, в залежності від стратегії, яку формує компанія в таких умовах, її соціальний капітал може як нарощуватися, так і зменшуватися, аж до негативного значення. Дотримання позитивної тенденції вимагає пошуку нових шляхів взаємодії бізнесу зі своїми стейкхолдерами, акцентування уваги на таких групах, як: демобілізовані особи і члени їх сімей; учасники АТО і члени їх сімей; внутрішньо переміщені особи, біженці і ті, хто повернувся на постійні місця проживання; національні меншини і корінні народи. При цьому слід особливу увагу приділяти дотриманню прав людини і його безпеки і збільшення соціальних інвестицій у відновлення економічної і соціальної інфраструктури. Такі, на перший погляд витратні заходи стануть поштовхом до нарощування не тільки соціального капіталу, але і прибутку підприємства в довгостроковій перспективі.

Соціальна мережа є джерелом створення і функціонування соціального капіталу. У сучасному світі стійкі мережеві зв'язку формують комунікативний простір суспільства.

На основі попередніх досліджень ми пропонуємо таке визначення поняття *«соціальний капітал підприємства»* – це ресурс у формі сформованих, постійних, усталених форм вискоєфективних соціально-економічних взаємодій, що мають економічну цінність і використовуються в господарській діяльності для отримання економічних вигід у майбутньому.

Таким чином, соціальний капітал має здатність до накопичення, ліквідності, конвертованості і здатний до самозростання. Його накопичення здатне

забезпечувати підвищення ефективності діяльності підприємства і його конкурентних переваг у зовнішньому середовищі.

## **1.2. Теоретичні підходи до управління соціальним капіталом**

Відмінною рисою сучасного світового економічного розвитку є формування розвиненого суспільства на основі інноваційного виробництва. Цей факт принципово змінює як становище і роль людини у виробництві, так і саму структуру виробництва. Постіндустріальний світ принципово характеризується кількома подіями, включаючи найважливіший фактор економічного прогресу – соціальний капітал, що знаходить своє вираження, зокрема, завдяки інтелектуальним, творчим та комунікаційним навичкам.

Економічний розвиток викликає збільшення вартості нематеріальних активів для соціально-економічного розвитку. Стійке економічне зростання залежить від соціального капіталу та його складових: рівня довіри до суспільства, наявності неформальних соціальних груп, що формують мережу, та наявності правил, що регулюють відносини. Оцінка резервів соціального капіталу допомагає виявити економічний розвиток, конкурентоспроможність та управління якістю.

Соціальний капітал важливий для людського розвитку, оскільки тісно пов'язаний з економічним зростанням та зміцненням усіх інших форм капіталу. Трудова і ділова етика, вироблена в процесі соціальної взаємодії, підвищує продуктивність праці і зменшує витрати на економічну діяльність. Зміцнення соціального капіталу може значно підвищити ефективність соціальної та економічної політики. Особливе значення набуває посилення в умовах кризових явищ, особливо при гібридній війні, оскільки підвищення довіри в суспільстві та діловому середовищі, формування стійких соціальних відносин між підприємствами є головним фактором розвитку всіх секторів держави.

У дослідженнях соціального капіталу проблема його вимірювання завжди була ключовою. Існуючу методологію оцінки доцільно розділити на два підходи. Перший характеризується показниками, що відображають вплив елементів соціального капіталу на суспільство. На думку Р. Патнем [176], соціальний капітал виявляється в соціальних мережах, нормах і довірі, тому кількісне вимірювання цих елементів визначає кількісний вигляд соціального капіталу. Другий підхід індексів відображає вплив соціального капіталу на економіку, не виділяючи його складових.

В ході дослідження було виявлено, що існує лише декілька спроб побудови індексу соціального капіталу, спираючись на результати досліджень Кр. Грутаерт [114], Д. Нараян, Л. Прітчет [160], Р. Патнем, Р. Леонарді, Р. Нанеті [176], Ф. Сабатіні [186]. Це може бути пов'язане з недостатньою ясністю та неоднозначністю в літературі інформації про соціальний капітал: плутаниною між мікро- та макрорівнем аналізу. На мікрорівні інтерес дослідників зосереджується на особах, сім'ях чи мікропідприємствах. На макрорівні увага переходить до корпоративних об'єднань, громад та функціонування всього суспільства.

Робота М. Грановетер [112] про силу слабких зв'язків, наприклад, досліджує соціальний капітал на індивідуальному рівні. Г. Лоурі [148] визначає можливості та обмеження, пов'язані з етнічною ідентичністю, таким чином, на рівні неформальних груп. В. Берд [60] працював над груповими, але формальними, оскільки підприємств та організацій загалом більше. Нарешті, відомий внесок Р. Патнем [175], що характеризує соціальний капітал як громадянськість, стосується рівня громади. Посилаючись на три елементи вимірювання, представлені вище, можна зауважити, що мережеві заходи, як правило, стосуються індивідуального/групового рівня, тоді як довіра та громадянські заходи стосуються громади.

Після того, як буде розкрита плутанина між мікро- та макрорівнями аналізу, можна краще зрозуміти різні позиції у літературі про соціальний капітал. Існує, наприклад, опозиційне бачення між соціальним капіталом, що має позитивні або невизначені наслідки для людини та всього суспільства. У літературі більшість

внесків визначають соціальний капітал як щось, що посилює колективні дії, співпрацю, довіру, громадянськість тощо. З цього погляду накопичення соціального капіталу не є характеристикою для всіх груп чи громади. Це специфічний капітал, який акумулюється лише за певних умов і пов'язаний з позитивними колективними результатами.

З іншого боку, соціальний капітал також визначається як капітал, який не має певного впливу на суспільство. Як і інші форми капіталу, він може мати позитивні чи негативні наслідки залежно від контексту його накопичення. Ця опозиція є недійсною, коли ми вважаємо, що можливо, що форма соціального капіталу має позитивні наслідки для певного рівня аналізу, в той час як спричиняє негативні або недостатньо визначені ефекти на інших рівнях.

Як приватне благо, властивість соціального капіталу є характеристикою людей. Він доступний і корисний для фізичних осіб як інші форми капіталу, навіть якщо він виражений у через нематеріальні активи. Як суспільне благо, не можна зводити соціальний капітал до індивідуальної власності, тому необхідно розглядати всю референтну групу, мережу чи спільноту, оскільки соціальний капітал є груповою характеристикою.

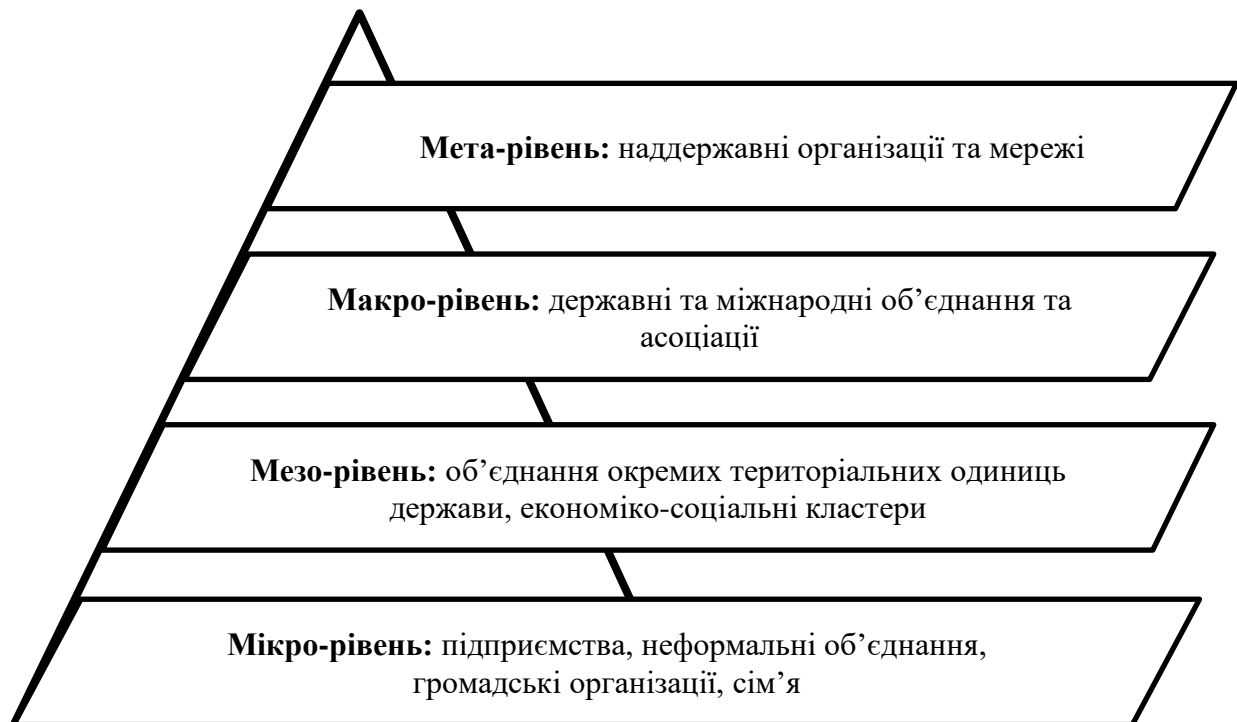
Г. Ессер [102] розвиває думку про те, що в літературі існують два значення і можуть співіснувати: реляційний та системний капітал.

Реляційний капітал – це форма капіталу на мікрорівні. Наділення суб'єкта капіталу реляційним капіталом – це «сума всіх ресурсів і вигід, на які він може залучатись в результаті прямих або опосередкованих відносин з іншими окремими суб'єктами» [102, с. 26].

Системний капітал знаходиться на макрорівні, і він «натомість посиляється на існування спільних соціальних норм, спрямованих на ефективний контроль поведінки суб'єктів в об'єднанні» [102, с. 37]. Системний капітал є побічним продуктом реляційного капіталу і, в той же час, ймовірно, впливає на контекст, в якому люди розвивають свої відносини. З іншого боку, люди можуть більш-менш навмисно розвивати свій реляційний капітал і усвідомлювати існування системного капіталу, але не зможуть контролювати їх вплив на нього. Знову ж

таки, розрізнення різних рівнів аналізу є корисним для зв'язку внесків у літературі. Якщо розглядати соціальний капітал як узагальнену довіру відповідно до Кр. Бйорнсков [64], наприклад, ми неявно припускаємо, що накопичення соціального капіталу через соціальні відносини на індивідуальному рівні призводить до позитивного рівня узагальненої довіри до громади та інститутів. Аналогічно, розглядаючи формування соціальних норм та їх роль у підтримці досягнення спільних цілей Р. Патнем, Р. Леонарді, Р. Нанеті [176], ми припускаємо, що в суспільстві можуть існувати контрастні соціальні норми, і різні групи можуть використовувати їх в недобросовісних цілях [216].

Проблема оцінки соціального капіталу залишається актуальною і потребує подальших досліджень та навчальних матеріалів. Для розгляду методів, які давали б точну та достовірну оцінку соціального капіталу, необхідно визначити рівні його управління (рис. 1.6).



Джерело: власна розробка автора

**Рис. 1.6. Рівні управління соціальним капіталом**

Важливий внесок у вивчення природи соціального капіталу та здійснення його оцінки здійснив Ф. Фукуяма [105]. У своїх працях він зазначив, що оцінити

соціальний капітал на макрорівні практично неможливо, враховуючи велику кількість суб'єктивних даних, необхідних для його обчислення.

Емпіричне дослідження М. Портела, І. Нейра, М. Салінас-Хіменес [172], Дж. Пейро-Паломіно, А. Тортоса [168] вказує на те, що рівень регіону чи країни соціального капіталу позитивно корелює з його економічними показниками. Слід зазначити, що довіра не здатна виникнути сама по собі. Суспільство та бізнес повинні чітко розуміти, що довіра – це реальна інвестиція, яка потребує ресурсів: фінансових, інтелектуальних, робочої сили, інновацій тощо. Формування, існування, накопичення соціального капіталу є необхідною умовою розвитку сучасного бізнес-середовища.

В попередніх своїх дослідженнях [225] ми довели роль соціальних мереж як джерела створення, накопичення та відновлення соціального капіталу, відзначили важливість мереж, що впливають на соціалізацію суспільства та розширюють його комунікативні межі в умовах розвитку сучасних соціально-економічних відносин.

Пояснюючи свій підхід до вимірювання соціального капіталу держави, Ф. Фукуяма [106] взяв за основу підхід, який використовує Р. Патнем [175]. Тобто рівень соціального капіталу залежить від кількості соціальних груп у суспільстві, що безпосередньо впливає на формування соціальних зв'язків та мереж. Ф. Фукуяма зазначив, що не можна визначити точну кількість груп, а також оцінити рівень відносин у цих групах. Тому при оцінці необхідно враховувати зовнішні фактори, оскільки соціальний капітал, найбільше піддається впливу ззовні, порівняно з іншими формами капіталу. Основним зовнішнім фактором вчені називають довіру і для її кількісного виміру застосовують радіус довіри. Радіус довіри має максимальне значення 6, що означає повну довіру всередині групи.

Вчені Д. Лі, К. Джеонг, С. Чае [143] запропонували визначити соціальний капітал за допомогою індексу соціального капіталу, який включає чотири основні компоненти: соціальну довіру, норми, соціальні мережі та соціальну структуру та визначив розрив між Східною Азією та Західною Європою за цим показником.



А. Рудзевіч. [185] наголошує, що відсутність довіри до підприємства чи між підприємствами руйнує соціальну відповідальність. Наслідки недовіри призводять до поганої якості продукції та послуг, зменшення задоволеності клієнтів та працівників, а також прибутку компанії, обмежуючи її перспективи розвитку. Таким чином, нефінансова звітність має важливе значення для підвищення рівня соціального капіталу підсумовує А. Шадзевска, Е. Спігарска, Е. Мажеровска [200]. Ефективна нефінансова звітність повинна повідомляти про всебічний облік впливу діяльності на навколишнє середовище та соціальні сфери, надаючи інформацію про її стратегії, прогрес та внесок у цьому відношенні [215].

Серед методологічних підходів до визначення вартості соціального капіталу особливо важливе значення має економетрична модель інноваційного ефекту соціального капіталу, яка представлена у праці Е. Мігелез [154] «Сприяння технологічному внеску в соціальну справедливість у створенні знань. Докази з іспанських регіонів» на основі виробничої функції, що встановлює зв'язок між витратами на інноваційну діяльність (зокрема, витратами на НДДКР, людським капіталом, деякими соціальними і структурними особливостями певних регіонів, та результатами інноваційної діяльності, наприклад, кількістю патентів, виданих в регіоні  $i$  у період часу  $t$  (у функціональній формі моделі Кобба –Дугласа). До складу моделі додатково введено: індикатор соціального капіталу; частку зайнятих виробничою діяльністю в кожному з регіонів, оскільки саме зайняті у промисловості частіше патентують результати своїх досліджень і розробок. Для врахування зовнішніх факторів, пов'язаних із спеціалізацією робочої сили, розміщенням споживачів і постачальників, фізичної та інституційної інфраструктур, відмінностей у масштабі, агломераційних ефектів ввели: індекс спеціалізації регіону та змінну кількості населення регіонів. Для визначення взаємозалежності між соціальним капіталом і витратами на НДДКР у модель було також введено вирази для врахування цих опосередкованих ефектів [37].

Як показник соціального капіталу в моделі використовували складний розрахунок, в роботі «Вимірювання соціального капіталу та зростання: економічна методологія» [169]. Він заснований на вирішенні проблеми

оптимізації інвестицій у соціальний капітал (час, необхідний для відносин з іншими та співпраці з ними). Продуктивність певної суми капіталу – це його корисність (послуг), яка передбачає, що у разі використання в цьому випадку – зменшуються трансакційні витрати в економіці через мережеві зв'язки, загальні цінності, норми та довіру. В умовах задачі оптимізації виробнича функція Кобба-Дугласа та умови накопичення соціального капіталу [169]. Орієнтовна його оцінка для кожного періоду у формі індексу соціального накопичення капіталу ( $sk_{it}^*$ ),

$$sk_{it}^* = \beta \left( \frac{1 + \lambda(N - 1)}{N} \right) \frac{y_t}{w_t C'(Is_{it})} (1 - G) \frac{1 - \left( \frac{\delta}{1 + \rho} \right)^{T-t}}{1 + \rho - \delta}$$

де,  $sk_{it}^*$  - індекс накопичення соціального капіталу;

$y_t$  – дохід, апроксимований ВВП;

$G$  – нерівність за доходами;

$T$  – очікувана тривалість життя;

$\bar{w}_i$  – рівень зарплати;

$C'(Is)$  – граничні витрати на взаємодію;

$d$  ( $\delta = (1 - d)$ ) – рівень окупності інвестицій у соціальний капітал

$\rho$  – дисконтований фактор

$\beta$  – параметр виробничої функції Кобба – Дугласа

Джерело: Е. Мігелес [154].

Показник прямо і позитивно залежить від доходу  $y_t$ , апроксимованого ВВП; зворотно залежить від нерівності за доходами  $G$ , апроксимованої регіональним індексом Джині, оскільки ризик бути відсунутим від участі у споживанні колективного доходу за збільшення нерівності зростає; позитивно залежить від очікуваної тривалості життя  $T$ , оскільки це збільшує кількість років, впродовж яких індивід братиме участь у соціальних мережах; негативно залежить від рівня зарплати  $\bar{w}_i$ ; негативно залежить від граничних витрат на взаємодію  $C'(Is)$ , апроксимованої часткою людей з вищою освітою серед людей працездатного віку; від рівня знецінювання соціального капіталу  $d$  ( $\delta = (1 - d)$ ) – рівень окупності інвестицій у соціальний капітал, апроксимованого рівнем безробіття; та від дисконтованого фактора (discount factor)  $\rho$ , який приймається у 4%. Параметр  $\beta$  виробничої функції Кобба – Дугласа на одного працюючого може бути оцінений на основі національних рахунків. Цей індекс є, фактично, моделлю механізму формування соціального капіталу [37].

В той час як в попередніх дослідженнях, О. Рогожин, І. Макаренко [37] запропонували свій підхід до оцінки соціального капіталу. Автори стверджують, що для країн з прогресивними економіками характерний особливий розподіл доходів, де спостерігається не повна рівність, а відповідно до закону «золотого перерізу» (ряду Фібоначчі). Оціночний загальний запас соціального капіталу на макрорівні виходячи з відхилення від критеріїв розподілу доходів у вигляді кількості суми Фібоначчі (за децильною групою) модулів відносного відхилення від реального розподілу природної нерівності.

$$SC_r = \left( \sum_i \left| \frac{Y_i - Y_i^*}{Y_i^*} \right| \right)^{-1} 10, \quad (1.2)$$

де:  $SC_r$  – пропозиція позитивного соціального капіталу (макро)

$i = 1, 2, 3 \dots 10$  (децильні групи населення);

$Y_i$  – кількість людей, доступних для децильної групи;

$Y_i^*$  – кількість людей у групі децилів  $i$  коли є декілька чисел Фібоначчі

Запропонований підхід простіший, ніж при розрахунках економетричної моделі інноваційного ефекту соціального капіталу. Якщо отримане значення близьке до «0», це вказує на сприятливе соціальне середовище для розвитку інноваційних процесів.

Вплив на формування соціального капіталу має кілька факторів. На кожному рівні регулювання ці фактори є особливими, насправді для кожного суб'єкта господарювання вони впливають по-різному. Незважаючи на значну увагу, що приділяється вивченню соціального капіталу, проблема визначення факторів, що впливають на соціальний капітал, залишається невирішеною. Для оцінки соціального капіталу слід використовувати інтегральний показник, який би враховував його специфіку. Рейтинг добробуту у світі, який складається «Legatum Institute», пропонує свій кількісний вимір – індекс соціального капіталу, який є одним із елементів ранжування «Індексу добробуту» [203]. До складових Індексу належить соціальний капітал, який вимірюється через: стійкість особистих та соціальних відносин, інституційну довіру, соціальні норми та громадську участь.

Інституційна довіра та стійкість відносин є чи не найважливішими елементами індексу соціального капіталу, які мають значний вплив на економіку. Повага веде до співпраці та допомоги. Найважливішими є міжособистісна повага, оскільки вона є основою для формування поваги в суспільстві. У свою чергу, рівень довіри до суспільства може бути вимірний рівнем довіри населення до уряду, оскільки уряд обирається громадянами. Таким чином, існує взаємозалежність, коли зниження поваги до влади зменшує повагу між громадянами. Україна займає низьке місце в рейтингу довіри населення до влади. Таким чином, найвищий рівень недовіри спостерігався у 2012-2013 рр., що було причиною революції. Незважаючи на позитивну тенденцію змін протягом останніх семи років, рівень довіри вкрай низький.

Низький рівень довіри провокує руйнування соціальних мереж на всіх рівнях суспільства, особливо на рівні підприємств. У своїй праці «Ціна, якість та довіра: міжфірмові відносини у Британії та Японії» М. Сако. (1992) [187] класифікував чотири типи довіри: договірну, компетентну, справедливу та довіру до гудвілу (goodwill). Договірна (контрактна) довіра означає надійні, повторювані дії, зазначені в договорі. Компетентна довіра – довіра до вмінь, навичок та досвіду. Справедлива впевненість виявляється у послідовному вирішенні проблем та конфліктів, прозорості компанії. Найбільш нематеріальний елемент – довіра до гудвілу. Це залежить від відкритості підприємства, чесності та прозорості, частоти добровільних та благодійних програм.

На наш погляд, окремо при вивченні соціального капіталу слід враховувати рівень благодійної допомоги та волонтерства у громаді. З 2013 року рівень благодійності збільшився втричі порівняно з усіма попередніми роками, що безпосередньо пов'язано з революцією та військовим конфліктом на Сході України. Аналогічна ситуація з неформальною допомогою, яка була істотною у 2014 та 2017 роках відповідно. Однак протилежна тенденція волонтерства. Максимум волонтерських програм був сильним у 2010-2012 роках, завдяки проведенню чемпіонату Європи з футболу. З 2014 року майже всі суспільно

корисні заходи, спрямовані на підтримку армії, тому менше приділяється увага іншим волонтерським проектам.

Прекрасним прикладом соціального капіталу є скандинавські країни. Їх явище – це особливий зв'язок між мотивацією на успіх, доступ громадян до різних соціальних можливостей та своєрідною релігійною культурою, що ґрунтується на цінностях, не пов'язаних з фінансовим та економічним добробутом (наприклад, музика, література, живопис).

В останні роки спостерігається тенденція до погіршення соціального капіталу, особливо в передових економіках (Швейцарія, Австрія, Італія, США). Причиною цього стала Велика рецесія, яка «похитнула» довіру громадськості не лише до уряду та міжнародних фінансових установ, а й мотивувала благодійність та взаємодопомогу. У країнах, що розвиваються, навпаки, підвищився рівень соціального капіталу через не тільки його початкову низьку цінність, а й бажання громадян знайти нові шляхи вирішення соціальних та економічних проблем без втручання влади.

Слід зазначити, що в країнах з економікою, що розвивається, характерний «парадокс соціального капіталу». Він характеризується необхідністю державного регулювання громадян при низькому рівні довіри до державних та недержавних установ. Ефект цього парадоксу спостерігається, особливо в Україні, де відповідний рівень довіри громадськості присутній лише у церкві та ЗМІ, які виступають проти недовіри всім авторитетам.

Кількісне вимірювання соціального капіталу є складним питанням через недосконалість в методології та якості даних. Хоча тут сформовано наочний перелік показників соціального капіталу та його особливостей, таких як рівень благодійності, волонтерство, корупція, ступінь участі громадськості у розробці політики, кількість об'єднань громадян, явка, кількість зареєстрованих злочинів, кількість користувачів Інтернет або мобільних сервісів, що дозволяють оцінити середовище, сприятливе для розвитку соціального капіталу, вони пов'язані головним чином із впливом зовнішніх факторів (громадський осуд за

неспроможність пожертв на користь хворих і бідних, загроза санкцій щодо неподаткових та антикорупційних законів).

На нашу думку, важливішою є проблема вимірювання соціального капіталу на мікрорівні, особливо на рівні підприємств. Серед великої кількості форм капіталу соціальні питання мають найбільше ознак державних ресурсів, оскільки на основі цієї утвореної мережі суспільних відносин, яка використовується для передачі економії інформаційних ресурсів, підвищення довіри, формування репутації особистості та перетворення її на конкурентну перевагу. Соціальний капітал позитивно впливає на мобілізацію ресурсів для реалізації громадських проєктів, розповсюдження точної інформації серед економічних агентів, взаємне вивчення правил поведінки.

Підприємство слід розглядати як соціальну систему, оскільки людина управляє ресурсами, щоб результатом був прибуток. Збільшений соціальний капітал забезпечує ряд конкурентних переваг, які не потребують значних інвестицій, як оновлення матеріально-ресурсної бази або розробка нової товарної лінійки.

Основною умовою функціонування постіндустріального суспільства повинно бути – забезпечення достатньо великого економічного потенціалу для забезпечення швидшого темпу життя, процвітаючого суспільства для більш ніж п'яти мільярдів людей, що все робиться на основі залучення матерії та енергії з боку навколишнього середовища, загартоване поточною ситуацією та засноване на посиленій інформації про залучення вважають Г. Чіобану, А. Пана., Н. Давідеску [81].

Особливе значення має підхід Ф. Фукуяма, який пропонує оцінити соціальний капітал компанії при визначенні різниці в її ринковій вартості та після придбання. Оскільки ринкова ціна відображає вартість матеріальних та нематеріальних активів. Соціальний капітал – це складова нематеріальних активів, до якої також належать: гудвіл, інтелектуальний капітал, майбутні економічні вигоди, які очікуються при придбанні компанії. Перевищення ринкової вартості над балансовою вартістю активів розглядається як надбавка за очікувані майбутні

економічні вигоди. Різниця, сформована, не відображає чисту вартість соціального капіталу, оскільки це сума гудвілу, але, безумовно, складає значну частку.

Цікавий методичний підхід Ю. Д'яченко [12], який вказує на те, що соціальний капітал – це сума витрат на створення та підтримку мережі економічного та інвестиційного в екстеріоризовану мережу людського капіталу. У свою чергу, економічна мережа поділяється на соціальну (складається з фізичних осіб) та бізнес (складається з компаній). Вартість мережі, що складається з часу (є економічним еквівалентом часу, витраченого на створення та підтримання мережі) та матеріальних витрат на створення та підтримання мережі. Соціальний капітал розраховується так:

$$SC = C_n + HC_n = T \cdot c_t + C_{nm} + HC_n, \quad (1.3)$$

$C_n$  - витрати на створення та підтримку економічних мереж;

$HC_n$  - інвестиції в екстеріоризовану мережу людського капіталу;

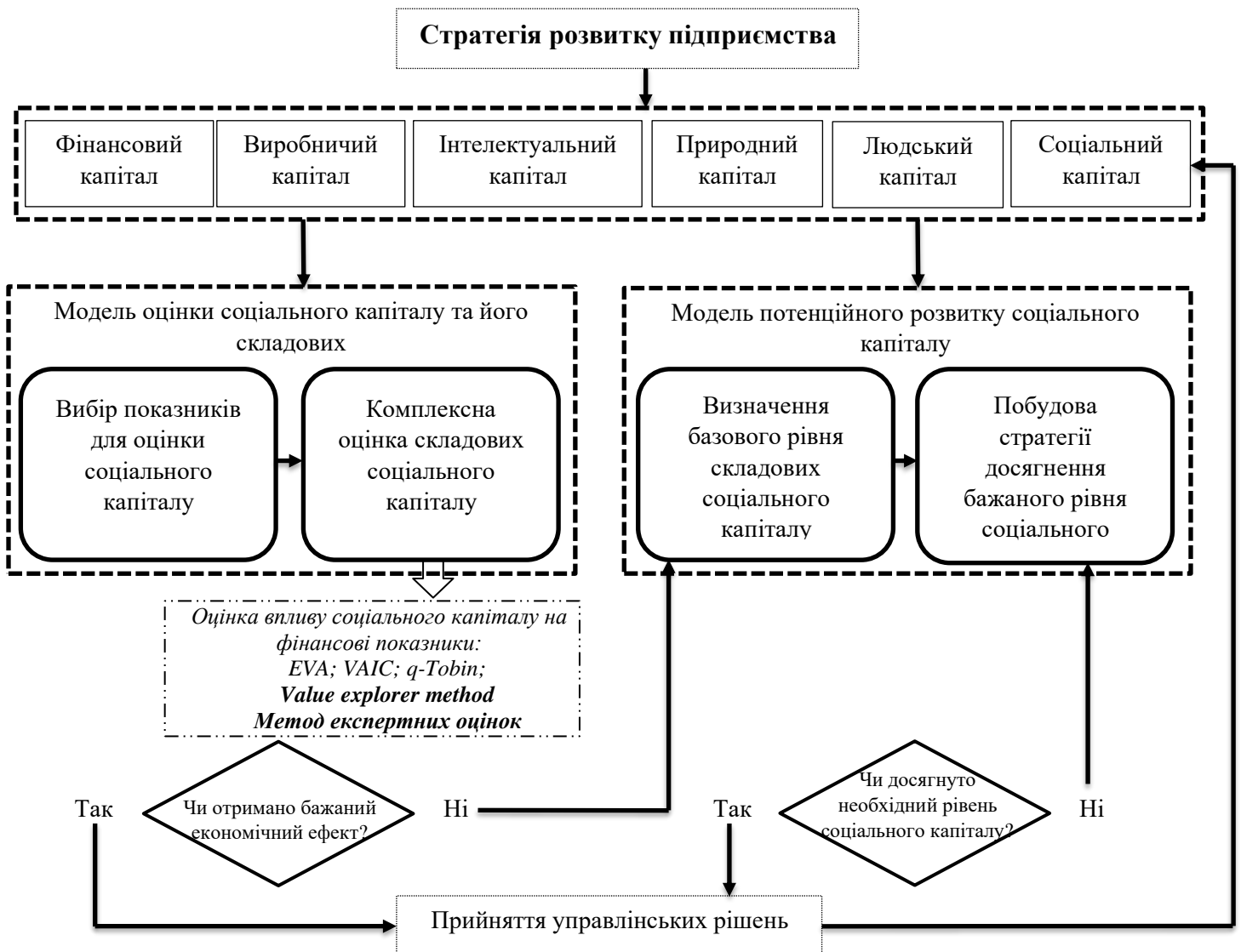
$T$  - час, витрачений на створення та підтримку мережі;

$c_t$  - вартість витраченого часу;

$C_{nm}$  - матеріальні витрати на створення та обслуговування мережі.

Оцінка соціального капіталу дозволяє його ефективно контролювати, що в першу чергу повинно забезпечити зменшення операційних та, головне, транзакційних витрат. Для формування методології оцінки соціального капіталу підприємства на основі існуючих досліджень нами розроблено модель управління соціальним капіталом підприємства (рис 1.7).

Підприємства України не розглядають соціальний капітал як об'єкт інвестицій, але розробляють деякі його елементи в контексті реалізації концепції сталого розвитку. Однак нефінансова та інтегрована звітність найбільш прозорих підприємств не містить інформації про формування соціального капіталу. Однак практично кожен бізнес займається благодійністю, волонтерством, соціальною роботою з громадою.



Джерело: власна розробка автора

**Рис. 1.7. Модель управління соціальним капіталом підприємства**

Соціальний капітал може бути зовнішнім і внутрішнім, оскільки формується у взаємодії як із зовнішнім (покупцями, постачальниками, кредиторами, інвесторами, суспільством), так і внутрішнім (акціонери, працівники, управління) середовищем. Внутрішній капітал має значний вплив на зовнішній. Таким чином, корпоративна культура залежить від акціонерів та менеджменту, що формує довіру зовнішніх заінтересованих сторін до підприємства, його продукції та діяльності загалом. Тому аналіз соціального капіталу – це процес поступової оцінки рівня довіри зацікавлених сторін.

Розглядаючи формування соціального капіталу на мікрорівні та враховуючи структурні елементи Індексу добробуту «Legatum Institute» [203],



можна зробити висновок, що благодійність, волонтерство, громадська робота та турбота про працівників є чинниками розвитку соціального капіталу. Оцінюючи соціальний капітал на мета-, макро- та мікрорівні, ключовими є такі показники, як рівень довіри та кількість соціальних груп у суспільстві. Незважаючи на відносність цього показника, він важливий для формування соціально-економічної політики та оцінки ступеня соціального розвитку.

Говорячи про зростання довіри, необхідно означити кілька елементів: 1) суттєвою характеристикою довіри є той факт, що вона втілена в соціальних відносинах суб'єктів, а не в суб'єктах чи об'єктах як таких; 2) будучи по суті суспільним благом, довіра зростає в процесі її використання; вона будує міцні стосунки на основі залучення, втілених у створенні спільних цінностей; 3) виявляючи себе в соціальних відносинах, довіра відображає структуру відносин і може бути корисною при аналізі соціальної структури суспільства. Причетність до певної мережі відносин на певному соціальному рівні дозволяє суб'єктам використовувати ресурси цієї мережі для досягнення своїх цілей.

За даними маркетингового агентства «Cone-Roper» [85], 78% дорослих споживачів частіше купують товари у компанії, продукт якої асоціюється з «доброю справою». Понад 86% європейських споживачів схильні купувати продукцію у компаній, які беруть участь у соціально значущих проєктах.

Важливим аспектом формування внутрішнього соціального капіталу є справедливий розподіл доходу, отриманого підприємством. Джерелами формування внутрішнього соціального капіталу є доброчесність, надійність та відповідальність підприємства щодо персоналу, тобто дії, що підтримують довіру до підприємства своїх працівників. Сталий довіра до підприємств допомагає зменшити будь-який ризик, пов'язаний з гібридною війною.

### **1.3. Мережеві нематеріальні активи як основа формування соціального капіталу**

В сучасних умовах розвитку важливим нематеріальним активом, що створює цінність стає соціальна цифрова присутність підприємства. Для підвищення рівня взаємодії з клієнтами бізнес використовує різні способи, зокрема соціальні мережі стали такими універсальними інструментами. До мережевих нематеріальних активів потрібно відносити: веб-сайти, чат-боти, блоги, бібліотеки ЗМІ, сторінки в соціальних мережах тощо. Інвестиції в створення мережевих нематеріальних активів суттєво збільшуються щорічно, а це в свою чергу спонукає стейкхолдерів всіх рівнів до запиту на представлення точної та об'єктивної інформації щодо такого роду активів. Хоча сьогодні не існує загальновизнаного методу оцінювання мережевих нематеріальних активів, для їх оцінки доцільно розглядати методи, які застосовуються при оцінці об'єктів права інтелектуальної власності. Представлення неповної інформації про вартість підприємства та інструменти генерування доходів, впливає на викривлення показників фінансово-майнового стану, оцінку його фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності, здатності до залучення інвестицій. Діючі стандарти та методичні рекомендації бухгалтерського, як міжнародні так і національні, забороняють капіталізувати витрати на створення нематеріальних активів у соціальних мережах та мережі Інтернет.

Проблема оцінки мережевих нематеріальних активів надзвичайно складна і суперечлива. Зрозуміло, що проблема важлива в XXI столітті, коли нематеріальні активи набули суттєвого ресурсного значення для підприємства, оскільки фактично відіграють головну роль у створенні вартості. Трансформація економіки проявляється у швидкому переході від економіки виробництва, яка ґрунтується на виготовленні реалізації матеріального продукту, до економіки знань, яка керується технологіями та використовує нематеріальні ресурси в немеханічних виробничих процесах. *Industry 4.0* «виробляє» нематеріальні (найчастіше цифрові) продукти, такі як програмне забезпечення, соціальні

мережі та додатки, які ґрунтуються на соціальній взаємодії, і миттєво поширює їх у світі. Головною ж проблемою є те, що нові підходи та методи управління, нові продукти та ринки не пояснюються класичними законами економіки, а стандарти бухгалтерського обліку не адаптовані до їх відображення.

У багатьох роботах автори описують структуру нематеріальних активів та намагаються визначити основний компонент, який впливає на їх ринкову вартість. Серед дослідників цієї проблеми немає уніфікованого підходу, хоча існує загальне розуміння складу нематеріальних активів та критерії, згідно яких об'єкт обліку визнається таким. Для розгляду проблематики доцільно звернутися до праць вчених, які безпосередньо вплинули на формування сучасних методів та моделей оцінки та ідентифікації нематеріальних активів, існування яких залежить від соціальної взаємодії. Так, у К. Свейбі [199] визначено, що нематеріальні активи підприємства складаються із внутрішніх (патенти, ліцензії, адміністративна система, організаційна структура тощо) та зовнішніх (бренди, торгові марки, відносини з клієнтами та постачальниками тощо). В свою чергу Р. Петі, Дж. Гутрі [171], до нематеріальних активів компанії включають організаційний та людський капітал (внутрішній та зовнішній). Такий же підхід описаний у Л. Едвісон, М. Малон [97], Дж. Рус, Г. Рус, Н. Драгонеті, Л. Едвісон [181]. У А. Брукінг [68] виділяються такі складові нематеріальних активів: ринкові активи; активи інтелектуальної власності; активи, орієнтовані на людину та інфраструктурні активи. Більш вузьке розуміння нематеріальних активів подано в А. Майо [152], Г. Ахонен [50]. В їх працях розглядається підхід, згідно якого база нематеріальних активів підприємства складається саме з людського капіталу, який вимагає розгляду з трьох точок зору: як кількість працівників, як особисті властивості працівників, і як робоча спільнота (організація, мережа). Ширше визначення нематеріальних активів викладено в Д. Андрісен, Р. Тісен [54], ці дослідники виділяють п'ять груп активів, які можна віднести до нематеріальних: 1) активи та фонди, 2) навички та «мовчазні» знання, 3) колективні цінності та норми, 4) технології та знання, 5) управлінські процеси. Позиція вчених щодо проблеми структури та оцінки нематеріальних активів

багато в чому базується на класифікації нематеріальних активів, що розроблена Міжнародною федерацією бухгалтерів IFAC [132].

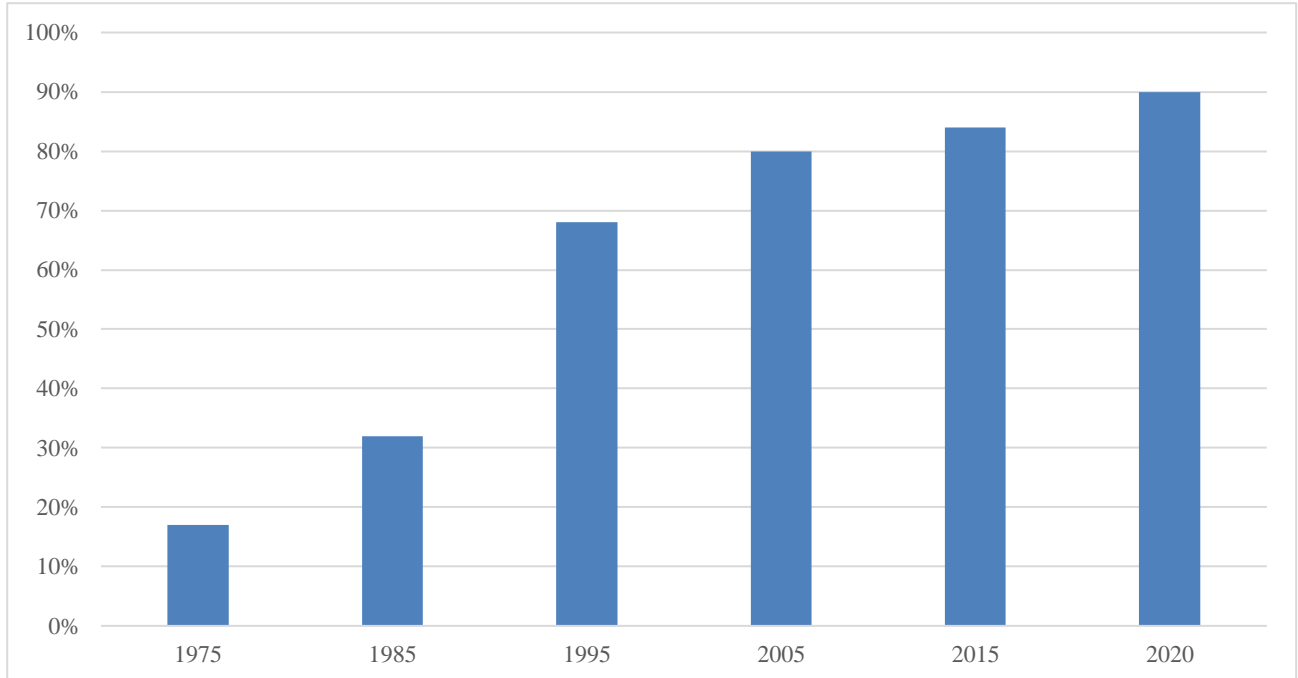
Одне з головних питань, яке виникає при аналізі звітності будь-якого сучасного підприємства полягає у тому, що величина матеріальних об'єктів, які там відображаються, є основними активами бізнесу, але ринкова вартість, або репрезентативна величина доходу, який підприємство здатне генерувати, суттєво відрізняється. Таким чином, компанії все більше покладаються на нетрадиційні джерела створення цінностей.

Наприклад, більшість компаній з розробки програмного забезпечення тісно співпрацюють з напів-офіційними спільнотами фахівців галузі. Важливо, що більша частина цінності, яка створюється полягає у відносинах, які незадокументовані та невидимі для третіх осіб. Однак нематеріальні активи впливають не лише на новостворені компанії. Підприємства розглядають репутацію як реальний об'єкт інвестицій і, що ще важливіше – сучасний світ соціальних мереж, де репутація може як знецінити вартість, так і генерувати наддоходи не лише в короткостроковому періоді, спонукає до максимальної прозорості та відкритості ведення діяльності.

Дослідження, проведені Світовим банком, свідчать про те, що нематеріальні джерела цінності зараз створюють понад 80% валового внутрішнього продукту (ВВП) у багатьох розвинених економіках [219].

Поки нова нематеріальна економіка зростає, промисловість має негативну тенденцію розвитку. У період з 1995 по 2002 рік розвинені світові економіки втратили близько 22 млн. робочих місць у промисловості. В останнє десятиліття лише економіка США втратила близько 25% (4 млн.) своїх робочих місць у виробництві. Однак, незважаючи на скорочення робочої сили в промисловості, показник ВВП збільшився вдвічі. І така тенденція з кожним роком лише посилюється. Підприємства, які працюють на ринку вже десятки років (готелі, таксі, газети), не витримують конкуренції та поступаються цифровим конкурентам: «Airbnb», «Uber» та «Troy Media Digital Solutions».

Проблему зростання вартості нематеріальних активів розглянуто агентством «Ocean Tomo» [202], де вони оцінюють ринкову капіталізацію S&P 500 (рис. 1.8). Як згадувалось раніше, ці активи є вагомими рушіями зростання компаній та одним із каталізаторів розвитку ринку.



**Рис. 1.8. Величина нематеріальних активів у вартості компаній згідно рейтингу S&P 500 [202]**

Але згідно з діючими правилами бухгалтерського обліку, підприємствам заборонено капіталізувати витрати на створення нематеріальних активів, зокрема у соціальних мережах чи загалом в мережі Інтернет, що є величезним недоліком (якщо тільки такі активи не були придбані в результаті M&A угоди). Такі статті відображаються як витрати (адміністративні або як витрати на дослідження та розробки) у звіті про прибутки та збитки. Внаслідок цього, виникає ситуація, коли чим більше підприємство інвестує в нематеріальні активи (які не підпадають під критерії визнання згідно стандартів бухгалтерського обліку), тим більше воно робить себе менш прибутковим через збільшення операційних витрат. Крім того, потрібно враховувати, що матеріальні активи з часом знецінюються та втрачають цінність, тоді як нематеріальні активи частіше навпаки, збільшують свою вартість. Наприклад, платформи електронної комерції («Amazon», «Rozetka», «eBay»), веб-сайти, сторінки в соціальних мережах.

