

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Удод Н.М.

Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі

В сучасних умовах гострої конкурентної боротьби компаній за ринки збуту, споживачів, обмежені ресурси та лояльність до власного бізнесу вирішальним фактором економічного успіху є соціальний капітал, що дає можливість отримання максимальної економічної віддачі від високої якості соціальних відносин. Ключовими елементами соціального капіталу є довіра, загальність цінностей та соціальні зв'язки, що сприяють координації та співпраці для взаємної корисності як бізнес-структур, так і суспільства в цілому. В статті розглянуто та узагальнено специфічні характеристики соціального капіталу, його структурні елементи, форми реалізації та визначено характер впливу даного ресурсу на ефективність господарської діяльності міжнародних компаній. Проаналізовано практичні прояви соціального капіталу міжнародного бізнесу та його ключові феноменологічні особливості. Наведено рейтинги найбільш соціально відповідальних компаній світу та України, що є сьогодня каталізаторами соціально-економічних процесів в суспільстві.

Ключові слова: соціальний капітал, корпоративна соціальна відповідальність, соціальне партнерство, міжнародний бізнес, управління корпоративною соціальною відповідальністю, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. У світовій практиці соціальна відповідальність бізнесу сприймається як прагматичний напрямок як міжнародного, так і локального бізнесу, що орієнтований на підвищення ділової репутації компанії, створення збалансованих відносини з усіма групами впливу. Організації, направляючи частину своїх ресурсів на користь суспільства, створюють більш лояльне відношення до компанії, оптимізують рівень регулюючого втручання держави.

Якщо відштовхуватись від припущення, що новим потужним ресурсом в роботі бізнесу найближчого десятиліття є соціальний капітал, то виникає гостра необхідність комплексного вивчення цього явища. Можливо й справді доцільно говорити про необмеженість соціального капіталу, відсутності в його природі звичної конкуренції, наявності імунітету до економічних криз і виключно позитивному його впливі на життєвий простір – виникає платформа для нової економіки в новому столітті.

Мета дослідження – обґрунтування теоретичних засад та виявлення ключових характеристик соціального капіталу міжнародного бізнесу як дієвого інструменту формування лояльного відношення до компанії в умовах гострої конкурентної боротьби на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Хочеться відзначити, що проблемам соціального капіталу, особливостям управління корпоративною соціальною відповідальністю міжнародного бізнесу та його впливу на ефективність підприємницької діяльності присвячено достатньо публікацій як зарубіжних авторів, зокрема Фукуями Ф. [15], Коулмана Дж. [10], Брауна В. [1], так і вітчизняних фахівців, серед яких хочеться відмітити праці Геєця В.М. [8], Веремієнко Т.С. [6] та інші. Однак специфічність, системність та наростаюча актуальність питань соціальної відповідальності бізнесу змушує продовжувати дослідження в даному напрямку.

Виклад основного матеріалу. Розвиток світового господарства кінця ХХ – початку ХХІ століття характеризується потужними економічними потрясіннями. Цей період став відправною точкою і для молоді української держави, що намагалася побудувати ринкову економіку і запровадити світові стандарти, але, як і більшість країн світу, зіштовхнулася з рядом проблем. Не аби якої важливості набуло питання ефективної взаємодії, співпраці між державою, суспільством та бізнес-структурами. Здавалося б, економічна наука досягла свого апогею. Світ ефективно навчився управляти фінансовим капіталом, але, як показує практика, не завжди це спрацьовує,

а особливо в контексті міжнародної діяльності. Схоже, фінансовий капітал не дає остаточної стійкості в розвитку суспільства та бізнесу. Як результат, повинен формуватись шлях з двохстороннім напрямом руху. Так бізнесу, аби успішно функціонувати, необхідна підтримка суспільства, а суспільству, в свою чергу, щоб розвиватись, необхідна підтримка бізнесу. Можливо, це саме той час, коли виникла нагальна потреба навчитися оперувати іншим вагомим ресурсом – соціальним капіталом.

Загалом у зарубіжних і вітчизняних дослідженнях видатних науковців сучасності реалізуються різні підходи до визначення суті категорії «соціальний капітал», єдиної думки щодо визначення даного поняття не існує. Всебічно, соціальний капітал, як суспільне явище описав відомий американський вчений Френсіс Фукуяма в своїй книзі «Довіра» ще на початку 90х років. За його теорії соціальний капітал – це кредит довіри, яким можна розпорядитися як реальним ресурсом [15, с. 28]. Це те, що в світі прийнято називати license to operation, тобто свого роду «ліцензія на бізнес», що видана суспільством. Для багатьох компаній це перш за все взаємодія з тим самим суспільством та довіра до їхнього бізнесу.

Загалом, соціальний капітал можна сприймати як деперсоніфіковану довіру, що відображає колективні дії господарюючих суб'єктів, які переслідують приватні інтереси, не порушуючи при цьому принципу досягнення загальних для них цілей [12, с. 38].