Найбільші зміни стосуються виду економічного капіталу, який використовується у виробничому процесі. Прийнято вважати, що цінність створюється в економіці через процес, коли капітал (фінансовий, виробничий) поєднується з робочою силою для створення чогось. Однак, коли промислова економіка передбачала, що важливі лише матеріальні форми капіталу, «економіка знань» використовує шість форм капіталу: виробничий, фінансовий, інтелектуальний, людський, природний, соціальний. Сьогодні, наприклад, інновації (у формі інтелектуального капіталу), соціальні партнерські мережі, довіра, корпоративна соціальна відповідальність (соціальний капітал) та знання (людський капітал, штучний інтелект) домінують в економічному ландшафті.

У визначенні активу чітко вказані критерії, яким має відповідати об'єкт: ресурс контрольований підприємством, отриманий у результаті минулих подій, а його використання призведе, як очікується, до отримання економічних вигід.

Отже, слід було б просто визначити та відобразити в обліку мережеві нематеріальні активи. Але ключова проблема активів, які створюють нематеріальну цінність, що вони не вписуються у існуючі рамки обліку, а це сильно впливає на об'єктивність інформації, яку представляють підприємства користувачам всіх рівнів. Більше того, якщо відображення неповної інформації про капіталізацію мережевих нематеріальних цінностей на рівні підприємства впливає на викривлення показників фінансово-майнового стану та оцінку його показників фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності, здатності до залучення інвестицій, то на макрорівні це спотворює розрахунки ВВП та аналітику продуктивності, що в результаті впливає на політику в національній економіці. Спотворення на цьому рівні мають наслідки, які негативно впливають на ринки капіталу та інвестиційні рішення.

Одним із основних завдань, що потребує вирішення в умовах сьогодення, є адаптація облікової системи до появи значної кількості різних видів нематеріальних активів у структурі власності підприємства та забезпечення адекватного і якісного облікового відображення операцій, пов'язаних з ними [30].

Вартість компанії визначається як її матеріальними, так і нематеріальними активами. Важливий нематеріальний актив, який приносить велику цінність – це соціальна цифрова присутність підприємства. До мережевих нематеріальних активів потрібно відносити: веб-сайти, чат-боти, блоги, бібліотеки ЗМІ, сторінки в соціальних мережах тощо.

Для опису мережевих нематеріальних активів підприємства потрібно: 1) описати соціальні цифрові активи. Слід зазначити будь-які активні веб-сайти, блоги, сторінки в соціальних мережах, канали YouTube, доменні імена тощо. Це дасть змогу отримати повну інформацію про активи, якими володіє підприємство, для оцінки вартості кожного активу; 2) зробити оцінку веб-сайту підприємства, для чого потрібно визначити, наскільки добре веб-сайт представляє бренд компанії та чи виступає як інструмент просування/продажу. Чи відповідає UX/UI дизайн вимогам користувачів? Потрібно визначити, наскільки ефективно працює сайт компанії в рейтингу пошукових систем. У пошуковику Google п'ять найкращих результатів пошуку отримують найбільшу частину трафіку, тому, якщо сайт не займає високого рівня, може знадобитися робота з оптимізації пошукових систем (SEO); 3) перевірити, чи підприємство ефективно використовує соціальні мережі для взаємодії з існуючими клієнтами та залучає увагу нових. Ключові речі, які слід врахувати: скільки підписників має підприємство у кожній соціальній мережі? Як часто здійснюється розсилка матеріалів на е-пошту? Який рівень залучення (лайки, коментарі тощо) клієнтів?

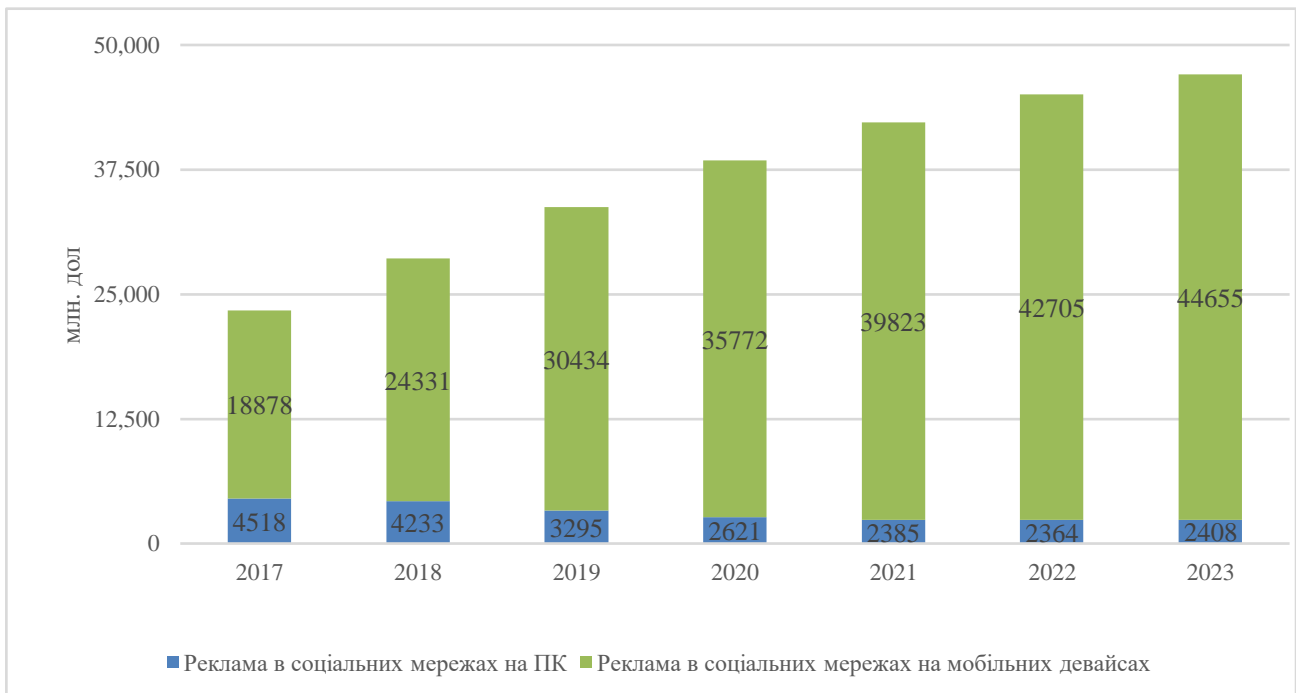
Оскільки світ продовжує пристосовуватися до зростаючої ролі соціальних мереж у повсякденному житті, водночас це спонукає підприємства намагатися охоплювати потенційних клієнтів в такий спосіб. Не лише транснаціональні корпорації, але й малий та середній бізнес робить значні інвестиції в соціальні мережі без чіткого плану дій чи способу вимірювання її ефективності. Ці інвестиції в соціальні мережі досягають безпрецедентного рівня.

У багатьох дослідженнях та звітах деталізується тенденція збільшення витрат на соціальні мережі. У 2014 році видання «MediaPost» провело дослідження, де повідомило, що «сім з десяти маркетологів очікують, що їхні

компанії збільшать витрати на соціальні мережі». Однак, у цьому ж опитуванні приблизно 80% фахівців з маркетингу повідомили про вимірювання соціальних мереж в Інтернеті та продемонстрували рентабельність інвестицій у якості двох своїх найбільш виклики [193].

«Zenith» [194], медіа-агентство, яке належить «Publicis Media», прогнозує, що в 2020 році глобальні витрати на рекламу в соціальних мережах виростуть на 20%, досягнувши 84 млрд. доларів. Згідно з даними «Zenith», реклама в соціальних мережах складе 13% від загальних витрат на рекламу в світі. 2019 рік став першим роком, коли витрати на рекламу в соціальних мережах перевищують витрати на оголошення в газетах та журналах, що становили 69 млрд. доларів [193].

Компанія «BI Intelligence» у 2014 році прогнозувала загальне збільшення витрат на соціальні мережі в США до 2018 року в сумі 14 млрд. доларів, базуючись на статистичних даних [205]. Але такий прогноз виявився суттєво заниженим. Згідно даних бізнес-платформи «Statista» [46] в 2018 році сума витрат на рекламу в соціальних мережах в США становила 28,5 млрд. доларів, а в 2019 сума зросла до 33,7 млрд. доларів. Більше того, згідно прогнозів щорічний приріст такого виду витрат буде становити не менше 5% (рис. 1.9).



**Рис. 1.9. Розмір витрат на рекламу в соціальних мережах [46]**



Багато компаній побачили позитивні зміни, пов'язані з витрачанням мільярдів доларів на соціальні мережі. Однією з таких переваг є підвищення впізнаваності бренду та лояльність клієнтів. Згідно з великим маркетинговим дослідженням соціальних мереж, в якому опитано 3700 маркетологів, як вони використовували соціальні мережі для розширення свого бізнесу, 90% вказали, що робота через соціальні мережі має більший вплив на бізнес ніж інші рекламні кампанії. Більше того, майже 70% маркетологів використовують соціальні мережі для розвитку та підтримки лояльності клієнтів. Соціальні мережі збільшують обсяги продажів – більше половини маркетологів, які користуються соціальними мережами принаймні три роки, повідомили про збільшення продажів після кампанії в соціальних мережах. Нарешті, присутність соціальних мереж може повернути потенційних клієнтів до бренду. Понад 80% маркетологів зазначили, що їх зусилля в соціальних мережах збільшують веб-трафік [195].

Нові джерела створення цінностей не лише змінюють те, як працює економіка, вони відрізняються за своєю природою від традиційних активів. Вони не лише не мають матеріальної форми, але підкоряються закону дефіциту – і це, по суті, скасовує закони попиту та пропозиції.

Ця зміна в структурі капіталізму ставить великі виклики для підприємств. Вони повинні керувати багатьма новими і незнайомими видами активів, використовувати підходи для формування та накопичення нових форм капіталу, розробити абсолютно різні стратегії, щоб конкурувати у дедалі більш хаотичному цифровому середовищі.

Підприємства використовують різні способи для більшої взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі стають універсальним інструментом, який сприяє до такої взаємодії. Компанії користуються різними перевагами завдяки збільшенню залучень, таких як: 1) дослідження ринку уподобань споживачів, 2) рівень підвищення лояльності споживачів, 3) ефективність впровадження нових товарів та послуг 4) рівень покращення впізнаваності бренду. Протягом цього процесу залучення через соціальні мережі, підприємства створюють контент, збирають дані

та взаємодіють із споживачами на безпрецедентному рівні, створюючи цінні активи, які необхідно досліджувати щодо питань оцінки, власності та захисту.

Сторінки в соціальних мережах, чат-боти, блоги, мобільні додатки, хештеги, слогани та назви облікових записів у соціальних мережах – приклади об’єктів, що створені в результаті інвестицій в соціальні мережі. Такі об’єкти доцільно визнавати в якості нематеріальних активів. Попри те, що підприємства створюють активи завдяки цим інвестиціям, все ще дещо незрозуміло, чи можна та як захистити такі активи. Наприклад, компанії часто створюють хештеги спільно з рекламними кампаніями, оскільки це простий, але потужний засіб стимулювання інтересу до події, товару чи послуги. Транснаціональні корпорації практикують реєстрацію хештегів як торгових марок. Прикладом успішно зареєстрованих торгових марок як хештег в США можна вказати #smilewithacoke та #cokecanpics (компанія Coca-Cola), #McDstories (McDonalds) та #makeitcount (Nike) [74]. Окремі об’єкти, які створені через соціальні мережі, реєструють як інтелектуальну власність: авторські права на розроблений контент; комерційні таємниці для електронних листів/списки послідовників; торговельні марки для інших ідентифікаторів, пов’язаних з торговою маркою.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та багато інших сервісів пропонують можливість ділитися фотографіями, посиланнями, відео, твітами та публікаціями. Поширення та зростання цих засобів комунікації дозволило всім, від приватних осіб до транснаціональних корпорацій, використовувати їх як спосіб представлення себе в мережі, реклами та пропозицій залучення до співпраці. Особливий інтерес у світі бізнесу викликає використання інструментів соціальних мереж для отримання частки ринку та залучення клієнтів.

З мільярдами доларів, що інвестуються в соціальні мережі щорічно, здатність точно оцінювати вплив та результати цих інвестицій стає все більш важливою. Хоча не існує загальновизнаного методу оцінювання підписників, лайків, ретвітів тощо, можна оцінити активи, які створюються в соціальних мережах, використовуючи методологію оцінки інтелектуальної власності: витратний, ринковий (порівняльний) та оцінка на основі прибутковості.

Добровільне розкриття більш аналітичної і деталізованої, додаткової та інтегрованої (фінансової і нефінансової) інформації про наявні у підприємства нематеріальні активи може як напряду використовуватися для аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства, так і впливати на інтерпретацію інших показників діяльності підприємства аналітиками або безпосередніми суб'єктами прийняття інвестиційних рішень [10].

Витратний підхід оцінює активи на основі вартості витрат на відтворення чи заміщення об'єкта оцінки або визначення можливої вартості реалізації активів. Сюди можуть бути віднесені витрати на найм соціальних медіа-агентств або консультантів для придбання або створення присутності у соціальних мережах.

Підхід на основі прибутковості оцінює нематеріальні активи, виходячи з очікувань майбутніх економічних вигід, що генеруються за рахунок використання або володіння нематеріальним активом. В його основі лежить економічний принцип «очікування». При такому підході вартість нематеріальних активів – це теперішня вартість очікуваного економічного доходу, який буде отриманий від власності на цей нематеріальний актив. Виходячи з назви цього принципу, передбачається, що очікуваний економічний дохід буде отриманий від інвестицій у нематеріальні активи. Що стосується активів створених в соціальних мережах, підхід на основі прибутковості може використовувати тенденції та показники продажів для сприяння прогнозуванню фінансового моделювання діяльності. Підхід на основі прибутковості можна використовувати, визначивши приріст вигоди від присутності у соціальній мережі, а потім дисконтувати цю вигоду протягом прогнозованого періоду. Наприклад, чи вказують дані про вищу вартість отриманого доходу від підписника, ніж суб'єкта, що не є підписаний? Чи зменшується вартість дистрибуції продажу безпосередньо клієнтам, які є підписниками?

Ринковий (порівняльний) підхід визначає вартість нематеріального активу через порівняння з аналогічними активами, вартість яких представлена на ринку. Це можна охарактеризувати як «процес, за допомогою якого оцінюється ринкова вартість шляхом аналізу подібних нематеріальних активів, які нещодавно були

продані або отримали ліцензію» [178]. Застосування даного підходу об'єктивне у випадку, коли існує досить розвинений ринок продажу нематеріальних активів, що оцінюються. У випадку може використовуватися галузева оцінка вартості розпізнавання соціальних мереж або будь-які загальнодоступні транзакції чи угоди, які вважатимуться порівнянними. Такий підхід може виявитись складним, оскільки нематеріальні активи створені в соціальній мережі це нещодавно визначені активи з обмеженою історією транзакцій.

Численні змінні, пов'язані з оцінкою, ускладнюють остаточний висновок про те, що один із цих методів є найкращим. При здійсненні оцінки нематеріальних соціальних активів та прогнозування економічних вигід, потрібно звертати увагу на можливі ризики, що безпосередньо пов'язані з цими активами. Для даного роду активів головною проблемою є нестабільність ринку. Мінливість поведінки споживачів у сфері соціальних мереж ускладнює прогноз продажів та інші показники ефективності. Крім того, що в соціальних мережах висока ймовірність швидких і непередбачуваних змін – одна окрема публікація може стати «вірусною» і швидко привернути увагу. При звичайній оцінці нематеріальних активів ставки дисконтування зазвичай кількісно визначаються для врахування тих факторів ризику, які можна визначити. У разі оцінювання даних у соціальних мережах такі ставки дисконтування можуть потребувати збільшення для врахування нестабільності та інших унікальних ризиків.

Умови економіки, заснованої на знаннях, призвели до посилення уваги до нематеріальних активів. А особливою сферою, яка привертає інтерес науковців та практиків, є роль нематеріальних активів у створенні вартості компанії та методи їх оцінки. Сьогодні інноваційні та мережеві нематеріальні активи мають важливе значення, насамперед для створення вартості компанії. Завдяки стратегічній важливості управління нематеріальними активами для конкурентоспроможності підприємства, життєво важливим є розуміння способу перетворення цих активів у вартість та генерування додаткових грошових потоків. Зокрема, це розуміння повинно допомогти керівникам мати можливість приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу нематеріальних активів та управління ними. В

дослідженні обговорюються питання, пов'язані з ідентифікацією та оцінкою нематеріальних активів, які формують соціальний капітал.

Створення єдиної та точної методології вимірювання вартості для нематеріальних активів у соціальних мережах може зайняти певний час. Крім того, поки не вдасться відстежувати основні дані та показники, які призводять до створення доходу, буде складно розробити послідовні методи моделювання. Аналогічно оцінці традиційних інтелектуальних прав (патенти, торговельні марки, авторські права тощо), які все ще стикаються з проблемами щодо захисту та застосування ризику примусового застосування, можна використовувати перевірені та справжні методи та підходи, що визначають грошову вартість, пов'язану з нематеріальними активами.

Провівши аналіз наукових підходів та емпіричних заходів щодо ідентифікації та використання мережевих нематеріальних активів, запропоновано таке їх визначення: мережевий нематеріальний активи – це ресурс, який має інноваційну природу, забезпечує одержання економічних вигід в майбутньому та існує в рамках соціальної мережі. Враховуючи особливі характеристики та природу існування пропонуємо відображати мережеві нематеріальні активи у складі нематеріальних активів підприємства на рахунку бухгалтерського обліку 126 «Мережеві нематеріальні активи». Відображення мережевих нематеріальних активів в системі бухгалтерського обліку представлено в п. 2.3 дисертації.

Оскільки мережеві нематеріальні активи здійснюють вплив на соціальні мережі та довіру як ключових елементів соціального капіталу, важливим є питання здійснення оцінки вартості цих активів. Подальші дослідження в цій галузі розвиватимуть не тільки напрямок тестування досліджуваних підходів та методів до оцінки мережевих нематеріальних активів, які формують соціальний капітал, але й напрям розробки та тестування інших методів оцінки нематеріальних активів. Також, необхідно вирішити проблему вилучення окремих елементів нематеріальних активів із їх сукупної вартості.

## Висновки до розділу 1

Поняття «соціальний капітал» є полінауковим. Воно досліджується в соціології, економіці, культурології та психології та засноване, перш за все, на приналежності суб'єкта до певної групи чи об'єднання і на довірі. Група, всередині якої існує повне взаєморозуміння, відрізняється надійністю, чітким виконанням взаємних зобов'язань, довірою, соціальною згуртованістю, взаємною толерантністю та здатністю підвищувати ефективність діяльності суб'єкта, який ним володіє. Сучасне трактування соціального капіталу зводиться до того, що це результат соціальних відносин, який підсилює фізичний, людський, інтелектуальний капітали, підвищує ефективність управління, активізує потенційні можливості підприємства. При цьому, ефективне використання соціального капіталу здатне зменшувати транзакційні витрати і підвищувати показники ліквідності.

Дослідження поняття «соціальний капітал» в науковій літературі дозволило нам запропонувати власне визначення «соціального капіталу підприємства» як об'єкта бухгалтерського обліку. *Соціальний капітал підприємства* – це ресурс у формі сформованих, постійних, усталених форм високоефективних соціально-економічних взаємодій, що мають економічну цінність і використовуються в господарській діяльності для отримання економічних вигід у майбутньому

Дослідження функцій та форм вираження соціального капіталу дозволяє виділити його ключові елементи: довіра (довіра до інституцій, довіра між контрагентами), соціальна мережа (мережа бізнес-партнерства, мережа соціальних зв'язків), соціальні норми. Величина соціального капіталу залежить від синергетичної дії кожного з його елементів.

Встановлено, що дія соціального капіталу здійснюється на чотирьох рівнях, а саме: мета-рівень (наддержавні організації та мережі), макро-рівень (державні та міжнародні об'єднання та асоціації), мезо-рівень (об'єднання окремих територіальних одиниць держави, економіко-соціальні кластери),

мікро-рівень (підприємства, неформальні об'єднання, громадські організації). Визначення рівнів управління соціального капіталу допомагає при розробці підходів до його оцінки.

Оцінка соціального капіталу важлива для відображення його вартості та контролю. Розроблена нами модель управління соціальним капіталом направлена на вирішення двох ключових завдань. По-перше, здійснення оцінки соціального капіталу та його складових. Для проведення оцінки пропонується використовувати методи: EVA, VAIC, q-Tobin, *Value explorer method*, *метод експертних оцінок*. По-друге, модель направлена на визначення рівня потенційного розвитку соціального капіталу. Запропоновані підходи мають сприяти формуванню та накопиченню соціального капіталу підприємства відповідно до його стратегії розвитку.

Стале зростання питомої ваги нематеріальних активів підприємства у валюті балансу та їх значення для створення додаткової вартості свідчить про необхідність вдосконалення обліку нематеріальних активів, зокрема які пов'язані зі створенням соціального капіталу. Нами встановлено, що досі популярною залишається практика відносити на витрати інвестиції у створення нематеріальних активів, які прямо впливають на вартість соціального капіталу підприємства, а саме: веб-сайти, чат-боти, блоги, бібліотеки ЗМІ, сторінки в соціальних мережах тощо, доменні імена тощо. Такий підхід не дозволяє об'єктивно розкривати інформацію про майновий стан та джерела створення вартості підприємства. Сформовано поняття мережевих нематеріальних активів та підходи щодо їх визначення. Запропоновано відображати мережеві нематеріальні активи на відповідному рахунку бухгалтерського обліку – 126 «Мережеві нематеріальні активи». Постійний розвиток соціальних мереж та соціальних платформ посилить потребу у точності вимірювання вартості для мережевих нематеріальних активів, тому необхідно вдосконалити нормативні вимоги, з метою забезпечення запитів стейкхолдерів всіх рівнів необхідною інформацією.

Основні положення розділу розкрито у публікаціях автора: [21, 17, 223, 22].

## РОЗДІЛ 2

### ОБЛКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Вплив партнерської взаємодії на формування соціального капіталу

Соціальний капітал розглядається як об'єкт економічного дослідження, як потенціал, здатний до накопичення, а також перетворення в інші ресурси. У рамках цих особливостей актуальними є дослідження щодо виявлення та вимірювання соціального капіталу. Як було вказано вище, прийнято виділяти три компоненти соціального капіталу: довіру, соціальні мережі та соціальні норми. Розмір соціального капіталу є результатом синергетичного ефекту всіх його складових. Складові соціального капіталу оцінюються в частині взаємовідносин із заінтересованими сторонами підприємства, включаючи контрагентів. Критеріями вибору контрагента та оцінки перспектив співпраці з ним є показники ліквідності та фінансової стабільності. Крім того, існують рейтингові показники, серед яких «Transparency International Ukraine» (TIU) [210], результати яких у 2016 році були взяті за основу для відбору об'єктів дослідження. Організаційна прозорість та оприлюднення даних вказують на те, що компанія прагне бути відкритою для зацікавлених сторін на всіх рівнях з метою підвищення їхньої довіри. Таким чином, рівень прозорості діяльності та стабільність соціальної мережі взаємозалежні.

Різні аспекти соціального капіталу, вплив соціальних мереж на розвиток підприємства та його взаємодію з контрагентами вивчали Ф. Адам, Д. Подменік [47], Дж. Коулман [84].

Соціальний капітал – це сукупність фактичних або потенційних ресурсів, пов'язаних із володінням міцною мережею більш-менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства та визнання, або іншими словами, з членством у



групі, що забезпечує кожного з її членів підтримку капіталу, що належить колективу, «довіреної інформації», яка дає їм право на отримання кредиту, в різних сенсах цього слова зазначає в свої працях П. Бурдьє [67, р. 21].

На жаль, концепція соціального капіталу ускладнилася наявністю багатобічних абстрактних визначень, що відрізняються теоретичними поглядами та непослідовною операціоналізацією, про що пишуть Г. Пейн, К. Мур, С. Гріфіс, К. Аутри [167]. Вважається, що поняття соціального капіталу не може бути емпірично диференційоване з точки зору ресурсів та характеру відносин, які становлять ці ресурси, що, ймовірно, існують, оскільки соціальний капітал не є відкритим для самовимірювання, згідно з Е. Гедайловіч, Б. Гоніг, К. Мур, Г. Пайн, М. Врайт [108]. Н. Лін [144] визначає соціальний капітал як інвестицію в соціальні відносини з очікуваними доходами на ринку, наполягаючи на тому, що соціальний капітал створюється за рахунок соціальних відносин та очікування майбутніх соціальних ресурсів, які вони можуть генерувати. Дж. Нагапъет, С. Гошал [159] розглядали соціальний капітал як суму фактичних та потенційних ресурсів, вбудованих, наявних та отриманих із мережі відносин, якими володіє фізична чи соціальна одиниця. Таким чином, відносини соціального капіталу, що розуміються як доброзичливість, можуть бути організовані для створення ресурсів, які дозволять їм продовжувати свою діяльність вважають П. Адлер, С. Квон [48].

Ф. Фукуяма [106] досліджував довіру як елемент соціального капіталу, головний фактор його формування та як критерій створення мережі підприємств. Однак емпірична ідентифікація впливу довіри та загалом соціального капіталу на результати діяльності фірми є складним завданням. По-перше, соціальний капітал – це широко визначене поняття, яке часто охоплює норми довіри та співпраці, і тому вимірювання не є простим. Г. Гіларі, С. Гуанг [127] відзначають, що компанії, які працюють у регіонах, де довіра є більш поширеною (використовуючи загальне опитування соціальної довіри), менше страждають від агентських проблем, вигідніші та мають більш високі показники, тоді як І. Гасан, К. Хої, Г. Жанг [123], встановлено, що фірми, що працюють в регіонах з вищим рівнем соціального капіталу, мають помірно кращі умови в приватних

кредитних операціях. Соціальні мережі як елемент соціального капіталу є предметом індивідуальних досліджень. Мережі з більшою довірою, ніж інші типи мереж, як правило, обмінюються більш повною та конфіденційною інформацією за допомогою солідарності (П. Адлер, С. Квон [48]). Процес створення товарів з високою доданою вартістю оцінюється як важливий у ланцюжку вартості зазначається в дослідженні Дж. Гартлей [122, с. 323-333]. З іншого боку, зокрема, стратегічне поєднання знань, обмін інформацією та додатковими ресурсами дозволяє групі отримати конкурентну перевагу вказують Жд. Даєр, Г. Сінх [95], коли конкретні активи накопичуються.

М. Кастельс [77] наголошує, що злиття підприємств, які утворюють мережу, є новою організаційною формою. Мережа може існувати лише за умови встановлення зв'язків між підприємствами, які виникають у результаті реалізації спільних проєктів. Про те, що соціальний капітал передусім залежить від форми соціального партнерства стверджує Ю. Зайцев [19].

Питання управління соціальним капіталом підприємства для забезпечення конкурентоспроможності розглянуто в працях В. Кроль [27] та М. Бойко [6]. Вони пропонують розділяти соціальний капітал відповідно до джерел його формування для визначення комплексної оцінки. Так, В. Кроль виокремлює структурний, реляційний та когнітивний соціальний капітал.

Незважаючи на дослідження вищезазначених авторів, питання ступеня впливу соціального капіталу на розвиток підприємства та оцінки соціального капіталу залишаються відкритими. Далі представлено дослідження впливу рівня прозорості підприємства, ступеня його корпоративної соціальної відповідальності на його взаємовідносини з контрагентами, а також на формування соціальних мереж.

Для оцінки взаємодії партнерства, рівня довіри між підприємствами використовуються такі показники: загальної ліквідності, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності, співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової стійкості. На основі показників пропонується сформувати рейтинг компаній, використовуючи

«метод відстаней», щоб визначити взаємозв'язок між прозорістю підприємства та їх здатністю до партнерської взаємодії.

У цьому дослідженні використовуються дані міжнародної організації «Transparency International» [210]. У звіті за 2016 рік було розглянуто 50 приватних українських компаній та холдингів та 50 державних підприємств. Список приватних компаній взято з рейтингу Forbes «Найбільші компанії України», у 2016 році список державних підприємств сформовано із оголошеної Міністерством економічного розвитку та торгівлі інформації.

З цього списку було обрано 5 кращих компаній (ДП НАЕК «Енергоатом», ПАТ «Укртелеком», ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПАТ «Миколаївобленерго», Пр. «Філіп Морріс»), 5 підприємств у рейтингу від 6 до 15 місця (ПАТ «Укргідроенерго», ПрАТ «Хмельницькобленерго», ПАТ «Тернопілобленерго», ПрАТ «ПГЗК», НАК «Нафтогаз України»), та 5 підприємств рейтингу від 40 до 50 місць (ПАТ «Центренерго», ПАТ «Сумхімпром», ПрАТ «Конті», ПАТ «Укрзалізниця», ПАТ «Інтерпайп НТРП»).

Загалом алгоритм визначення рейтингу ділових одиниць корпорацій на основі «методу відстаней» має таку послідовність:

**Крок 1.** Вихідні дані представлені у вигляді матриці ( $a_{ij}$ ), в якій вертикально записуються числа (назви) бізнес-одиниць ( $j = 1, \dots, m$ ), а по горизонталі - числа (назви) показників ( $i = 1, 2, \dots, p$ ).

**Крок 2.** Для кожного показника є його найкраще значення ( $a_{ij}^{etalon}$ ), яке є максимальним або мінімальним (залежно від економічної сутності показника) серед досліджуваних підприємств.

**Крок 3.** Вихідні дані матриці  $a_{ij}$  стандартизовані стосовно відповідного показника опорного об'єкта за такою формулою:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij}^{etalon}} \quad (2.1)$$

де  $x_{ij}$  - стандартизовані показники стану  $j$ -го об'єкта.

**Крок 4.** Для кожного аналізованого об'єкта визначається значення його оціночної оцінки:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + (1 - x_{nj})^2} \quad (2.2)$$

$R_j$  - оцінка для  $j$ -го об'єкта;  $x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$  - стандартизовані показники  $j$ -го аналізованого об'єкта,  $n$  - кількість показників.

На формування соціального капіталу впливають відносини з різними заінтересованими сторонами, зокрема контрагентами. Рейтинг компанії відображає її кредитну репутацію, а також є показником довіри контрагентів, у свою чергу, висока довіра збільшує доступність позикового капіталу та дозволяє знизити його вартість.

Таким чином, довіра до підприємства залежить від рівня управління кредиторською та дебіторською заборгованістю. Баланс між ними та відсутність прострочень у їх погашенні свідчить про ефективне управління фінансами. Для українського бізнесу ми вважаємо за необхідне додатково розкривати роль антикорупційної політики та політики проти шахрайства у звітності для формування довіри до бізнесу та підвищення ефективності управління.

**Крок 1.** Сформовано вихідну матрицю. На підставі вищезазначених шести аналітичних показників, що характеризують ліквідність, визначаються референтні значення фінансової стійкості (табл. 2.1).

**Таблиця 2.1. Вихідна матриця показників за 2016, 2017, 2020 роки**

| № з/п           | Підприємство                   | Загальна ліквідність | Швидка ліквідність | Абсолютна ліквідність | Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості | Фінансова стійкість | Коефіцієнт автономії |
|-----------------|--------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|---|---------------------|----------------------|
| 1               | 2                              | 3                    | 4                  | 5                     | 6   | 7                   | 8                    |
| <b>2020 рік</b> |                                |                      |                    |                       |   |                     |                      |
| 1               | ДП НАЕК «Енергоатом»           | 1,04                 | 0,41               | 0,02                  | 1,20  | 1,09                | 0,52                 |
| 2               | ПАТ «Укртелеком»               | 1,52                 | 1,43               | 0,24                  | 1,42  | 2,34                | 0,70                 |
| 3               | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | 1,68                 | 1,27               | 0,05                  | 1,69  | 2,22                | 0,69                 |
| 4               | ПАТ «Миколаївобленерго»        | 0,25                 | 0,18               | 0,04                  | 0,12  | 0,78                | 0,44                 |
| 5               | ПАТ «Філіп Морріс»             | 1,13                 | 0,31               | 0,0044                | 0,31  | 0,16                | 0,14                 |

Продовження таблиці 2.1

| 1               | 2                              | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           |
|-----------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 6               | ПАТ «Укргідроенерго»           | 1,21        | 1,17        | 0,51        | 0,44        | 2,73        | 0,73        |
| 7               | ПАТ «Хмельницькобленерго»      | 0,89        | 0,68        | 0,15        | 0,31        | 3,00        | 0,75        |
| 8               | ПАТ «Тернопілобленерго»        | 0,28        | 0,22        | 0,12        | 0,11        | <b>3,67</b> | <b>0,79</b> |
| 9               | ПрАТ «ПГЗК»                    | 1,51        | 1,29        | 0,05        | <b>5,27</b> | 2,03        | 0,67        |
| 10              | НАК «Нафтогаз України»         | 3,01        | 2,18        | <b>0,77</b> | 2,67        | 2,36        | 0,70        |
| 11              | ПАТ «Центренерго»              | 0,82        | 0,73        | 0,21        | 0,54        | 0,54        | 0,35        |
| 12              | ПАТ «Сумихімпром»              | 0,28        | 0,19        | 0,0013      | 2,98        | -0,47       | -0,90       |
| 13              | ПАТ «Конті»                    | <b>3,89</b> | <b>3,29</b> | 0,00        | 0,16        | 0,11        | 0,10        |
| 14              | ПАТ «Укрзалізниця»             | 0,42        | 0,13        | 0,08        | 0,07        | 3,42        | 0,77        |
| 15              | ПАТ «Інтерпайп НТРП»           | 1,35        | 1,20        | 0,09        | 1,70        | 0,34        | 0,25        |
| <b>2017 рік</b> |                                |             |             |             |             |             |             |
| 1               | ДП НАЕК «Енергоатом»           | 1,61        | 0,93        | 0,02        | 2,31        | 3,06        | 0,75        |
| 2               | ПАТ «Укртелеком»               | 0,71        | 0,67        | 0,09        | 1,88        | 2,35        | 0,70        |
| 3               | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | 1,99        | 1,46        | 0,10        | 2,13        | 2,74        | 0,73        |
| 4               | ПАТ «Миколаївобленерго»        | 0,36        | 0,28        | 0,01        | 0,40        | 0,39        | 0,28        |
| 5               | ПАТ «Філіп Морріс»             | 0,84        | 0,71        | 0,0040      | <b>1,32</b> | 0,07        | 0,03        |
| 6               | ПАТ «Укргідроенерго»           | 1,55        | 1,47        | <b>0,52</b> | 0,53        | 3,49        | 0,78        |
| 7               | ПАТ «Хмельницькобленерго»      | 1,00        | 0,79        | 0,17        | 0,68        | 3,33        | 0,77        |
| 8               | ПАТ «Тернопілобленерго»        | <b>2,31</b> | <b>2,14</b> | 0,02        | 0,64        | <b>7,05</b> | 0,73        |
| 9               | ПрАТ «ПГЗК»                    | 0,66        | 0,30        | 0,01        | 0,28        | 0,17        | 0,14        |
| 10              | НАК «Нафтогаз України»         | 1,15        | 0,66        | 0,15        | 0,80        | 2,95        | 0,75        |
| 11              | ПАТ «Центренерго»              | 1,62        | 0,77        | 0,41        | 0,54        | 2,16        | 0,68        |
| 12              | ПАТ «Сумихімпром»              | 0,24        | 0,12        | 0,0014      | 1,36        | -0,44       | -0,78       |
| 13              | ПАТ «Конті»                    | 0,80        | 0,70        | 0,01        | 3,26        | 0,53        | 0,35        |
| 14              | ПАТ «Укрзалізниця»             | 0,84        | 0,58        | 0,29        | 0,19        | 6,22        | <b>0,86</b> |
| 15              | ПАТ «Інтерпайп НТРП»           | 1,15        | 0,95        | 0,03        | 3,37        | 0,37        | 0,27        |

Продовження таблиці 2.1

| 1               | 2                              | 3           | 4           | 5           | 6            | 7           | 8           |
|-----------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>2016 рік</b> |                                |             |             |             |              |             |             |
| 1               | ДП НАЕК «Енергоатом»           | 1,74        | 1,09        | 0,01        | 1,95         | 0,88        | 0,77        |
| 2               | ПАТ «Укртелеком»               | 0,68        | 0,63        | 0,05        | <b>1.011</b> | 2,49        | 0,71        |
| 3               | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | <b>1.95</b> | 1,44        | 0,20        | 1,91         | 2,90        | 0,74        |
| 4               | ПАТ «Миколаївобленерго»        | 0,43        | 0,33        | 0,01        | 0,38         | 0,40        | 0,29        |
| 5               | ПАТ «Філіп Морріс»             | 0,73        | 0,58        | 0,0008      | 1,10         | -0,03       | -0,04       |
| 6               | ПАТ «Укргідроенерго»           | 1,75        | <b>1,70</b> | <b>0,49</b> | 1,012        | 3,90        | 0,80        |
| 7               | ПАТ «Хмельницькобленерго»      | 0,87        | 0,72        | 0,07        | 0,72         | 3,02        | 0,75        |
| 8               | ПАТ «Тернопілобленерго»        | 0,69        | 0,64        | 0,06        | 0,69         | 2,66        | 0,73        |
| 9               | ПрАТ «ПГЗК»                    | 0,53        | 0,30        | 0,05        | 0,25         | -0,04       | -0,04       |
| 10              | НАК «Нафтогаз України»         | 1,15        | 0,66        | 0,15        | 0,81         | 2,95        | 0,75        |
| 11              | ПАТ «Центренерго»              | 0,97        | 0,50        | 0,18        | 0,38         | 1,56        | 0,61        |
| 12              | ПАТ «Суміхімпром»              | 0,20        | 0,08        | 0,002       | 0,58         | -0,42       | -0,72       |
| 13              | ПАТ «Конті»                    | 1,15        | 0,97        | 0,02        | 2,21         | 0,63        | 0,39        |
| 14              | ПАТ «Укрзалізниця»             | 0,63        | 0,45        | 0,19        | 0,23         | <b>6.26</b> | <b>0,86</b> |
| 15              | ПАТ «Інтерпайп НТРП»           | 1,21        | 1,11        | 0,002       | 3,04         | 0,42        | 0,29        |

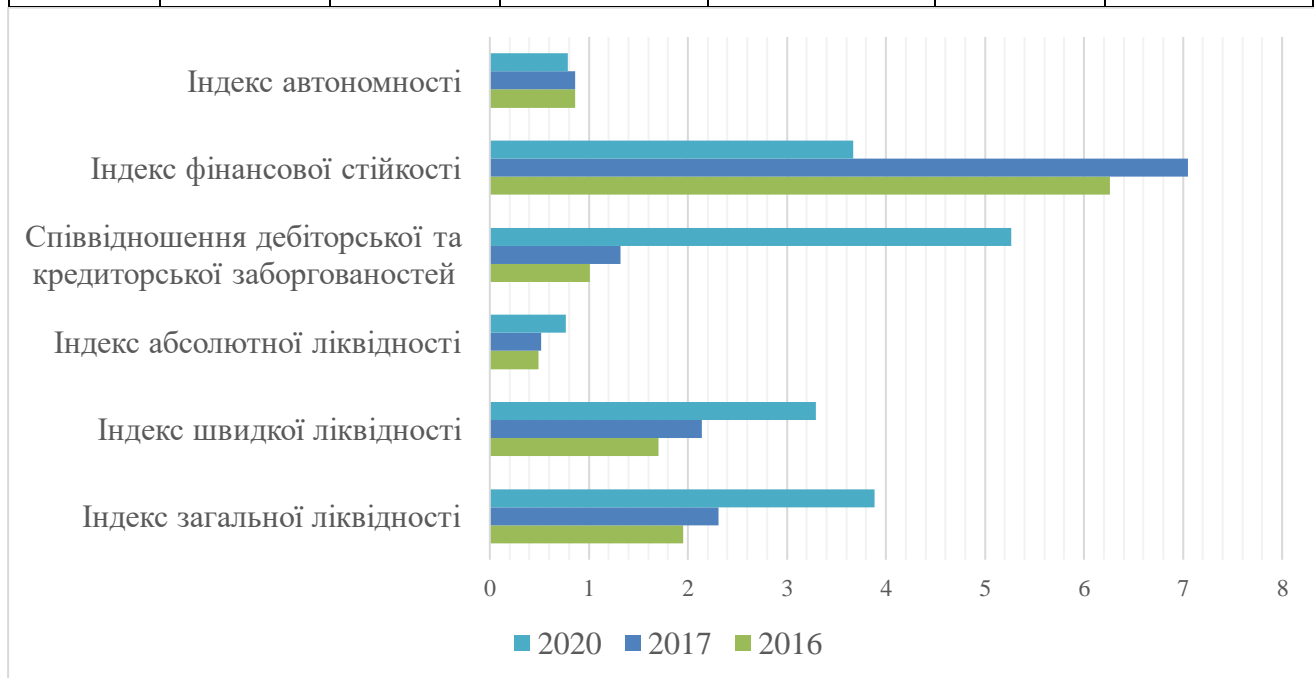
Дані для розрахунку: власний розрахунок на основі даних публічної звітності: <https://smida.gov.ua/>; <http://www.ferrexpo.ua/shareholders-and-investors/information-disclosure/>

Нижче представлено процес побудови рейтингу бізнес-підрозділів на основі їх надійності як контрагента за 2016, 2017 та 2020 роки.

*Крок 2.* У 2017 році ПАТ «Тернопілобленерго» є лідером за такими показниками: ліквідність та фінансова стабільність, у 2016 році ПАТ «Укргідроенерго» є лідером за коефіцієнтом ліквідності, а ПАТ «Укрзалізниця» є лідером за рівнем фінансової стійкості. У таблиці 2.2 наведено значення показників ліквідності та фінансової стійкості.

**Таблиця 2.2. Значення показників ліквідності та показників фінансової стійкості**

| Рік  | Загальна ліквідність | Швидка ліквідність | Абсолютна ліквідність | Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості | Фінансова стійкість | Коефіцієнт автономії |
|------|----------------------|--------------------|-----------------------|---|---------------------|----------------------|
| 2020 | 3,89                 | 3,29               | 0,77                  | 5,27  | 3,67                | 0,79                 |
| 2017 | 2,31                 | 2,14               | 0,52                  | 1,32  | 7,05                | 0,86                 |
| 2016 | 1,95                 | 1,70               | 0,49                  | 1,011   | 6.26                | 0,86                 |



Джерело: власний розрахунок на основі даних таблиці 2.1

**Рис. 2.1. Динаміка референтних значень показників ліквідності та фінансової стійкості за 2016, 2017, 2020 роки**

Аналізуючи зміну показників ліквідності та фінансової стійкості обраних підприємств за період 2016, 2017 та 2020 років, спостерігається позитивна тенденція. Така динаміка свідчить про покращення економічного стану підприємств та покращення управління ресурсами. Таким чином, підприємства слабо залежать від зовнішніх джерел фінансування та повністю фінансово стійкі. Щодо показників ліквідності, то всі вони перевищують нормативні значення, що свідчить про наявність високоліквідних активів.

Крок 3. Стандартизація вихідних показників, проведена шляхом поділу кожного показника на відповідний стандарт, представлена в табл. 2.3.

**Таблиця 2.3. Матриця стандартизованих співвідношень (відповідно до контрольного значення)**

| № з/п           | Підприємство                   | Загальна ліквідність | Швидка ліквідність | Абсолютна ліквідність | Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості | Фінансова стійкість | Коефіцієнт автономії |
|-----------------|--------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|---|---------------------|----------------------|
| 1               | 2                              | 3                    | 4                  | 5                     | 6   | 7                   | 8                    |
| <b>2020 рік</b> |                                |                      |                    |                       |   |                     |                      |
| 1               | ДП НАЕК «Енергоатом»           | 0,27                 | 0,12               | 0,03                  | 0,23  | 0,30                | 0,66                 |
| 2               | ПАТ «Укртелеком»               | 0,39                 | 0,43               | 0,31                  | 0,27  | 0,64                | 0,89                 |
| 3               | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | 0,43                 | 0,38               | 0,06                  | 0,32  | 0,60                | 0,87                 |
| 4               | ПАТ «Миколаївобленерго»        | 0,06                 | 0,05               | 0,06                  | 0,02  | 0,21                | 0,55                 |
| 5               | ПАТ «Філіп Морріс»             | 0,29                 | 0,09               | 0,01                  | 0,06  | 0,04                | 0,17                 |
| 6               | ПАТ «Укргідроенерго»           | 0,31                 | 0,36               | 0,67                  | 0,08  | 0,74                | 0,93                 |
| 7               | ПАТ «Хмельницькобленерго»      | 0,23                 | 0,21               | 0,19                  | 0,06  | 0,82                | 0,95                 |
| 8               | ПАТ «Тернопілобленерго»        | 0,07                 | 0,07               | 0,16                  | 0,02  | <b>1,00</b>         | <b>1,00</b>          |
| 9               | ПрАТ «ПГЗК»                    | 0,39                 | 0,39               | 0,06                  | <b>1,00</b>   | 0,55                | 0,85                 |
| 10              | НАК «Нафтогаз України»         | 0,77                 | 0,66               | <b>1,00</b>           | 0,51  | 0,64                | 0,88                 |
| 11              | ПАТ «Центренерго»              | 0,21                 | 0,22               | 0,27                  | 0,10  | 0,15                | 0,45                 |
| 12              | ПАТ «Сумихімпром»              | 0,07                 | 0,06               | 0,002                 | 0,56  | -0,13               | -1,14                |
| 13              | ПАТ «Конті»                    | <b>1,00</b>          | <b>1,00</b>        | 0,001                 | 0,03  | 0,03                | 0,13                 |
| 14              | ПАТ «Укрзалізниця»             | 0,11                 | 0,04               | 0,11                  | 0,01  | 0,93                | 0,98                 |
| 15              | ПАТ «Інтерпайп НТРП»           | 0,35                 | 0,37               | 0,12                  | 0,32  | 0,09                | 0,32                 |
| <b>2017 рік</b> |                                |                      |                    |                       |   |                     |                      |
| 1               | ДП НАЕК «Енергоатом»           | 0,70                 | 0,43               | 0,04                  | 1,75  | 0,43                | 0,87                 |
| 2               | ПАТ «Укртелеком»               | 0,31                 | 0,31               | 0,17                  | 1,42  | 0,33                | 0,81                 |
| 3               | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | 0,86                 | 0,68               | 0,19                  | 1,61  | 0,39                | 0,85                 |
| 4               | ПАТ «Миколаївобленерго»        | 0,16                 | 0,13               | 0,02                  | 0,30  | 0,06                | 0,33                 |
| 5               | ПАТ «Філіп Морріс»             | 0,36                 | 0,33               | 0,01                  | <b>1,00</b>   | 0,01                | 0,03                 |
| 6               | ПАТ «Укргідроенерго»           | 0,67                 | 0,69               | <b>1,00</b>           | 0,40  | 0,50                | 0,91                 |
| 7               | ПАТ «Хмельницькобленерго»      | 0,43                 | 0,37               | 0,33                  | 0,52  | 0,47                | 0,90                 |
| 8               | ПАТ «Тернопілобленерго»        | <b>1,00</b>          | <b>1,00</b>        | 0,04                  | 0,48  | <b>1,00</b>         | 0,85                 |
| 9               | ПрАТ «ПГЗК»                    | 0,29                 | 0,14               | 0,02                  | 0,21  | 0,02                | 0,16                 |
| 10              | НАК «Нафтогаз України»         | 0,50                 | 0,31               | 0,29                  | 0,61  | 0,42                | 0,87                 |
| 11              | ПАТ «Центренерго»              | 0,70                 | 0,36               | 0,79                  | 0,41  | 0,31                | 0,79                 |
| 12              | ПАТ «Сумихімпром»              | 0,10                 | 0,06               | 0,001                 | 1,03  | -0,06               | -0,91                |
| 13              | ПАТ «Конті»                    | 0,35                 | 0,33               | 0,02                  | 2,47  | 0,08                | 0,41                 |
| 14              | ПАТ «Укрзалізниця»             | 0,36                 | 0,27               | 0,56                  | 0,14  | 0,88                | <b>1,00</b>          |
| 15              | ПАТ «Інтерпайп НТРП»           | 0,50                 | 0,44               | 0,06                  | 2,55  | 0,05                | 0,31                 |



Продовження таблиці 2.3

| 1               | 2                              | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           |
|-----------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>2016 рік</b> |                                |             |             |             |             |             |             |
| 1               | ДП НАЕК «Енергоатом»           | 0,89        | 0,64        | 0,02        | 1,93        | 0,14        | 0,90        |
| 2               | ПАТ «Укртелеком»               | 0,35        | 0,37        | 0,10        | <b>1.00</b> | 0,40        | 0,83        |
| 3               | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | <b>1.00</b> | 0,85        | 0,41        | 1,89        | 0,46        | 0,86        |
| 4               | ПАТ «Миколаївобленерго»        | 0,22        | 0,19        | 0,02        | 0,38        | 0,06        | 0,34        |
| 5               | ПАТ «Філіп Морріс»             | 0,37        | 0,34        | 0,002       | 1,09        | 0,001       | -0,05       |
| 6               | ПАТ «Укргідроенерго»           | 0,90        | <b>1.00</b> | <b>1.00</b> | 1,00        | 0,62        | 0,93        |
| 7               | ПАТ «Хмельницькобленерго»      | 0,45        | 0,42        | 0,14        | 0,71        | 0,48        | 0,87        |
| 8               | ПАТ «Тернопілобленерго»        | 0,35        | 0,38        | 0,12        | 0,68        | 0,42        | 0,85        |
| 9               | ПрАТ «ПГЗК»                    | 0,27        | 0,18        | 0,10        | 0,25        | -0,01       | -0,05       |
| 10              | НАК «Нафтогаз України»         | 0,59        | 0,39        | 0,31        | 0,80        | 0,47        | 0,87        |
| 11              | ПАТ «Центренерго»              | 0,50        | 0,29        | 0,37        | 0,38        | 0,25        | 0,71        |
| 12              | ПАТ «Сумихімпром»              | 0,10        | 0,05        | 0,004       | 0,57        | -0,07       | -0,84       |
| 13              | ПАТ «Конті»                    | 0,59        | 0,57        | 0,04        | 2,19        | 0,10        | 0,45        |
| 14              | ПАТ «Укрзалізниця»             | 0,32        | 0,26        | 0,39        | 0,23        | <b>1.00</b> | <b>1.00</b> |
| 15              | ПАТ «Інтерпайп НТРП»           | 0,62        | 0,65        | 0,004       | 3,01        | 0,07        | 0,34        |

Джерело: власний розрахунок

*Крок 4.* Визначення рейтингу підприємств на основі методу відстаней дозволяє отримати узагальнений рейтинг, який характеризує стан та динаміку фінансово-господарської діяльності підприємств, що порівнюються.

Значення його рейтингу визначається для кожної бізнес-одиниці (табл. 2.4).

Наприклад, для ДП НАЕК «Енергоатом» значення рейтингового показника визначається наступним чином:

за 2020 рік:

$$R_1 = \sqrt{(1 - 0,27)^2 + (1 - 0,12)^2 + (1 - 0,03)^2 + (1 - 0,23)^2 + (1 - 0,30)^2 + (1 - 0,66)^2} = 1,630 \quad (2.3)$$

за 2017 рік:

$$R_1 = \sqrt{(1 - 0,7)^2 + (1 - 0,43)^2 + (1 - 0,04)^2 + (1 - 1,75)^2 + (1 - 0,43)^2 + (1 - 0,87)^2} = 1,238 \quad (2.4)$$

2016 рік:

$$R_1 = \sqrt{(1 - 0,89)^2 + (1 - 0,64)^2 + (1 - 0,02)^2 + (1 - 1,93)^2 + (1 - 0,14)^2 + (1 - 0,90)^2} = 1,322 \quad (2.5)$$

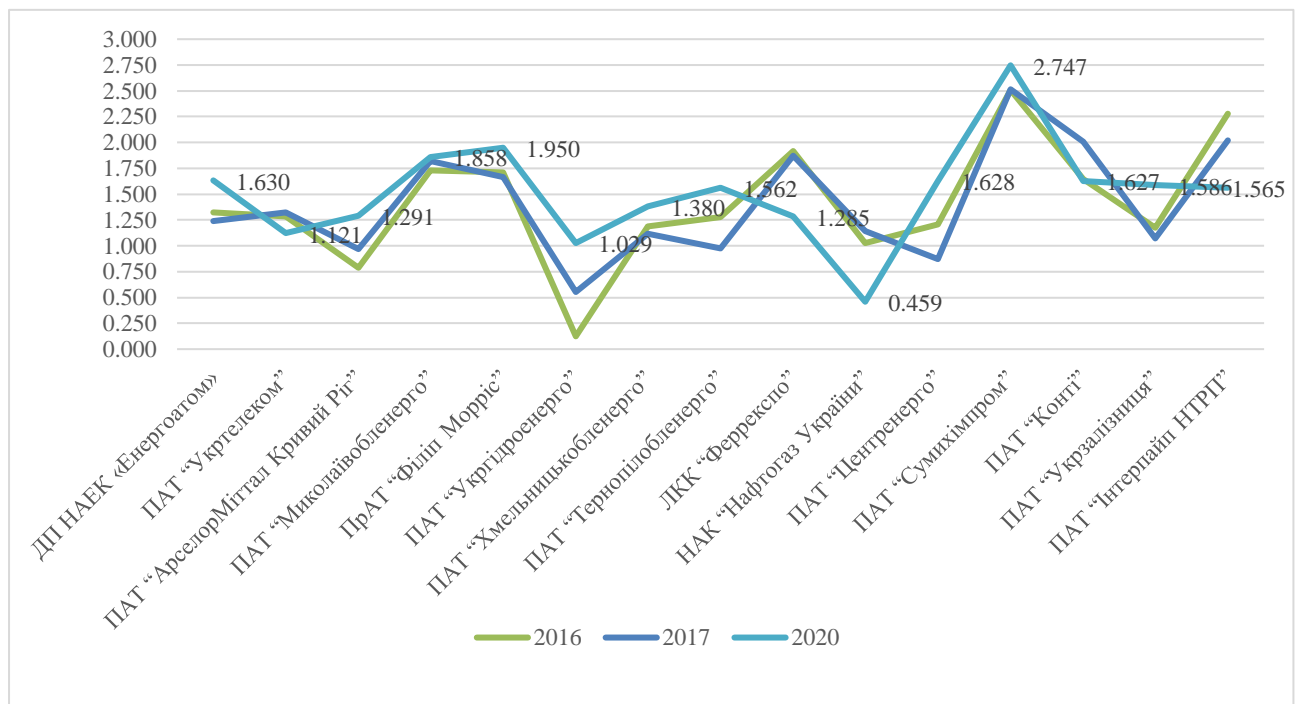
За значенням складного рейтингового індексу будується рейтинг ділових одиниць на основі надійності контрагентів (табл. 2.4).

**Таблиця 2.4. Рейтинг бізнес-підрозділів на основі їх надійності як контрагентів за 2016, 2017, 2020 роки**

| № в рейтингу ТІУ | Підприємство                   | Індекс складного рейтингу | Індекс складного рейтингу |       |       | Рейтинг ділових підрозділів |           |           |
|------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|-------|-----------------------------|-----------|-----------|
|                  |                                |                           | 2020                      | 2017  | 2016  | 2020                        | 2017      | 2016      |
| 1                | ДП НАЕК «Енергоатом»           | R1                        | 1,630                     | 1,238 | 1,322 | <b>12</b>                   | <b>8</b>  | <b>9</b>  |
| 2                | ПАТ «Укртелеком»               | R2                        | 1,121                     | 1,323 | 1,287 | <b>3</b>                    | <b>9</b>  | <b>8</b>  |
| 3                | ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | R3                        | 1,291                     | 0,968 | 0,788 | <b>5</b>                    | <b>3</b>  | <b>2</b>  |
| 4                | ПАТ «Миколаївобленерго»        | R4                        | 1,858                     | 1,822 | 1,731 | <b>13</b>                   | <b>11</b> | <b>12</b> |
| 5                | ПАТ «Філіп Морріс»             | R5                        | 1,950                     | 1,664 | 1,710 | <b>14</b>                   | <b>10</b> | <b>11</b> |
| 6                | ПАТ «Укргідроенерго»           | R6                        | 1,029                     | 0,553 | 0,124 | <b>2</b>                    | <b>1</b>  | <b>1</b>  |
| 7                | ПАТ «Хмельницькобленерго»      | R7                        | 1,380                     | 1,118 | 1,188 | <b>6</b>                    | <b>6</b>  | <b>5</b>  |
| 10               | ПАТ «Тернопілобленерго»        | R8                        | 1,562                     | 0,973 | 1,278 | <b>7</b>                    | <b>4</b>  | <b>7</b>  |
| 11               | ПрАТ «ПГЗК»                    | R9                        | 1,285                     | 1,872 | 1,919 | <b>4</b>                    | <b>12</b> | <b>13</b> |
| 14               | НАК «Нафтогаз України»         | R10                       | 0,459                     | 1,143 | 1,025 | <b>1</b>                    | <b>7</b>  | <b>3</b>  |
| 45               | ПАТ «Центренерго»              | R11                       | 1,628                     | 0,869 | 1,206 | <b>11</b>                   | <b>2</b>  | <b>6</b>  |
| 46               | ПАТ «Сумихімпром»              | R12                       | 2,747                     | 2,515 | 2,508 | <b>15</b>                   | <b>15</b> | <b>15</b> |
| 47               | ПАТ «Конті»                    | R13                       | 1,627                     | 2,010 | 1,646 | <b>10</b>                   | <b>13</b> | <b>10</b> |
| 48               | ПАТ «Укрзалізниця»             | R14                       | 1,586                     | 1,069 | 1,172 | <b>9</b>                    | <b>5</b>  | <b>4</b>  |
| 50               | ПАТ «Інтерпайп НТРП»           | R15                       | 1,565                     | 2,021 | 2,281 | <b>8</b>                    | <b>14</b> | <b>14</b> |

Джерело: власний розрахунок

Порівняння рейтингів та динаміки змін за період 2016, 2017 та 2020 років представлено на рис. 2.2.



Джерело: власний розрахунок на основі даних таблиці 2.4

**Рис. 2.2. Рейтинг бізнес-підрозділів на основі їх надійності як контрагента за 2016, 2017, 2020 роки**

За рівнем ліквідності та фінансової стабільності як у 2017, так і у 2016 році лідером є ПАТ «Укргідроенерго». Загалом у 2017 році такі бізнес-одиниці, як ДП «НАЕК «Енергоатом», ПАТ «Миколаївобленерго», ПрАТ «Філіп Морріс», ПАТ «Тернопілобленерго», ПрАТ «ПГЗК» та ПАТ «Центренерго», покращили свій рейтинг. Рейтинг інших компаній у 2017 році погіршився або залишився незмінним порівняно з 2016 роком.

Таким чином, діяльність підприємств, які погіршили свій рейтинг, повинна бути спрямована на визначення стратегічних можливостей, шляхів підвищення ліквідності, фінансової стабільності та резервів ресурсного потенціалу, які можуть підвищити їх конкурентоспроможність.

Варто звернути увагу на той факт, що ПАТ «Миколаївобленерго» та ПАТ «Філіп Морріс» входять у топ-5 найпрозоріших підприємств (4-е та 5-те місце у рейтингу ТІУ), одночасно займаючи 11 та 10 місце у рейтингу сформованих бізнес-підрозділів на основі їх надійності як контрагента відповідно. Це пов'язано насамперед з тим, що підприємство за аналізовані періоди має низькі показники фінансової стійкості (власний капітал ПАТ «Філіп Морріс» становить лише 3% у загальних активах) або ліквідності (коефіцієнт загальної ліквідності ПАТ «Миколаївобленерго» становить лише 0,36 (при нормативному значенні показника 2)). Однак ці підприємства мають хорошу організаційну прозорість, публікують релевантну та повну інформацію про свою діяльність.

Зворотна ситуація стосується ПАТ «Центренерго» та ПАТ «Укрзалізниця». Дані підприємств за аналізовані періоди показали високі показники ліквідності та фінансової стійкості, внаслідок чого вони займають 2 та 5 місце у сформованому рейтингу. Однак у рейтингу прозорості ТІУ вони не займають найвищих позицій (45 та 48 відповідно). Ми пов'язуємо цю асиметрію з тим, що ці підприємства мають державну власність, їх можна розглядати як монополістів ринку, вони мають достатні ресурси, але рівень прозорості таких підприємств все ще залишається на досить низькому рівні.

Порівняння даних між 2020 та 2017 роками показує про певну зміну в рейтингуванні підприємств. Наприклад, НАК «Нафтогаз України» за

фінансовими показниками 2020 року займає найвищу позицію. Такий результат є цілком заслужений, оскільки аналіз звітності підтверджує позитивні зміни які відбулися з цим підприємством, а також варто звертати увагу на суттєве підвищення якості звітності. В свою чергу, державні підприємства, які були згадані вище ПАТ «Центренерго» та ПАТ «Укрзалізниця» демонструють суттєве пониження в рейтингу. Це може бути пов'язане з формою власності цих підприємств і підтверджувати факт, що державним підприємствам складно конкурувати на ринку та швидко адаптуватись до змін.

Орієнтуючись на результаті рейтингу бізнес-одиниць 2020 року можна прогнозувати, що у підприємств, які покращили свої позиції відбудуться якісні зміни в прозорості загалом і підвищенні якості звітності зокрема.

Сформований рейтинг бізнес-одиниць характеризує ступінь впливу показників ліквідності та фінансової стійкості контрагента на формування соціальної мережі та довіри з боку контрагента як елементів соціального капіталу. Для оцінки соціального капіталу необхідно проаналізувати взаємозв'язок підприємства з усіма зацікавленими сторонами, визначити залежність діяльності від їх впливу та зацікавленості. Таким чином, ситуація в цілому вказує на те, що відповідно до сформованого рейтингу, прямої залежності між рейтингом прозорості ТІУ та рейтингом бізнес-одиниць не спостерігається через їх надійність як контрагента. Враховуючи вищезазначені особливості формування рейтингу та фактори, які об'єктивно вплинули на кінцевий результат аналізу, ми можемо стверджувати, що лише вплив показників фінансової стабільності та ліквідності має важливе значення для формування соціальної мережі як критерію взаємозв'язку між контрагентами за таких умов: контрагенти повинні бути ключовими заінтересованими сторонами, що мають високий вплив, а також високий інтерес; підприємство не повинно бути монополістом; підприємство повинно розкривати інформацію не тільки про свої фінансові результати, а й про організаційну прозорість.

Соціальні мережі як структурний елемент соціального капіталу є засобом отримання доступу до певних, включаючи матеріальних, ресурсів. Отже, мережі

можна розглядати на рівні підприємства і як ціль, і як засіб соціальної взаємодії в процесі використання соціального капіталу. Індивідуальні очікування та інтереси учасників мережі з одного боку, відтворюють загальні системні ефекти соціального капіталу громади/суспільства, такі як норми та довіра, але, з іншого боку, участь окремих суб'єктів у процесі їх відтворення передбачають регулювання своїх очікувань, позицій та інтересів на основі вже легітимної системи норм та певного рівня довіри.

Довіра як якісний критерій стану соціального капіталу є необхідною умовою розвитку економічного співробітництва. Підвищенню рівня довіри і, в кінцевому рахунку, формуванню умов для успішної громадської та корпоративної співпраці можуть сприяти різні фактори. Зокрема, розвиток структурного соціального капіталу, тобто формування та функціонування розгалужених соціальних мереж, груп та об'єднань, в яких з'являються і розширюються впевненість та взаємність, що, в свою чергу, сприяє поліпшенню здатності різних мереж до самоорганізації, чинить значний вплив. Формування між окремими підприємствами або підприємствами мережевої системи, яка має довірчі відносини, полягає у передачі високого рівня внутрішньої корпоративної довіри партнерам по співпраці, з яким не було досвіду взаємності та довіри. Таким чином, високий рівень внутрішньокорпоративної довіри може переноситися ззовні та поширюватися на довіру між підприємством та постачальниками, споживачами. Формування своєрідної «культури довіри» в мережевій системі допомагає мінімізувати ризики в ситуації економічного співробітництва за рахунок формальної та неформальної ціннісно-нормативної консолідації дотримання цінностей, норм та стандартів взаємної довіри, що мінімізує ризики, спричинені гібридною війною. Досвід взаємної довіри між сторонами соціальної взаємодії дає підставу покладатися на виконання правил взаємних зобов'язань у майбутньому як «стратегій реагування», накопичувати довіру та надавати довіру як працівникам, так і діловим партнерам.

Н. Стукало, А. Симахова [196] в своїй праці зазначають: у післякризовий період соціальна економіка матиме позитивний вплив на соціально-економічне

зростання України. Соціальна економіка сприяє прискоренню процесу виробництва матеріальних та нематеріальних благ, а також певним чином обмежує доступ до традиційно доступних соціальних благ. Перш за все, такі переваги – це освіта та здоров'я. Розвиток соціальної економіки впливає, з одного боку, на їх комерціалізацію, а з іншого – на збільшення споживачів.

Формування соціального капіталу безпосередньо пов'язане з впливом, яке підприємство чинить на своїх заінтересованих сторін, і наскільки вони йому довіряють. Однією з ключових груп заінтересованих сторін для компаній, які не є монополістами на ринку, є контрагенти.

Зрештою, набагато складніше аналізувати та оцінювати соціальний капітал, якщо порівнювати його з іншими видами капіталу, але його значення для створення вартості перевищує значення матеріального капіталу, оскільки він розглядається як резерв зростання вартості підприємства в довгостроковій перспективі. Це зумовлює розробку відповідних методів її оцінки.

## **2.2. Розрахунок вартості соціального капіталу методом «The Value Explorer»**

Успішне та ефективне управління ресурсами підприємства можливе лише в тому випадку, якщо об'єкти управління підлягають вимірюванню не тільки якісно, але і кількісно. Нематеріальні активи у вартості підприємств значно перевищують величину матеріальних активів. Прикладом цього є угода, коли Google придбала YouTube за 1,65 мільярда доларів у 2006 році, а активи, які належать YouTube, становили лише 0,55 мільярда доларів, причому 67% від сплаченої суми припадало на нематеріальні активи [179]. Сьогодні соціальна мережа, довіра та соціальні норми є складовими елементами соціального капіталу, що, у свою чергу, є важливим джерелом створення цінності для підприємства. Ці елементи, які довели свою здатність генерувати додатковий дохід та створювати додаткову цінність,

необхідно обчислювати, позначаючи їх як категорію соціально-економічних нематеріальних активів підприємства. Слід зазначити, що підрахунок має бути, що певним чином представляється цінністю, в будь-якому іншому випадку будь-яка спроба кількісної оцінки економічного явища є недоцільною.

Незважаючи на важливість соціального капіталу для створення вартості підприємства, досі немає остаточного вираження соціального капіталу та визначення його меж. Цей термін також визначає зв'язки між суб'єктами та їх виникнення через мережі, норми взаємодії та довіри (Р. Патнем [175]) та потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги, раціонально сформований у міжособистісних стосунках (Дж. Коулман [84]) та переваги, які отримує суб'єкт від управління ресурсами на основі належності до певної соціальної мережі (М. Вулкок, Д. Нараян [218]).

Вчені мають різні трактування процесу формування соціального капіталу; не існує однозначної інтерпретації його віднесення до одного суб'єкта господарювання або групи підприємств. Більше того, деякі автори, зокрема Д. Кнок [140], ставлять під сумнів існування «соціального капіталу» як аконцепції. Слід зазначити, що ця точка зору є нетиповою, оскільки більшість досліджень все-таки констатують наявність цієї форми капіталу і вважають її одним з важливих факторів діяльності підприємства, зокрема Д. Коен, Л. Прусак [83]. Згідно тлумачення Н. Саукані, Н. Ісмаїл [188] «соціальний капітал – це багатообіцяюча концепція, яку широко застосовують соціологи при аналізі факторів, що сприяють наполегливості різних економічних питань». Г. Бандарі, К. Ясонубу [62] стверджують, що соціальний капітал визначається як колективний актив у формі спільних норм, цінностей, переконань, довіри, мереж, соціальних відносин та інститутів, які сприяють взаємодії та колективним діям для взаємних вигід. М. Портела, І. Нейра, М. Салінас-Хіменес [172] взаємозв'язок між різними вимірами соціального капіталу та суб'єктивним добробутом було проаналізовано в їх роботі та доведено, що соціальні мережі, соціальна довіра та інституційна довіра є компонентами, які демонструють високу кореляцію з суб'єктивним благополуччям. Визначено вплив гібридної

війни на формування соціального капіталу в умовах довіри населення до бізнес-структур в Україні. А. Черчата [79] пропонують методологію аналізу та оцінки ділових процесів підприємств, яка передбачає визначення «проблемних» сфер певних бізнес-процесів підприємства. В дослідженні У. Андрусів [55] акцент зроблено на тому, що венчурний капітал – це спосіб цілеспрямованого інвестування в інноваційний розвиток і може стати каталізатором впровадження інноваційних технологій, що позитивно вплине на розвиток підприємства.

Б. Лопасюк-Гончарик [147] довели важливість участі в неформальних та формальних соціальних мережах для підвищення соціальної довіри та поваги до інших. Ф. Гарігос-Сімон, М. Ботела-Карубі, Т. Гонзалез-Круз [107] довели, що академічний інтерес до соціального та людського капіталу значно зростає, їх зв'язок із стійкістю, особливо порівняно із взаємозв'язком між стійкістю та природним капіталом, а також фінансово-економічним капіталом. Е. Рослінда [183] розглядає у своїй роботі «Капітал соціального співтовариства» в управлінні Національним парком Дунаю, і довів, що уряду та громаді потрібно співпрацювати та приділяти більше уваги опору змінам.

У дослідженні швейцарських вчених Л. Гуілен, І. Валін, В. Брукас [118] було висвітлено, як довіра впливає на суспільні відносини в контексті місцевого лісового господарства, та виявлено відмінності в діяльності подібних ферм. Е. Афанді, М. Кермані, Ф. Мамадов [99] розглядають взаємозв'язок між соціальним капіталом та підприємницькою участю людей у 35 країнах Європи та Азії та вивчають вплив тривимірної концепції соціального капіталу – довіри, мереж та норм на трьох стадіях підприємницького процесу – уподобання, випробування та успіх. С. Лі, К. Йо [197] проаналізувала взаємозв'язок між соціальним капіталом та виконанням завдань. Результати показали, що соціальний капітал має статистично значущий вплив на виконання завдань, ефективність роботи покращується, коли соціальний капітал сприймається високим. Л. Ху [128] запропонував модель міри макросоціального капіталу, що включає три виміри: мережу, довіру та інститути, таким чином надаючи політичні пропозиції щодо визначення пріоритетності інвестицій у різних сферах.



К. Лінс, Г. Серваес, А. Тамайо [145] в результаті дослідження виявлено: під час фінансової кризи 2008-2009 рр. Фірми з високим соціальним капіталом, оцінені по інтенсивності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), мали фондівдачу, яка була на чотири-сім відсоткових пунктів більша, ніж фірми з низьким соціальним капіталом.

Вплив нефінансової звітності на соціальний капітал активно досліджується останні 10 років, зокрема А. Садзевська [200] підтверджує важливе значення нефінансової звітності для підвищення рівня соціального капіталу. Ефективна нефінансова звітність повинна повідомляти про всебічний облік впливу на діяльність на навколишнє середовище та соціальну діяльність, надаючи інформацію про її стратегії, прогрес та внесок у цьому відношенні [215].

Вплив соціального капіталу на підприємстві найчастіше проявляється через: стійке функціонування відкритої соціально-економічної взаємодії на всіх рівнях та високий рівень довіри всередині підприємства – від працівників до управлінської ланки та навпаки. У процесі економічної діяльності «активатори» соціального капіталу є: соціальна мережа (зв'язки із заінтересованими сторонами), довіра (міжфірмова довіра, імідж та репутація надійного бізнес-партнера), соціальні норми (високий рівень соціальної відповідальності).

Існують різні методи обчислення вартості нематеріальних активів. Для оцінки соціального капіталу ми вважаємо, що однією з найбільш детальних і правильних методик є метод «The Value explorer», розроблений аудиторської компанією «KPMG» [53]. Основною метою цієї методології було оцінити потенціал інтелектуальних активів підприємства. Однією з ключових причин «ефективності» цієї методології є система експертних оцінок різних форм і методів діяльності, а також деякі неявні, але реально очікувані результати. Для традиційних економічних методів економіки експертні оцінки вважаються нестандартними, але такі оцінки цілком прийнятні для сучасної економіки, де нематеріальні активи та інші об'єкти, що виникають в результаті інтелектуальної, соціальної, креативної діяльності, є основними об'єктами дослідження та обліку.

Враховуючи особливості мережевих нематеріальних активів, які були описані у параграфі 1.3 дисертації та важливість здійснення їх оцінки, запропоновано застосувати «Value explorer» метод для обчислення вартості соціального капіталу підприємства.

Орієнтовна логіка управлінської діяльності щодо оцінки нематеріальних активів підприємства така: по-перше, робиться раціональний вибір продукту, який підприємство планує виробляти; по-друге, генерація нових ідей та виробництво інновацій здійснюються в рамках товарної стратегії; по-третє, сфери основних конкурентних переваг, пов'язаних із соціальним капіталом, визначаються в контексті продуктів ринкової новизни (формування матриці); по-четверте, визначається роль сфери конкурентної переваги у виробництві та реалізації продукції; по-п'яте, розподіл валового прибутку здійснюється за сферами конкурентної переваги промислового підприємства; по-шосте, проводиться розрахунок потенціалу сфери конкурентних переваг у відсотках від очікуваного зростання прибутку підприємства за рік; по-сьоме, оцінюється довговічність та стійкість конкурентної переваги підприємства; по-восьме, вартість підприємства обчислюється з урахуванням його нематеріальних (в даному випадку соціальних) активів [53].

1. У процесі найбільш раціонального вибору щодо створення нового продукту слід керуватися таким алгоритмом: а) проведення аналізу інноваційної спроможності промислового підприємства, тобто відповісти на питання: який товар нововведення та модифікації товару може виробляти підприємство? б) визначення ринкових ніш та динаміки поточного та майбутнього попиту на продукцію (система маркетингу); в) виявлення системи реальних та нематеріальних факторів, які надають компанії поточні та стратегічні конкурентні переваги; г) прийняття остаточного рішення щодо виробництва нового продукту.

2. Генерація нових ідей та виробництво інноваційних продуктів в рамках стратегії реалізації продукції включає систему внутрішніх та зовнішніх інновацій. Внутрішні інновації включають: встановлення нових цілей у розвитку, в даному випадку, соціального капіталу підприємства; рішення про цілеспрямоване

використання цього капіталу; пошук та визначення нових форм використання нематеріальних соціальних цінностей; якісне оновлення управління внутрішніми знаннями компанії. Зовнішні нововведення можуть включати нові форми дослідження клієнта і взагалі соціального зовнішнього капіталу підприємства; у створенні переваг, включаючи додану вартість для споживачів; більш предметне вивчення конкурентів та їх творчих можливостей; розвиток менеджменту у сфері побудови довірчих відносин з контрагентами тощо.

Управління внутрішнім соціальним капіталом повинно сприяти якісному оновленню виробничого капіталу, покликаною створити товарну новизну товарів на основі нематеріальних факторів виробництва. Соціальне та інституційне підприємництво, у свою чергу, покликане створити відповідні нововведення, що зменшують «внутрішню бюрократію компанії» та збільшують зовнішню «торгуючу силу» та ділову репутацію підприємства. Необхідно також визначити їх соціально-економічні конкурентні переваги та розробити систему заходів щодо їх ефективного використання.

3. Визначення напрямків ключових конкурентних переваг, пов'язаних із соціальним капіталом, у контексті конкретних продуктів ринкової новинки. Припустимо, ТОВ «Софтсерв технології», балансова вартість 94 млн, грн. (станом на 31 грудня 2020 року) [13] планує виробництво двох видів продукції (А і В)<sup>1</sup>. Спочатку ми обчислюємо прибуток, який підприємство отримує в результаті виробництва (гіпотетичні дані наведені в табл. 2.5). Прибуток обчислюється шляхом вирахування витрат із доходу, отриманого від продажу продукції на ринку. Прямі витрати – це матеріальні та фінансові витрати, які можна безпосередньо віднести до вироблених товарів.

---

<sup>1</sup> ТОВ «Совтсерв технології» обране для прикладу як провідна технологічна компанія України, що займається консалтингом та надає послуги в сфері цифрових технологій. Потенційно вона володіє сильним соціальним капіталом, який при цьому не відображається в звітності. Враховуючи специфіку діяльності цього підприємства, воно використане за основу для оцінки потенціалу вартості соціального капіталу.

**Таблиця 2.5. Фінансові показники підприємства**

| Індикатор                  | Продукт А | Продукт В | Всього |
|----------------------------|-----------|-----------|--------|
| Дохід, млн. грн.           | 21        | 24        | 45     |
| Прямі витрати, млн. грн    | -15       | -14       | -29    |
| Валовий прибуток, млн. грн | 6         | 10        | 16     |

Всі види ресурсів, які належать підприємству, використовуються для створення продукції А та В. Передбачається, що він має певні конкурентні переваги, до яких належать такі нематеріальні соціальні активи: високоефективна мережа (забезпечення необхідного рівня контакту з партнерами та клієнтською базою ринку); високий рівень довіри (забезпечується синергія творчості та трудового потенціалу та мінімізація трансакційних витрат); високий рівень ділової репутації фірми (лояльне споживче ставлення та стабільне партнерство з контрагентами).

Далі нам потрібно сформулювати матрицю «конкурентної переваги» компанії, яка, як очікується, отримає нові товари. Критерії визначення здатності об'єкта збільшувати соціальний капітал, генерувати економічні вигоди та підвищувати інноваційну складову підприємства наведені в табл. 2.6. Варто зазначити, що дотримання соціальних критеріїв є обов'язковим, оскільки вони є важливими при розрахунку корисності нематеріального соціального активу. Тобто, для обчислення вартості соціального капіталу продукт повинен відповідати 5 критеріям, що характеризують його здатність генерувати соціальний капітал. Інші критерії є додатковими та підвищують конкурентоспроможність підприємства.

**Таблиця 2.6. Критерії здатності продукту генерувати соціальний капітал**

| № з/п | Категорія | Назва критерію             | Опис критерію  |
|-------|-----------|----------------------------|--|
| 1     | 2         | 3                          | 4  |
| 1.    | Соціальна | Підвищена довіра           | Інклюзивна презентація фінансових та нефінансових показників підприємства, бізнес-моделі, ризиків та стратегії. Забезпечується синергія творчості та трудового потенціалу та мінімізація трансакційних витрат. |
| 2.    |           | Розвиток соціальної мережі | Залучення партнерів до розробки та впровадження продукту, що сприяє розвитку партнерських мереж. Забезпечено необхідний рівень контакту з партнерами та клієнтською базою ринку.                               |

| 1   | 2            | 3                                | 4   |
|-----|--------------|----------------------------------|---|
| 3.  | Соціальна    | Соціальні норми, репутація       | Дотримання нормативних, податкових та інших вимог у галузі бухгалтерського обліку та звітності. Метою є запобігання можливим санкціям та іншим діям проти підприємства, які здатні впливати на репутацію підприємства як соціально відповідальної людини. Лояльність споживачів та стійке партнерство з контрагентами.                              |
| 4.  |              | Внутрішній контроль              | Розроблені системи, процеси та процедури управління ризиками, які дають змогу підвищити ефективність діяльності підрозділів, які генерують соціальний капітал.  |
| 5.  |              | Внутрішня ревізія                | Існує безперервний процес аудиту діяльності підприємства, що підтверджує ефективну роботу з управління ризиками, процесів управління та внутрішнього контролю підприємства.   |
| 6.  | Економічний  | Управління витратами             | Аналіз можливості зниження витрат при збереженні або підвищенні поточного рівня вартості. Передбачається безперервна ідентифікація та зниження витрат підприємства з одночасним вивільненням ресурсів для інвестування в інноваційні нематеріальні соціальні продукти, які здатні створити цінність для зацікавлених сторін.                        |
| 7.  |              | Ефективність інвестицій          | Оцінка доцільності вкладення коштів у конкретний продукт з урахуванням стратегії підприємства, пріоритетних варіантів, економічної ефективності, а також співвідношення між прийнятним прибутком та неприйнятними ризиками. Інвестування в продукт відповідає стратегії сталого розвитку.   |
| 8.  |              | Фінансовий менеджмент            | Прозоре корпоративне управління всіма фінансовими питаннями, забезпечення зовнішніх та внутрішніх джерел фінансування бізнесу, включаючи управління валютними та процентними ставками, взаємодія з банківськими установами, управління фінансовими та грошовими потоками. Зацікавлені сторони всіх рівнів мають доступ до управлінської інформації. |
| 9.  | Технологічна | Управління проектами             | Розробити проєкт просування товару на ринку, щоб забезпечити доступність нових знань та ресурсів у потрібний час та місце для досягнення своєчасних, економічно ефективних та якісних результатів.  |
| 10. |              | Управління ресурсами             | Визначте пріоритети в забезпеченні ресурсами при прийнятті рішень в компанії. Це дозволяє підприємству ефективно керувати трансформацією або постійним удосконаленням продукції та процесів. Він забезпечує адаптацію ресурсів, систем та службовців, враховуючи стратегічні цілі та пріоритети підприємства.                                       |
| 11. |              | Створення інноваційних продуктів | Збільшення частки нових технологій та збільшення кількості науково-технічних продуктів, що забезпечують створення нематеріального соціального надбання.   |

Далі необхідно експертно визначити, наскільки конкурентоспроможний продукт, чи здатний він генерувати соціальний капітал та який рівень

забезпеченості ресурсом необхідний для створення такого мережевого нематеріального активу. У табл. 2.7 представлені характеристики рівня соціальних нематеріальних активів та ресурсів, необхідних для створення таких активів для формування матриці «конкурентної переваги».

**Таблиця 2.7. Рівні соціальних нематеріальних активів**

| <b>Рівень</b>        | <b>Характеристика рівня соціальних нематеріальних активів</b>   | <b>Характеристика рівня ресурсного забезпечення розвитку соціальних нематеріальних активів</b>  |
|----------------------|---|---|
| Високий<br>(А - 5)   | Підприємство має високий рівень конкурентних переваг, займає найвищі позиції на ринку; розвиток нематеріальних соціальних активів спрямований на підтримку лідерства на ринку.  | Високий рівень ресурсної підтримки розвитку нематеріальних соціальних активів; унікальність та складність копіювання ресурсів.  |
| Достатній<br>(В - 4) | Підприємство має достатній рівень конкурентної переваги; рівень якості нематеріальних соціальних активів вище середнього по галузі; подальший розвиток нематеріальних соціальних активів необхідний для підтримки конкурентоспроможності.                   | Підприємству надаються ресурси для розвитку нематеріальних соціальних активів; конкурентоспроможність забезпечується досить унікальними ресурсами.                        |
| Середній<br>(С - 3)  | Підприємство має мінімальний рівень конкурентної переваги та загалом відповідну якість нематеріальних соціальних активів; які забезпечують загальногалузевий рівень конкурентоспроможності; компанія потребує нових джерел формування соціального капіталу. | Підприємству забезпечується мінімальний рівень ресурсів для створення нематеріальних соціальних активів; конкурентоспроможність підприємства на середньогалузевому рівні. |
| Низький<br>(D - 2)   | Погана якість використання нематеріальних соціальних цінностей; низька конкурентоспроможність; компанія потребує джерел нематеріальних соціальних активів.  | Компанія не має достатніх ресурсів для створення якісних нематеріальних соціальних активів; низькі темпи інноваційного розвитку підприємства.                             |
| Кризовий<br>(Е - 1)  | Критично низька якість нематеріальних соціальних активів; соціальний капітал не створює конкурентної переваги.  | Підприємство не має ресурсів для підтримки розвитку нематеріальних соціальних активів; необхідність пошуку джерел ресурсів для формування соціального капіталу.           |

Дається експертна оцінка ролі соціальних нематеріальних активів підприємства в отриманні прибутку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Матриця конкурентних переваг

| Показники                     | Ресурси для створення нематеріальних активів |          |         |          |           |         |
|-------------------------------|--|----------|---------|----------|-----------|---------|
|                               | Рівні  | Кризовий | Низький | Середній | Достатній | Високий |
| Рівень нематеріальних активів | Кризовий                                     | EE - 2   | ED - 3  | EC - 4   | EB - 5    | EA - 6  |
|                               | Низький                                      | DE - 3   | DD - 4  | DC - 5   | DB - 6    | DA - 7  |
|                               | Середній                                     | CE - 4   | CD - 5  | CC - 6   | CB - 7    | CA - 8  |
|                               | Достатній                                    | BE - 5   | BD - 6  | BC - 7   | BB - 8    | BA - 9  |
|                               | Високий                                      | AE - 6   | AD - 7  | AC - 8   | AB - 9    | AA - 10 |

Сектори AE, BE, AD ілюструють високий рівень дисбалансу рівня розвитку та ресурсного забезпечення розвитку нематеріальних соціальних активів підприємства. Незважаючи на високий рівень розвитку нематеріальних соціальних активів, відсутність достатніх ресурсів утруднює підтримку досягнутого в майбутньому рівня та перешкоджає використанню потенціалу таких активів в інноваційному процесі підприємства.

Сектори EA, EB, DA також вказують на дисбаланс рівня розвитку та ресурсного забезпечення розвитку нематеріальних соціальних активів підприємства. Однак їх низький рівень розвитку, враховуючи високий рівень ресурсного забезпечення розвитку нематеріальних соціальних активів, характеризує наявність багатьох можливостей для підвищення рівня розвитку нематеріальних соціальних активів підприємства в умовах ефективного використання наявних ресурсів.

Загалом, перевищення рівня забезпеченості ресурсом над рівнем розвитку нематеріальних соціальних активів підприємства свідчить про наявність перспектив їх розвитку підприємством. Перевищення рівня розвитку нематеріальних соціальних активів над рівнем ресурсного забезпечення підприємства розвитком нематеріальних соціальних активів є показником проблем інноваційного розвитку підприємства в довгостроковому періоді. За таких обставин важливо приймати відповідні управлінські рішення для подолання дисбалансу в системі забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Припустимо, що загальні результати оцінки конкурентних переваг виглядають так, як показано в табл. 2.9.

**Таблиця 2.9. Результати оцінки конкурентних переваг**

| Конкурентні переваги | Продукт А | Продукт В |
|----------------------|-----------|-----------|
| Соціальна мережа     | DD - 4    | AB - 9    |
| Довіра               | CC - 6    | CD - 5    |
| Соціальні норми      | DD - 4    | DE - 3    |
| Всього               | 14        | 17        |

За результатами сформованої матриці ми маємо відповіді на такі взаємопов'язані питання: а) ступінь, в якому кожна конкурентна перевага підприємства впливає на рентабельність кожної із створених продуктів; б) рентабельність якого товару (А або В) більше визначається мережевими нематеріальними активами підприємства? У нашому випадку, наприклад, рентабельність товару В значно більше залежить від нематеріальних активів підприємства, ніж прибутковість товару А.

4. Визначення ролі сфери конкурентних переваг у виробництві та реалізації продукції. Цей етап роботи можна назвати «проміжним», оскільки тут дані попередньої таблиці оцінюються у відсотках. Тобто обчислюється частка конкурентної переваги кожного товару. Передбачається, що визначені відсотки і є роль того чи іншого чинника конкурентної переваги у формуванні рентабельності від конкретного товару (табл. 2.10).

**Таблиця 2.10. Частка конкурентних переваг у продуктах «А» та «В»**

| Конкурентні переваги | Продукт А | Продукт В |
|----------------------|-----------|-----------|
| Соціальна мережа     | 28%       | 53%       |
| Довіра               | 44%       | 30%       |
| Соціальні норми      | 28%       | 17%       |
| Всього               | 100%      | 100%      |

5. Розподіл валового прибутку за ключовою конкурентною перевагою, маючи на увазі, що рентабельність товару А становила 6 млн., а рентабельність продукту В відповідно 10 млн. (табл. 2.5). Розподіл буде таким (табл. 2.11).



**Таблиця 2.11. Розподіл прибутку для конкурентної переваги**

| Конкурентні переваги | Продукт А, млн.      | Продукт В, млн.       | Частка конкурентної переваги у прибутку, % |
|----------------------|----------------------|-----------------------|--|
| Соціальна мережа     | $(6,0 * 28\%) = 1,7$ | $(10,0 * 53\%) = 5,3$ | 43,7                                       |
| Довіра               | $(6,0 * 44\%) = 2,6$ | $(10,0 * 30\%) = 3,0$ | 35,0                                       |
| Соціальні норми      | $(6,0 * 28\%) = 1,7$ | $(10,0 * 17\%) = 1,7$ | 21,3                                       |
| Всього               | 6,0                  | 10,0                  | 100  |

Аналіз даних таблиці дозволяє зробити висновок про наступне. Найбільш вигідною конкурентною перевагою для продукту А є високий рівень довіри (2,6); найбільш вигідною конкурентною перевагою для продукту В є мережеві зв'язки (5,3). З нематеріальних соціальних активів прибуток підприємства більшою мірою забезпечується ефективністю соціальної мережі (43,7%) та високим рівнем довіри (35,0%). Розвиток гудвілу (21,3%) вимагає значних додаткових зусиль усіх суб'єктів управління.

5. Далі, потенціал сфери конкурентних переваг слід розраховувати у відсотках від очікуваного приросту прибутку підприємства за рік. Розрахунок потенціалу основних конкурентних переваг підприємства полягає у визначенні відсотка очікуваного приросту валового прибутку за рік за рахунок розглянутих нематеріальних активів. Щорічні темпи приросту та зростання виробництва обчислюються на основі поточної внутрішньої інформації компанії. Результати розрахунків представлені в табл. 2.12.

**Таблиця 2.12. Потенціал конкурентної переваги**

|                    | 2022 рік  |           |        | 2021 рік  |           |        | Щорічні темпи зростання |           | Динаміка | Потенціал |
|--------------------|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|--------|-------------------------|-----------|----------|-----------|
|                    | Продукт А | Продукт В | Всього | Продукт А | Продукт В | Всього | Продукт А               | Продукт В |          |           |
| Загальний прибуток | 5.4       | 13,0      | 18.4   | 6         | 10        | 16.0   | -10%                    | + 30%     | -        | -         |
| Соціальна мережа   | 1.5       | 6.9       | 8.4    | 1.7       | 5.3       | 7,0    | -10%                    | + 30%     | 1.4      | 20%       |
| Довіра             | 2.4       | 3.9       | 6.3    | 2.6       | 3.0       | 5.6    | -10%                    | + 30%     | 0,7      | 12,5%     |
| Соціальні норми    | 1.5       | 2.2       | 3.7    | 1.7       | 1.7       | 3.4    | -10%                    | + 30%     | 0,3      | 8,8%      |
| Всього             | 5.4       | 13,0      | 18,4   | 6,0       | 10,0      | 16.0   | X                       | X         | 2.4      | 15%       |

У прикладі інтегральний відсоток дорівнює 15%. Як свідчать дані таблиці 2.12, серед 3 складових нематеріальних соціальних активів, що впливають на загальний прибуток, найсуттєвішим є вплив соціальних мереж.

6. Оцінка довговічності та стійкості конкурентних переваг підприємства ґрунтується на внутрішній та зовнішній інформації. Враховуючи «матрицю конкурентних переваг» (табл. 2.8), які, як очікується, підприємство отримає від випуску нової продукції, розраховуються очікувані періоди ефективного використання нематеріальних соціальних активів. Для визначення стійкості кожної з конкурентних переваг обов'язковим є проведення експертної оцінки. Параметри та показники цієї оцінки наведені в таблиці 2.13.

**Таблиця 2.13. Оцінка стійкості конкурентних переваг**

| Конкурентні переваги | Довговічність (оцінка попиту), років | Стійкість (ресурс у певній галузі конкурентної переваги), років | Пріоритет над конкурентами, років | Середній результат, років |
|----------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------|
| Соціальна мережа     | 3                                    | 4   | 4                                 | 4                         |
| Довіра               | 3                                    | 5   | 6                                 | 5                         |
| Соціальні норми      | 2                                    | 2   | 3                                 | 2                         |

Оцінка стійкості конкурентних переваг має проводитись експертом, використовуючи критерії здатності продукту генерувати соціальний капітал (табл. 2.7) та рівні мережевих нематеріальних активів (табл. 2.8). Здійснення цієї оцінки має важливе значення, оскільки вона дозволяє прогнозувати цінність активів, які створюються в довгостроковій перспективі.

Згідно з таблицею, найменш довговічним для підприємства є такий нематеріальний актив як соціальні норми, що представляється досить нестабільним елементом для його перспектив. Отримані середні результати служать наступним ключовим показником для розрахунку економічної цінності підприємства. Виходячи з цих показників, ми можемо вважати, що за інших рівних умов компанія може впевнено користуватися своїми конкурентними перевагами у вигляді соціальних активів протягом 3 років, при цьому підвищення показника соціальних норм може підвищити цей термін. При цьому, важливим залишається проведення щорічного тесту на переоцінку.

7. Розрахунок теперішньої вартості всіх елементів соціального капіталу підприємства, враховуючи, що вони будуть діяти в межах підприємства протягом трьох років. Передбачувана вартість елементів соціального капіталу підприємства з урахуванням прогнозованої облікової ставки НБУ в розмірі 10%, представлена відповідно в Таблицях 2.14-2.16.

**Таблиця 2.14. Теперішня вартість соціальних мереж**

| Рік      | Валовий прибуток,<br>млн. грн | Облікова ставка          | Теперішня вартість<br>соціальних мереж,<br>млн. грн |
|----------|-------------------------------|--------------------------|---|
| 2022 рік | 8,40                          | $1 / (1 + 0,1) 1 = 0,91$ | 7,60  |
| 2023 рік | 10,08                         | $1 / (1 + 0,1) 2 = 0,82$ | 8,27  |
| 2024 рік | 12,10                         | $1 / (1 + 0,1) 3 = 0,75$ | 9,08  |
| Всього   | 30,58                         |                          | 24,95   |

Згідно з таблицею 2.14, теперішня вартість соціальних мереж, які підприємство планує використовувати протягом 3 років, оцінюється в 24,95 млн. грн. і ця сума повинна бути додана до балансової вартості соціального капіталу підприємства.

**Таблиця 2.15. Теперішня вартість довіри**

| Рік      | Валовий прибуток,<br>млн. грн | Облікова ставка          | Теперішня вартість<br>довіри, млн. грн |
|----------|-------------------------------|--------------------------|--|
| 2022 рік | 6,30                          | $1 / (1 + 0,1) 1 = 0,91$ | 5,73                                   |
| 2023 рік | 7,09                          | $1 / (1 + 0,1) 2 = 0,82$ | 5,81                                   |
| 2024 рік | 7,98                          | $1 / (1 + 0,1) 3 = 0,75$ | 5,99                                   |
| Всього   | 21,37                         |                          | 17,53                                  |

Таким чином, що теперішня вартість довіри, яку керівництво та персонал підприємства планують утримувати на рівні, який не зменшуватиметься протягом щонайменше 3-х років, становить 17,53 млн. грн., що також збільшуватиме балансову вартість активів підприємства.

**Таблиця 2.16. Теперішня вартість соціальних норм**

| Рік      | Валовий прибуток,<br>млн. грн | Облікова ставка          | Теперішня вартість<br>соціальних норм,<br>млн. грн |
|----------|-------------------------------|--------------------------|--|
| 2022 рік | 3,70                          | $1 / (1 + 0,1) 1 = 0,91$ | 3,37   |
| 2023 рік | 4,03                          | $1 / (1 + 0,1) 2 = 0,82$ | 3,30   |
| 2024 рік | 4,38                          | $1 / (1 + 0,1) 3 = 0,75$ | 3,29   |
| Всього   | 12,11                         |                          | 9,96   |

За рахунок соціальних норм вартість компанії зростає ще на 9,96 млн доларів. Загальна дисконтована вартість елементів соціального капіталу підприємства наведена в табл. 2.17.

**Таблиця 2.17. Теперішня вартість елементів соціального капіталу підприємства**

| Конкурентні переваги | Нинішня вартість, млн. грн | Питома вага, % |
|----------------------|----------------------------|----------------|
| Соціальна мережа     | 24,95                      | 48             |
| Довіра               | 17,53                      | 33             |
| Соціальні норми      | 9,96                       | 19             |
| Всього               | 52,44                      | 100            |

Таким чином, загальна теперішня вартість елементів соціального капіталу підприємства становить 52,44 млн. грн. Проте, дана величини повинна щороку підлягати тестуванню та переоцінці, враховуючі реальні показники діяльності підприємства. Адже в іншому випадку соціальний капітал може стати інструментом маніпулювання показниками фінансового стану підприємства та інструментом введення в оману потенційних інвесторів ті інших заінтересованих осіб.

Ресурсний аспект подвійної природи соціального капіталу має деякі специфічні особливості: по-перше, індивідуальне накопичення соціального капіталу неможливе (лише використання), оскільки воно є наслідком колективних дій та колективного накопичення. По-друге, вигоди від інвестування в соціальний капітал підприємства (або суспільства) є лише ймовірним результатом впливу на систему соціальної взаємодії. Соціальний капітал має ліквідність, але він виражається в непрямій формі (мінімізація трансакційних витрат або скорочення часу на пошук необхідної інформації). По-третє, соціальний капітал є результатом комунікації та співпраці між підприємствами, максимізуючи колективну вигоду за рахунок збільшення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у їх відтворення та розвиток. По-четверте, соціальний капітал здатний перетворюватися на інші форми капіталу.

Запропонований підхід до визначення вартості соціального капіталу підприємства дозволяє сформулювати підходи до відображення мережевих

нематеріальних активів підприємства та модель бухгалтерського обліку соціального капіталу, які розглядаються в параграфі 2.3 дисертації.

### **2.3. Облікове відображення соціального капіталу підприємства**

Формування підходу відображення в бухгалтерському обліку соціального капіталу та мережевих нематеріальних активів, які здійснюють найсуттєвіший вплив на зміну вартості соціального капіталу, передбачає існування потреби в деталізації фактів господарського життя, що пов'язані з визнанням і зміною вартості соціального капіталу в обліку та звітності, а також певне коригування кореспонденції рахунків, що використовуються для відображення даних фактів.

В такому підході вважаємо за доцільне виокремити три пов'язані з існуванням соціального капіталу факти господарського життя:

- створення мережевих нематеріальних активів;
- проведення переоцінки мережевих нематеріальних активів;
- відображення соціального капіталу в обліку.

При розробці моделі бухгалтерського обліку соціального капіталу ми пропонуємо вдосконалити підхід, який використовується для обліку гудвілу відповідно до МСФЗ. В сучасній практиці інтегрованого звітування спостерігається тенденція щодо відображення соціально-репутаційного капіталу, такі ж рекомендації запропоновані і Міжнародною радою з інтегрованої звітності (IIRC) [75]. При цьому в рекомендаціях зазначено, що підприємства можуть розглядати відносини як окремий капітал, як частину людського чи інтелектуального капіталу, або як невід'ємну частину окремих капіталів. Аналогічно, нематеріальні активи, пов'язані з брендом і репутацією (частина інтелектуального капіталу в Prototype Framework), можна вважати окремими капіталами, частиною інших капіталів або перетинаючи ряд окремих капіталів.

Ми вважаємо, що відображення соціально-репутаційного капіталу більшою мірою пов'язане з відображенням інформації про гудвіл підприємства загалом,

натомість відображення соціального капіталу повинно надавати інформацію про мережеві нематеріальні активи.

Для відображення згаданих фактів щодо мережевих нематеріальних активів та соціального капіталу ми пропонуємо використовувати субрахунок 126 «Мережеві нематеріальні активи», де за дебетом відобразатимуться операції, що спонукали до збільшення вартості цих активів, відповідно, по кредиту – господарські операції, що вказують на зниження балансової оцінки мережевих нематеріальних активів. Проте, слідуючи принципу подвійного запису, потрібно також мати рахунок, який би вказував на джерело їх утворення, його приросту та знецінення. В такому випадку, при створенні ми пропонуємо використовувати рахунок 154.1 «Придбання (створення) нематеріальних активів». Але важливим є здатність мережевих нематеріальних активів до формування соціального капіталу. Враховуючи запропонований в попередньому пункті метод оцінки «Value explorer», ми пропонуємо здійснювати щорічний тест на переоцінку активів, які обліковують на рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи» і у випадку встановлення факту генерування додаткових економічних вигід, вартість дооцінки/уцінки відобразити на рахунку 192 «Соціальний капітал».

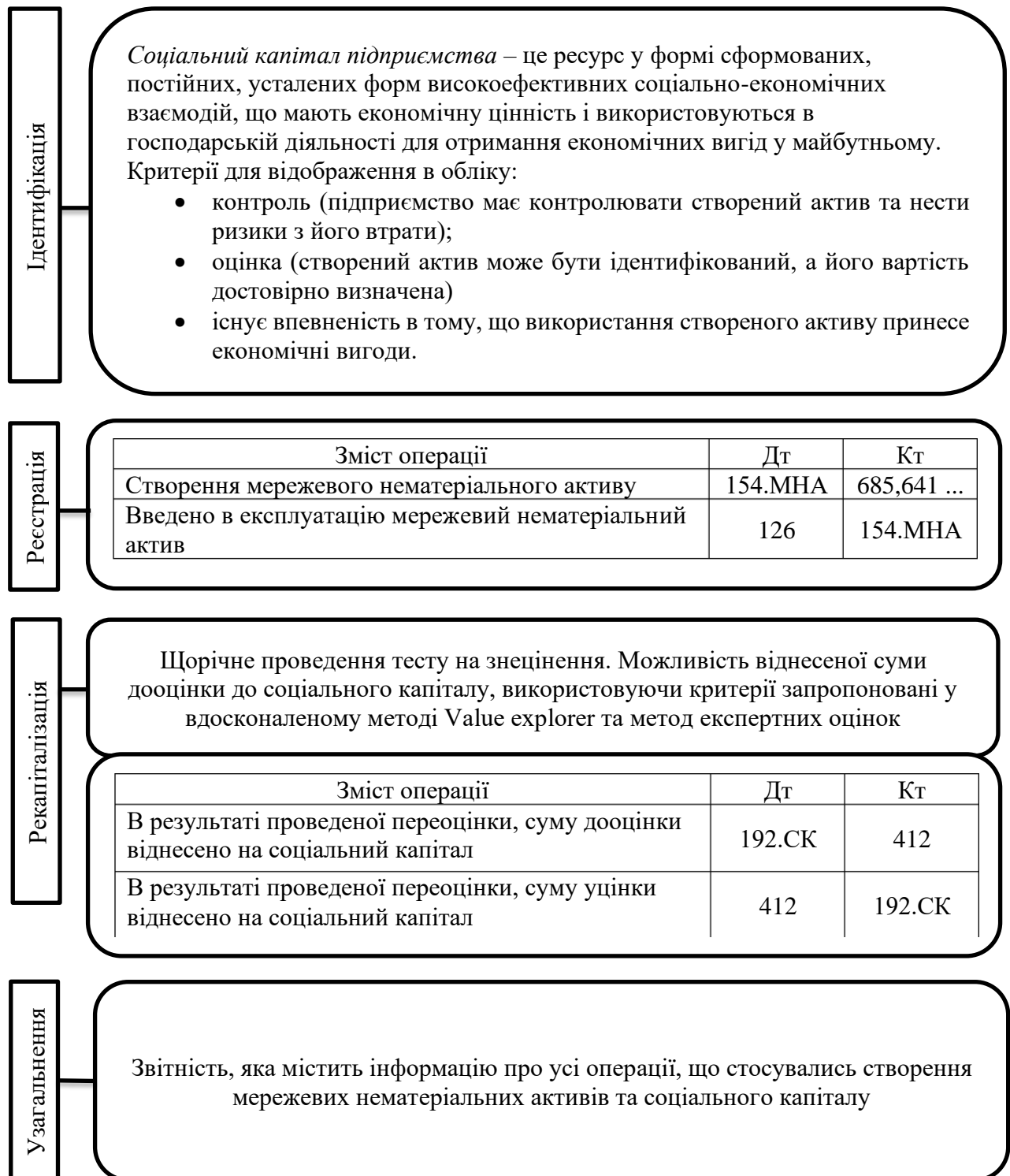
Інформаційною базою в розробленій моделі виступає єдиний масив бухгалтерських записів. Найбільш важливим при цьому є моделювання кореспонденції рахунків, що описують і розкривають економічні та правові відносини суб'єктів господарювання, утворюючи визначений ланцюг обміну інформацією про господарські операції, що відображають існуючий між рахунками зворотний зв'язок. Сукупність аналітичних і синтетичних рахунків відображає структуру моделі формування облікових даних, обороти по рахунках залежать від прийнятих управлінських рішень, а їх сальдо характеризує елементи моделі на початок і кінець звітного періоду.

Існуючі методики обліку нематеріальних активів, гудвілу та ділової репутації мають низку недоліків, перш за все ці недоліки пов'язані з обліковим відображенням та оцінкою сучасних нематеріальних об'єктів обліку, які є головними джерелами створення додаткової вартості в сучасній економіці. Ця ж

проблема є характерною і для методики відображення в бухгалтерському обліку соціального капіталу та мережевих нематеріальних активів. Ми вважаємо, що запропоновані підходи згідно МСФЗ на сьогодні є найбільш оптимальними, серед усіх інших, що є нормативно задекларовані. Так, в МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» [34] є норма, яка пов'язана з оцінкою гудвілу та визначає, що значна частина вартості гудвілу підлягає капіталізації, а тому в майбутньому буде рекапіталізована шляхом амортизації в залежності від одиниці яка його генерує. Такий підхід є коректним в плані того, що він дозволяє адекватно оцінити життєвий цикл об'єктів, які генерують гудвіл, при цьому не створюючи штучні вартісні величини. Одночасно з цим обов'язковим є проведення щорічного тесту на знецінення, але Стандартами дозволяється лише зменшувати вартість. Таким чином, тестування на знецінення, яке пропонується Міжнародними стандартами, не дозволяє повноцінно відображати в обліку операції, які пов'язані з гудвілом, дозволяючи лише можливість поступового зниження його вартості або швидкого знецінення. Основною проблемою є складність в здійсненні оцінки в момент повного списання вартості гудвілу, оскільки будь-які негативні зовнішні та внутрішні фактори, які виникають на підприємстві обов'язково повинні вплинути на гудвіл. При цьому відновлювати чи коригувати збиток від знецінення гудвілу, відповідно до МСФЗ №36 [33], заборонено, тобто будь-які можливі позитивні моменти від володіння гудвілом, зокрема, здатності приносити надприбутки ніж прогнозувалися стандарти не розглядають.

Запропонована нами узагальнена модель бухгалтерського обліку соціального капіталу представлено на рис. 2.3.

Запропонований варіант обліку в повній мірі відповідає економічному змісту рахунків 19 «Гудвіл» та 12 «Нематеріальні активи», що передбачений діючим Планом рахунків бухгалтерського обліку, але для повного його законності потрібно внести відповідні доповнення, зокрема створення додаткових субрахунків.



Джерело: власна розробка автора

**Рис. 2.3. Модель бухгалтерського обліку соціального капіталу підприємства**

Попередньо зазначені твердження та припущення дають можливість сформувати методичний підхід обліку соціального капіталу.



Створення мережевих нематеріальних активів представлено в табл. 2.18. Вартість створення мережевих нематеріальних активів наведено в табл. 2.17 (параграф 2.3).

**Таблиця 2.18. Підхід до відображення мережевих нематеріальних активів підприємства**

| Зміст операції  | Дт      | Кт         |
|---|---------|------------|
| Створення мережевого нематеріального активу           | 154.МНА | 685,641... |
| Введено в експлуатацію мережевий нематеріальний актив | 126     | 154.МНА    |

При формуванні фінансової звітності операція з відображення соціального капіталу повинна відображатися за статтями «Гудвіл» та «Нематеріальні активи» в розділі «Необоротні активи». Зміни викликані відображенням соціального капіталу у формі №1 «Звіт про фінансовий стан» відображено у табл. 2.19.

**Таблиця 2.19. Витяг з форми №1 «Звіт про фінансовий стан» підприємства-покупця**

| Стаття               | Сума | Стаття              | Сума |
|----------------------|------|---------------------|------|
| Актив                |      | Пасив               |      |
| I. Необоротні активи |      | I. Власний капітал  |      |
| Нематеріальні активи | ...  | Статутний капітал   | ...  |
| Основні засоби       | ...  | Додатковий капітал  | +    |
| Гудвіл               | +    | Резервний капітал   | ...  |
| Всього за розділом:  | ...  | Всього за розділом: | ...  |

Таким чином, при застосуванні такого підходу відображення соціального капіталу в обліку і звітності щорічно буде переглядатись факт, що підприємство здійснило економічно вигідну інвестицію в створення мережевого нематеріального активу. Такі зміни однозначно позитивно впливають на економічні показники підприємства та його фінансовий стан. Результат від капітальних інвестицій в даному випадку чітко відстежується, більше того, соціальний капітал прямо пов'язаний з ефективністю цих інвестицій.

Ми пропонуємо здійснювати дооцінку мережевих нематеріальних активів використовуючи критерії здатності продукту генерувати соціальний капітал та на основі методу експертних оцінок та методу «Value explorer» як було запропоновано в параграфі 2.2 дисертації та приймати рішення коригування суми дооцінки/уцінки на рахунку 192 «Соціальний капітал».

Для цього виду активу специфіка відображення в обліку буде полягати в тому, що у випадку продажу з рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи» буде списано історичну вартість, в свою чергу накопичена сума соціального капіталу може бути повністю, або частково збережена на рахунках підприємства. Наприклад, коли підприємство переходить зі старого на новий сайт – то старий нематеріальний актив може бути списаний, але при цьому соціальний капітал, який генерувався цим сайтом може повністю або частково бути збереженим чи в іншому випадку він буде зростати, оскільки оновлення сайту цьому буде сприяти. Така ситуація є характерною для більшості мережевих нематеріальних активів, які розглядались в параграфі 1.3. Разом з тим, для відображення релевантної інформації про соціальний капітал, важливо щоб зберігались аналітичні розрізи, наприклад сума дооцінки/уцінки за рахунком 126.1 «Соціальна мережа» відносилась на рахунок 192.1 «Соціальна мережа». Така методика розрахунку дозволить більш повно відображати зміни, що відбуваються на ринку і враховувати як негативні фактори, так і позитивні для підприємства зміни, а головне достовірно та точно відображати фінансовий стан підприємства. Професійне судження бухгалтера повинно базуватись на основі динаміки фінансових показників.

Для представлення прикладу відображення соціального капіталу в бухгалтерському обліку запропоновано змодельовати ситуацію, використовуючи дані звітності ТОВ «Софтсерв технології» за допомогою сервісу «YouControl» [13]. Станом на 31 грудня 2020 року вартість нематеріальних активів становить 14,3 тис. грн. При цьому «Звіт зі сталого розвитку» компанії за той самий період [24] містить інформацію, що підприємство витратило на реалізацію різних соціальних ініціатив близько 24,5 млн. грн. Це підтверджує нашу гіпотезу про те, що підприємства списують на витрати інвестиції, які варто розглядати як мережеві нематеріальні активи.

Таким чином, представлена звітність ТОВ «Софтсерв технології» може бути відкоригована в частині збільшення величини прибутку, оскільки підприємство списало на витрати інвестиції в соціальні заходи. Також зміниться вартість

необоротних активів в частині мережевих нематеріальних активів та соціального капіталу. По-перше, доцільно виокремити мережеві нематеріальні активи з загальної вартості нематеріальних активів підприємства; по-друге, вартість мережевих нематеріальних активів та соціального капіталу зростає, оскільки будуть капіталізовані витрати на соціальні заходи. Моделювання змін представлено в табл. 2.20.

**Таблиця 2.20. Коригування результатів попередніх періодів**

| Зміст операції  | Дт  | Кт   | Сума,<br>тис. грн |
|---|-----|------|-------------------|
| Виокремлено вартість мережевих нематеріальних активів у складі нематеріальних активів                 | 126 | 12п* | 7                 |
| Відображено капіталізацію витрат на створення мережевих нематеріальних активів та збільшення прибутку | 126 | 44   | 24 500            |
| Донараховано податок на прибуток  | 44  | 641  | 4 410             |

\*частина вартості мережевих нематеріальних активів, яка має бути виокремлена зі складу нематеріальних активів, які відображені на інших субрахунках рахунку 12.

Важливо зазначити, що такі коригування можна провести одноразово і лише для тих підприємств, які вже створювали мережеві нематеріальні активи. У випадку, коли підприємство лише починає працювати над створенням мережевих нематеріальних активів, то капіталізація має здійснюватись одразу, як запропоновано на рис. 2.3. Проведення таких процедур не заборонене та дозволяється вітчизняними та міжнародними регламентними нормами.

Здійснивши розрахунок вартості соціального капіталу ТОВ «Софтсерв технології» з використанням методу «Value explorer», який наведено в параграфі 2.2, було встановлено, що вартість соціального капіталу становить 52,44 млн. грн. Відповідно до запропонованої моделі обліку необхідно провести його дооцінку мережевих нематеріальних активів та відобразити різницю на рахунку 192 «Соціальний капітал підприємства» на суму 27,94 млн.грн. (табл. 2.21).

**Таблиця 2.21. Відображення вартості соціального капіталу**

| Зміст операції                            | Дт  | Кт  | Сума, тис. грн |
|---|-----|-----|----------------|
| Відображено вартість соціального капіталу | 192 | 412 | 27 940         |

Використання запропонованого підходу на практиці дозволить уникнути суперечностей, які присутні в діючих національних та міжнародних стандартах,

а головне мінімізувати невизначеність, яка характерна регулюючим нормативним документам. Таким чином, даний підхід здатний підвищити рівень достовірності фінансових показників підприємства та зробить процедуру визнання і оцінки соціального капіталу прозорою і доступною.

Таким чином, запропоновані зміни до відображення соціального капіталу в бухгалтерському обліку вплинуть на представлення інформації не лише про фінансово-економічний стан підприємства, але і про його соціально-економічне значення та джерела утворення доданої вартості.

Особливо важливими для розвитку звітування в Україні мають стати нові вимоги закону «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність», в яких йдеться про обов'язкове складання «Звіту про управління» за підсумками 2018 року. Дана норма наблизилася вимоги українського законодавства до нормативних актів стосовно звітування підприємств, які притаманні міжнародним, зокрема тим, які використовуються країнами ЄС відповідно до Директиви 2013/34/ЄС [14] та Директиви 2014/95/EU [93].

Звіт про управління – це нова форма звітування, в якій підприємство розкриває інформацію про нефінансові показники діяльності, концепцію створення вартості та перспективи розвитку в напрямку обраної стратегії, а також окремою важливою частиною звіту є визначення ризиків, які загрожують досягненню поставлених цілей.

Базуючись на досвіді європейських компаній, які керуються Директивами, що бралися за основу для вдосконалення вітчизняного законодавства, в ході складання звітів про управління сформовано порівняльну таблицю звітів та інформації, яка в ній розкривається (табл. 2.22).

**Таблиця 2.22. Види нефінансових звітів (згідно Директив ЄС)**

| Назва звіту                                | Суб'єкт подання звітності             | Інформація, що розкривається   |
|--|---------------------------------------|--|
| 1  | 2                                     | 3  |
| Management Report<br>(Звіт про управління) | Малі*, середні**, великі підприємства | Показники ліквідності, ефективності, аналіз діяльності. Бізнес-модель, перспективи розвитку, джерела створення вартості, характеристика ризиків. |

| 1  | 2   | 3   |
|--|---|---|
| Non-financial statement<br>(Нефінансовий звіт)                       | Підприємства, які становлять суспільний інтерес (кількість працюючих ~ 500 чоловік) | Екологічна, соціальна, антикорупційна політика, охорона праці, бізнес-модель, ключові нефінансові показники діяльності. |
| Corporate governance statement<br>(Звіт про корпоративне управління) | Підприємства, акції яких котируються на регульованих ринках ЄС                      | Кодекс корпоративного управління, політика впровадження вимог кодексу.  |

\* - можуть бути звільнені

\*\* - можуть бути звільнені від нефінансової частини

Провівши аналіз вимог до інформації, яка має розкриватись в «Звіті про управління» можна дійти висновку, що даний Звіт схожий до інтегрованої звітності чи ESG-звітності (звітність зі сталого розвитку). Варто зазначити, що чітко регламентована форма Звіту відсутня, і підприємство має самостійно визначити зміст, форму і структуру, але Мінфін затвердив Методичні рекомендації зі складання звіту про управління. Дані методичні рекомендації визначають напрями, за якими доцільно розкривати інформацію у звіті з метою співставності інформації на різних рівнях, а саме: 1) організаційна структура та опис діяльності підприємства; 2) результати діяльності; 3) ліквідність та зобов'язання; 4) екологічні аспекти; 5) соціальні аспекти та кадрова політика; 6) ризики; 7) дослідження та інновації; 8) фінансові інвестиції; 9) перспективи розвитку; 10) корпоративне управління (для підприємств-емітентів цінних паперів, які допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію) [32, р. 2 п. 2]. При цьому додатково підприємство може розкривати іншу інформацію, яку вважає за доцільне.

Великим підприємствам рекомендується включати у звіт про управління показники діяльності, що містять інформацію щодо впливу його діяльності, зокрема на навколишнє середовище, довкілля, соціальні питання, у тому числі питання соціального захисту працівників підприємства, поваги прав людини, боротьби з корупцією та хабарництвом, а саме: стислий опис моделі діяльності підприємства; опис політики, яку провадить підприємство, щодо зазначених питань; результат такої політики; основні ризики, пов'язані із зазначеними

питаннями, що стосуються діяльності підприємства, у тому числі (якщо доречно) ділові відносини, продукція або послуги, які можуть спричинити негативні наслідки у цих сферах, та яким чином підприємство здійснює управління цими ризиками; основні нефінансові показники, що характеризують діяльність підприємства [32, р. 2 п. 4].

Варто також відзначити, що 2018 року був прийнятий Закон України «Про забезпечення прозорості у видобувних галузях» [20], який зобов'язує підприємства видобувної галузі та підприємства, що здійснюють заготівлю деревини й водночас становлять суспільний інтерес подавати «Звіт про платежі на користь держави». В звіті має розкриватись інформація про участь у соціальних проектах та програмах, обсяги державної допомоги, отриманої від органів влади, органів місцевого самоврядування, інших надавачів державної допомоги та інформація про свій вплив на навколишнє середовище.

Соціальна звітність, яка регламентована законодавством і вимогами Міністерства соціальної політики України, містить звичайні економічні результати діяльності підприємства з працівниками, а вплив на соціальне оточення за межами підприємства залишається поза увагою через небажання розголосу та доступності внутрішніх даних бухгалтерського обліку конкурентам [39].

«Звіт з управління» та «Звіт про платежі на користь держави» мають переваги насамперед в тому, що містять інформацію, яка безпосередньо стосується впливу підприємства на життя суспільства та значення суспільства для підприємства. Саме через це інформація про турботу навколишнього середовища, благодійну діяльність, умови праці, відносини з іншими підприємствами та громадськими організаціями стає не менш важливою ніж фінансовий результат та темпи росту прибутку. Загалом показник прибутку втрачає свою актуальність, оскільки він жодним чином не може відобразити як підприємство створює вартість та які інструменти для цього використовує. Ефективність нефінансових звітів доводиться тим, що підприємства, які їх публікують отримують реальні конкурентні переваги на ринку, підвищують свою капіталізацію, а головне зростає рівень довіри до таких підприємств серед стейкхолдерів.

Важливою проблемою, яка стосується звітності в Україні є її низька якість. Насамперед це неповне розкриття та/або неточність в відображенні інформації. В звітах багатьох підприємств зустрічаються досить абстрактні постановки проблем, які потрібно вирішити на шляху до сталого розвитку. В інших звітах повністю відсутній аналіз завдань, що були поставлені в минулих періодах, а також інформація про результати їх вирішення. В деяких випадках, підприємства публікують звіт який взагалі не розкриває проблемні аспекти діяльності, можливі ризики та негативну інформацію про результати діяльності. Така форма подачі має прямий вплив на підвищення асиметрії інформації, а звіт набуває рекламного змісту. Але ситуація складається таким чином, що заінтересовані сторони постійно підвищують рівень вимог стосовно прозорості діяльності підприємств та об'єктивного розкриття інформації. Наприклад, транснаціональна британська нафтогазова компанія «BP» в своєму звіті не розкрила інформації про аварію в Мексиканському заливі (обсяги нафти, які були втрачені, шкода навколишньому середовищу, витрати на утилізацію наслідків аварії), внаслідок чого довіра до компанії різко зменшилась, а репутація була суттєво втрачена.

Іншою проблемою при складанні звіту є вибір обсягу інформації, що розкривається. Одні підприємства включають інформацію про сталий розвиток в якості одного розділу річного звіту обсягом 5-15 сторінок, що є недостатнім для розкриття всіх показників діяльності, які необхідні для задоволення потреб користувачів. Інші – намагаються розкрити в нефінансових звітах максимально можливий обсяг даних про результати в окремих напрямках (соціальной, екологічній, економічній), що часто загромождає звіт інформацією, яка в більшості випадків не суттєва для стейкхолдерів, збільшує об'єми звіту та заважає його сприйняттю та пошуку потрібної інформації. Тому, за основу потрібно брати як Методичні рекомендації, так і практичний приклад звіту, що складений кваліфікованими експертами, але не застосовувати його шаблонно, а сконцентруватися на тих аспектах, які будуть значимими для ключових стейкхолдерів конкретного підприємства.

Для звітності важлива взаємодія з заінтересованими сторонами як в процесі формування цієї звітності для розкриття найбільш важливих і пріоритетних тем, так і після публікації інформації для виявлення проблемних аспектів в звіті та пропозицій щодо їх усунення.

В ході розвитку звітування виникає проблема визначення достовірності даних, що публікуються. Верифікація «Звіту про управління» та його аудиторська перевірка залишається невизначеним питанням. Згідно вимог закону, така звітність підлягає аудиту, але державні органи та аудиторська палата не надають рекомендацій чи роз'яснень з питань аудиту «Звіту про управління». Натомість Кабміном затверджені форми «Звіту про платежі на користь держави», що дозволяє зобов'язати підприємства розкривати конкретні дані про діяльність, які становлять суспільний інтерес.

Таким чином, «Звіт з управління» та «Звіт про платежі на користь держави» повинні відіграти важливу роль для підвищення рівня інформаційної відкритості. Зміни в законодавстві стосовно звітності позитивно вплинуть на якість звітування, зменшення бар'єрів у сприйнятті інформації про діяльність підприємств для максимально широкого кола заінтересованих осіб. Для підприємств, формування нефінансової звітності матиме позитивний вплив на вирішення проблеми асиметрії інформації.

Такі зміни в законодавстві вирішують ряд проблемних питань, які насамперед стосуються якості, доступності та прозорості звітності, з метою підвищення рівня довіри до підприємств, оскільки саме довіра є одним з основних елементів соціального капіталу.

Запропонований обліковий підхід до відображення соціального капіталу підприємства в обліку не лише відповідає вимогам сучасного законодавства, але і вдосконалює його в частині розкриття інформації про всі види господарського життя підприємства. Зокрема, запропонована методика та вимоги «Звіту з управління» та «Звіту про платежі на користь держави» є важливим кроком до впровадження українськими підприємствами практики інтегрованого звітування.



## Висновки до розділу 2

Соціальний капітал як об'єкт дослідження в економічній науці важливо досліджувати не лише на макрорівні, а й на рівні підприємства. Перш за все, високий рівень соціального капіталу підприємства гарантує працівникам, керівництву, контрагентам та суспільству доступ до якісної інформації, що дозволяє знизити трансакційні витрати.

Визначаючи залежність між позицією підприємства в рейтингу ТІУ і позицією підприємства в рейтингу господарських підрозділів на основі їх надійності як контрагента, метод розрахунку якого був запропонований у дослідженні, було визначено:

1) показники ліквідності та фінансової стійкості можуть бути обрані для формування рейтингу підрозділу на основі їх надійності як контрагента;

2) складений рейтинг бізнес-підрозділів на основі їх надійності як контрагента характеризує вплив показників ліквідності та фінансової стійкості на формування її соціальної мережі та довіри контрагентів, що є складовою соціального капіталу;

3) прямий взаємозв'язок між рейтингом ТІУ та рейтингом бізнес-підрозділів на основі їх надійності як контрагента не спостерігається через те, що надійність компанії як контрагента не є визначальним фактором у визначенні стабільності соціальної мережі; контрагенти повинні бути ключовими заінтересованими сторонами з високим впливом та високим інтересом; підприємство не повинно бути монополістом; підприємство повинно розкривати інформацію не тільки про свої фінансові результати, а й про організаційну прозорість.

Різні підходи до визначення поняття соціального капіталу спричиняють складність в розробці універсальної методики його оцінки. Ми вважаємо, що однією з найбільш детальних і об'єктивних методик є метод «The Value explorer», яка була розроблена компанією «KPMG». Метою цієї методології було оцінити потенціал інтелектуальних активів підприємства. Ефективність цієї методології полягає в спеціальній системі експертних оцінок різних форм і методів діяльності, а також деякі неявні, але реально очікувані результати. Ми

пропонуємо вдосконалити метод «Value explorer» для здійснення оцінки вартості соціального капіталу підприємства. В першу чергу, нами запропоновані критерії визначення здатності об'єкту збільшувати соціальний капітал підприємства. Дотримання цих критеріїв є обов'язковим, оскільки вони є важливими при розрахунку корисності такого виду активу. Далі визначається рівень здатності активу приносити економічні вигоди та формується матриця «конкурентної переваги» кожного окремого активу, який впливає на вартість соціального капіталу. Сформована матриця дає змогу оцінити ступінь, в якому кожна конкурентна перевага активу в кінцевому випадку впливає на соціальний капітал підприємства. Застосування цього методу дозволяє оцінювати вигоди від інвестування в соціальний капітал підприємства використовуючи дані бухгалтерського обліку.

Для забезпечення високого рівня якості інформації про соціальний капітал підприємства в бухгалтерському обліку нами розроблено підходи до його облікового відображення. Для об'єктивного відображення соціального капіталу в бухгалтерському обліку увага повинна приділятися трьом основним процесам: 1) створення мережевих нематеріальних активів; 2) проведення переоцінки мережевих нематеріальних активів; 3) відображення соціального капіталу в обліку. Запропоновано відображати зміни у складі мережевих нематеріальних активів на відповідному рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи». Враховуючи особливості методу оцінки соціального капіталу «Value explorer», ми пропонуємо здійснювати щорічний тест на переоцінку активів, які обліковують на рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи» і у випадку встановлення факту генерування додаткових економічних вигід, вартість дооцінки відносити на рахунок 192 «Соціальний капітал підприємства». Ця методика облікового відображення соціального капіталу відповідає чинним нормативним вимогам та покликана достовірно та точно відображати фінансовий стан підприємства.

Основні положення розділу розкрито у публікаціях автора: [18, 224, 129].

## РОЗДІЛ 3

# АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ

### 3.1. Звітність як джерело інформації для оцінки рівня економічного та соціального розвитку

Трансформація світової економіки та економічні кризи, які сталися за останні кілька років, спонукають до створення нової моделі ведення господарської діяльності та представлення інформації з метою підвищення прозорості бізнесу та доступності інформації. Нефінансова звітність представляє собою коротке відображення того, як стратегія, управління, результати і перспективи підприємства в контексті зовнішнього середовища ведуть до створення вартості в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі. Говорячи про останні дослідження теми нефінансової та інтегрованої звітності, в контексті бухгалтерського обліку, спостерігається зростання кількості публікацій. Зокрема варто звернути увагу на працю Дж. Оадомарі, Б. Дуке, Е. Нісіяма, Р. Дульта де Ліма, Нето Ментоза [166] в якій проведено аналіз впливу якості нефінансової звітності на сприйняття менеджментом інформації та прийняття управлінських рішень. Схоже дослідження було проведено В. Клінфнік [138], де визначався вплив звіту про корпоративне управління на ефективність рішень, що приймається незалежною радою директорів. Також варто виділити таких авторів, як Джафар, С. Азлін, З Селамат [136], праці даних вчених присвячені проблемам інтегрованої звітності, зокрема її впливу на підвищення прозорості, рівня довіри та створення вартості.

Рівень нефінансового звітування в Україні перебуває на низькому рівні, лише декілька підприємств їх формують, інші складають виключно звіти зі сталого розвитку, або взагалі не застосовують таку практику. Для оцінки стану нефінансового звітування в Україні, визначення ключових недоліків і проблем, а головне, пропозицій щодо вдосконалення, пропонуємо співставити найкращі практики звітування [101] та практики нефінансових звітів українських підприємств.

Метою інтегрованої звітності є підвищення згуртованості та ефективності корпоративної звітності. Вона заохочує компанії створювати більшу цінність, визначаючи фактори, які мають суттєвий вплив на її діяльність [136].

Нефінансова звітність перебуває в сфері інтересів аудиторів, інвесторів, кредиторів, регуляторів та менеджерів [90]. Підприємство має взаємодіяти із зацікавленими сторонами щодо розробки стратегії розвитку та управління своєю діяльністю. Успішна участь залежить насамперед від розуміння того, хто має бути і є зацікавленою стороною, і яка його роль у діяльності підприємства [38].

Жорсткість в світовій практиці вимог інвесторів щодо інформаційної прозорості корпоративної звітності та підзвітності бізнесу, обумовлена більш глибоким розумінням стратегії компанії і інструментів її реалізації, пояснює трансформацію підходів до формування корпоративної звітності. Така трансформація призвела до розвитку в середині 2000-х років нової інноваційної моделі звітності – інтегрованої звітності. В 2007 році на міжнародному конкурсі річної звітності Corporate Register з'явилася номінація «Кращий інтегрований звіт» та за ініціативи Принца Уельського був створений проєкт сталого обліку «The Accounting for Sustainability» (A4S). Проєкт A4S пропонує здійснювати перехід до інтегрованої моделі звітування, яка підтримує інформаційні потреби довгострокових інвесторів, таких як пенсійні фонди, і відображає взаємозв'язок фінансових, екологічних, соціальних та управлінських факторів, а головне є важливим кроком до створення стабільної економіки. Компанії, інвестори та уряди починають розуміти, що довгострокове стійке функціонування базується на розумінні взаємозв'язку фінансових, соціальних та екологічних факторів. Для того,

щоб створювати та підтримувати вартість у майбутньому, підприємства повинні забезпечувати стійкість у рамках загальної стратегії розвитку та прийнятті рішень.

Метою інтегрованої звітності є надання інформації, що дозволяє зацікавленим користувачам оцінити здатність підприємства створювати цінність протягом часу. Інтегрована звітність призначена для підтримки стійкого бізнес-середовища та прийняття ефективніших рішень постачальниками фінансового капіталу. Однак, наскільки прозора корпоративна звітність українських підприємств, що складається в даний час? Наскільки готові компанії до переходу на складання інтегрованої звітності?

Корпоративна звітність активно розвивається в Австралії, тому що підприємства визнають її важливість у розкритті фактів господарського життя та залученні капіталу. Провідні компанії нідерландської бізнес-мережі інтегрованої звітності регулярно зустрічаються для обміну думками та досвідом реалізації інтегрованої звітності для підтримки подальшого прогресу та інноваційної діяльності. Страхова компанія «AEGON», яка є учасником цієї мережі, починаючи з її створення отримала нагороду «The Building Public Trust» за створення інтегрованих звітів у 2014 році. Голландська мережа підтримується інститутом «Royal», який співпрацює з Міжнародною радою з інтегрованої звітності для організації заходів та обміну ідеями з голландськими компаніями, а головне для просування інтегрованої звітності. Деякі з останніх інтегрованих звітів представлені в комплексній базі даних звітів, з метою наочної демонстрації іншим підприємствам уроків з останніх практик представлення інтегрованих звітів. Кілька провідних американських компаній є рушійною силою в діяльності бізнес-мережі інтегрованої звітності, особливо «The Clorox Company», «PepsiCo», «Microsoft» і «Edelman» та інші. Кінцева мета широкої коаліції зацікавлених сторін – зробити інтегровану звітність обов'язковою для усіх публічних глобальних компаній до 2020-2025 років.

Питанням дослідження готовності переходу українських підприємств на складання інтегрованої звітності, а також переваг, які вони можуть отримати при

цьому, приділяється недостатня кількість уваги. До основних переваг подання інтегрованої звітності можна віднести:

- для бізнесу – залучення капіталу на більш вигідних умовах; удосконалення конкурентних переваг; підвищення рівня довіри в бізнес-середовищі; вдосконалення корпоративної структури; підвищення рівня корпоративного управління; розвиток інтегрованого мислення та зниження рівня асиметрії облікової інформації;

- для суспільства – підвищення інформативної прозорості; створення соціального капіталу; зниження рівня офшоризації економіки; зниження рівні корупції тощо.

Так, за офіційними даними ПАТ «Укргазвидобування» поділяє принципи Глобального договору ООН та обирає шлях сталого розвитку бізнесу, персоналу і суспільства, шляхом використання практики соціальних інвестицій у побудову партнерських стосунків з територіальними громадами. В рамках взаємодії з 81 місцевою громадою підприємство у 2017 році профінансовано 208 проєктів на загальну суму 100,485 млн грн. Зокрема, виконано наступні роботи: ремонт доріг – 85 ділянок (16,5 млн грн); ремонт освітніх закладів (школи, дитсадочки) – 17 об'єктів (9,7 млн грн); ремонт інших будівель (лікарні, будинки культури) – 43 об'єкти (25 млн грн); будівництво/ремонт мереж (електро-, водо-, газопостачання) – 35 об'єктів (39 млн грн); інші проєкти (благоустрій, відновлення житлових будинків тощо) – 10 млн грн. [40].

ТОВ «Нова пошта» у власному Звіті зі сталого розвитку за 2017 рік виділяє наступні напрями соціальної відповідальності власного бізнесу: волонтерство компанії (прибирання парків м. Києва та м. Полтава); донорство крові; безкоштовна доставка вантажів від волонтерських організацій через програму «Гуманітарна пошта України» (за останніх 3 роки доставлено 13677 т вантажів); проєкт «Реабілітація учасників АТО» (цільова закупівля медичного обладнання понад 1,8 млн грн.; працевлаштування учасників АТО; ментальна реабілітація (соціалізація); бігові заходи; створення велопарковок (400 парковок у 2017 році); проєкт «Створюй. Малюй. Допомагай» (2500 дітей з будинків-інтернатів

отримали фотокниги для фіксації спогадів); проєкт «Школа бізнесу» (для підтримки малого та середнього бізнесу); проєкт «Розвиток книгочитання» (зібрано 71 тис книг для дітей, доставлено на Донбас більше 1000 сучасних українських книг, видано спеціальні видання за сприяння підприємства [23]).

Міжнародна компанія «British American Tobacco», яка входить в десятку найбільших платників податків України виділяє наступні напрями підтримки сталого розвитку [198]: 1) робота з власними фермерами та сприяння розвитку їх діяльності; 2) підвищення якості власної продукції через вирощування культур, які використовуються для виробництва продукції, а також спонукання фермерів до урізноманітнення вирощуваних видів культур; 3) підвищення гідних умов праці (більше 67000 фермерам та сільським громадам проведено тренінги щодо прав людини, попередження дитячої та примусової праці, в 2017 році розроблено новий оперативний стандарт щодо запобігання дитячої праці відповідно до вимог Eliminating Child Labour in Tobacco Growing Foundation); 4) підтримка та відновлення природних ресурсів через спільноти сільськогосподарського напрямку; 5) реалізація довгострокових партнерських відносин з різним контрагентами (в тому числі проведення незалежних перевірок постачальників в 19 країнах); 6) протидія корупції та розвитку чорного ринку тютюнової нелегальної продукції тощо.

Для реалізації соціальної відповідальності та дотримання принципів сталого розвитку зазвичай на рівні підприємства створюється відповідний комітет, який є підпорядкованим керуючому партнеру компанії. Щоквартально даний комітет звітується керівництву суб'єкта господарювання, а щороку – перед суспільством, шляхом складання публічного звіту про соціальну відповідальність, який публікується на офіційному сайті суб'єкта господарювання.

На рис. 3.1 зображено елементи інтегрованої звітності підприємств з рейтингу «E&Y» [101]. За даним рейтингом було обрано 10 найкращих інтегрованих звітів компаній, акції яких котируються на біржі Йоханнесбурга. Головною особливістю всіх звітів є те, що компанії представляють інформацію про *створення вартості* в контексті шести видів капіталів, якими володіє, а

same: фінансовий, виробничий, людський, інтелектуальний, природний, соціальний (соціально-реляційний).

| Соціальний капітал | Виробничий капітал | Людський капітал | Інтелектуальний капітал | Природний капітал | Фінансовий капітал |
|--------------------|--------------------|------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
|--------------------|--------------------|------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|

| Підприємство                 | Інформація про компанію | Структура управління | Бізнес модель | Ризики та можливості на ринку | Огляд ефективності корпоративного управління | Охорона здоров'я та безпека персоналу | Ключові стейкхолдери | Взаємовідносини зі стейкхолдерами | Роль підприємства на ринку та в суспільстві | Турбота про навколишнє середовище | Сталий розвиток | Джерела створення та збереження вартості | Стратегія розвитку та цілі | Σ  |
|------------------------------|-------------------------|----------------------|---------------|-------------------------------|--|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------------|---|-----------------------------------|-----------------|--|----------------------------|----|
| Nedbank Group Ltd            | +                       | +                    | +             | +                             | +  | +                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 13 |
| Redefine Properties Ltd      | +                       | -                    | +             | +                             | +  | -                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 11 |
| Kumba Iron Ore Ltd           | +                       | +                    | +             | +                             | +  | -                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 12 |
| Sasol Ltd                    | +                       | +                    | +             | +                             | -  | -                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 11 |
| Vodacom Group Ltd            | +                       | +                    | +             | +                             | +  | +                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 13 |
| Oceana Group Ltd             | +                       | +                    | +             | +                             | +  | -                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 12 |
| Impala Platinum Holdings Ltd | +                       | +                    | +             | +                             | +  | -                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 12 |
| Standard Bank Group Ltd      | +                       | +                    | +             | +                             | +  | +                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 13 |
| Truworths International Ltd  | +                       | +                    | +             | +                             | -  | -                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 11 |
| Barclays Africa Group Ltd    | +                       | +                    | +             | +                             | -  | -                                     | +                    | +                                 | +   | +                                 | +               | +  | +                          | 11 |

Джерело: власний розробка автора на основі даних рейтингу «E&Y» [101].

### Рис. 3.1. Елементи інтегрованої звітності найкращих підприємств з рейтингу E&Y

Нефінансова звітність важлива для відображення соціального капіталу. Насамперед вона здатна відобразити політику підприємства зі взаємодії зі стейкхолдерами, що в результаті призводить до росту довіри як елемента соціального капіталу.

Корпоративна соціальна відповідальність – це інструмент підвищення рівня довіри та формування соціального капіталу. Можна визначити, що соціальна відповідальність бізнесу – це вплив бізнесу на суспільство,



відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають [35].

Дослідження показують значні переваги КСВ для бізнесу. До переваг можна віднести підвищення ринкової вартості (А. Едманс [96]; С. Фламер [104]; М. Харйото, Г. Джо [121]), зниження ризику та вартості залученого капіталу (Д. Далівал, С. Радхарісан, А. Цанг, Й. Янг [91]; Ел Гоул, О. Гудхамі, Й. Кім [98]), підвищуючи рівень простоти залучення інвестицій (Б. Ченг, І. Іоану, Г. Серафеім [78]). Ті ж дослідження показують, що підприємства з кращими показниками КСВ мінімізують асиметрію інформації як у межах фірми, так і між ключовими зацікавленими сторонами.

Значення ефективної корпоративної соціальної відповідальності відображається на ринковій вартості підприємства. Складна фінансова структура та непрозоре корпоративне управління мають суттєвий вплив на зниження витрат. Важлива роль корпоративної соціальної відповідальності у створенні соціального капіталу та формуванні довіри до підприємства зумовлена тим, що воно забезпечує баланс інтересів між акціонерами, персоналом, клієнтами та громадськістю, а також визначає стратегічні рішення, що сприяють відповідальному та етичному бізнесу проводити. Таким чином, саме корпоративна соціальна відповідальність визначає роль набору домінуючих цінностей та поведінки компанії у формуванні довіри на мікрорівні.

Сьогодні важливо здійснювати постійний моніторинг рівня інтегрованої звітності та оцінювати рівень їх прозорості для створення умов якісної еволюції корпоративної звітності.

Досліджуючи корпоративну звітність українських підприємств, встановлено, що рівень прозорості українських компаній поволі зростає. Про це свідчить середній рівень розкриття інформації українськими компаніями на власних сайтах. За даними проведеного дослідження антикорупційною міжнародною організацією «Transparency International» [25], звітність лише 38% українських підприємств можна вважати такою, що відповідає критеріям прозорості. В даному дослідженні розглянуто 50 приватних українських

компаній та холдингів та 50 державних. Список приватних компаній було взято з рейтингу «Найбільші бізнеси України» журналу «Forbes» у 2015 році. Список державних підприємств оприлюднило Міністерство економічного розвитку і торгівлі на своєму сайті (під державними розуміються компанії в яких доля держави складає 100% статутного фонду).

Ключовими елементами в формуванні рейтингу було виокремлено: антикорупційну програму, організаційну прозорість, а також доступність та зміст інформації на сайтах компанії, зокрема увага приділялася доступності вибору мови інтерфейсу. Рейтинг топ-10 підприємств наведено в таблиці 3.1.

**Таблиця 3.1. Рейтинг прозорості корпоративної звітності [25]**

| Місце | Компанія                        | Бали | АП    | ОП  | ОВІК | Форма власності |
|-------|---------------------------------|------|-------|-----|------|-----------------|
| 1     | ДП НАЕК «Енергоатом»            | 8,9  | 78,54 | 100 | нз   | державна        |
| 1     | ПАТ «Укртелеком»                | 8,9  | 78,57 | 100 | нз   | приватна        |
| 3     | ПАТ «Арселор МІТтал Кривий Ріг» | 8,4  | 92,86 | 75  | нз   | приватна        |
| 4     | ПАТ «Миколаївобленерго»         | 8,2  | 64,26 | 100 | нз   | державна        |
| 5     | ПрАТ «Філіп Морріс Україна»     | 8    | 85,68 | 75  | нз   | приватна        |
| 6     | ПАТ «Укргідроенерго»            | 7,5  | 50    | 100 | нз   | державна        |
| 6     | ПАТ «Хмельницькобленерго»       | 7,5  | 75    | Нз  | нз   | державна        |
| 6     | ДП «Укрспирт»                   | 7,5  | 50    | 100 | нз   | державна        |
| 6     | Сингента АГ                     | 7,5  | 75    | 75  | нз   | приватна        |
| 10    | ВАТ «Тернопільобленерго»        | 7,1  | 42,84 | 100 | нз   | державна        |
| 10    | Ferrexpo АГ                     | 7,1  | 64,26 | 100 | 50   | приватна        |
| 10    | ПАТ «ПУМБ»                      | 7,1  | 42,84 | 100 | нз   | приватна        |
| 10    | Cardill Україна                 | 7,1  | 66,26 | 75  | нз   | приватна        |

*АП – антикорупційна програма*

*ОП – організаційна прозорість*

*ОВІК – операції в інших країнах*

*нз – питання розділу не застосовуються до компанії*

*Джерело: [сформовано на основі 10]*

Якщо аналізувати звітність всіх підприємств даного рейтингу, то варто зазначити, що найбільше, підприємства розкривають інформацію у сфері трудових відносин та охорони довкілля. В свою чергу, найменше представлена інформація про політику заробітної плати, програми впровадження корпоративної соціальної відповідальності, а також політику відповідального маркетингу.

Активізація компаній у публікації ЗСР (Звітності зі сталого розвитку) потребує напрацювання виважених підходів до її підтвердження аудиторами, а відтак – уніфікації підходів до їх стандартизації [149].

Варто зазначити, що проблемою стандартизації звітів в світі активно займаються міжнародні організації, серед яких можна виокремити наступні:

- ЮНКТАД (UNCTAD) – Конференція ООН з торгівлі і розвитку (United Nations Conference on Trade and Development) розробила ряд посібників з питань відображення інформації про соціальну відповідальність корпорацій:

- керівництво для підприємств та користувачів звітності щодо відображення показників екологічної ефективності – A Manual for the Preparers and Users of Eco-efficiency Indicators in Annual Reports (UNCTAD (2004) [150];

- керівництво з роз'яснення належної практики корпоративного управління – Guidance on Good Practices in Corporate Governance Disclosure (2006) [116];

- посібник з показників корпоративної відповідальності у річних звітах – Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports (2008) [115];

- огляд інвестиційної та підприємницької відповідальності (Investment and Enterprise Responsibility Review UNCTAD) (2011) [135];

- Організація економічного співробітництва та розвитку – випустила Керівництва для мультинаціональних підприємств (Guidelines for Multinational Enterprises) (2000) [117];

- Міжнародна організація «AccountAbility» (AA) – випустила 1 000 принципів управління проблемами стійкого розвитку і відображення їх у звітності (AA1000 AccountAbility Principles Standard 2008) 23 [45];

- Міжнародна організація стандартів (International Standards Organisation – ISO) - публікує набори стандартів, зокрема, що стосуються питань соціальної та екологічної відповідальності [134].

В даний час в світі найбільше визнання отримали Рекомендації щодо звітності зі стійкого розвитку (Sustainability Reporting Guidelines – GRI Guidelines), які були розроблені і випущені організацією «Ініціатива глобальної

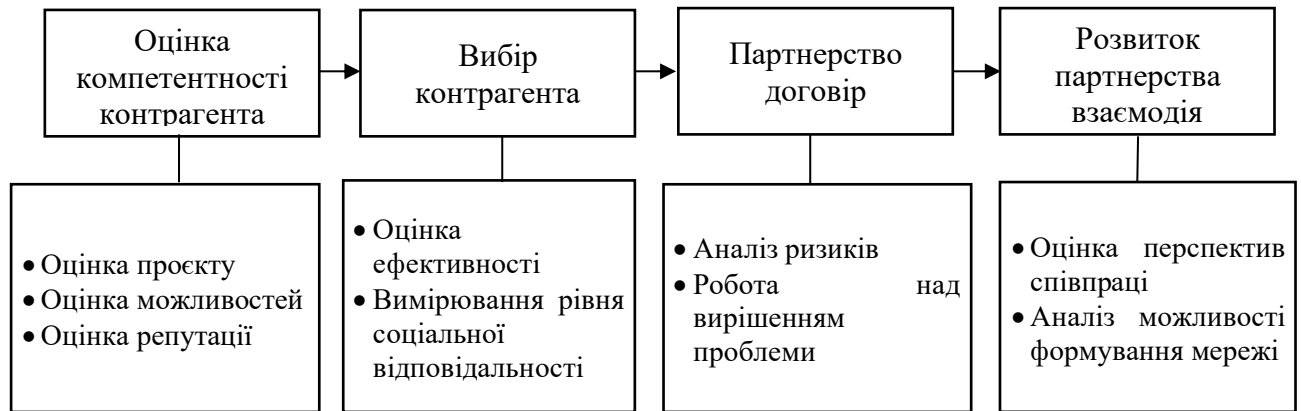
звітності» (Global Reporting Initiative – GRI). Протягом 2016-2021 було випущено низку посібників, які стосуються рекомендацій щодо розкриття інформації про відповідальні ланцюги постачання, забезпечення навчання та здоров'я персоналу та споживачів, вплив на забруднення середовища тощо [113]. Однак ці керівництва, як і попередні не є обов'язковими для застосування, і проблема стандартизації представлення інформації про сталий розвиток залишається відкритою.

Проблеми адаптації та впровадження міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності в систему корпоративного управління вітчизняними підприємствами призводять до заперечення цієї концепції підприємствами [41].

Якщо компанія бажає скласти інтегровану звітність, то це слід робити на основі вже готової стандартної фінансової звітності або звітності за МСФЗ, включаючи в інтегрований звіт додаткові відомості про стратегію розвитку підприємства, екологічну діяльність та інші. Крім того, необхідно враховувати фактор розвитку високотехнологічних інновацій та активізувати дії в напрямку створення нормативної бази з питань інтегрованої звітності.

Представлення звітності в новому форматі, здатне суттєво вплинути на розвиток підприємства в різних аспектах, зокрема: 1) дозволить об'єднати всю необхідну інформацію про діяльність бізнесу в найбільш змістовну і порівнювану інформаційну базу; 2) здатна наочно показати зв'язки між стратегією підприємства та фінансовими, соціальними і економічними ресурсами; 3) повинна стати інструментом, що здатен відобразити всі релевантні для бізнесу та суспільства питання, вжиті заходи та вектори діяльності на шляху до сталого розвитку.

На рисунку 3.2 представлений процес розвитку довіри між контрагентами.



Джерело: власна розробка автора

**Рис 3.2. Процес розвитку довіри між підприємцями**

Оцінка компетентності може бути важливою як показник здатності контрагента працювати разом у довгостроковій перспективі. Це відбувається тому, що компетентність є відчутною і, як правило, вважається ранньою стадією довіри. Довірливість формується при укладанні контрактів. З початком співпраці передбачається, що доброзичливість між бізнесом вплине на обмін інформацією, спілкування та контроль якості. Чітке виконання умов контракту призводить до посилення співпраці.

М. Кастельс [77] наголошує, що стала партнерська взаємодія з контрагентами є необхідною умовою побудови та підтримки мережі. Мережеві структури – це нова організаційна форма взаємодії підприємств у сучасних умовах економічного розвитку. Мережеві підприємства створюються навколо бізнес-проєктів, які були результатом взаємодії між структурними елементами різних компаній, вимагали встановлення мережі між ними під час цього бізнес-проєкту та щоразу змінюючи їхні мережі для реалізації кожного окремого проєкту.

Підприємства, об'єднані мережею, не втрачають своєї незалежності, але сама мережа розширює межі взаємодії. Розглядаючи особливості співпраці між підприємствами в мережі, Б. Міжта [155] вказує, що «співпраця розглядається як побічний продукт довіри, а не джерело довіри, і, крім того, відсутність співпраці може бути наслідком інших факторів (наприклад, як відсутність достатньої інформації), ніж відсутність довіри».

Така соціальна мережа є однією з трьох складових соціального капіталу на рівні довіри та соціальних норм. Незважаючи на дослідження з точки зору

відображення соціального капіталу в бухгалтерському обліку, на сучасному етапі він не кваліфікується як об'єкт бухгалтерського обліку. Причини невизнання - це невідповідність вимогам як Міжнародних стандартів фінансової звітності, так і Українських стандартів бухгалтерського обліку (UAS) через неможливість точно визначити вартість.

Сьогодні при вивченні мереж використовуються два підходи: змістовий та структурний. Таким чином, зміст спрямований на аналіз якості відносин між учасниками мережі: формування довіри, загальних цінностей, норм, ідентичностей (М. Грановетер [111]). У свою чергу, в структурному підході мережа розглядається з точки зору її конфігурації, структурних характеристик (розмір мережі, щільність, централізація тощо), тобто через обмін інформацією та можливість контролювати такий обмін вказано в дослідженні Р. Барт [71].

Н. Діденко в своєму дослідженні вказує, що на формування соціального капіталу впливають сьогодні соціальні мережі, що дозволяє будувати різні соціальні мережні конфігурації, здійснювати різні виміри щільності мереж, сили мережних зв'язків, їх стабільності [15]. Важливість соціальних мереж як елемента соціального капіталу присвячено також праці Т. Шаповалової [43], О. Євсюкова [16]. Про значення соціальної мережі в галузі, а саме підприємств аграрного сектору наголошують М. Грицаєнко [11] та О. Шпикуляк [44].

Проводячи дослідження змістових аспектів мережевих взаємодій, необхідно враховувати їх особливості, зокрема розмитість самоідентифікації учасників мережі. Ця проблема зумовлена такими чинниками: невизначеністю, складністю та постійною зміною складу членів мереж, які є загальними для мереж. Навіть організатори мережі не можуть точно визначити межі таких спільнот через багат шарових мереж та частого крос-членства.

Структура ділових мереж постійно змінюється. На склад мережі значною мірою впливають особисті відносини між окремими учасниками, тому разом з одним із членів мережі кілька інших можуть покинути мережу. Однак громаду можна підтримувати після досягнення мети проєкту та формування нових цілей. У ділових мережах слід приділяти велику увагу ефективній взаємодії, що

зміцнює довіру учасників, що, в свою чергу, призводить до все більшої стабілізації мережі.

Існує неоднозначність ролі різних мереж у формуванні соціального капіталу. Варто зазначити, що не всі мережі сприяють факту вступу до них нових учасників. Однак лише така мережа, яка сприяє розвитку (тобто зміцненню впевненості, формуванню ідентичності, доступу до раніше недоступних ресурсів), може вважатися важливою для формування та розвитку соціального капіталу.

Соціальні зв'язки також впливають на особистість фірми та довіру між фірмами. Ідентичність фірми багато в чому визначається її колегами, а це, в свою чергу, означає, що до індивідуальності в різних фірмах по-різному стверджують Г Бекср'ом, Дж. Лінд[58].

У постіндустріальній економіці велике значення має розширення мережевої активності між взаємодіючими групами, що ґрунтується на довірі. Віртуальна економіка виробляє, поширює, обмінюється та споживає не реальні об'єкти, а їх моделі. Таким чином, створюється особлива область проникнення інформації в економіку: електронна комерція, створення нових форм бізнесу, банківська справа, реклама, інвестиції. Однак, незважаючи на динамічний розвиток віртуальної економіки, вона має невелику частку покупців, які віддають перевагу мережевій торгівлі. Можна припустити, що на динаміку електронного ринку впливають питання безпеки та довіри, які не регулюються нормами національного законодавства. Особливо ця проблема загострюється під час гібридної війни.

Ступінь та структура соціальних мереж людей впливає на величину трансакційних витрат, з якими вони стикаються, можливість реалізації інноваційних (але ризикованих) ідей у співпраці з іншими, а отже, і загальну кооперативність та ощадливість людей, що висвітлено в працях Р. Інглехарт, В. Бейкер [131], А. Клапвік, М. ван Ланж [137].

Оскільки за рахунок розширення сфери мережевої діяльності залежність учасників зростає, вплив віртуальних фінансових ринків на стабільність економічної системи стає особливо важливим. Мета таких фінансових ринків - отримання прибутку за рахунок реальних виробничих процесів. Якщо формальні

інститути, такі як держава, не виконують своєї ролі, то ступінь довіри зростає в основних соціальних групах, які будуються і існують лише у внутрішній взаємодії.

### **3.2. Вплив довіри як елемента соціального капіталу на економічний розвиток країни**

Потенціал та процеси економічної мережі в постіндустріальній економіці безпосередньо залежать від довіри як на макро-, так і на мікрорівні. Цілеспрямована діяльність щодо формування та розвитку довіри дозволяє використовувати соціальний капітал для підвищення ефективності та конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і всієї економічної системи.

Аналіз соціального капіталу вимагає оцінки факторів формування та руйнування довіри до країни. Такими чинниками є стабільні стосунки підприємства з контрагентами, стабільність персоналу, репутація в ЗМІ, незалежний аналітичний рейтинг, інвестиційний рейтинг тощо. Для досліджень соціальний капітал важливий для отримання вихідних даних, що включає дані про ключові зацікавлені сторони підприємства, їх взаємозв'язки, вартість формування соціального капіталу, фактори формування та руйнування довіри до компанії з боку внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін (формування ділового капіталу).

У цьому пункті досліджується здатність соціального капіталу до окупності. Ми зосередились насамперед на ролі довіри, оскільки її доцільно вважати найважливішим показником соціального капіталу. Емпіричне дослідження, яке ми використовуємо для аналізу довіри, ґрунтується на питаннях Всесвітнього дослідження цінностей (WVS). Результати С. Нак, Ф. Кіфер [139] вказують на статистично значимий вплив довіри на економічний ріст. Вони зазначають: «Коефіцієнт довіри вказує на те, що збільшення цієї



змінної на десять відсотків вказує на збільшення приросту (економіки) на чотири п'яті частини процентного пункту».

Макроекономічні міркування щодо ефекту довіри на зменшення трансакційних витрат ґрунтуються на мікророзуміннях, отриманих головним чином із досліджень управління та організації. З огляду на те, що довіра є багаторівневим явищем, її вимірювання стає ще важливішим. Безпосередньо багато економістів припускають, що вимірювання довіри за допомогою цих питань WVS фіксує мікро аспекти.

Наше дослідження не має на меті зменшити значення минулих досліджень, а скоріше розширити співвідношення між соціальним капіталом та економічним розвитком не лише на державному рівні, але й на рівні підприємств. Результати існуючих досліджень соціального капіталу свідчать про те, що довіра є важливим фактором, що сприяє економічному зростанню, оскільки впливає на макро- та мікрорівні економіки.

Вплив війни на економіку та суспільство незаперечний. Вивчення соціального капіталу ставить питання про його вплив у часи війни. По-перше, його прояв спостерігається в об'єднанні громадян, спрямованих на переслідування будь-яких спільних інтересів. Цю тенденцію підтверджує А. Токвіль [209]. Йому вдалося довести, що бажання американців об'єднатися для задоволення загальних потреб та спільних інтересів є необхідною умовою демократії. Соціальний капітал, що є походженням групи, сприяє зростанню співпраці, підвищенню ефективності управління та рівня соціалізації. Результатом є посилення колективних норм та довіри.

Р. Боель, Р. Фентенер [65] відзначають, що міцна репутація, прозора звітність та підхід «не нашкодити» – це, безумовно, важливі способи збереження довіри. Колективно всі суб'єкти мають необхідність інвестувати в посилення довіри, але потрібні інші зміни та нові можливості у відповідь на поточну кризу довіри.

П. Вітлі [217] проаналізував приріст ВВП на душу населення у 34 країнах та виявив взаємозв'язок між довірою та економічним зростанням. Всі показники довіри позитивно співвідносяться, і вони мають такий же значний вплив, як

соціальний капітал на економічне зростання. Суспільство та бізнес повинні чітко розуміти, що довіра – це реальна інвестиція, яка потребує ресурсів: фінансових, інтелектуальних, робочої сили, інновацій тощо. Формування, існування та накопичення соціального капіталу є необхідними умовами розвитку сучасного бізнес-середовища. Останні дослідження соціального капіталу Т. Енгберс, Б. Рубін, С. Абучон [100], Й. Ох, І. Лі, С. Буш [165] мають на меті його кількісну оцінку на рівні підприємства та демонстрацію його кількісного та якісного впливу на економічні показники підприємства. Питання основних ризиків у створенні соціального капіталу та руйнуванні довіри, особливо в часи економічної кризи, залишається актуальним. Тобто, як компанії можуть впливати на збереження або відновлення соціального капіталу, формальних та неформальних мереж та асоціацій, які можуть загрожувати або знищуватися в умовах кризи.

Довіра є результатом стійких взаємозв'язків підприємства з постачальниками, замовниками, підрядниками, дистриб'юторами. Незважаючи на різні визначення довіри, ми розглядаємо її як важливий фактор розвитку мережі та партнерства. На практиці довіра пов'язана з діяльністю, яка допомагає встановити репутацію, формувати об'єднання, обмінюватися інформацією та ефективно розвивати спільну справу. Довіру можна спостерігати з різних рівнів, таких як міжособистісні, організаційні, міжфірмові та міжнародні рівні у сфері транскордонного співробітництва. У довгостроковій перспективі довіра розвивається на основі синергії компетенції та подальшим розвитком відносин. Запропонований процес можливо вдосконалити через якісні дослідження довіри.

Аналіз наукових праць засвідчує значення довіри на ринкову вартість підприємства. Наприклад значний вплив на зниження вартості має складна фінансова структура і непрозоре корпоративне управління. Значна роль корпоративного управління в створенні соціального капіталу і формуванні довіри до підприємства обумовлюється тим, що він забезпечує баланс інтересів між акціонерами, персоналом, клієнтами та громадськістю, а також визначає стратегічні рішення, які сприяють відповідальному і етичному веденню бізнесу.

Особливий вплив на соціальний капітал має довіра між підприємством та контрагентами, оскільки такі взаємозв'язки пов'язані з формуванням партнерської соціальної мережі. Формування лояльності контрагента відбувається за рахунок витрат на рекламу, розширення бази клієнтів, підтримання високої якості продукції (підвищення споживчої цінності пропозиції), високих стандартів обслуговування, зниження цін. Соціальний капітал по відношенню до постачальників – це довіра підрядників ринку, що знижує ступінь невизначеності та ризикованості на підприємстві, дозволяє оптимізувати витрати та покращувати якість продукції.

Дані, використані в дослідженні, були отримані з Всесвітнього дослідження цінностей (WVS). WVS – це найбільший дослідницький проєкт з вивчення цінностей та переконань людей у світі. Дані були використані з останніх хвиль опитувань за 2010-2014 роки. За даними Всесвітнього опитування цінностей, використовуючи метод вибірки як метод збору даних, систематизований та стандартизований підхід до збору інформації за допомогою опитувань представників різних національностей та жителів різних країн створено діаграму, яка дозволила показати залежність економічного розвитку з 43 країн за рівнем довіри до суспільства. Основними етапами вибіркового опитування є анкетування, вибірка, збір даних та аналіз.

С. Нак, Ф. Кіфер [139], П. Зак, С. Нак [221], С. Бугелсджік, Де Грут та Ван Шайк [61] вважаються важливими дослідженнями залежності економічного розвитку та довіри. С. Бугелсджік, Де Грут та Ван Шайк встановили, що на відміну від висновків С. Нак, Ф. Кіфер, результати довіри та зростання, отримані П. Зак, С. Нак були надійними. П. Зак, С. Нак додають 12 менш розвинених країн до вибірки 29 країн, якими користуються С. Нак, Ф. Кіфер, і це призводить до збільшення дисперсії в нижній частині, тобто країн з низьким рівнем довіри, що призводить до збільшення стійкості.

Вибірково-специфічний ефект показаний у таблиці 3.2 [61], яка взята у С. Бугелсджік, Де Грут та Ван Шайк. В ній показано ефект додавання країн до вибірки С. Нак, Ф. Кіфер. Країни додаються відповідно до їх довіри, від високої

до низької. Використовуючи аналіз крайніх меж і контролюючи велику кількість додаткових змінних, третя та четверта колонки показують вплив на середній розмір ефекту від оцінюваного коефіцієнта довіри і на частку значущих оцінок довіри відповідно.

**Таблиця 3.2. Вплив складу вибірки на довіру за допомогою аналізу ЕВА [61]**

| Крок (N) | Зразок (країна додана до попереднього зразка) | Середнє значення розрахункового коефіцієнта довіри | Частка значущих коефіцієнтів (%) |
|----------|---|--|----------------------------------|
| 29       | Зразок Knack and Keefer (29 країн)            | 0,030  | 4.5                              |
| 30 (50)  | Греція (GRC)                                  | 0,025  | 0,9                              |
| 31 (42)  | Оман (OAN)                                    | 0,036  | 11.2                             |
| 32 (37)  | Нова Зеландія (NZL)                           | 0,037  | 16.6                             |
| 33 (32)  | Люксембург (LUX)                              | 0,036  | 17.6                             |
| 34 (26)  | Домініканська Республіка (DOM)                | 0,038  | 22.7                             |
| 35 (22)  | Гана (GHA)                                    | 0,040  | 28.1                             |
| 36 (22)  | Уругвай (URY)                                 | 0,042  | 49.2                             |
| 37 (21)  | Бангладеш (BGD)                               | 0,042  | 42.7                             |
| 38 (14)  | Венесуела (VEN)                               | 0,043  | 56.2                             |
| 39 (10)  | Колумбія (COL)                                | 0,044  | 67.2                             |
| 40 (6)   | Філіппіни (PHL)                               | 0,051  | 91.6                             |
| 41 (5)   | Перу (PER)                                    | 0,061  | 99.9                             |

Серед вибірки С. Бугелсджік, Де Грут та Ван Шайк немає України. Попри це, дані проведеного дослідження є досить репрезентативними, особливо для країн з недовим рівнем довіри. Результат свідчить про те, що країнам зі слабкими інституціями та низькою впевненістю не вистачає економічного розвитку. С. Бугелсджік, Де Грут та Ван Шайк також встановили, що вплив змінної довіри на ріст залежить від базової вибірки (див. колонку 3 таблиці 3.2) [61].

Робота К. Аров [56] – одне з найважливіших досліджень щодо залежності ВВП на душу населення від рівня довіри до суспільства. У дослідженні зазначається: «Практично кожна комерційна операція має в собі елемент довіри, безумовно, будь-яка операція, яка проводиться протягом певного часу». У таблиці 3.3 представлені результати застосування цього ж методу, але оновленої вибірки, яка була представлена в дослідженні П. Зак, С. Нак [221]. Поряд зі змінними, що належать до стандартної моделі зростання, вона показує результати двох змінних довіри, що відображають країни з рівнем довіри нижче середнього та вище середнього значення.

Таблиця 3.3. Підвибірка оцінки довіри [221]

| Змінні                                     | Результати        |
|--|-------------------|
| Постійний                                  | -1,60 (0,77) *    |
| Початковий ВВП на душу населення 1970 року | -0,274 (0,088) ** |
| Ціна інвестицій                            | 0,176 (0,035) **  |
| Роки освіти                                | -0,084 (0,133)    |
| Довіра 1: країни з низьким рівнем довіри   | 0,064 (0,028) *   |
| Довіра 2: країни з високою довірою         | 0,009 (0,028)     |
| R-квадрат                                  | 0,54              |
| N (кількість країн)                        | 41                |
| OLS (метод найменших квадратів)            |                   |

Примітка: Цифра в дужках відображає стандартну помилку; \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$ .

З табл. 3.3 видно, що довіра є вагомою лише у країнах з низьким рівнем довіри, що збігається з країнами, що розвиваються. Розмір ефекту істотно відрізняється між двома підвибірками: 0,064 у країнах з низьким рівнем довіри та 0,009 у країнах з високим рівнем довіри. Хоча С. Нак, Ф. Кіфер стверджують, що вплив довіри на зростання більший для менш розвинених країн з нижчим рівнем економічного розвитку, результати таблиці 3.3 свідчать про те, що змінна довіра є значною для країни, що розвиваються (з низькими показниками довіри) та незначні в розвинених країнах (з високими показниками довіри).

Дані WVS за 2014 рік свідчать про сильніший зв'язок між довірою та ВВП на душу населення. У дослідженні порівняно рівень довіри у 43 країнах із їх ВВП на душу населення у 2014 році. Наведена нижче діаграма, яка підтверджує наші припущення (рис. 3.3).

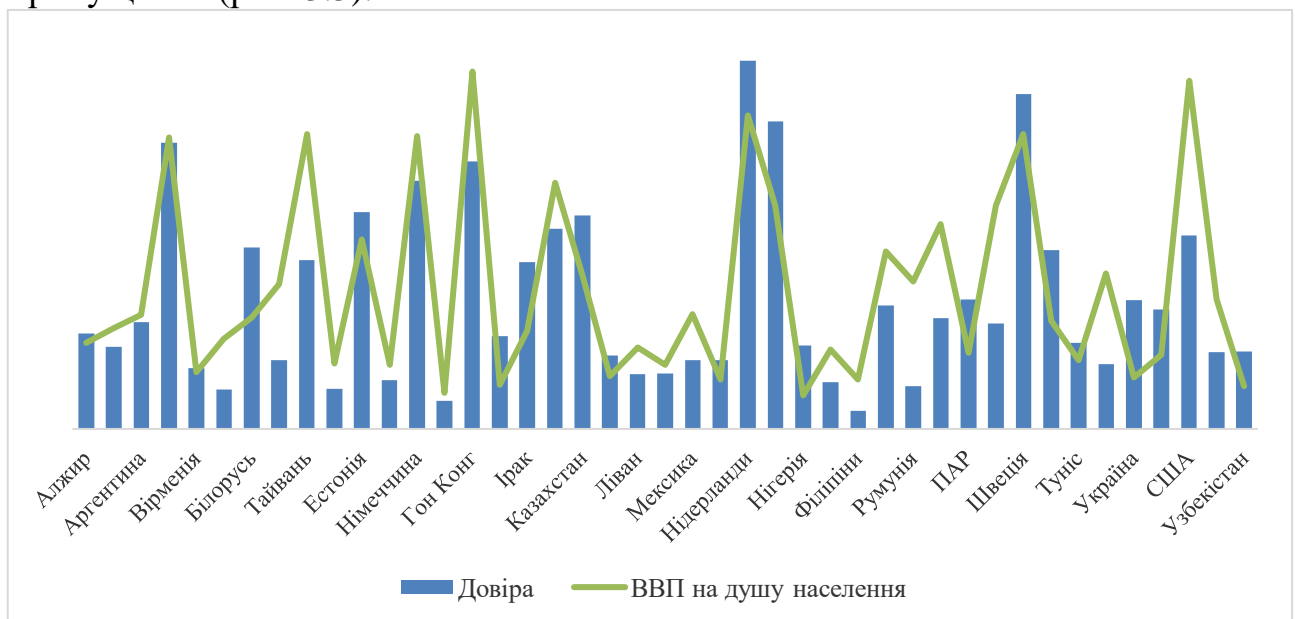


Рис. 3.3 Співвідношення між довірою та ВВП на душу населення [94]

Джерело: Всесвітнє дослідження цінності (2014), МВФ (2014).

$$\text{Рівняння лінійної регресії: } y = bx + a \quad (3.1)$$

Розрахункове рівняння регресії (побудоване з вибіркового даних) має вигляд:

$$y = bx + a + \varepsilon \quad (3.2)$$

де  $\varepsilon$  - випадкова помилка (відхилення, збурення), а  $a$  і  $b$  відповідно оцінених параметрів  $\alpha$  і  $\beta$  регресійної моделі.

Оскільки відхилення  $\varepsilon_i$  для кожного конкретного спостереження і є випадковими, а їх значення у вибірці невідомі, то:

1) із спостережень  $x_i$  та  $y_i$  можна отримати лише оцінки параметрів  $\alpha$  і  $\beta$ ;

2) оцінки параметрів  $\alpha$  і  $\beta$  регресійної моделі є, відповідно, значеннями  $a$  і  $b$ , які носять випадковий характер, тому що відповідають випадковій вибірці; для оцінки параметрів  $\alpha$  і  $\beta$  було використано метод найменших квадратів.

Метод найменших квадратів дає найкращі (послідовні, ефективні та неупереджені) оцінки параметрів рівняння регресії. Критерій можна позначати так:

$$S = \sum (y_i - y_i^*)^2 \rightarrow \min \quad (3.3)$$

Система нормальних рівнянь:

$$a \cdot n + b \cdot \sum x = \sum y \quad (4) \quad (3.4)$$

$$a \cdot \sum x + b \cdot \sum x^2 = \sum y \cdot x \quad (5)$$

Для обчислення параметрів регресії будемо обчислені параметри регресії (табл. 3.4).

**Таблиця 3.4. Параметри регресії**

| Країна      | $x$<br>(довіра) | $y$ (ВВП на<br>душу<br>населення) | $x^2$    | $y^2$    | $xy$     |
|-------------|-----------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|
| <i>1</i>    | <i>2</i>        | <i>3</i>                          | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |
| Алжир       | 17.2            | 15.44                             | 295,84   | 238.39   | 265.57   |
| Азербайджан | 14.8            | 18.076                            | 219.04   | 326,74   | 267.52   |
| Аргентина   | 19.2            | 20.537                            | 368,64   | 421.77   | 394.31   |
| Австралія   | 51.4            | 52.373                            | 2641,96  | 2742,93  | 2691.97  |
| Вірменія    | 10.9            | 10.176                            | 118,81   | 103.55   | 110.92   |
| Бразилія    | 7.1             | 16.154                            | 50.41    | 260.95   | 114,69   |
| Білорусь    | 32.6            | 20.003                            | 1062,76  | 400.12   | 652.09   |
| Чилі        | 12.4            | 25.978                            | 153,76   | 674.86   | 322.13   |
| Тайвань     | 30.3            | 53.023                            | 918.09   | 2811.44  | 1606.59  |

Продовження таблиці 3.4

| 1               | 2     | 3       | 4        | 5         | 6          |
|-----------------|-------|---------|----------|-----------|------------|
| Еквадор         | 7.2   | 11.718  | 51.84    | 137.31    | 84.37      |
| Естонія         | 39    | 34.096  | 1521 рік | 1162.54   | 1329.74    |
| Грузія          | 8.8   | 11.485  | 77.44    | 131,90    | 101.07     |
| Німеччина       | 44.6  | 52.559  | 1989.16  | 2762.45   | 2344.13    |
| Гана            | 5     | 6.452   | 25       | 41.63     | 32.26      |
| Гонконг         | 48    | 64.216  | 2304     | 4123.69   | 3082.37    |
| Індія           | 16.7  | 7.874   | 278,89   | 61.99     | 131.49     |
| Ірак            | 30    | 17.659  | 900      | 311.84    | 529,77     |
| Японія          | 35.9  | 44.227  | 1288,81  | 1956.03   | 1587,75    |
| Казахстан       | 38.3  | 27.55   | 1466,89  | 759.00    | 1055.17    |
| Йорданія        | 13.2  | 9.433   | 174.24   | 88.98     | 124.52     |
| Ліван           | 9.8   | 14.684  | 96.04    | 215.62    | 143,90     |
| Лівія           | 10    | 11.469  | 100      | 131.54    | 114,69     |
| Мексика         | 12.4  | 20.602  | 153,76   | 424.44    | 255.47     |
| Марокко         | 12.3  | 8.933   | 151.29   | 79.79     | 109.88     |
| Нідерланди      | 66.1  | 56.383  | 4369,21  | 3179.04   | 3726.92    |
| Нова Зеландія   | 55.3  | 40.135  | 3058.09  | 1610.82   | 2219.47    |
| Нігерія         | 15    | 6.027   | 225      | 36.33     | 90.41      |
| Перу            | 8.4   | 14.224  | 70,56    | 202.32    | 119.48     |
| Філіппіни       | 3.2   | 8.936   | 10.24    | 79.85     | 28.59      |
| Польща          | 22.2  | 31.939  | 492,84   | 1020.09   | 709.05     |
| Румунія         | 7.7   | 26.447  | 59.29    | 699,44    | 203.64     |
| Словенія        | 19.9  | 36.746  | 396.01   | 1350.27   | 731.25     |
| Південна Африка | 23.3  | 13.675  | 542,89   | 187.00    | 318.63     |
| Іспанія         | 19    | 40.139  | 361      | 1611.1393 | 762.641    |
| Швеція          | 60.1  | 52.984  | 3612.01  | 2807.3043 | 3184.3384  |
| Таїланд         | 32.1  | 19.476  | 1030,41  | 379.3146  | 625.1796   |
| Туніс           | 15.5  | 12.372  | 240,25   | 153.0664  | 191.766    |
| Туреччина       | 11.6  | 27.956  | 134.56   | 781.5379  | 324.2896   |
| Україна         | 23.1  | 9.283   | 533,61   | 86.1741   | 214.4373   |
| Єгипет          | 21.5  | 13.366  | 462,25   | 178,65    | 287.369    |
| Сполучені Штати | 34.8  | 62.606  | 1211.04  | 3919.5112 | 2178.6888  |
| Уругвай         | 13.8  | 23.274  | 190.44   | 541.6791  | 321.1812   |
| Узбекистан      | 13.9  | 7.665   | 193,21   | 58.7522   | 106.5435   |
| $\Sigma$        | 993.6 | 1078,35 | 33600.58 | 39251.835 | 33796.2383 |

Джерело: власні розрахунки автора

Для даних система рівнянь така:

$$\begin{aligned} 43a + 993.6b &= 1078.35 \\ 993.6a + 33600.58b &= 33796.238 \end{aligned} \quad (3.5)$$

Помножимо рівняння (1) системи на (-23.107), тоді отримана система розв'язується алгебраїчним методом додавання.

$$\begin{aligned} -993.6a - 22959.115b &= -24917.433 \\ 993.6a + 33600.58b &= 33796.238 \end{aligned} \quad (3.6)$$

Ми отримали  $10641.465 b = 8878.805$  де  $b = 0,8344$ .

Тепер коефіцієнт «а» знаходимо з рівняння (3.1):

$$\begin{aligned} 43a + 993.6 b &= 1078.35 \\ 43a &= 249.33 \\ a &= 5.7984 \end{aligned} \quad (3.7)$$

Отримують емпіричні коефіцієнти регресії:  $b = 0,8344$ ,  $a = 5,7984$ .

Рівняння регресії (емпіричне рівняння регресії):

$$y = 0.8344x + 5.7984 \quad (3.8)$$

Коефіцієнти емпіричної регресії  $a$  і  $b$  є лише оцінками теоретичних коефіцієнтів  $\beta$ , а саме рівняння відображає лише загальну тенденцію поведінки відповідних змінних.

### 1. Параметри рівняння регресії.

Зразок середніх показників:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{993.6}{43} = 23.107 \quad (3.9)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{1078.35}{43} = 25.078 \quad (3.10)$$

$$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n} = \frac{33796.24}{43} = 785.959 \quad (3.11)$$

Варіанти варіацій:

$$S^2(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{33600.58}{43} - 23.107^2 = 247.48 \quad (3.12)$$

$$S^2(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2 = \frac{39251.84}{43} - 25.078^2 = 283.93 \quad (3.13)$$

Стандартне відхилення:

$$S(x) = \sqrt{S^2(x)} = \sqrt{247.48} = 15.731 \quad (3.14)$$

$$S(y) = \sqrt{S^2(y)} = \sqrt{283.93} = 16.85 \quad (3.15)$$

Коефіцієнт кореляції  $b$

$$b = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{S^2(x)} = \frac{785.959 - 23.107 \cdot 25.078}{247.48} = 0.8344 \quad (3.16)$$

$$a = \bar{y} - b \cdot \bar{x} = 5.7984 \quad (3.17)$$

Коваріація:

$$cov(x, y) = \overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y} = 785.959 - 23.107 \cdot 25.078 = 206.48 \quad (3.18)$$



Індикатор герметичності зв'язку:

$$r_{xy} = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{S(x) \cdot S(y)} = \frac{785.959 - 23.107 \cdot 25.078}{15.731 \cdot 16.85} = 0.779 \quad (3.19)$$

Коефіцієнт лінійної кореляції приймає значення від  $-1$  до  $+1$ .

Зв'язок між симптомами може бути слабким і сильним (тісний). Їх критерії оцінюються за шкалою Чеддок:

$$\begin{aligned} 0.1 < r_{xy} < 0.3: & \text{слабкий;} \\ 0.3 < r_{xy} < 0.5: & \text{помірний;} \\ 0.5 < r_{xy} < 0.7: & \text{відчутний;} \\ 0.7 < r_{xy} < 0.9: & \text{високий;} \\ 0.9 < r_{xy} < 1: & \text{тісний.} \end{aligned} \quad (3.20)$$

У цьому випадку зв'язок між знаком  $Y$  і фактором  $X$  високий і прямий.

Крім того, коефіцієнт лінійної парної кореляції можна визначити через коефіцієнт регресії  $b$ :

$$r_{x,y} = b \frac{S(x)}{S(y)} = 0.834 \frac{15.731}{16.85} = 0.779 \quad (3.21)$$

2. Рівняння регресії:

$$y_x = r_{xy} \cdot \frac{x - \bar{x}}{S(x)} \cdot S(y) + \bar{y} = 0.779 \frac{x - 23.107}{15.731} 16.85 + 25.078 = 0.834x + 5.798 \quad (3.22)$$

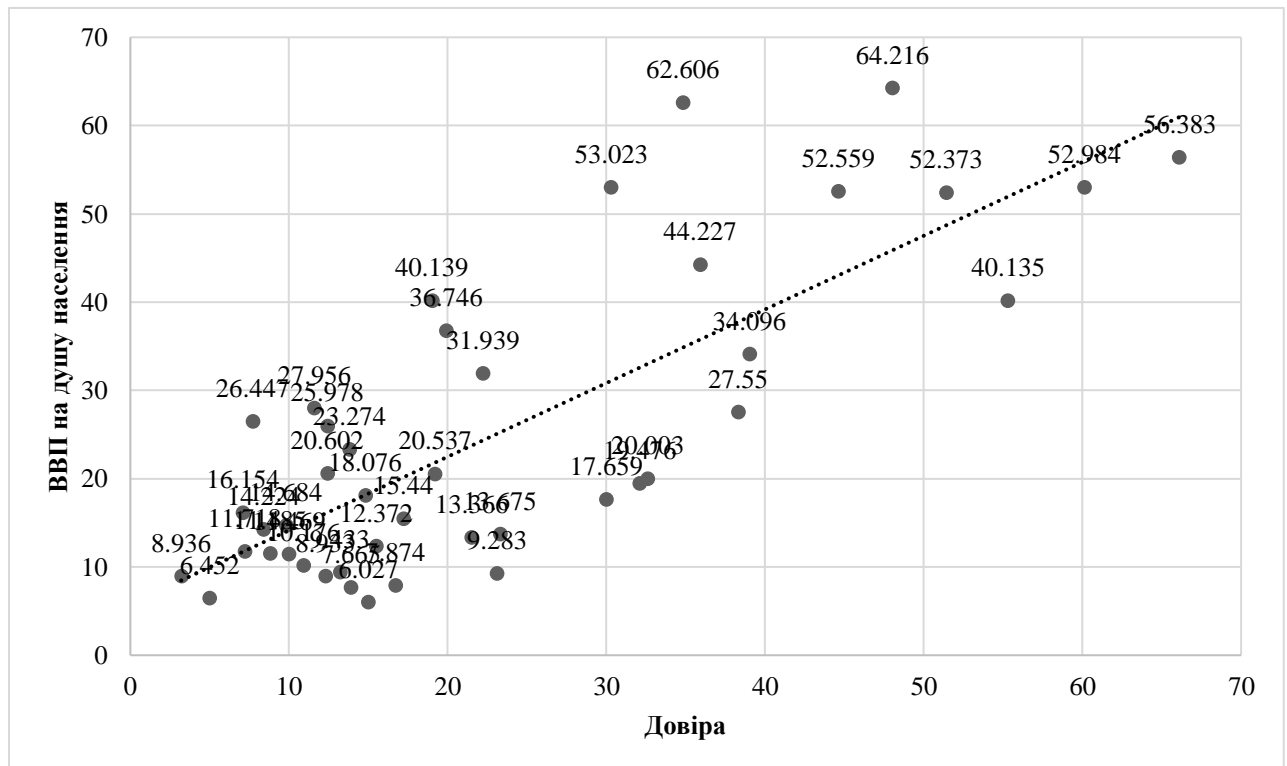
$$\text{Рівняння лінійної регресії: } y = 0.834x + 5.798 \quad (3.23)$$

Коефіцієнт регресії  $b = 0,834$  показує середню зміну ефективного показника (в одиницях виміру  $y$ ) зі збільшенням або зменшенням значення коефіцієнта  $x$  на одиницю вимірювання. Зі збільшенням на 1 одиницю довіри ВВП на душу населення зростає в середньому на 0,834.

$$3. \text{ Коефіцієнт детермінації: } R^2 = 0.779^2 = 0.6068 \quad (3.24)$$

Коефіцієнт детермінації вказує на те, що 60,68% випадків зміни  $x$  призводять до зміни  $y$ . Точність вибору рівняння регресії є середньою. Решта 39,32% зміни  $Y$  пояснюються факторами, які не враховуються в моделі (а також помилками специфікації).

Співвідношення між ВВП (у доларах США) на душу населення та довірою країн, побудовано на графічній схемі (рис. 3.4)



**Рис 3.4. Співвідношення між довірою та ВВП на душу населення в європейських країнах [103]**

На основі даних, відображених на рис. 3.4, вивчено залежність ВВП на душу населення від довіри. На етапі специфікації було обрано парну лінійну регресію. Її параметри оцінюються методом найменших квадратів. Статистичне значення рівняння перевіряється за допомогою коефіцієнта визначення.

Встановлено, що в досліджуваній ситуації 60,68% (коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0.6068$ , формула 3.24) від загальної мінливості ВВП на душу населення пояснюється зміною рівня довіри.

Проблема країни, що розвивається, її регіонів та підприємств через підвищення конкурентоспроможності є надзвичайно важливою. Ця проблема особливо гостра для країн з нестійкою економікою. Продуктивна теорія для обґрунтування підходів до пошуку шляхів вирішення проблем у країні – це концепція соціального капіталу та довіри. В рамках цієї концепції можна визначити ресурси, які будуть основними для економічного та соціального розвитку, та оцінити неекономічні фактори розвитку. Однак, незважаючи на

значну кількість досліджень соціального капіталу, ця концепція ще не використовується повністю; не існує повного розуміння цього та його перспектив. Це пов'язано, по-перше, з відсутністю підходів до його оцінки та складністю вимірювання.

Розвиток постраждалих від війни держав сьогодні не схожий на потреби держав, які постраждали від природних катастроф, чи країн Західної Європи після закінчення Другої світової війни. Найбільша відмінність полягає в тому, що країни, що перебудовуються, мають тенденцію бути «слабкими», коли від них вимагається широкий інституційний потенціал. Під час розбудови інституційного потенціалу основою його ефективного функціонування є соціально-економічна система, здатна до якісного зростання та саморозвитку. Зважаючи на те, що Україна є країною з різноманітними умовами розвитку в регіонах, важливо підкреслити відсутність єдиної моделі трансформації.

В своєму дослідженні соціального капіталу А. Бова [5] вказує на проблеми його формування в Україні. Головним фактором, який не дозволяє збільшувати соціальний капітал він вважає зменшення довіри до органів державної влади та падіння громадської активності на фоні збільшення довіри до сім'ї, родичів, колег, церкви. Значення формування довіри в суспільстві та до його інституцій також присвячені праці вчених О. Лазоренко [29], М. Лесечко, О. Сидорчук [31], С. Бандур, Л. Богуш, Т. Заяць [2]

Сьогодні держава, бізнес та інвестори все більше усвідомлюють важливість соціальних ресурсів для розвитку. Це особливо важливо для підприємств. Кожне підприємство має свою специфіку залежно від накопиченого капіталу, матеріального, людського та соціального. У той же час для керівництва важливо визначити стратегію та побудувати політику управління так, щоб вона відповідала цілям та інтересам, насамперед, її працівників та населення регіону, де знаходиться підприємство. Зміна пріоритетів у цьому напрямку допомагає створювати складні соціальні завдання з мінімальними витратами. Метою дослідження є виявлення факторів, що впливають на формування довіри на державному та підприємницькому рівнях.

Наприклад, якщо Україна підвищує рівень довіри до рівня в Тайвані (приблизно на стандартне відхилення), темпи зростання зросли б майже на 1%. Значення взаємозв'язку певною мірою залежить від включення інших змінних, які одночасно впливають на ріст. Контролюючи можливу ендогенність довіри, аналіз дає вагомі докази того, що довіра насправді спонукає до економічного зростання. Збільшення довіри на 1 пункт призводить до збільшення ВВП на душу населення в середньому на 0,834 пункти.

Цілеспрямоване формування і нарощування соціального капіталу в просторі міжособових, міжгрупових зв'язків і стосунків є одним із найголовніших завдань нашого суспільства з метою гармонізації політичних, соціальних і економічних інтересів, досягнення стабільності в країні та сприяння довгостроковому економічному зростанню [36].

Однак довіра сильно пов'язана з економічними змінними, які сприяють зростанню, але також впливають на довіру, що призводить до зворотного ефекту від зростання довіри, особливо в довгостроковій перспективі. Вивчення довіри вимагає вивчення мультидисциплінарних джерел: економіки, соціології, психології, поведінки та управління. Всередині компанії довіру можна інтерпретувати як розширення міжособистісної довіри, заснованої на знайомстві між людьми в попередній взаємодії. У діловій мережі результативність роботи підприємства в значній мірі залежить від довірчих відносин між людьми та групами. На макроекономічному рівні довіра продовжує взаємодіяти з організаціями та підприємствами, особливо в галузі транснаціональної співпраці.

### **3.3. Вплив соціальних партнерських взаємодій на розвиток мережевої економіки**

Отримані результати дослідження, які розкриті в попередніх параграфах дозволяють зробити висновок про цінність соціальної мережі, особливо в умовах інноваційної економіки. Найбільше значення для соціальної мережі мають

відкритість і стійкість соціальних зв'язків. Саме зв'язаність великого числа спільнот вважається одним з ключових факторів, що вплинули на успіх Кремнієвої долини як екосистеми для стрімкого розвитку інноваційних компаній. Коли в одному місці збирається критична маса ресурсів і проєктів – відбувається якісний стрибок у розвитку мережі, швидкості нарощування зв'язків та ефективності їх взаємодії.

Світ вступив в нову економічну епоху – період цифрової трансформації, який принципово змінює погляди на побудову і функціонування сучасних підприємств. Історичні факти свідчать, що кожна промислова революція породжувала нові принципи організації роботи. Перша промислова революція привела до поділу праці на ряд операцій, які раніше виконував майстер, друга – до конвеєра і появи транснаціональних корпорацій, третя – до автоматизації виробництва в результаті науково-технічної революції.

Така зміна соціально-економічних взаємодій призвела до утворення нових її форм. Досліджуючи соціальний капітал, зокрема соціальні мережі, не можна ігнорувати значення шерінгової економіки на формування нової форми взаємодії між суб'єктами господарювання, яка разом з тим утворює нові форми соціальної партнерської взаємодії.

Якщо автоматизація виробництва визначала систему управління в третій промисловій революції щодо кожної сфери виробництва і конкретного підприємства, то в основі індустрії 4.0 лежить розвиток глобальної промислової інтернет-інфраструктури. Різні методи збору та аналізу даних, хмарні технології, штучний інтелект є ключовими драйверами трансформаційних змін. Індустрія 4.0 трансформує економіку і відкриває нові перспективи для ринків.

Починаючи з 2004 року, порівняно з потоком вироблених товарів та послуг, обсяг потоку даних зріс у 50 разів. Більше того, очікується, що протягом найближчих п'яти років він зросте у десять разів [59].

«Глобалізація» ХХІ століття багато в чому залежить від інтенсивних нематеріальних потоків та участі економік, що формуються. Мережева інфраструктура та платформи стають майже такими ж важливими, як

транспорт. Мабуть, найголовніше, біржі безкоштовних послуг замінюють грошові операції [151].

Процеси цифровізації змінюють картину конкуренції і розмивають кордони різних галузей економіки. Інформаційні технології зумовили розвиток ряду ринків послуг, до яких відносяться: онлайн-торгівля, фінансові послуги, соціальні інтернет-сервіси, освіту, охорону здоров'я, державні послуги і інші, однак глибина впливу і швидкість змін відбуваються в кожній галузі. Мобільні додатки, онлайн-банкінг, блокчейн-реєстри в страхових компаніях, таргетована реклама та медична діагностика, що використовують BigData і штучний інтелект, торговельні майданчики стали успішними прикладами використання нових технологій. Цифрові технології дозволяють опрацьовувати великі обсяги даних, тому об'єкти, оцінка яких була ускладнена внаслідок цієї причини (зокрема окремі види нематеріальних активів), вимагають більш глибокого дослідження [3].

Компоненти мережевих процесів різняться у багатьох аспектах, ці аспекти також можуть бути враховані у виробництві. Однак цей новий спосіб створення вартості вимагає від компаній певних певних можливостей, таких як; бути більш спритним, витонченим та керувати даними. Малі та середні підприємства мають можливість легше адаптуватися до більших корпорацій.

Явище «sharing economy» увійшло в складений журналом «Time» ще в 2011 [69] році список ідей, які змінять світ у найближчому майбутньому. Багато авторів пов'язують шерінгову економіку зі становленням і швидким розвитком каршерінгу і зміною моделі щодо оренди житла. У дослідженнях вказується, що програми спільного використання автомобілів і житла надають людям короткочасний доступ до особистого майна без високих витрат і відповідальності, яка може бути пов'язана з правом власності і, що важливо, з досить високим рівнем обслуговування [63].

В різних наукових працях розглядають нетрадиційні, неінституціоналізовані тенденції в сфері послуг, які протидіють звичному сервісу, надаючи клієнтам більш широкий спектр альтернатив, серед яких – обмін і здача в оренду власного майна. Важливим аспектом шерінгових відносин

є довіра, підвищення економічної значущості міжособистісних аспектів і прямих трансакцій між власником ресурсу і його користувачем (орендарем) [80].

У публікації Г. Гейнріхе розглядаються питання стійкості економіки шерінгу, процвітання зайнятих в ній суб'єктів, соціальної рівності [125]. Інші дослідники, зокрема, Т. Ділагунт, А. Малон [92] стверджують, що економіка цифрового обміну, елементом якої є шерінгова економіка, надає людям додаткову можливість знайти тимчасову роботу, отримати додатковий дохід, поліпшити соціальну взаємодію і отримати доступ до інформаційних ресурсів, які неможливо отримати іншим чином.

У дослідженні «The gig economy. You're reading the Quartz Obsession» [201] відображені питання соціального захисту зайнятих в шерінговій економіці, оподаткування таких операцій в США. Параметри економіки спільного споживання в 2016-2018 рр., а також прогнози проаналізовані і оцінені в наступних дослідженнях. Опитування компанії «McKinsey» стосується числа зайнятих в цій сфері (наприклад, в 2016 р. додаткові підробітки, в т.ч. в зв'язку з шерінгом, мали 30% працездатного населення США) [151]. Згідно зі звітом, складеним PwC «The Sharing Economy» [204], до 2025 року обсяг шерінгової економіки наблизиться до позначки в 335 млрд дол.

Шерінгову економіку пов'язують з явищем гігономіки, або економіки вільного заробітку, до якої відносять сервіси, які працюють за моделлю «Uber». Вони представляють можливості підробітку безробітним (надалі вони потрапляють в категорію фрілансерів). Видання «Quartz» зробило підбірку цікавих фактів про економіку нового типу.

Як правило, кількісно дуже складно оцінити параметри ринку шерінгу, так як в даний час відсутні необхідні методологія і механізм реєстрації і регулювання цього явища, проте непрямі вимірювання масштабів можливі. Згідно з оцінками «AliResearch» [174], 400 мільйонів жителів Китаю можуть стати учасниками гігономіки до 2036 р. За підрахунками PwC, в 2015 році в Європі працювало понад 300 компаній, створених в різних секторах економіки спільного споживання. Їх сукупний дохід за рік склав понад 4 млрд. євро. У США на той

момент таких компаній було в чотири рази більше вказують в своєму дослідженні М. Чіка [80]. Про глобалізацію за допомогою механізмів шерінгової економіки, про своєрідну міжнародну експансію «Airbnb», яка охоплює понад 190 країн, описано в роботі П. Йіп [220]. Про функціонування онлайн-платформ з позицій питань технології, про їхню ефективність і напрями розвитку опубліковано дослідження Т. Ділагунт, А. Малон [92].

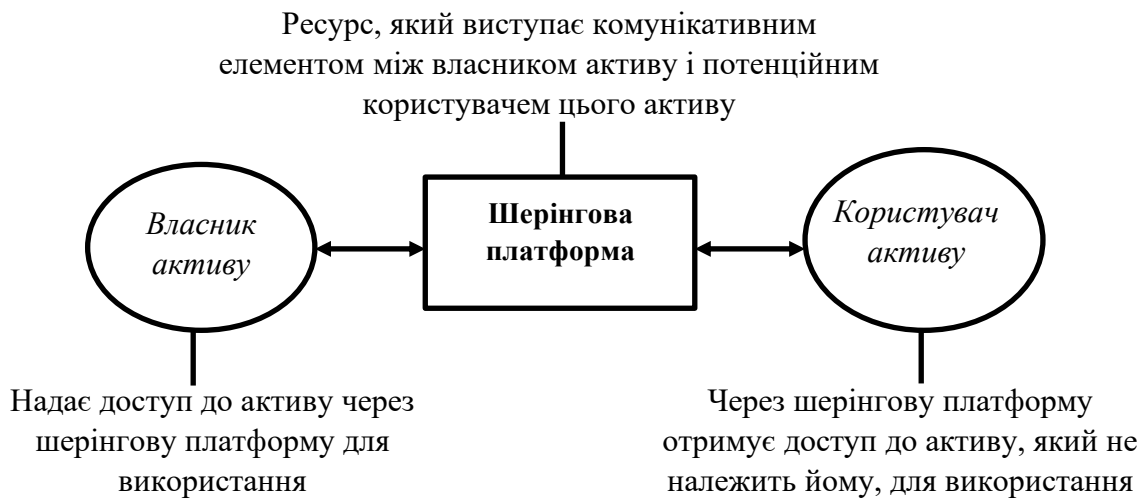
Ідея економіки спільного споживання знаходить своє відображення у функціонуванні традиційного бізнесу, що призводить до його трансформації і підвищення ефективності. Реалізація ідеї здійснюється в два способи. Перший спосіб полягає в переході з онлайн-платформ, які є майданчиком е-комерції для власників будь-якого майна і клієнтів, до онлайн-сервісу, який представляє інтереси компанії, що володіє активами, що здаються в оренду тим же клієнтам. До таких платформ відносяться, наприклад, «Lyft», «Rentthe Runaway», «Zipcar». Другий спосіб пов'язаний з використанням компаніями принципів шерінгу і створенням онлайн-платформ. До таких компаній відносяться великі готельні мережі, такі як «Hilton», «Redisson», автовиробник «Ford». Основна передумова – споживачі все більше схиляються до економіки на вимогу, тому компанії за кордоном придивляються до цієї гібридної бізнес-моделі [191]. У роботі Д. Скаработо [189] досліджується питання про гібридний характер шерінгової економіки як економіки взаємодії між ринковою та неринковою економікою, що вимагає відповідних підходів до розвитку економіки спільного споживання [189]. Уже став традиційним мережевий бізнес і абсолютно нові моделі його побудови розглянуті Т. О'Рейлі (2015) [164].

Термін «шерінгова економіка» вперше використовується у наукових роботах ще в 2010 році Р. Бутсман, Р. Роджерс [66] і є частиною досліджень урбаністики та соціально-економічної науки, загальноприйняте визначення поняття сьогодні відсутнє.

Способи виокремлення сильних сторін шерінгової економіки все ще погано вивчені. В даний час вкрай важливо дослідити ролі, перспективи та ефективність



як власників ресурсів, користувачів (фізичних осіб та бізнесу), підприємств та муніципальних органів - нової влади, так і самих платформ взаємозв'язку (рис.3.5).



Джерело: власна розробка автора

**Рис. 3.5. Суб'єкти господарювання в економіці спільного використання**

На рис. 3.5 представлено форму взаємодії суб'єктів господарювання, яка є максимально відкритою та децентралізованою. Такі взаємодії здійснюють якісно важливий вплив на рівень довіри та формування соціальної мережі, що відповідно не може не впливати на формування соціального капіталу.

Практично всі ми, свідомо чи ні, вже залучені в модель шерінгової економіки, яка, змінює підходи класичного володіння та формує новий порядок.

Основний вклад в об'єм і ріст шерінгової економіки вносять топ-5 секторів шерінгу: С2С-продажі, послуги приватних осіб – фрілансери, каршерінг та короткочасна Р2Р-аренда жилих помешкань. Темпи росту кожної з лідируючих галузей перебуває в діапазоні від 30 до 59 %.

Незважаючи на активний розвиток шерінгу в Україні, окремо варто виділити сегмент краудфандингу. Термін «краудфандинг» почали використовувати частіше, але, безсумнівно, набагато рідше, ніж шерінгове (колективне) використання (споживання).

На краудфандинговій платформі потрібно зібрати стільки коштів, щоб після вирахування з них комісії, збору платіжної системи та податку залишилася сума, необхідна для реалізації проекту. Бізнес-моделі краудфандингу можна поділити на

фінансові та нефінансові. Практика діяльності інвестиційних платформ свідчить, що переважний розвиток отримують нефінансові моделі краудфандингу, однак для активного зростання подібних угод необхідно активізувати сегмент краудлендінгу (кредитування юридичних осіб – P2B і B2B – краудлендінг).

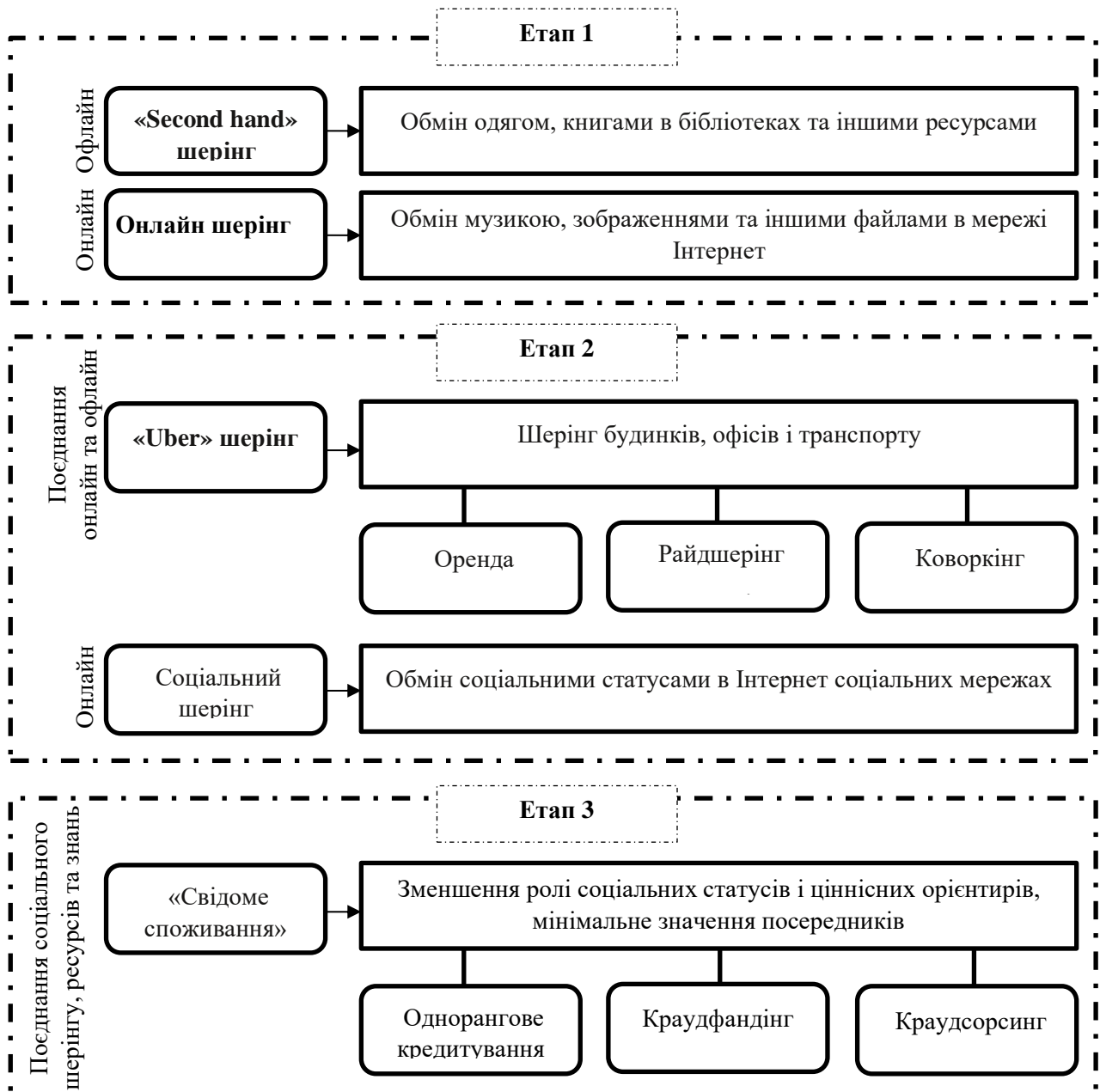
За оцінкою «QY Research» [109], прогнозується, що обсяг глобального ринку краудфандингу досягне 23,1 млрд. дол. США до 2026 р., з 12,4 млрд. дол. США у 2019 р. при CAGR 11,2% протягом 2021-2026. Звіт «Alternative Lending report» [52] 2020 вказує, що в 2019 році обсяг світового ринку альтернативних кредитів складе \$ 267,1 млрд.

Обсяг шерінгової економіки сьогодні показує експоненціальне зростання. Експерти «McKinsey» прогнозують, що до 2025 р. половина світової економіки буде задіяна в спільних моделях споживання [192]. Потенціал зростання обсягу ринку шерінгової економіки, за оцінкою «PwC» [204], значний: галузь здатна вирости до 335 млрд дол. США 2025 р. (в 2014 р. її обсяг оцінювався в 14 млрд дол. США) за рахунок п'яти ключових секторів: подорожей, спільного використання автомобілів, фінансів, пошуку персоналу, а також стрімінгових платформ з трансляції музики та відео.

Одним з найефектніших прикладів грандіозного успіху шерінгової економіки служить приклад «Airbnb», одного з лідерів економіки спільного використання, в порівнянні з іншими традиційними гігантами цієї індустрії.

Колективна власність – явище не нове, але сучасна шерінгова економіка відрізняється двома новими тенденціями: 1) головне не економія коштів, а комфорт, зручність і багатство вибору для споживача; 2) глобалізація, стирання кордонів, розвиток Інтернету та популярність віддаленої роботи.

В розвитку шерінгової економіки можна виділити 3 етапи трансформацій (рис.3.6). Перший етап («second hand sharing») утворився внаслідок масового поширення практики обміну одягом, книгами та іншими власними ресурсами. Стрімкий розвиток Інтернету спричинив утворення онлайн платформ для обміну власними ресурсами – «Online sharing». Технологічні особливості дозволили також обмінюватись нематеріальними ресурсами (фільми, музика тощо).



Джерело: власна розробка автора

**Рис. 3.6 Етапи трансформації економіки спільного споживання**

Настання нового етапу варто вимірювати від початку «уберизації» («uber sharing»). Злиття онлайн і офлайн моделей шерінгової економіки дозволило утворити окремі мережі на основі платформи з обміну та спільного використання офісів, будинків, транспорту тощо. Тепер володіння автомобілем дозволяє стати учасником різних типів шерінгових платформ: каршерінг, карпулінг, райдшерінг. Одночасно з цим світових масштабів розвитку набули соціальні мережі в Інтернет. Це значно зменшило бар'єри для утворення нових як формальних, так і неформальних мереж зв'язків та знайомств за інтересами, спеціальностями та вподобаннями. Більше того, ідентифікація користувача в

шерінговій платформі (наприклад «Uber», «eBay», «Airbnb») дозволяє використовувати профіль в соціальній мережі (Facebook, Google), що в свою чергу зменшує ризики платформи від «невідомих» користувачів і розширює можливості щодо залучення нових користувачів.

Сьогодні відбувається перехід до нового етапу, який можна назвати «conscious sharing». Досвід спільного споживання, в рамках якого трансформується економіка, щоб ділитися файлами, постами, місцем в автомобілі, спонукає до нового ринку. Платформи нового типу – peer-to-peer (P2P), дозволяють будувати бізнес, де споживач стане клієнтом і одночасно підприємцем та творцем. Такі платформи культивують ідею, що важливо будувати не самому, а створити умови, щоб могли побудувати інші.

Розглянемо приклади популярних платформ економіки спільного використання (табл. 3.5).

**Таблиця 3.5. Найбільш популярні типи рішень економіки спільного використання**

| № | Модель  | Опис  | Платформа   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2   | 3   | 4   |
| 1 | Однорангове кредитування (Peer-to-peer lending)                                   | Кредитування фізичних осіб фізичними особами, без участі фінансових гравців, таких як банки. Таке кредитування реалізовується за допомогою онлайн-майданчиків з використанням різних кредитно-фінансових інструментів перевірки | Zopa (zopa.com)<br>Prosper (prosper.com)<br>LendingClub (lendingclub.com)                   |
| 2 | Краудфандінг (crowdfunding)   | Колективні інвестиції засновників/донорів в проекти різної спрямованості (підприємців, митців та ін.)   | Kickstarter (kickstarter.com)<br>Indiegogo (indiegogo.com);<br>Спільнокошт (biggggidea.com) |
| 3 | Краудсорсинг (Crowdsourcing)  | Залучення до вирішення проблем інноваційної та виробничої діяльності широкого кола фахівців   | 99designs;<br>foursquare.com<br>digg.com<br>Waze  |
| 4 | Оренда (Renting)  | Оренда квартир / будинків і каучсерфінг (обмін гостинністю)   | Airbnb<br>VRBO<br>Couch-surfing   |
| 5 | Райдшерінг (Ridesharing - спільна поїздка) і каршерінг (carsharing - оренда авто) | Тимчасове використовувати транспортного засобу і оплата тільки за час користування  | Uber<br>Lyft<br>Uklon<br>BlaBlaCar  |

| 1 | 2   | 3   | 4                                    |
|---|---|---|--------------------------------------|
| 6 | Коворкінг (coworking)                         | Дозволяє розділити витрати на оренду офісу, комунальні послуги, зберігання, пошту і канцелярське приладдя з колегами та іншими професіоналами | WeWork<br>Galvanize                  |
| 7 | Перепродаж і торгівля (reselling and trading) | Купівля, продаж і торгівля уживаними товарами без особистої взаємодії   | eBay<br>Craigslist<br>Kidizen<br>OLX |

Джерело: власна розробка автора

Незалежно від моделі шерінгової економіки, всі вони володіють спільними характеристиками: децентралізованість, горизонтальне управління, максимальна прозорість та відкритість для учасників. Довіра як елемент соціального капіталу сприяє значно швидшому зростанню цих платформ порівняно з класичними формами ведення бізнесу. Відкрита соціальна мережа, в свою чергу дозволяє легко залучати нових учасників, що підвищує конкурентоспроможність та еластичність платформ шерінгової економіки.

Важливе дослідження «Timbro Sharing Economy Index» (TSEI) [208] присвячене визначенню поняття шерінгової економіки та опис того, що насправді є рушієм розвитку економіки спільного використання було проведено центром досліджень «Timbro». Зокрема, було сформовано глобальний рейтинг шерінгових економік. Для формування рейтингу використовувались дані про масштаби охоплення користувачів компаніями, які належать до економіки спільного використання. В результаті дослідження отримано унікальне уявлення про рушійні фактори створення та просування шерінгової економіки. Окремо потрібно звернути увагу на інструмент класифікації, який використовувався для визначення, відповідності послуги критеріям шерінгової економіки: 1) Чи є послуга все ще активною? 2) Чи є послуга платформою, яка відрізняється як від попиту, так і від постачальника? 3) Чи не відбувається передача права власності? Якщо платформа пропонує послугу, а також передає право власності на товари, чи основна мета платформи сприяти обміну послугами? 4) Чи постачаються товарні товари? 5) Чи сприяє платформа угоді? Іншими словами, платформа полегшує та безпечніше укласти угоду? Або, іншими словами, це знижує

трансакційні витрати? 6) Чи існують контракти для кожного конкретного випадку? Чи покупець та постачальник укладають угоду на рівні кожної операції без довгострокового контракту? 7) Чи не дає платформа жодного результату? 8) Чи є у постачальника надлишок витрат? Для того, щоб скласти рейтинг індексу для «TSEI» (табл. 3.6), обрано дані Світового банку щодо чисельності населення за країною та обчислено показник трафіку на душу населення до будь-якого виду бізнесу шерінгової економіки за місяць.

**Таблиця 3.6. TSEI, рівні регресії на рівні країн [208]**

| VARIABLES  | (1) TSEI              | (2) TSEI              | (3) TSEI             | (4) TSEI              | (5) TSEI                                  |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|---|
| Економічна свобода   | 0.0699***<br>(0.0160) | 0.0398***<br>(0.0124) | 0.0123<br>(0.0124)   | 0.0162<br>(0.0121)    | 0.0165<br>(0.0117)<br>-0.00748<br>(0.231) |
| ВВП на душу населення  |                       | 0.0463**<br>(0.0805)  | -0.0176*<br>(0.0878) | -0.00336<br>(0.231)   | 0.962**<br>(0.437)                        |
| Ступінь підключення до Інтернету   |                       |                       | 0.825***<br>(0.221)  | 0.917***<br>(0.253)   | -0.0111*<br>(0.00657)                     |
| Середня кількість років навчання в школі                                       |                       |                       |                      | -0.0112*<br>(0.00673) | 0.000599<br>(0.00297)                     |
| Частка осіб до 40 років  |                       |                       |                      |                       |   |
| Коефіцієнт детермінації, R <sup>2</sup>  | 112<br>0.127          | 112<br>0.199          | 111<br>0.344         | 111<br>0.356          | 111<br>0.356                              |
| Цифра в дужках відображає стандартну помилку<br>*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 |                       |                       |                      |                       |   |

Стандартна регресія OLS (методу найменших квадратів) спільного використання економіки за сукупним індексом економічної свободи підтверджує позитивну зв'язок (таблиця 3.6, стовпець 1). Країни з одним стандартним відхиленням з вищою економічною свободою мають в середньому 0,38 стандартного відхилення з вищим використанням економіки спільного використання. Трохи менше половини цієї асоціації пояснюється країнами з більшою економічною свободою, що мають вищий ВВП на душу населення (графа 2).

Результати табл. 3.6 вказують, що такі фактор як: рівень економічної свободи, рівень ВВП на душу населення та ступінь підключення населення до мережі Інтернет здійснюють вплив на розвиток шерінгової економіки. Враховуючи вплив

соціального капіталу на шерінгову економіку, зокрема його вплив на суб'єктів, що є учасниками шерінгових платформ, можна стверджувати, що для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів всіх рівнів економіки держава та державні інститути мають розвивати наведені вище фактори.

Побудова горизонтальної системи взаємозв'язків використання приватних ресурсів на базі комерційних сервісів спонукає до розвитку нових підходів регулювання та адміністрування. Проблема формування взаємної довіри учасників шерінгової економіки за допомогою різних механізмів досліджувались Ф. Хавлітшек [124]; М. Мьохльман, А. Геісінгер [156]. Неадекватна та несумлінна поведінка окремих суб'єктів шерінгової економіки, особливо в умовах слабого державного регулювання, є критичним ризиком як для користувачів шерінгових платформ, так і для самих платформ. Негативний досвід взаємодії з незнайомцем часто стає підставою недовіри до платформ [177]. Таким чином довіра як елемент соціального капіталу відіграє ключове значення при розвитку шерінгових платформ, оскільки її відсутність не дозволяє перейти до формування соціальної мережі, а відповідно і до формування соціального капіталу.

Шерінгові платформи вирішують задачу профілактики асоціальної поведінки через верифікацію користувачів, розкриття приватності, створення системи взаємних відгуків, кількісних оцінок і формування на основі отриманих оцінок репутації, а також блокування користувачів, які порушують правила. Частиною регулювання поведінки клієнтів є їх взаємний контроль, який дозволяє забезпечити повагу та рівність між учасниками один до одного. Горизонтальна приватна (peer-to-peer) взаємодія відрізняється від взаємодії в моделі «бізнес-клієнт». Головним ризиком для бізнес-моделі шерінгової економіки є те, що користувачі домовляться про шерінг в обхід платформи, позбавивши її комісії. Логіка зниження витрат в спільному споживанні робить таку поведінку клієнтів раціональною. Як наслідок учасники можуть покидати платформу, як тільки знаходять постійних клієнтів. Тому життєво важливим завданням для шерінгової економіки є очищення взаємодії між клієнтами, а саме позбавлення їх можливості перевести взаємодію в окрему комерційну форму. Шерінгові

платформи послідовно намагаються мінімізувати впливи на себе з боку зовнішнього регулювання [110] і з боку недобросовісних користувачів [89], перетворюючись в замкнуті економічні системи, які віддають перевагу вирішувати конфлікти внутрішнім регулюванням. Спроби сучасних шерінгових сервісів регулювати взаємодії клієнтів через втручання і контроль кожної транзакції ряд науковців сприймають як тоталітарну систему. За даними емпіричних досліджень Г. Данг Нгувен, С. Деджин, Н. Жульєн [86], користувачі схильні слідувати соціальним нормам горизонтального взаємодії тільки в рамках шерінгу, і не переносити їх в інші сфери життя. Тут можна бачити організаційне протиріччя в регулюванні: спроби підпорядкувати особисту некомерційну взаємодію комерційним інтересам посередника (платформи) не мають стійкої інституційної основи і не приносить бажаних результатів. Така ознака свідчить про особливе значення соціальних норм для концепції шерінгової економіки, оскільки кожна мережа існує в межах своїх правил.

В ході дослідження ми провели опитування серед 108 учасників програми «Norway-Ukraine. Professional Adaptation. Integration into the State System», які проходять курс зі створення власного бізнесу. Метою опитування було визначити значення довіри, соціальної мережі зв'язків та соціальних норм для створення власного бізнесу в Україні. Результати опитування дають змогу оцінити потенціал розвитку соціального капіталу через рівень довіри та готовність до участі в соціальних мережах партнерських взаємодій.

NUPASS це програма професійна та соціальна адаптація, розроблена в рамках норвезько-української співпраці та сучасної державної системи соціальної адаптації ветеранів. Вибір спеціалізації з перепідготовки базується на аналізі ринку праці в регіонах, наявності спеціалістів в університетах та побажаннях здобувачів. Беручи до уваги, що 70-80% ветеранів виявили бажання створити власний бізнес (результати досліджень та опитування IFSA [130]), бізнес-освіта в галузі «Підприємництво» є пріоритетною.

Кожна відповідь могла бути оцінена від 1 до 10 балів, де 10 – найвища оцінка, а 1 – найменша. Результати опитування представлені в табл. 3.7.



**Таблиця 3.7. Результати опитування щодо важливості довіри, соціальних мереж та соціальних норм для відкриття власного бізнесу**

| №   | Зміст питання  | Середня оцінка (max 10) |
|-----|--|-------------------------|
| 1.  | Чи готові Ви починати бізнес з партнером, а не самостійно?   | 6,52                    |
| 2.  | Чи готові Ви залучати незнайомих партнерів для розвитку бізнесу?   | 4,84                    |
| 3.  | Чи знаєте Ви громадські організації, товариства тощо, які можуть допомогти у створенні і просуванні Вашого бізнесу?  | 4,57                    |
| 4.  | Чи готові Ви співпрацювати з партнерами над соціальними проектами?   | 7,79                    |
| 5.  | Чи готові Ви підтримувати своїх партнерів (постачальників, покупців тощо), коли у них виникають проблеми?            | 8,66                    |
| 6.  | Чи готові Ви брати активну участь у створенні соціальних проектів та підтримувати ініціативи, до яких Вас залучають? | 7,79                    |
|     | Чи можете Ви довіряти людям, які Вас оточують, без потреби бути дуже обережним?                                      | 5,88                    |
|     | Чи вважаєте Ви, що інші бізнеси не нашкодять Вам заради власної вигоди?  | 5,22                    |
| 7.  | Чи готові Ви спільно (з родиною, друзями, знайомими) працювати над вирішенням проблем (суспільних)?                  | 7,99                    |
| 8.  | Чи довіряєте Ви державним установам?   | 4,61                    |
| 9.  | Чи довіряєте Ви уряду?   | 3,13                    |
| 10. | Чи довіряєте Ви громадським організаціям?  | 6,48                    |

Результати опитування вказали, що сьогодні спостерігається ситуація, де громадяни та бізнес віддалились від держави і мають дуже низький рівень взаємозв'язків. Відповідно до цього рівень довіри знаходиться на критично низькому рівні. Окремо було оцінено відношення до корупції (рис. 3.7).



**Рис. 3.7. Рівень сприйняття корупції**

Як наслідок в Україну сьогодні не можна механічно переносити форми організації соціальних взаємодій, ефективних в США і країнах Європи. Але сфера шерінгу може стати джерелом оновлення та розвитку соціально-економічних зв'язків. Важливо, що більшість вважає корупцію недопустимою. Це має особливе значення для побудови горизонтальної мережі взаємозв'язків на яких базують всі бізнес-моделі шерінгової економіки.

Отже найбільший негативний вплив на розвиток соціального капіталу має низький рівень довіри на всіх рівнях, особливо до державних інститутів. Позитивним результатом є готовність до співпраці, що критично важливо для формування соціальної мережі. Вважаємо, що соціальний капітал може посилити розвиток шерінгової економіки та якісно вплинути на необхідні зміни в соціально-економічному житті.

Використання технологій призводить до глибоких перетворень самих продуктів і послуг, а також бізнес-моделей підприємства. Фактично це і є цифрова трансформація, в результаті якої, істотно змінюється як цінність для клієнтів, так і сама система її створення, оскільки технології дозволяють сформувати принципово нові ланцюжки доданої вартості.

Побудова та збереження некомерційного характеру горизонтальних зв'язків здатне знижувати витрати. Наприклад, алгоритми платформи «Blablacar» пропонують водіям, які шукають попутників, «справедливу ціну» поїздки для пасажирів і встановлюють максимально можливу її вартість. Таким чином водій користується платформою не задля отримання прибутку, але для зниження витрат на поїздку. Якщо характер поїздки водія набуває комерційних ознак, його акаунт блокується (аналогічні механізми в платформі Uber: (Rosenblat, Stark, 2016) [182]. В рамках шерінгової платформи важко отримати наддохід [157] через високу конкуренцію і переважання серед користувачів платформи осіб з низькими доходами [214], що встановлюють низькі ціни. В той же час такі платформи організаційно є комерційними, що визначає інституційну особливість (і протиріччя) соціальної моделі шерінгових компаній: приватна і некомерційна взаємодія людей, направлена на задоволення їх потреб у вигляді

спільного використання приватних активів, реалізується через використання сервісів, які переслідують комерційні цілі. Це протиріччя обумовлює асиметричний характер взаємин між комерційними платформами з некомерційним «соціальним обміном» між її клієнтами [142].

Організаційне протиріччя в регулюванні взаємодій учасників шерінгової економіки розкриває потребу в інституційних інструментах впливу на поведінку користувачів. Крім алгоритмів, які позбавляють клієнтів можливості домовитися про шерінг без сплати комісії, платформи використовують і інші механізми для прийняття клієнтами своїх асиметричних відносин і визнання правомірності їх вимог. Одним з таких механізмів є трансформація шерінгових платформ під традиційні інститути стверджує Л. Звольска, П. Войтенко, О. Монт [226], зокрема, через тиск з боку традиційних державних регуляторів. Наприклад, сервіси «Airbnb», «Blablacar» позиціонують себе як «спільну», члени якої поділяють цінності рівності, поваги, довіри, а також сучасного способу життя. В рамках такої позиції оплата послуг набуває символічного значення внеску на підтримку і розвиток спільноти, подолання кордонів між людьми і побудову стійкої мережі.

Узагальнюючи думки дослідників, можна стверджувати, що концепція цифрової трансформації ґрунтується на декількох складових. По-перше, використання інформаційних технологій в процесах створення цінності та отримання конкурентних переваг за допомогою формування сучасного управлінського мислення, пропозицій нових продуктів і послуг, нових бізнес-моделей і розбудови партнерської бізнес-мережі. По-друге, клієнтоорієнтованість, яка полягає у: задоволенні персоніфікованих потреб різних заінтересованих сторін з використанням технологій, нової культури споживання і комунікацій; отриманні клієнтського досвіду та його аналізі. По-третє, інтеграція знань, компетенцій, технологій, продуктів/послуг.

На даний період однією з визначальних закономірностей суспільного розвитку є швидке зростання сфери послуг у порівнянні з матеріальним виробництвом. У послугах інтегруються декілька факторів економічного зростання: нематеріальні активи, інформаційні технології, наукові та технічні

знання, глобалізація і т.д. Численні нововведення в житті суспільства сьогодні неможливі без існування інформаційних, транспортних, страхових, фінансових та інших видів послуг. Крім того, послуги є невід'ємними складовими більшості товарів, які стають все більш технологічно складними. Просування таких товарів вимагає розвиненої мережі послуг, що надаються постійно (просування продукту, продаж і післяпродажне обслуговування).

Головною дійовою особою в цифрову економіку є споживач, як зовнішній, так і внутрішній. Надання послуг стає переважним видом діяльності. Економіка, де домінує виробництво послуг, визначається як економіка послуг або сервісна економіка, а її суб'єктами економічних відносин є сервісні підприємства. Знання в такій економіці перетворюються в стратегічний ресурс, притягаючи подальші зміни в областях, що відповідають за розвиток знань.

Найважливішим фактором переходу до сервісної економіки є трансформація клієнтського обслуговування. Саме клієнт, що відрізняється від споживача активним залученням до процесу формування своєї ціннісної пропозиції, сьогодні є ключовою дійовою особою ринку. Клієнт буде там, де йому своєчасно, зручно, комфортно нададуть необхідні і якісні продукти або послуги. В таких умовах бізнес повинен мати здатність адаптуватися до мінливої культури споживання. Для цього необхідні інструменти аналітики, варіативності, скорингу, прогнозування.

Вченими прийнято виділяти такі тренди цифрової трансформації, які збережуть свою актуальність в найближчі кілька років: 1) здатність до адаптації набуває все більшого значення в бізнесі, ніж будь-коли. Компанії зможуть досягти успіху, якщо їм вдасться швидко пристосуватися до запитів ринку і використовувати сучасні технології. Але не варто забувати, що цифрова трансформація - це не тільки технології, але і їх синергія з корпоративною культурою компаній; 2) прогресуюче значення досвіду користувачів. Призначений для користувача досвід (в тому числі і працівників компанії) є ключовою метою будь-якої цифрової перебудови. Споживачі негайно відмовляться від брендів, які не відповідають їх цінностям і потребам; 3) активне

впровадження інновацій - одна з ключових здібностей компаній, що дозволяє їм лишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного розвитку.

Представлена вище інформація підтверджує, що сьогодні сервісну економіку характеризуються високим рівнем клієнтоорієнтованості, таким чином змінюються підходи щодо сервісу та технологій надання послуг. І особливого значення набувають платформи, на яких взаємодіють суб'єкти ринку. Вивчення розбудови мережевої економіки та факторів, які не це впливають має сьогодні особливе значення в економіці.

Неоднозначність соціальних вражень є одним з викликів шерінгової економіки, які обмежують визнання реалізованих ними відносин суспільством і їх учасниками. Забезпечення спільного споживання приватних ресурсів вимагає від шерінгових платформ профілактики асоціальної поведінки, максимізації числа постачальників і споживачів ресурсів. Постійне розширення шерінгової економіки новими учасниками, які мають різний рівень довіри обумовлює потребу в об'єктивній та релевантній інформації про потенційного контрагента не тільки в рамках даної платформи (де цей суб'єкт може бути новим), але і з інших платформ.

Таким чином, концепція шерінгової економіки знаходиться в стадії інтенсивного розвитку і цей процес поки не завершений. Інструментом розвитку шерінгової економіки є мережеві платформи. Різноманіття онлайн-сервісів означає, що вони обслуговують різні сегменти ринку і забезпечують розвиток шерінгової економіки. Дослідженню механізму подальшого розвитку шерінгової економіки буде присвячено наступне дослідження.

### **Висновки до розділу 3**

Нефінансова звітність покликана чітко та доступно презентувати свою модель створення вартості підприємства та шляхи її створення. Сьогодні саме нефінансовий звіт дає змогу відображати всі джерела створення вартості,

оскільки показники виробничого, людського, інтелектуального, природного та фінансового капіталів так чи інакше присутні в фінансовій звітності, натомість соціальний капітал, який за впливом на створення додаткової вартості не можна применшувати там не представлений. Таким чином, в звітності підприємств серед основних її структурних елементів має бути інформація про соціальний капітал. При аналізі нефінансових звітів підприємств часто виникає проблема відсутності деталізації здійснених підприємством заходів щодо реалізації визначених напрямів для збільшення соціального капіталу. Дана проблема полягає в тому, що підготовка таких звітів є трудомістким процесом, оскільки містить, в більшості випадків, нефінансову інформацію. Нами запропоновано основні вимоги до інформації щодо соціального капіталу, яка має відобразитись у звітності. Підвищення прозорості та інформативності звітності важливе для формування стійкої соціальної мережі, особливо мережі партнерських бізнес-взаємодій.

Досліджено зв'язок рівня довіри як елемента соціального капіталу на рівень ВВП на душу населення. Коефіцієнт детермінації вказує на те, що 60,68% випадків зміни довіри призводять до зміни ВВП на душу населення. Точність вибору рівняння регресії є середньою. Збільшення довіри на 1 пункт призводить до збільшення ВВП на душу населення в середньому на 0,834 пункти. Для забезпечення сталого економічного розвитку важливо акумулювати не лише фізичний, а й соціальний капітал. Довіра в цьому випадку є одним з головних репрезентативних факторів соціального капіталу з економічної точки зору, оскільки все більше досліджень показують залежність економічного зростання від соціального капіталу.

В даний час відбувається інтенсивна розробка теорії шерінгової економіки, і цей процес поки далекий від свого завершення. Шерінгова економіка трансформує традиційні системи виробництва та споживання по всьому світу. Попри те, що вона може підвищити стійкість економічних систем, її фактичні економічні, соціальні та екологічні ефекти залишаються недостатньо вивченими.

Замість доступу індивідів до загальних ресурсів в обмін на приналежність до традиційних інститутів і дотримання ними цінностей, шерінгова економіка

пропонує доступ до приватних ресурсів один одного в обмін на менш витратне підтримання комерційних інтересів. Для розвитку шерінгової економіки та для побудови сталих горизонтальних взаємозв'язків, важливо щоб бізнес врахував значення соціального капіталу, а саме його ключових елементів: довіри, соціальних мереж та соціальних норм.

Мережева економіка демонструє, що стійка партнерська взаємодія є базовою умовою для створення та існування мережі. Мережеві структури є новою організаційною формою взаємодії підприємств в сучасних умовах розвитку економіки. Економіка спільного споживання розширила розуміння мережі партнерської взаємодії. Проведене опитування учасників програми NUPASS підтверджує недостатній рівень соціального капіталу в Україні, зокрема такого елементу як довіра. Попри це, результати опитування свідчать про готовність участі в партнерській мережі та реалізації спільних проєктів, що є критично важливим для мережевої економіки та розвитку шерінгових платформ. Сьогодні мережеві підприємства створюються не лише навколо бізнес-проєктів, які стали результатом взаємодії між суб'єктами господарювання, вимагали створення між ними мережі на час даного бізнес-проєкту та кожного разу здійснювали реконфігурацію своїх мереж для реалізації кожного окремого проєкту.

Основні положення розділу розкрито у публікаціях автора: [18, 28, 94, 222].

## ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, а також розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління соціальним капіталом підприємства. Основні висновки, що підтверджують результати проведеного дослідження, полягають у такому:

1. Дослідивши категорію «соціальний капітал» в науковій літературі та підходи щодо трактування цього поняття нами запропонована дефініція поняття «соціальний капітал підприємства» як об'єкта бухгалтерського обліку. Запропоноване визначення характеризує соціальний капітал як ресурс у формі стійких високоефективних соціально-економічних взаємодій, що мають економічну цінність і використовуються суб'єктом господарювання для отримання економічних вигід у майбутньому, які виникають в результаті формування і використання мережевих нематеріальних активів. В ході дослідження категорії «соціальний капітал» виділено три головних його функції: економічна функція, функція соціалізації та інституційна функція.

2. Ґрунтуючись на тому, що соціальний капітал є продуктом соціальних відносин, до його елементів відносяться: соціальна мережа, соціальні норми і довіра. Ці складові дозволяють індивідуальним суб'єктам, групам і суспільству в цілому вирішувати проблеми на кожному з цих рівнів. Для здійснення управління соціальним капіталом нами розроблена модель, яка розрахована на вдосконалення та розвиток соціального капіталу суб'єкта господарювання, при цьому вона враховує поточний стан соціального капіталу та можливості його потенційного розвитку. Розроблена модель спрямована на зменшення операційних та транзакційних витрат, що виникають в ході господарської діяльності.

3. Дослідження соціального капіталу підприємства як об'єкта бухгалтерського обліку, виділення його функцій та формування моделі управління дозволили



сформувані методичні положення визнання мережевих нематеріальних активів, які є основою формування соціального капіталу. Запропоновано визначення мережевих нематеріальних активів як ресурсу, що має інноваційну природу, забезпечує одержання економічних вигід в майбутньому та існує в рамках соціальної мережі. Мережеві нематеріальні активи, що прямо впливають на стійкість та якість соціальної мережі пропонується відображати на рахунку бухгалтерського обліку 126 «Мережеві нематеріальні активи» у складі нематеріальних активів. Розробка методичних положень визнання мережевих нематеріальних активів має важливе значення у зв'язку зі стрімким розвитком соціальних мереж та додатків, які залежать від соціальної взаємодії, а існуючі нормативні вимоги не в повній мірі відповідають запитам заінтересованих осіб.

4. В дослідженні запропоновано перелік критеріїв для оцінки партнерської взаємодії, що дозволяє визначити ступінь впливу контрагента на формування соціального капіталу. Використовуючи метод відстаней, було сформовано рейтинг бізнес-одиниць, який порівнювався з індексом прозорості, та підтверджено, що найбільший позитивний вплив на якість соціальної мережі має підприємство з високим рівнем прозорості та одночасно з високими показниками фінансової стійкості. При виборі контрагента як суб'єкта соціальних мереж важливими є такі компоненти: показники фінансової стійкості, ліквідності та розмір його соціального капіталу. Важливо, що контрагенти – це лише одна група заінтересованих сторін, відносини з якою формують соціальний капітал, хоча і найбільш важлива, якщо розглядати її з позиції підприємства. Тому для всебічної оцінки стабільності соціальної мережі, її здатності генерувати економічні вигоди, необхідно проаналізувати взаємозв'язки з усіма заінтересованими сторонами (працівники, акціонери, інвестори, громадські організації, суспільство тощо).

5. Соціальний капітал слід розглядати і представляти як обмежений реальний або потенційний ресурс соціальної взаємодії. Він має здатність до відтворення, колективного накопичення та перетворення в інші форми капіталу. Нами запропоновано методика обчислення вартості соціального капіталу з використанням методу «Value explorer». Новизна цієї методики полягає в тому,

що тут представлені ключові елементи соціального капіталу підприємства; крім того, акцент робиться на управлінські рішення як у сфері внутрішньої політики компанії, так і в частині соціально-економічних відносин компанії з зовнішніми заінтересованими особами.

6. Розроблено модель облікового відображення соціального капіталу підприємства. Запропоновано вартість соціального капіталу відображати на рахунку 192 «Соціальний капітал підприємства», а мережеві нематеріальні активи, які належать підприємству запропоновано обліковувати на рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи». Особливою вимогою для обліку цих активів є проведення щорічного тесту на переоцінку з відображенням суттєвого відхилення на рахунку 192 «Соціальний капітал підприємства», що дозволить відобразити соціальний капітал в звітності за його актуальною справедливою вартістю. Запропонована методика обліку не суперечить нормам чинного законодавства та має сприяти підвищенню рівня інформативності та достовірності інформації, яка представляється підприємством.

7. При відображенні соціального капіталу підприємства висувається нова вимога до системи управління: підвищення рівня довіри як елемента соціального капіталу (довіра до інституцій, довіра між контрагентами). Підвищення якості звітності та рівня її інформативності для всіх груп заінтересованих осіб важливе у процесі формування соціального капіталу, оскільки він утворюється в результаті стабільної партнерської взаємодії. Взаємодія партнерів суттєво впливає на зростання інвестиційної привабливості. Вимоги законодавства в частині розкриття нефінансових показників, зокрема, соціальних заходів, сприяють вдосконаленню представлення інформації про соціальний капітал. Запропоновані організаційно-методичні підходи до відображення соціального капіталу в звітності дозволять підвищити рівень порівнюваності інформації про діяльність різних суб'єктів господарювання.

8. Визначено вплив довіри як елемента соціального капіталу на рівень економічного розвитку через показник ВВП на душу населення. Встановлення цієї залежності підтверджує цінність соціального капіталу як на макро-рівні (у

вигляді створення або вдосконалення державних інститутів), так і на мікро-рівні (через утворення партнерських мереж. Також довіра як елемент соціального капіталу є важлива для процесів інституційних перетворень сукупності знань та досвіду в ресурси, які можуть бути використані для отримання конкурентних переваг і створення доданої вартості.

9. Обґрунтовано вплив соціального капіталу підприємства як об'єкта бухгалтерського обліку для власників активів, які беруть участь у нових формах соціально-економічної взаємодії у вигляді платформ краудфандингу, краудсорсингу, однорангового кредитування. Дослідження підтверджує, що соціальний капітал тісно пов'язаний з концепцією функціонування шерінгової економіки. Такі заходи як верифікація користувачів, розкриття приватності, система взаємних відгуків, кількісні оцінки і формування репутації, а також блокування недобросовісних користувачів підвищують рівень довіри та дозволяють мінімізувати ризики пов'язані з руйнуванням стійких мережевих зв'язків. Отже, успіх платформ краудфандингу, краудсорсингу, однорангового кредитування залежить від стійкості мережі партнерських взаємодій та рівня довіри. Разом з тим шерінгові платформи сприяють якісним змінам елементів соціального капіталу, через підвищення довіри між учасниками соціально-економічних взаємодій та розширення соціальної мережі. Проведене опитування учасників програми NUPASS щодо значення довіри, соціальної мережі зв'язків та соціальних норм для створення власного бізнесу в Україні, дозволяє зробити висновок, що довіра як елемент соціального капіталу має вкрай низький рівень, разом з тим учасники опитування готові до партнерства та участі у соціальній мережі. Отже, потенціал розвитку соціального капіталу залишається досить високим, а розвиток мережевої економіки здатен лише посилити прогресивні зміни в суспільстві та економіці вцілому.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Багнюк А. Л. Соціальний капітал і квантифікація суспільних процесів у сучасному соціумі. Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України. Режим доступу: [http://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_71/Vahnuk.pdf](http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_71/Vahnuk.pdf).
2. Бандур С.І., Богуш Л.Г., Заяць Т.А. та ін. Соціальний капітал України: теоретико-методологічні основи формування: монографія; за ред. С.І. Бандура; НАН України, Рада по вивч. продукт. сил України. Київ. РВПС України НАН України, 2010. с. 210.
3. Безручук. С. Л., Грабчук І. Л. Основні концепції впливу цифровізації на якість бухгалтерського обліку. Економіка, управління та адміністрування, 2021. Вип. 4(98), 69–74. Режим доступу: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-69-74](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-69-74).
4. Бобро Н.В. Соціальний капітал як чинник професійної соціалізації правоохоронців: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: [спец.] 22.00.04; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків., 2011. 20 с.
5. Бова А. Соціальний капітал в Україні: досвід емпіричного. Економічний часопис XXI, 2003. № 5. Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2003/5/20030517.html>.
6. Бойко М.М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2014. № 1. С. 486–495. Режим доступу: [http://www.tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2014\\_28\\_2/zb28\\_2\\_43.pdf](http://www.tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2014_28_2/zb28_2_43.pdf).
7. Буркинський Б.В., Горячук В.Ф. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка. Економіка України. № 1, 2013. с. 67—81.
8. Геєць В.М. Розвиток соціального капіталу – найбільше багатство у світі. Віче, 2011. № 1. с. 22-26. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche\\_2011\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2011_1_15).
9. Горожанкіна М. Є. Соціальний капітал суспільства в умовах трансформації економічної системи (питання теорії і методології) : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.01.01. Донецьк, 2008. с. 32.

10. Гороховець Ю.А. Підходи щодо удосконалення обліку нематеріальних активів потребам вартісно-орієнтованого управління. Вісник ЖДТУ: Економіка управління та адміністрування. Серія: Економічні науки. №2 (80), 2017. с. 3-7.
11. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал у становленні підприємницької мережі аграрної сфери України. Економіка АПК. №5, 2017. с. 58-64.
12. Д'яченко Ю.Ю. Розвиток персоналу промислових підприємств в умовах євроінтеграції: дис. доктора. екон. наук: 08.00.04. Сєверодонецьк, 2015. 488 с. Режим доступу: <https://snu.edu.ua/docs/science/dissertation/Dyachenko.pdf>.
13. Дані фінансової звітності ТОВ «Софтсерв технології». YouControl. Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38821791/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38821791/).
14. Директива 2013/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу від 26 червня 2013 року про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов'язані з ними звіти певних типів компаній, що вносить зміни до Директиви 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради та скасовує Директиву Ради 78/660/ЄЕС і 83/349/ЄЕС // Офіційний вісник Європейського Союзу. 29.06.2013. L 182/19- L 182/71.
15. Діденко Н.Г. Соціальний капітал та управління. Економіка та держава. Том 1 №2 (14). 2020. с. 14-17.
16. Євсюкова О.В. Соціальні мережі та соціальний капітал як чинники розвитку сервісно орієнтованої держави. Теорія та практика державного управління. Вип. 1(60), 2018. с.32-39.
17. Жиглей И.В., Захаров Д.М. Социальный капитал бизнеса в условиях гибридной войны: понятие, составляющие, функции. Przeglad Wschodnioeuropejski. 2019. № X / 1. С. 275-285.
18. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Звіт з управління – складова фінансової, нефінансової чи інтегрованої звітності? Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. Гол. ред. д.е.н., проф. В.В. Євдокимов. Житомир, ЖДТУ, 2019. Випуск 1 (42). С. 18-24.

19. Зайцев Ю.К. Соціалізація економіки України як стратегічна потреба її розвитку: автореф. дис. д-ра... екон. наук: [спец.] 08.01.01; Київ. нац. екон. ун-т. К., [б. в.], 2002. с. 36.
20. Закон України «Про забезпечення прозорості у видобувних галузях» із змінами та доповненнями від 14 січня 2020 року № 440-XI. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2545-19#Text>.
21. Захаров Д. М. Аналіз поняття «соціальний капітал» в літературі. Економіка, управління та адміністрування. Серія: Облік і оподаткування. 2021. Вип. 3(97), с. 23–29. Режим доступу: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-3\(97\)-23-29](https://doi.org/10.26642/ema-2021-3(97)-23-29).
22. Захаров Д.М. Вимірювання соціальних нематеріальних активів як фактора впливу на формування соціального капіталу. Економіка, управління та адміністрування. Серія: Облік і оподаткування. 2020. Вип. 3(93). С. 28-34.
23. Звіт зі сталого розвитку 2018. Офіційне видання ТОВ «Нова пошта». Полтава, 2017, 97 с. Режим доступу: [https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/NOVA\\_POSHTA\\_CSR\\_report\\_2018.pdf](https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/NOVA_POSHTA_CSR_report_2018.pdf).
24. Звіт зі сталого розвитку 2020. ТОВ «Софтсерв технології». Режим доступу: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/corporate-social-responsibility/csr-report-2021>.
25. Звіт Transparency International Ukraine 2018. 62% топ-компаній України далекі від стандартів прозорості – ТІ Україна. Transparency International Ukraine. Режим доступу: <https://ti-ukraine.org/research/prozorist-korporatyvnoi-zvitnosti>.
26. Колот А. М. Соціально-трудова сфера: етап відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2010. 251 с.
27. Кроль В.В. Концепція управління соціальним капіталом підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2021. № 31. doi: 10.32782/2524-0072/2021-31-52.
28. Кучер С.В., Захаров Д.М. Сучасні тенденції розкриття в Україні та світі інформації про соціальні заходи суб'єктів господарювання. Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»

Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2018. Вип. 23 (червень). с. 644-648.

29. Лазоренко О. Соціальний капітал: соціальні та професійні мережі в Україні. К.: Енергія, 2010, 102 с.

30. Легенчук С.Ф. Проблеми бухгалтерського обліку комерціалізації нематеріальних активів. Вісник ЖДТУ: Економіка управління та адміністрування. Серія: Економічні науки. №1 (75), 2016. с. 18-22.

31. Лесечко М. Соціальний капітал: теорія і практика: монографія. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2010. с. 220.

32. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління, затверджені Наказом Міністерства фінансів України 07.12.2018 № 982. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18>.

33. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 36 «Зменшення корисності активів», редакція від 01.01.2012. Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929\\_047](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_047).

34. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 «Об'єднання бізнесу», редакція від 01.01.2012. Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_006#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text).

35. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю. Управління внутрішньою соціальною відповідальністю підприємства: суть та ефективність реалізації. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 458–465. Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-458-465>.

36. Пилипенко, Ю. І., Алексеєнко, Д. Д. Соціальний капітал як чинник економічного розвитку суспільства // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. No 1 (65). С. 24–34.

37. Рогожин О.Г., Макаренко І.П. Інноваційний соціальний капітал: питання ідентифікації та вимірювання. Демографія і соціальна політика. 2013. № 2. С. 82–91.

38. Сергієнко-Бердюкова Л.В., Барішнікова О.М. Формування звітності сталого розвитку: міжнародні системи регулювання. Міжнародний збірник наукових праць: Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу. Житомир: ЖДТУ. 2015, №2 (32).

39. Сокіл О. Г. Таксономія звітності про сталий розвиток сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4. No. 1. P. 120–135. Режим доступу: <http://are-journal.com/are/article/view/156/144>.

40. Соціальна відповідальність. Офіційна сторінка ПАТ «Укргазвидобування». Режим доступу: <http://ugv.com.ua/uk/page/socialna-vidpovidalnist>.

41. Тарасюк Г.М., Василенко Н.В. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності в Україні: механізм реалізації та адаптації. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2018. №23. С.240-245. Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23\\_2018\\_ukr/44.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/44.pdf).

42. Хайкин, М.М., Крутик А.Б. Социальный капитал и социальные сети. Вестник ЮУрГУ, Серия: Экономика и менеджмент. 2014, № 1, Т.8. 85–92.

43. Шаповалова Т.В. Соціальний капітал: теоретичні засади та стратегії трансформації: монографія. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 360 с.

44. Шпикуляк О.Г., Пехов В.А. Формування та інституціоналізація соціального капіталу у розвитку аграрного підприємництва: методологічні аспекти оцінки. Економіка АПК. № 11, 2015. с. 102-107.

45. Account Ability Principles Standard. Режим доступу: <https://www.accountability.org/standards/aa1000-accountability-principles/>.

46. Ad spending in the Social Media Advertising segment. Statista.com. Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/220/109/social-media-advertising/united-states>.

47. Adam F., D. Podmenik. Social Capital in the European studies. *Sociological studies*. 2010, 11. p. 35-48.



48. Adler, P., & Kwon, S. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*. 2002, 27(1), pp. 17-40. Режим доступа: <https://doi.org/10.2307/4134367>.
49. Ahn, Toh-Kyeong, and Elinor Ostrom. «Social Capital and Collective Action.» in *The Handbook of Social Capital*, edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press. 2008.
50. Ahonen, G. Generative and commercially exploitable intangible assets. *Classification of intangibles*. Jouy-en-Josas, Groupe HEC. 2000, pp 206-213.
51. Alesina, Alberto, and Eliana La Ferrara. Who Trusts Others? *Journal of Public Economics*. 2002, 85:207-234.
52. Alternative Lending report. *Statista Digital Market Outlook, 2020*. Режим доступа: <https://www.statista.com/study/50625/fintech-report-alternative-lending/>.
53. Andriessen D. Implementing the KPMG Value Explorer: Critical success factors for applying IC measurement tools. *Journal of Intellectual Capital* 2005, Vol 6:4, pp. 474-488.
54. Andriessen, D. and Tiessen R. *Weightless Weight. Find your real value in a future of intangible assets*. Pearson Education, London. 2000.
55. Andrusiv, U., Simkiv, L., Dovgal, O., Demchuk, N., Potryvaieva, N., Cherchata, A., Popadynets, I., Tkachenko, G., Serhieieva, O., Sydor, H. Analysis of economic development of Ukraine regions based on taxonomy method. *Management Science Management Science Letters*, 2020, 10, pp. 515–522.
56. Arrow, K. Gift and Exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1(4), 1972, 343-362.
57. Arrow, Kenneth J. «Observations on Social Capital». in *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, edited by Partha and Ismail Serageldin Dasgupta. Washington, 2000, DC: World Bank.
58. Bäckström, H. & Lind, J. Modern Management Strategies and Business Networks. *Problems and Perspectives in Management*, 3(1)/2005, p. 38. Режим доступа: <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-6/modern-management-strategies-and-business-networks>.

59. Bauer, M., & Erixon, F. Competition, Growth and Regulatory Heterogeneity in Europe's Digital Economy. European Centre for Political Economy (ECIPE) Working Paper, (2), 2016.
60. Beard, Victoria A. Household Contributions to Community Development in Indonesia. *World Development*. 2007, 35:607-625.
61. Beugelsdijk, S., De Groot, H. and Van Schaik, A.B. Trust and economic growth; a robustness analysis, *Oxford Economic Papers*, 2004, vol. 56, 118–34.
62. Bhandari, H. and Yasunobu, K. (2009) What is social capital: A comprehensive review of the concept. *Asian Journal of Social Science*, 37, pp. 480-510. doi:10.1163/156853109X436847.
63. Birdsall M. Carsharing in a sharing economy. *ITE Journal (Institute of Transportation Engineers)*, 2014 vol. 84 (4), pp. 37-40.
64. Bjørnskov, Christian. The Happy Few: Cross-Country Evidence on Social Capital and Life Satisfaction. 2003, *Kyklos* 56:3-16.
65. Boele R., Fentener R. van Vlissingen. Social impact and rebuilding trust. KPMG Insights, 2018. Режим доступа: <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2018/02/social-impact-rebuilding-trust.html>.
66. Botsman R., Rogers R. Beyond Zipcar Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*. From the Magazine (October 2010). Режим доступа: <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>.
67. Bourdieu, P. The forms of capital. *Handbook of theory and research for sociology of Education*. Ed. by J. Richardson. New York: Greenwood Press, 1986, p. 21.
68. Brooking, A. *Intellectual Capital*. London: International Thomson Business Press. 1996.
69. Bryan Walsh. 10 Ideas That Will Change the World. *Today's Smart Choice: Do not Own*, Time USA, 2011. Режим доступа: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)
70. Building the Business Case for Integrated Reporting. «Black Sun» research. Режим доступа: <http://integratedreporting.org/wp->

content/uploads/2012/11/BUILDING-THE-BUSINESS-CASE-FOR-INTEGRATED-REPORTING.pdf.

71. Burt R. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, 1922, MA.
72. Burt, Ronald S. The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42:339-365.
73. Burt, Ronald S. The network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior* , 2000, 22:345.
74. Can You Protect Your Brand Identity by Trademarking a Hashtag?. Paulandpaul, 2020. Режим доступа: <https://www.paulandpaul.com/trademarking-hashtag-brand-identity>.
75. Capitals Background Paper for <IR>. IIRC. Режим доступа: <https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/IR-Background-Paper-Capitals.pdf>.
76. Cassar, Alessandra, Luke Crowley, and Bruce Wydick. The effect of social capital on group loan repayment: evidence from field experiments. *The Economic Journal*, 2007, 117:F85-F106.
77. Castells, M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, N.Y: Oxford University Press, 2001, p. 304.
78. Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 2014, 35(1), 1-23. [doi.org/10.1002/smj.2131](https://doi.org/10.1002/smj.2131).
79. Cherchata, A., Popovychenko, I., Andrusiv, U., Simkiv, L., Kliukha, O., Horai, O. A methodology for analysis and assessment of business processes of Ukrainian enterprises. *Management Science Letters* 10, 2020, pp. 631–640.
80. Chica M., Chiong R., Adam MTP, Damas S., Teubner T. An evolutionary trust game for the sharing economy. *IEEE Congress on Evolutionary Computation, CEC 2017*. pp. 2510-2517. DOI: 10.1109/CEC.2017.7969610

81. Ciobanu, Gh., Pana, A., Davidescu N. Methodological Aspects of the Entropy-Value Theory Model in Building the New Knowledge-Based Economy. *Revista Economică*, Nr. 3(56)/2011. Pp. 87-91.
82. Claridge, T. Current definition of social capital. Academic definitions of social capital in 2019, 2020. Режим доступа: <https://www.socialcapitalresearch.com/current-definitions-of-social-capital/>.
83. Cohen D., Prusak L. In *Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Boston, MA, Harvard Business School Press, 2001, 224 p.
84. Coleman, J. Social Capital in the Creation of Human Capital. In: P. Dasgupta, I. Serageldin (Eds.). *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington DC, The World Bank, 2000, 440 p.
85. Cone Roper. *The Cone/Roper Study – a benchmarked survey of consumer awareness and attitudes towards cause related marketing*. Cone Communications, 1993/1994.
86. Dang Nguyen G., Dejean S., Jullien N. Do Open Online Projects Create Social Norms? *Journal of Institutional Economics*. 2018, Vol. 14. No. 1: 45–70. DOI:10.1017/S1744137417000182.
87. Dasgupta, Partha, Serageldin, Ismail. *Social capital : a multifaceted perspective (English)*. Washington, D.C.: World Bank Group, 1999. Режим доступа: <http://documents.worldbank.org/curated/en/663341468174869302/Social-capital-a-multifaceted-perspective>.
88. Dasgupta, Partha.. *Economics of Social Capital*. *The Economic Record*, 2005, 81:S2-S21.
89. De Vaujany F.-X., Leclercq-Vandelannoitte A., Holt R. Communities versus Platforms: The Paradox in the Body of the Collaborative Economy. *Journal of Management Inquiry*, 2019. DOI: 10.1177/1056492619832119.
90. De Villiers, Charl and Venter, Elmar R. and Hsiao, Pei-Chi Kelly. *Integrated Reporting: Background, Measurement Issues, Approaches and an Agenda for Future Research*. *Accounting & Finance*, Vol. 57, Issue 4, pp. 937-959, 2017. Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3088261>.

91. Dhaliwal, D. S., Radhakrishnan, S., Tsang, A., & Yang, Y. G. Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. *Accounting Review*, 2012, 87(3), 723-759. doi.org/10.2308/accr-10218.
92. Dillahunt, T.R. Malone, A.R. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 2015, p. 2285-2294.
93. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council. Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>.
94. Dmytro Zakharov, Svitlana Bezruchuk, Viktoriia Poplavska, Svitlana Laichuk and Hanna Khomenko. The ability of trust to influence GDP per capita. *Problems and Perspectives in Management*, 2020, 18(1), 302-314. doi:10.21511/ppm.18(1).2020.26
95. Dyer, J.H.; Singh, H. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage, *Acad. Manag. Rev.* 1998, №23, pp. 660-679.
96. Edmans, A. Does the Stock Market Fully Value Intangibles? Employee Satisfaction and Equity Prices. *Journal of Financial Economics* 101(3), 621-640, 2011. Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=985735>.
97. Edvinsson, L. and Malone, M. *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*. Harper Business, New York. 1997.
98. El Ghouli, S., Guedhami, O., & Kim, Y. Country-level institutions, firm value, and the role of corporate social responsibility initiatives. *Journal of International Business Studies*, 2017, 48(3), 360-385. Режим доступа: <https://scholarcommons.scu.edu/accounting/19/>.
99. Elvin Afandi & Majid Kermani & Fuad Mammadov. Social capital and entrepreneurial process, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Springer, 2017, vol. 13(3), pp. 685-716. doi: 10.1007/s11365-016-0421-8.

100. Engbers, T. A., Rubin, B. M., & Aubuchon, C. Social capital and metropolitan economic development. *Economic Development Quarterly*, 2017, 31, 37-49. doi:10.1177/0891242416666673.
101. Ernst & Young: Excellence in Integrated Reporting Awards. Режим доступа: <http://integratedreportingsa.org/ircsa/wp-content/uploads/2018/08/ey-excellence-in-integrated-reporting-awards-2018.pdf>.
102. Esser, Hartmut. The Two Meanings of Social Capital. in *The Handbook of Social Capital* edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press, 2008.
103. Esteban Ortiz-Ospina. Trust and GDP. *Our World in Data*, 2016. Режим доступа: <https://ourworldindata.org/trust-and-gdp>.
104. Flammer, C. Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 2015, 61(11), 2549-2568. Режим доступа: [https://www.fir-pri-awards.org/wp-content/uploads/Article\\_Flammer1.pdf](https://www.fir-pri-awards.org/wp-content/uploads/Article_Flammer1.pdf)
105. Fukuyama F. Social capital. Culture matters: How values shape human progress. Eds. L. Harrison, S. Huntington. N.Y.: Basic Books, 2000, pp. 98-111.
106. Fukuyama, F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press, 1st Free Press Pbk, 1995, p. 480.
107. Garrigos-Simon F.J., Botella-Carrubi M.D., Gonzalez-Cruz T.F. Social Capital, Human Capital, and Sustainability: A Bibliometric and Visualization Analysis. *Sustainability*, 2018, 10, 4751. doi: 10.3390/su10124751.
108. Gedajlovic E., Honig B., Moore C., Payne G., & Wright M. Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2013, 37(3), pp. 455-478.
109. Global Crowdfunding Market Size, Status and Forecast, 2020. QYResearch Режим доступа: <https://www.qyresearch.com/index/detail/1419997/global-crowdfunding-market>.

110. Graham M., Hjorth I., Lehdonvirta V. Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms and The Gig Economy on Worker Livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*. 2017, Vol. 23. No. 2: 135–162.
111. Granovetter M.S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*. 1973. pp. 1360-1380.
112. Granovetter, Mark. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *The Journal of Economic Perspectives*, 2005, 19:33-50.
113. GRI Standards. Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>.
114. Grootaert, Christiaan. Social Capital, Household Welfare, and Poverty in Indonesia. in *World Bank Policy Research Working Paper 2148*. Washington D.C.: The World Bank, 1999.
115. Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports UNCTAD, 2008. Режим доступа: [http://www.unctad.org/en/docs/iteteb20076\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/iteteb20076_en.pdf).
116. Guidance on Good Practices in Corporate Governance Disclosure UNCTAD, 2006. Режим доступа: [http://www.unctad.org/en/docs/iteteb20063\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/iteteb20063_en.pdf).
117. Guidelines for Multinational Enterprises. Режим доступа: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922428.pdf>.
118. Guillén, L. A., Wallin, I. and Brukas, V. Social capital in small-scale forestry: A local case study in Southern Sweden, *Forest Policy and Economics*, 2015 53, pp. 21–28. doi: 10.1016/j.forpol.2014.12.006.
119. Guiso, Luigo, Paola Sapienza, and Luigi Zingales. The role of social capital in financial development, *American Economic Review* 94, 2004, pp. 526-556.
120. Hanifan, L.J. The Rural School Community Centre. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 1916, p. 67.
121. Harjoto, M.A. & Jo, H. Legal vs. normative CSR: Differential impact on analyst dispersion, stock return volatility, cost of capital, and firm value. *Journal of*

Business Ethics, 2015, 128(1), 1-20. Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-014-2082-2>.

122. Hartley, J. Case Study Research. In *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*; Cassell, C., Symon, G., Eds.; Sage: London, England, 2004, pp. 323-333.

123. Hasan, I., Hoi, C., Wu, Q., and Zhang, H. Social Capital and Debt Contracting: Evidence from Bank Loans and Public Bonds, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. Vol. 52, No. 3, June 2017, pp. 1017–1047. Режим доступа: <https://doi.org/10.1017/S0022109017000205>.

124. Hawlitschek F., Teubner T., Weinhardt C. Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung*. Swiss Journal of Business Research and Practice. 2016, Vol. 70. No. 1: 26–44.

125. Heinrichs, H. Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA*. 2013, Vol. 22 (4). P. 228-231.

126. Helliwell, John F and Putnam. Economic growth and social Capital in Italy, *Eastern Economic Journal*. Vol. 21, No. 3, 1995), pp. 295-307.

127. Hilary, G., and Huang, S. Trust and Contracting. Chinese Accounting Professors' Association of North America 8th CAPANA 2015, July 9-10; SMU-NUS-NTU Junior Faculty Conference 2015, 53 p. Available at: [https://ink.library.smu.edu.sg/soa\\_research/1730](https://ink.library.smu.edu.sg/soa_research/1730).

128. Hu, L. Human capital, social capital, and economic growth: Evidence from panel data in china. Paper presented at the 2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011. 2011, Proceedings, 3275-3278.

129. Ievdokymov, V. and Lehenchuk, S. and Zakharov, D. and Andrusiv, U. and Usatenko, O. and Kovalenko, L. Social capital measurement based on «The value explorer» method. *Management Science Letters*, 2020. 10 (6), 1161-1168. doi:10.5267/j.msl.2019.12.002.

130. IFSA's research and survey results presented at the III International Veteran and Volunteer Forum. *Where we are, there is Ukraine*, 2020.



131. Inglehart R., Baker, W. Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 2000, pp. 19-51.
132. International Federation of Accountants. Режим доступа: ifac.org
133. International Monetary Fund, 2014. Режим доступа: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx>
134. International Standards Organisation. Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/home.html>.
135. Investment and Enterprise Responsibility Review. Aug 2010. Режим доступа: [http://www.unctad.org/en/docs/diaeed20101\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/diaeed20101_en.pdf)
136. Jaffar, Nahariah and Nor, Azleen Shabrina Mohd and Selamat, Zarehan, Analysis of Voluntary Disclosure Before and after the Establishment of the Integrated Reporting Framework. 2018, *Acc. Fin. Review* 3 (4) 105 – 113. Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3307271>.
137. Klapwijk, A., P. A. M. van Lange. Promoting Cooperation and Trust in 'Noisy' Situations: The Power of Generosity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, № 96, pp. 83-103.
138. Klinphanich, Wanpen, Impact of Business Nature on Corporate Governance Report Through a Degree of Independence of Board of Directors: A Case Study of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 7, No. 1, 2018. Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3226581>.
139. Knack S, Keefer Ph. Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation, *Quarterly Journal of Economics*. 1997, vol. 112, pp. 1251-1288.
140. Knoke, D. Organizing for Collective Action: The Political Economies of Associations. New York, Aldine de Gruyter, 1990, 258 p.
141. La Porta, R., Florencio Lopez-de-Silanes, Shleifer A., and Vishny R.W. Trust in large organizations, *American Economic Review Papers and Proceedings*, 1997, 87, pp.333-338.
142. Laamanen M., Barros M., Islam G. Collective Representation on Collaborative Economy Platforms. In: Cruz I., Ganga R., Wahlen S. (eds)

Contemporary Collaborative Consumption. Trust and Reciprocity Revisited. Wiesbaden: Springer 2018, VS: 35–56.

143. Lee, D., Jeong, K., & Chae, S. Measuring Social Capital in East Asia and Other World Regions: Index of Social Capital for 72 Countries. *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries*, 2011, Vol. 40, Issue 4, pp. 385-407.

144. Lin, N. A network theory of social capital. in *The Handbook of Social Capital*, edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press, 2008.

145. Lins, Karl V., Servaes, H., & Tamayo, A. Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. *Journal of Finance*, Forthcoming; European Corporate Governance Institute (ECGI). Finance Working Paper No. 446/2015. 2015. Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2555863>.

146. Lollo, E. Toward a Theory of Social Capital Definition: Its Dimensions and Resulting Social Capital Types. p. 30

147. Łopaciuk-Gonczaryk B. Does participation in social networks foster trust and respect for other people - evidence from Poland, *Sustainability*, nr 11(6)/2019, 1733, p. 1-25.

148. Loury, Glenn C. A dynamic theory of racial income differences. Pp. 153-186 in *Women, Minorities, and Employment Discrimination*, edited by Phyllis A. and Annette M. LaMond Wallace. Lexington: D.C. Heath and Company, Lexington Book Division. 1977.

149. Makarenko, Inna & Kravchenko, Olena & Ovcharova, Natalia & Zemliak, Natalia & Makarenko, Serhiy. Standardization of companies' sustainability reporting audit, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 6(2), June Vol. 6. No. 2. Pp. 78–90. 2020. DOI: 10.22004/ag.econ.303858.

150. Manual for the Preparers and Users of Eco-efficiency Indicators in Annual Reports UNCTAD, 2004. Режим доступа: [http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20037\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20037_en.pdf).
151. Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. Digital globalization: The new era of global flows. McKinsey Global Institute, 2016, p. 143
152. Mayo, A. The Human Value of the Enterprise: Valuing People as Assets – Monitoring, Measuring, Managing. Publishing, London, 2001.
153. Miguel, Edward, Paul Gertler, and David I. Levine. Does Industrialization Build or Destroy Social Networks? Economic Development and Cultural Change, 2006, 54:287-317.
154. Miguelez E. Does social capital reinforce technological inputs in the creation of knowledge? Evidence from the Spanish regions. AQR-IREA, University of Barcelona, IAREG WP5, 2009, pp. 10 - 43
155. Misztal, B. Trust in Modern Societies. The Search for the Bases of Social Order. Cambridge: Polity Press, 1996, p. 304.
156. Möhlmann M., Geissinger A. Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust. In: Davidson N., Infranca J., Finck M. Cambridge Handbook of the Law and Regulation of the Sharing Economy. Cambridge: Cambridge University Press: 2018, pp. 27–37.
157. Morell M.F., Salcedo J.L., Berlinguer M. Debate about the Concept of Value in Commons-Based Peer Production. In: Bagnoli F. et al. Internet Science. INSCI 2016. Lecture Notes in Computer Science. Cham: Springer: 2016, pp. 27–41.
158. Most Marketers Will Spend More on Social Media in 2014. MediaPost. Режим доступа: <http://www.mediapost.com/publications/article/213850/most-marketers-will-spendmore-on-social-media-in.html>.
159. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. Social capital, intellectual capital, and the organisational advantage. Academy of management review, 1998, 23(2), pp. 242-266.

160. Narayan, Deepa, and Lant Pritchett. Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania. *Economic Development and Cultural Change*, 1999, 47:871-97.
161. Neira et al. An empirical Analysis of Social Capital and Economic Growth in Europe (19980- 2000). *Social Indicators Research*, 2008, 92(1):111-129. Режим доступа: doi: 10.1007/s11205-008-9292-x.
162. Newman, M. E. J. Ego-centered networks and the ripple effect. *Social Networks*, 2003, 25:83-95.
163. North, Douglass C. Institutions and Credible Commitment. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1993, 149:11-23.
164. O'Reilly, T. *Networks and the Nature of the Firm*, 2015. Режим доступа: <https://wtfeconomy.com/networks-and-the-nature-of-the-firm-28790b6afdcc>.
165. Oh, Y., Lee, I. W., & Bush, C. B. The role of dynamic social capital on economic development partnerships within and across communities. *Economic Development Quarterly*, 2014, 28, 230-243. Режим доступа: doi:10.1177/0891242414535247.
166. Oyadomari, José Carlos Tiomatsu, Duque, Bruno, Nisiyama, Edelcio Koitiro, Dultra-de-Lima, Ronaldo Gomes, & Mendonça Neto, Octavio Ribeiro de. Use of management reports and performance of sales managers in an insurance company. *Revista Contabilidade & Finanças*, 2018. 29(78), 343-354.
167. Payne, G., Moore, C., Griffis, S., & Autry, C. Multilevel challenges and opportunities in social capital research. *Journal of Management*, 2011, 37(2), pp. 491-520.
168. Peiró-Palomino, Jesús, and Emili Tortosa-Ausina. Social capital, investment and economic growth: some evidence for Spanish provinces. *Spatial Economic Analysis* 10.1, 2015: 102-126.
169. Perez F., Serrano L., Montesinos V., Fernandez J. Measurement of social capital and growth: an economic methodology. *Documentos de Trabajo. Fundacion BBVA*, 2006, No. pp. 4. - 47.
170. Perry, M.K. Vertical Integration: Determinants and Effects. In *Handbook of Industrial Organization*; Schmalensee, R., Willing, R., Eds.; Elsevier: Amsterdam,

The Netherlands, 1989; Volume 1, pp. 183–255.

171. Petty, R. and Guthrie, J. Intellectual capital literature overview: measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*. 2000. Vol. 1, No. 2, pp 155-176.

172. Portela, M., Neira, I., & Salinas-Jiménez, M. M. Social capital and subjective wellbeing in Europe: A new approach on social capital. *Social Indicators Research*, 2013, 114, pp. 493-511.

173. Portes, A. Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview. Alejandro Portes *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. Ed. by Alejandro Portes. New York: Russell Sage Foundation, 1995, pp. 1-43.

174. Pots of gold await in China's gig economy: how mobile technology is transforming the world's biggest jobs market, 2017. Режим доступа: <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2073048/pots-gold-chinas-gig-economy>.

175. Putnam R.D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: S. Schuster, 2000, p. 217.

176. Putnam R.D. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1993, p. 280.

177. Ranzini G., Newlands G., Anselmi G., Andreotti A., Eichhorn T., Etter M., Hoffmann C.P., Jürss S., Lutz C. Millennials and the Sharing Economy: European Perspectives. *SSRN Electronic Journal*, 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.11622.52809.

178. Reilly, Robert F. and Schweih, Robert P. Valuing Intangible Assets. *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*. 1999, p. 113. Режим доступа: <https://sub.bvresources.com/bvstore/PDFs/PUB25.pdf>.

179. Report CNBC, 2014. Режим доступа: <https://www.cnbc.com/2014/08/19/googles-best-and-worst-acquisitions.html>.

180. Report: The Legatum prosperity index, 2020. Режим доступа: <http://www.prosperity.com>.

181. Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. and Edvinsson, L. *Intellectual Capital: Navigating the New Business Landscape*. Macmillan Press Ltd, London, 1997.

182. Rosenblat A., Stark L. Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. *International Journal of Communication*, 2016, Vol. 10: 3758–3784.
183. Roslinda E. Social capital of the community in the management of Danau Sentarum National Park, West Kalimantan, Indonesia. *Biodiversitas* 19: 2018, pp. 1249-1257.
184. Rothstein, Bo, and Dietlind Stolle. The State and Social Capital: An Institutional Theory of Generalized Trust. *Comparative Politics* , 2008, 40:441-459.
185. Rudziewicz, A. Zaufanie wewnętrzne i zewnętrzne w przedsiębiorstwie. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 2016. № 255. S. 261-269. [http://wzr.ug.edu.pl/.zif/2\\_22.pdf](http://wzr.ug.edu.pl/.zif/2_22.pdf).
186. Sabatini, Fabio. «The Empirics of Social Capital and Economic Development: A Critical Perspective». in FEEM Working Paper No. 15: Euricse, 2006.
187. Sako M. Price, quality and trust: inter-firm relations in Britain and Japan. Cambridge University Press, 1992.
188. Saukani, N., & Ismail, N. A. Identifying the components of social capital by categorical Principal Component Analysis (CATPCA). *Social Indicator Research*, 2019, 141, pp. 631 - 655. doi.org/10.1007/s11205-018-1842-2. (ISI-Indexed).
189. Scaraboto, D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*. 2015, V. 42 (1). p. 152-176.
190. Sciarrone, Rocco. The Dark Side of Social Capital: The Case of Mafia. in *Workshop on Social Capital and Civic Involvement*. Cornell University, 2002.
191. Sena, P. How Uber is rewiring your customer's brain and what you can do about it. 2015. Режим доступа: <https://venturebeat.com/2015/10/04/how-uber-is-rewiring-your-customers-brain-and-what-you-can-do-about-it/>.
192. Sharing Economy and Collaborative Consumption: definition, examples, market size and statistics 2018, recent trends. Lovata. Режим доступа: <https://lovata.com/blog/sharing-economy-collaborative-consumption-definition-statistics-examples.html>.

193. Social media ad spend to surpass print for first time. Marketing Land. Режим доступа: <https://marketingland.com/social-media-ad-spend-to-surpass-print-for-first-time-268998>.
194. Social media overtakes print to become the third largest advertising channel. Zenith Media. Режим доступа: <https://www.zenithmedia.com/social-media-overtakes-print-to-become-the-third-largest-advertising-channel/>.
195. Stelzner A. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 2015. Режим доступа: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>.
196. Stukalo N., Simakhova A. Social and economic effects of the war conflict in Ukraine for Europe. *Geopolitics under Globalization*, 2018, 2(1), pp. 11-18. Режим доступа: [https://doi.org/10.21511/gg.02\(1\).2018.02](https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.02).
197. Sugie Lee, Chisun Yoo. Neighborhood Built Environments Affecting Social Capital and Social Sustainability in Seoul, Korea. *Sustainability*, 2016, 8(12). 1346 p. doi: 10.3390/su8121346
198. Sustainability Report 2017 «Transforming Tobacco». British American Tobacco p.l.c., 2018, 42 p. Режим доступа: [http://www.bat.com/group/sites/UK\\_\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/Sustainability\\_Report\\_2017.pdf](http://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/Sustainability_Report_2017.pdf).
199. Sveiby K. *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*. Barrett-Kohler Publishers, San Francisco, 1997.
200. Szadziawska A., Spigarska E., Majerowska E. The disclosure of non-financial information by stock-exchange-listed companies in Poland, in the light of the changes introduced by the Directive 2014/95/EU. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*. 2018, Tom 99 (155), pp. 65–95. Retrieved from: <https://ztr.skwp.pl/resources/html/article/details?id=180091>.
201. The gig economy. You're reading the Quartz Obsession. 2018. Режим доступа: <https://qz.com/emails/quartz-obsession/1304373/>.

202. The Intangible Asset Market Value study is released annually by Ocean Tomo, LLC. The Intellectual Capital Merchant Bank Firm. Режим доступа: <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>.

203. The Legatum prosperity index, 2019. Режим доступа: <http://www.prosperity.com>.

204. The Sharing Economy. Price Waterhouse Coopers, 2014. Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>.

205. The Social-Media Advertising Report: Growth Forecasts, Market Trends, And The Rise Of Mobile. Business Insider, 2014. Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/social-media-advertising-spending-growth-2014-9>.

206. The Sustainable Competitiveness Report, 10th edition. Methodology, data gathering, calculation, & report compilation by SolAbility. 2021. Режим доступа: <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/the-index>.

207. The World Value Survey (WVS). Data on trust and many other social and cultural characteristics from cross-national and time-series surveys, 2014 Режим доступа: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>.

208. Timbro Sharing Economy Index, 2020. Режим доступа: <https://timbro.se/ekonomi/timbro-sharing-economy-index/>.

209. Tocqueville, Alexis de, 1805-1859. Democracy In America. New York :G. Dearborn & Co., 1838. Режим доступа: <https://archive.org/details/democracyinamer01tocqgoog/page/n8>.

210. Transparency International Ukraine, 2016. Режим доступа: <https://ti-ukraine.org/research/prozorist-korporatyvnoi-zvitnosti/>.

211. Uslaner, Eric M. 2008. «Trust as a moral value.» in The Handbook of Social Capital, edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press.

212. Uslaner, Eric M. The Foundations of Trust: Macro and Micro. Cambridge Journal of Economics, 2008, 32:289-294.



213. Van Deth, Jan W. «Measuring Social Capital.» Pp. 150-176 in *The Handbook of Social Capital* edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press, 2008.

214. Van Doorn N. Platform Labor: on the Gendered and Racialized Exploitation of Low-income Service Work in the ‘On-demand’ Economy. *Information, Communication & Society*. 2017, Vol. 20. No. 6: 898–914.

215. Van Staden Ch.J., Hooks J. A comprehensive comparison of corporate environmental reporting and responsiveness. *The British Accounting Review*. 2007, Vol. 39. pp. 197-210.

216. Warren, Mark R. «The Nature and Logic of Bad Social Capital.» in *The Handbook of Social Capital*, edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press, 2008.

217. Whiteley, P. Economic growth and social capital, *Political Studies*, 2000, vol. 48, 443–466. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00269>.

218. Woolcock, M. & Narayan, D. Social capital: implications for development theory, research and policy. *World Bank Research Observer*, 2000, vol. 15, no. 2, pp. 225-249.

219. World Intellectual Property Report. *Intangible Capital in Global Value Chains*. 2017 Режим доступа: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_944\\_2017.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2017.pdf).

220. Yip P. How to Grow a Business in 190 Markets: 4 Lessons from Airbnb, 2017. Режим доступа: <http://www.oneskyapp.com/blog/airbnb-global-growth/>.

221. Zak, P. J. and Knack, S. Trust and growth, *Economic Journal*, 2001, vol. 111, 295–321.

222. Zhyhlei I., Zakharov D. The sharing economy formation through the social capital development. *Public Policy and Accounting*. 2021, Vol. 1 (3). Режим доступа: [https://doi.org/10.26642/ppa-2021-1\(3\)-12-21](https://doi.org/10.26642/ppa-2021-1(3)-12-21).

223. Zhyhlei I., Zakharov D. Theoretical Approaches Of Social Capital Measurement. *Cogito Multidisciplinary Research Journal*. 2019. Vol. XI, no. 4/December. pp. 155-166.

224. Zhyhlei Iryna, Zakharov Dmytro, Ciobanu Ghenadie. The Counterparties' Influence on Enterprise's Social Capital Formation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management (IJSAM)*. 2020. Vol. 4, No 1.

225. Zhyhlei, I., Zakharov, D. Social Capital of Business in Hybrid War Conditions: Concept, Components, Functions. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 2019, Vol. 1, pp. 275-285.

226. Zvolska L., Voytenko Palgan Y., Mont O. How Do Sharing Organisations Create and Disrupt Institutions? Towards a Framework for Institutional Work in the Sharing Economy. *Journal of Cleaner Production*. 2019, Vol. 219: 667–676. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.02.057.



## Підходи до визначення поняття соціальний капітал

| Автор  | Рік  | Визначення  |
|--|------|---|
| 1  | 2    | 3   |
| Hanifan, Lyda. J. [120]  | 1916 | Доброзичливість, спілкування, співчуття та соціальний зв'язок між людьми та сім'ями, які складають соціальну одиницю.   |
| Loury, Glenn C. [148]  | 1977 | Наслідки соціальної позиції, що сприяє набуттю стандартних характеристик людського капіталу.  |
| Bourdieu, Pierre [67]  | 1986 | Сукупність фактичних або потенційних ресурсів, пов'язаних із володінням міцною мережею більш-менш інституціоналізованих відносин та визнання, що забезпечує кожному з її членів підтримку капіталу в спільній власності.                |
| Coleman, James S. [84]   | 1988 | Це не одне ціле, а безліч різних соціальних утворень, які мають два елементи спільно: всі вони складаються в певному аспекті соціальних структур, і полегшують певні дії суб'єктів - інших осіб чи корпоративних акторів - у структурі. |
| Putnam, Robert D., Robert Leonardi and Raffaella Y. Nanetti [176]  | 1993 | Особливості соціальної організації, такі як довіра, норми та мережі, які можуть підвищити ефективність шляхом скоординованих дій.   |
| Becker, Gary S. представлено на основі [146]                       | 1996 | Вплив інших (суб'єктів) на корисність людини завдяки запасам соціального капіталу.  |
| Knack, Stephen and Philip Keefer [139]                             | 1997 | Норми довіри, співпраці та асоціації в межах груп підпадають під еластичні визначення, які більшість науковців застосували до поняття соціальний капітал.   |
| Boix, Carles, and Daniel N. Posner                                 | 1998 | Сукупність інституціоналізованих очікувань, що інші соціальні суб'єкти будуть відповідати взаємними перевагами.   |
| Portes, Alejandro [173]  | 1998 | Залучення та участь у групах.<br>Соціальний капітал являє собою здатність суб'єктів забезпечувати переваги завдяки їх членству в соціальних мережах та інших соціальних структурах.   |
| Fukuyama, Francis [105]  | 1999 | Обґрунтований набір неофіційних цінностей або норм, що ділиться між членами групи, що дозволяє їм співпрацювати один з одним. Якщо члени групи очікують, що інші будуть вести себе надійно та чесно, то вони довіряють один одному.     |
| Narayan, Deeba and Lant Pritchett [160]                            | 1999 | Кількість та якість життя в асоціаціях та пов'язані із цим соціальні норми.   |
| Woolcock, Michael and Deeba Narayan [218]                          | 2000 | Норми та мережі, що дозволяють людям діяти колективно. Сім'я, друзі та сподвижники людини є важливим активом.   |
| Narayan, Deeba and Michael F. Cassidy представлено на основі [146] | 2001 | Закономірності соціальних взаємозв'язків, які дозволяють людям координувати дії для досягнення бажаних цілей.   |

## Продовження додатка Б

| 1  | 2    | 3  |
|--|------|--|
| Ostrom, Elinor [49]  | 2001 | Соціальний капітал - це спільне знання, розуміння, норми, правила та очікування щодо моделей взаємодій, які групи людей приводять до періодичної діяльності.   |
| Putnam, Robert D. [175]  | 2001 | Мережі та пов'язані з ними норми взаємності. Вони мають цінність для людей, які перебувають у них, і вони, принаймні в деяких випадках, демонструють зовнішні аспекти, так що існують як державні, так і приватні прояви соціального капіталу.   |
| Bowles, Samuel, and Herbert Gintis представлено на основі [146]                            | 2002 | Соціальний капітал, як правило, стосується довіри, турботи про своїх однодумців, готовності жити за нормами своєї громади та карати тих, хто цього не робить.  |
| Fukuyama, Francis [106]  | 2002 | Це те, що дозволяє людям об'єднатися для захисту своїх інтересів та організовуватись для підтримки колективних потреб.   |
| Glaeser, Edward L., David Laibson, and Bruce Sacerdote представлено на основі [146]        | 2002 | Соціальні характеристики, які дозволяють отримувати ринкові та неринкові прибутки від взаємодії з іншими.  |
| Sciarrone, Rocco представлено на основі [146]  | 2002 | Соціальний капітал стосується постачання ресурсів у реляційних мережах. Це стосується всіх ресурсів, якими володіє індивід, виходячи зі свого становища в мережах соціальних відносин.   |
| Arrighetti, Alessandro, Andrea Lasagni and Gilberto Seravalli представлено на основі [146] | 2003 | Система правил та соціальної поведінки (довіра, взаємність, громадянськість тощо), що посилює координацію окремих дій (а отже, долає дилеми колективних дій).  |
| Sen, Amartya представлено на основі [146]  | 2003 | Соціальна солідарність   |
| Grootaert, Christiaan, Deepa Narayan, Veronica N. Jones, and Micheal Woolcock [114]        | 2004 | Групи, мережі, норми та довіра, які люди мають у них для виробничих цілей.   |
| Okten, Cagla and Una Okonkwo Osili   | 2004 | Такі особливості соціальної організації, як довіра, норми та мережі, що сприяють скоординованим діям.  |
| Antoci, Angelo, Pier Luigi Sacco and Paolo Vanin представлено на основі [146]              | 2005 | Це сукупність тих виробничих фондів, які закладені в соціальну структуру групи (а не у фізичне благо та індивідуальне людське буття, як фізичний та людський капітал) і які дозволяють співпрацювати між її членами для досягнення спільних цілей. Він накопичується завдяки соціальній участі в діяльності групи. |

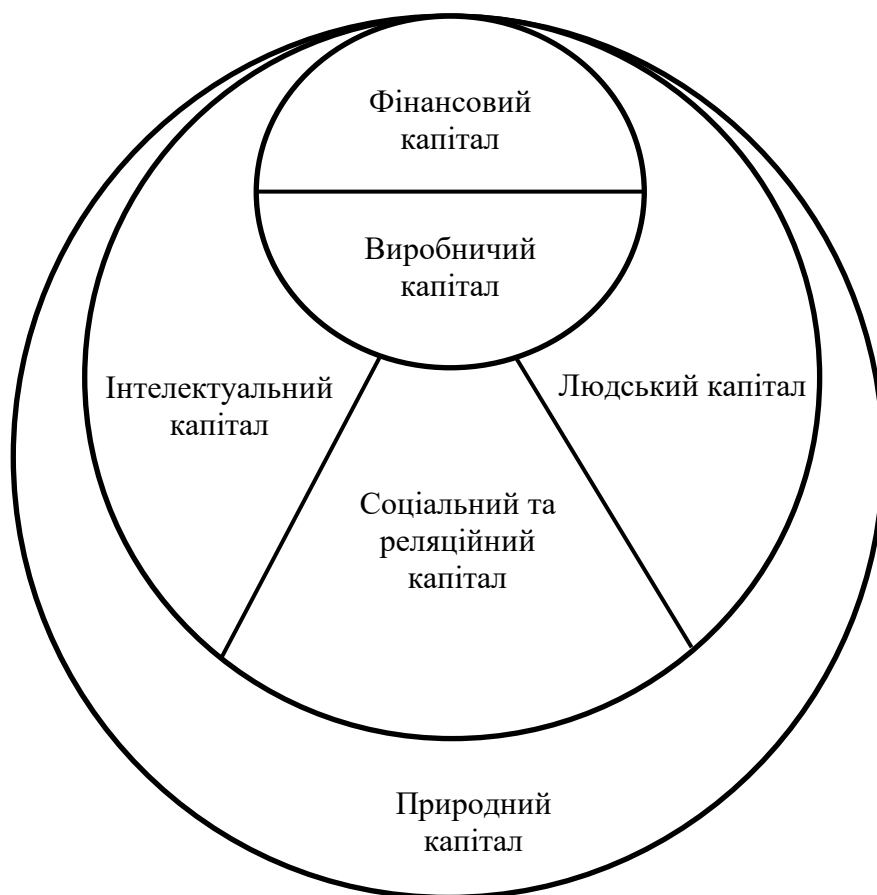
|                         |      |                   |
|-------------------------|------|-------------------|
| Granovetter, Mark [112] | 2005 | Соціальна мережа. |
|-------------------------|------|-------------------|

*Продовження додатка Б*

| 1   | 2    | 3   |
|---|------|---|
| Fafchamps, Marcel представлено на основі [146]  | 2006 | Членство в неформальних та формальних клубах.   |
| Miguel, Edward, Paul Gertler and David I. Levine [153]  | 2006 | Соціальні мережі: щільність добровільної спільноти, асоціативної активності, рівнів довіри та неформальної співпраці.   |
| Beard, Victoria A. [60]   | 2007 | Відносини довіри та взаємності між людьми, які сприяють колективним діям.   |
| Cassar, Alessandra, Luke Crowley, and Bruce Wydick [76]                                       | 2007 | Реляційний соціальний капітал у формі особистої довіри між індивідами та соціальної однорідності всередині груп.  |
| Ahn, Toh-Kyeong and Elinor Ostrom [49]  | 2008 | Сукупність приписів, цінностей та відносин, створених людиною в минулому, які можуть бути використані в сьогоденні та майбутньому для полегшення подолання соціальних дилем. Надійність, мережі та інституції як три основні форми соціального капіталу.  |
| Arrighetti, Alessandro, Gilberto Seravalli, and Guglielmo Wolleb представлено на основі [146] | 2008 | Це вираження норм, що регулюють життя спільноти, таких як участь у виборах, повага до суспільної власності, підтримка традицій та ідентичності громади тощо.  |
| Esser, Hartmut [102]  | 2008 | По-перше, соціальний капітал можна розглядати як оцінену кількість ресурсів актора, який може використовувати та використовувати шляхом прямих чи опосередкованих особистих відносин з іншими суб'єктами. По-друге, соціальний капітал також можна вважати новою характеристикою всієї системи відносин |
| Fiorillo, Damiano представлено на основі [82]   | 2008 | Повторні міжособистісні стосунки  |
| Lin, Nan [144]  | 2008 | Соціальний капітал визначається як ресурси, вбудовані в соціальні мережі. Ресурси, до яких можна отримати доступ чи мобілізуватися через зв'язки в мережах.   |
| Warren, Mark E. представлено на основі [82]   | 2008 | Індивідуальні інвестиції в соціальні відносини, що дозволяють здійснювати колективні дії, ефективність яких перевищує ті, які може досягти людина, діючи окремо.  |
| Hayami, Yūjiro представлено на основі [82]  | 2009 | Соціальний капітал визначається як структура неформальних соціальних відносин, що сприяє розвитку співпраці між економічними суб'єктами, спрямованої на збільшення соціального продукту, який, як очікується, припаде до групи людей, вкладених у ці соціальні відносини.                               |
| Vial, Virginie представлено на основі [82]  | 2011 | Мережі, норми і довіра.   |

## Продовження додатка Б

| 1  | 2    | 3   |
|--|------|---|
| Aragón Amonarriz et al. представлено на основі [82]  | 2019 | Спільні цінності, норми, процедури та практики для локалізованої сукупності соціально-економічних агентів   |
| Saffer K. представлено на основі [82]                | 2019 | Реляційний ресурс, який може виникнути, коли комунікатори домовляються про відносини та значення, який встановлює норми, будує довіру та позиціонує комунікаторів для полегшення обміну та змішування ресурсів та інформації всередині та між мережами, що може забезпечити цінність членів мережі та / або мережі себе |
| Kyle Rudick et al. представлено на основі [82]       | 2019 | соціальні зв'язки, які має людина, які можуть бути використані для просування на арені соціального життя (наприклад, дружба родини з політиком)   |
| Abdullah et al. представлено на основі [82]          | 2019 | цінність соціальних мереж і визначається волонтаризмом, пожертвуванням, сусідськими заходами та благодійністю   |
| Shanmugam, Ghani, et al. представлено на основі [82] | 2019 | Цінність соціальних відносин зливається з умовами співпраці та координації для досягнення цілей   |
| Story & Glanville представлено на основі [82]        | 2019 | Переваги, які отримують окремі особи та групи через їхні соціальні відносини  |
| Lu & Xiao представлено на основі [82]                | 2019 | Соціальна зв'язаність громади   |
| Neal & Neal представлено на основі [82]              | 2019 | Ресурс, що сприяє певній активній поведінці   |



Фінансовий і виробничий капітали є тими, про які підприємства найчастіше звітують. <IR> дотримується ширшого погляду, також розглядаючи інтелектуальний, соціальний і реляційний, а також людський капітал (усі вони пов'язані з діяльністю людини) і природний капітал (який забезпечує середовище, в якому знаходяться інші капітали) [75].



**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ****Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації**Статті у наукових виданнях наукометричних баз SCOPUS та WOS:

1. Zakharov D., Bezruchuk S., Poplavska V., Laichuk S. , Khomenko H. The ability of trust to influence GDP per capita. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. № 18(1), P. 302-314. doi:10.21511/ppm.18(1).2020.26. (загальний обсяг 1,02 д.а., особисто автору належить 0,2 д.а.: визначено вплив довіри як елемента соціального капіталу на показник ВВП на душу населення ).
2. Жиглей И.В., Захаров Д.М. Социальный капитал бизнеса в условиях гибридной войны: понятие, составляющие, функции. *Przeglad Wschodnioeuropejski*. 2019. № X / 1. С. 275-285. (загальний обсяг 0,66 д.а., особисто автору належить 0,33 д.а.: визначено поняття соціального капіталу та його функції).
3. Zhyhlei I., Zakharov D. Theoretical Approaches Of Social Capital Measurement. *Cogito – Multidisciplinary Research Journal*. 2019. Vol. XI, no. 4/December. P. 155-166. (загальний обсяг 0,71 д.а., особисто автору належить 0,36 д.а.: проаналізовано підходи для здійснення оцінки соціального капіталу).
4. Ievdokymov V., Lehenchuk S., Zakharov D., Andrusiv U., Usatenko O., Kovalenko L. Social capital measurement based on «The value explorer» method. *Management Science Letters*. 2020. № 10 (6), P. 1161-1168. doi:10.5267/j.msl.2019.12.002. (загальний обсяг 0,94 д.а., особисто автору належить 0,16 д.а.: запропоновано методіку оцінки соціального капіталу методом «The value explorer»).
5. Zhyhlei I., Zakharov D., Ciobanu Gh. The Counterparties' Influence on Enterprise's Social Capital Formation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management (IJSAM)*. 2020. Vol. 4, No 1. (загальний обсяг 1,01 д.а., особисто автору належить 0,34 д.а.: визначено вплив контрагентів на формування соціального капіталу підприємства).

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань

України з присвоєнням категорії «Б»:

6. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Звіт з управління – складова фінансової, нефінансової чи інтегрованої звітності? *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2019. Вип. 1 (42). С. 18-24. (загальний обсяг 0,71 д.а., особисто автору належить 0,36 д.а.: запропоновано організаційно-методичні підходи до відображення соціального капіталу підприємства у «Звіті про управління»).

7. Кучер С.В., Захаров Д.М. Сучасні тенденції розкриття в Україні та світі інформації про соціальні заходи суб'єктів господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 644-648. (загальний обсяг 0,55 д.а., особисто автору належить 0,27 д.а.: описано підходи щодо відображення соціального капіталу в звітності).

8. Захаров Д.М. Вимірювання соціальних нематеріальних активів як фактора впливу на формування соціального капіталу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. Вип. 3(93). С. 28-34. (0,91 д.а.).

9. Захаров Д.М. Аналіз поняття «соціальний капітал» в літературі. *Економіка, управління та адміністрування..* 2021. Вип. 3(97), с. 23-29. [https://doi.org/10.26642/ema-2021-3\(97\)-23-29](https://doi.org/10.26642/ema-2021-3(97)-23-29). (0,87 д.а.).

Статті у інших наукових виданнях:

10. Zhyhlei I., Zakharov D. The sharing economy formation through the social capital development. *Public Policy and Accounting*. 2021, Vol. 1 (3). [https://doi.org/10.26642/ppa-2021-1\(3\)-12-21](https://doi.org/10.26642/ppa-2021-1(3)-12-21). (загальний обсяг 1,05 д.а., особисто автору належить 0,52 д.а.: встановлено значення шерінгової економіки для розвитку соціальної партнерської взаємодії).

11. Городиский Н.П., Захаров Д.М. Отображение социального капитала в информационных системах бухгалтерского учёта. *Studia Universitatis Moldaviae: Ştiinţe exacte şi economice*. 2019. № 7 (127). С. 170-175. (загальний обсяг 0,51 д.а., особисто автору належить 0,25 д.а.: описано проблеми відображення соціального капіталу в інформаційних системах обліку).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

12. Захаров Д.М. Застосування «value explorer» методу для оцінки соціального капіталу. *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, оподаткування та контроль в умовах міжнародної економічної інтеграції»*, 10-11 жовтня 2019 року. Київ: НУБіП України, 2019. С. 61-62. (0,14 д.а.)

13. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Звіт про управління як крок до складання інтегрованої звітності: переваги та недоліки. *Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції: Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем*, 11-12 квітня 2019 року. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара. 2019. С. 130-132. (загальний обсяг 0,2 д.а., особисто автору належить 0,1 д.а.: описано тенденції розвитку нефінансової звітності в Україні).

14. Захаров Д.М. Інтегрована звітність як новий рівень розвитку корпоративної звітності. *Тези Міжнародної наукової конференції «Розвиток інтегрованої звітності підприємств»*. 4-5 жовтня 2019 року, Житомир: «Житомирська політехніка», 2019. С. 64-65. (0,14 д.а.)

15. Захаров Д.М. Концентрація соціального капіталу в зонах зростання інноваційної економіки в умовах гібридної війни. *Тези XV Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність»*, 14-15 березня 2019 року. Київ: «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2019. С.113-115. (0,25 д.а.)

16. Захаров Д.М. Проблеми оцінки соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Тези IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Облік, оподаткування, контроль та аналіз в активізації діяльності економічних суб'єктів»*, 22 березня 2019 року. Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2019. С. 89-90. (0,1 д.а.)

17. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Роль додаткових комерційних валют у формуванні соціального капіталу. *Тези Міжнародної науково-економічної конференції «Вплив обліку та фінансів на розвиток економічних процесів»*, 17-

18 травня 2019 року. Ужгород: Видавництво «ФОП Сабов А.М.» 2019. С. 270-272. (загальний обсяг 0,18 д.а., особисто автору належить 0,1 д.а.: визначенно значення додаткових комерційних валют для формування соціальної партнерської мережі).

18. Захаров Д.М. Соціальний капітал як фактор розвитку підприємства в умовах гібридної війни. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвячена Дню науки, 15-17 травня 2019 року*. Житомир: «Житомирська політехніка», 2019. С. 307-307. (0,23 д.а.)

19. Захаров Д.М. Вплив соціальних нематеріальних активів на формування соціального капіталу підприємства. *Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми обліково-аналітичного забезпечення в умовах переходу до Індустрії 4.0», 26-27 березня 2020 року*. Рівне: Національний університет водного господарства та природокористування, 2020. С. 66-68. (0,19 д.а.)

20. Захаров Д.М. Кореляційний зв'язок між соціальним капіталом та економічним розвитком. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки, 11-15 травня 2020 року*. Житомир: «Житомирська політехніка», 2020. С. 259-260. (0,2 д.а.)

21. Захаров Д.М. Сутність соціальної звітності. *Тези Міжнародної наукової конференції «Розвиток обліку, аналізу і аудиту суб'єктів суспільного інтересу», 20-21 жовтня 2017 року*. Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2017. С. 214-215. (0,14 д.а.).

22. Захаров Д.М. Інтерована звітність як нова форма представлення інформації. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки, 16-18 травня 2018 року*. Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2018. С. 254. (0,12 д.а.)

23. Захаров Д.М. Роль соціальних норм в управлінні підприємством. *Тези I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 22 березня 2018 року*. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2018. С. 268-270. (0,19 д.а.).

24. Захаров Д.М. Вплив освіти на формування соціального капіталу. *Міжнародний форум «Торгівля та сфера послуг: світові освітні та наукові тренди»*, 16-17 травня 2018 року. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. С. 30-33. (0,19 д.а.)

25. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Формування соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції «Фінансовий ринок: інституції та інструменти»*, 3-6 червня 2018 року, Львів: Львівська політехніка, 2018. С. 39-40. (загальний обсяг 0,16 д.а., особисто автору належить 0,08 д.а.: описано значення соціального капіталу на макро-рівні)

26. Захаров Д.М. Формування довіри як елемента соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Фінансові механізми сталого розвитку України»*, 25-26 жовтня 2018 року. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2018. С. 282-285. (0,16 д.а.).

27. Захаров Д.М. Особливості взаємозв'язку соціальної мережі та соціального капіталу в умовах гібридної війни. *Тези XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Бухгалтерський облік, аналіз, контроль і оподаткування: стан, проблеми та перспективи розвитку»*, 15-16 травня 2019 року. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2019. С. 170-172. (0,15 д.а.).

28. Zakharov D. The Essence of Social Capital Concept. *International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges «Innovative economic-social Approaches in the Knowledge Society»*, December 12th - 13th, 2019. Bucharest: «Artifex» University of Bucharest, 2019. P. 206-212. (0,35 д.а.)



Вих. № 1-10 від 18.10.2021

## ДОВІДКА

**про використання наукових результатів дисертаційної роботи  
Захарова Дмитра Миколайовича**

**на тему: «Обліково-аналітичне забезпечення управління соціальним  
капіталом підприємства»**

Враховуючи, що одною із цінностей Спілки аудиторів України є підтримка інновацій та ініціатив, було розглянуто пропозицію здобувача вищої освіти ступеня доктора філософії кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка» Захарова Дмитра Миколайовича щодо трактування поняття «соціальний капітал підприємства» як об'єкта бухгалтерського обліку. Заслуговує на увагу визначення даного поняття як ресурсу у формі сформованих, постійних, усталених форм високоефективних соціально-економічних взаємодій, що мають економічну цінність і використовуються в господарській діяльності для отримання економічних вигід у майбутньому, що виникає в результаті формування і використання мережевих нематеріальних активів, а також пропозиції щодо відображення соціального капіталу в звітності. Аналіз даного об'єкта в звітності клієнтів сприятиме виконанню завдань Спілки в частині забезпечення впевненості користувачів в якості аудиторських послуг та створення на цій основі суспільної довіри до результатів аудиту.

Голова правління  
Житомирського ТВ ВПГОСАУ



С.М. Ратушний



## ДОВІДКА

**про використання наукових результатів дисертаційної роботи  
Захарова Дмитра Миколайовича  
на тему: «Обліково-аналітичне забезпечення управління соціальним  
капіталом підприємства»**

видана здобувачу вищої освіти ступеня доктора філософії кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка» в тому, що запропонована на підставі проведеного дисертаційного дослідження модель управління соціальним капіталом підприємства є сучасної розробкою, яка враховує поточний стан та можливості потенційного розвитку соціального капіталу та дозволяє зменшити операційні та транзакційні витрати, що виникають в результаті партнерських взаємодій між суб'єктами господарської діяльності. Відповідно, запропонована модель взята до уваги для врахування в подальшій стратегії розвитку компанії «Джой Тім» з метою апробації.

*Директор ТОВ «Джой Тім»*



*Ю.В. Купріянова*

АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

JSC "ZHYTOMYR BUTTER PLANT"

вул. І. Гонти, 4, м. Житомир, 10002, Україна  
 тел./факс: (0412) 42-29-02  
 Код ЄДРПОУ 00182863, ІПН 001828606251  
 IBAN: UA30380805000000026002627809  
 в АТ «Райффайзен Банк Аваль»  
 Вет. код 06-24-07MP  
 www.rud.ua  
 info@rud.ua



4, I. Gonty Str.,  
 Zhytomyr,  
 10002, Ukraine  
 Phone/fax: (+380412) 42-29-02

№ 683  
 «20» травня 2021 р.

### ДОВІДКА

про використання наукових результатів дисертаційної роботи  
**Захарова Дмитра Миколайовича**  
 на тему:  
**«Обліково-аналітичне забезпечення управління соціальним  
 капіталом підприємства»**

В 2019 році АТ «Житомирський маслозавод» (компанія «Рудь») очолило рейтинг аграрних підприємств України як найбільший платник податків, в 2020 році – стало переможцем щорічного рейтингу Федерації роботодавців України UKRAINIAN EMPLOYERS AWARDS 2020 у номінації «Експорт без кордонів», що свідчить про наявність широкої мережі партнерства як всередині країни, так і за її кордонами. У зв'язку з цим було розглянуто та прийнято до уваги пропозиції здобувача вищої освіти ступеня доктора філософії кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка» Захарова Дмитра Миколайовича в частині методики оцінки партнерської взаємодії через використання аналітичного інструментарію методу відстаней шляхом формування рейтингу бізнес-єдиниць, що дозволяє визначити ступінь впливу контрагента на формування соціального капіталу та визначити місце компанії в такому рейтингу.

Директор з якості

АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Лариса Жигалю







ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
 ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ  
 ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ  
 вул. Мала Бердичівська, 25, м. Житомир, 10014, тел. (0412) 47-38-83  
 www.economy-zt.gov.ua E-mail: office@aprdep.zht.gov.ua, Код ЄДРПОУ 02741433

Від 03.12 2021 № 10/1963/0/2-21/50 На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

### ДОВІДКА

про використання наукових результатів дисертаційної роботи Захарова  
 Дмитра Миколайовича

на тему: «Обліково-аналітичне забезпечення управління соціальним  
 капіталом підприємства»

видана здобувачу вищої освіти ступеня доктора філософії кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка» Захарову Дмитру Миколайовичу про те, що виконані ним розробки та рекомендації дисертаційного дослідження мають наукову та практичну цінність. Запропонована методика визначення впливу довіри як елемента соціального капіталу на рівень економічного розвитку може бути застосована на регіональному рівні. Це підтверджує цінність соціального капіталу для процесів інституційних перетворень сукупності знань та досвіду в ресурси, які можуть бути використані для отримання конкурентних переваг і створення доданої вартості на мікро-, мезо- та макрорівні.

Заступник директора / заступник  
 управління зовнішньоекономічної  
 політики та підприємства



*Irina Shponarska*  
 Ірина ШПОНАРСЬКА