Структурно соціальний капітал є сукупністю різних знань, умінь, навичок, культурних, національних, духовних і ментальних традицій, ідеологічних доктрин, а також мотивацій конкретних людей і життєвого досвіду, що сприймаються суспільством як соціально значущі та цінні. Р.Д. Патнем стверджує, що процес формування соціального капіталу починається від індивіду і піднімається вгору до макрорівня – держави, а не навпаки [2, с. 69]. В. Браун пропонує систему трирівневого аналізу соціального капіталу: мікрорівень утвердження інтересів, що передбачає задоволення індивідуальних інтересів, розподіл ресурсів у соціальній мережі; мезорівень структурної перспективи – аналізується процес формування соціальних структур, а також розподіл результату соціальної взаємодії; макрорівень утвердженої структури – оцінюється взаємозв'язок соціального капіталу окремих соціальних структур з соціальним капіталом політичних, економічних, культурних систем, та вплив політичного та соціального середовища на формування соціального капіталу [1, с. 8–11]. На думку Ф. Фукуями, соціаль-

ний капітал може бути втілений на мікрорівні – «в найдрібнішому базовому соціальному колективі» – в родині, на макрорівні – в нації, і в усіх колективах, що існують у проміжку між ними [15, с. 52–53].

Загалом є кілька форм усвідомленої роботи з соціальним капіталом міжнародного бізнесу:

1. регулярне зіставлення місії компанії з результатами її діяльності та продуктами;

2. впровадження стандартів корпоративної соціальної відповідальності в щоденну практику;

3. ведення соціального бізнесу, що закладає в саму модель бізнесу соціальну корисність, яка приносить прибуток;

4. особисте використання соціального капіталу через персональну позитивну дію у вільний від роботи час.

Саме персональне використання соціального капіталу представниками ділового співтовариства має найбільший потенціал ефективності, так як не виникає необхідності у всіляких узгодженнях і твердженнях. Навколо позитивної дії або проекту об'єднуються лише бажаючі взяти в ньому участь, а різноманіття тем і напрямків позитивних дій забезпечує можливість масового залучення тих, хто дійсно зацікавився. Виникає нова, неконкурентна основа комунікації в діловому співтоваристві.

Узагальнено доцільно визначити такі наступні ключові феноменологічні особливості соціального капіталу міжнародного бізнесу:

1. «соціальний капітал становить певний вид ресурсу, доступний актору» (суб'єкту) [10, с. 124];

2. довіра як один з основних носіїв соціального капіталу – це «передусім, довготривалий ресурс економічного зростання» [8, с. 7];

3. «соціальний капітал колективу є той додатковий ресурс, який на емпіричному рівні проявляється як більш висока ефективність у порівнянні з дифузійної групою такого ж складу і аналогічних умов діяльності завдяки наднормативної активності і синергетичного ефекту співробітництва, спрацьованості, зіграності в спортивних командах або в музичних групах» [17, с. 33];

4. «соціальний капітал – це генотипічний феномен, який охоплює серію контекстуально визначальних феноменічних апікацій» [5, с. 35];

5. «рівень соціального капіталу може бути високим лише в суспільстві з розвиненими цивільними інститутами, які здатні забезпечити високий рівень соціального капіталу» [11, с. 164];

6. соціальний капітал може мати позитивну і негативну спрямованість [14, с. 29];

7. концепт «соціальний капітал» є «міждисциплінарної категорією» [16, с. 81].

Взаємозв'язок і взаємозалежність між компаніями та етичними аспектами їх діяльності базуються, насамперед, на концепції соціальної відповідальності та соціального партнерства, як найважливіших форм прояву соціального капіталу. Ці наукові категорії, вийшовши з сучасної теоретичної площини, міцно увійшли в практику сучасного бізнес-простору, адже лише за умови, якщо команда правильно відчувала і дала відповіді на питання: «Навіщо ми займаємося цим бізнесом і як результати нашої діяльності змінюють життєвий простір?» – з'являється можливість стратегічного розвитку того самого бізнесу.

Управління соціальною відповідальністю компанії зводиться до наступних критеріїв:

1. регулювання правової та етичної відповідності компанії;

2. регулювання неформальних аспектів соціальної відповідальності, таких як керівництво компанією та корпоративна культура;

3. оцінка зусиль компанії, спрямованих на підвищення її відповідальності перед суспільством.

Р. Гріффін, М. Пастей виділяють чотири позиції, які може зайняти компанія по відношенню до соціально відповідальної поведінки:

1. обструкціоністська позиція, тобто мінімальні зусилля компанії на вирішення соціальних проблем;

2. оборонна позиція, за якої соціальна відповідальність бізнесу не виходить за законодавчо встановлені норми;

3. позиція пристосування – виконання компанією правових та етичних вимог, а також додаткових дій щодо вирішення соціальних проблем;

4. активна позиція, коли компанії всіляко демонструють високу ступінь соціальної активності [6, с. 88].

В цілому ж корпоративна соціальна відповідальність може реалізовуватись, наприклад, через:

– організацію праці та виробничого процесу, що передбачає дотримання норм безпеки та екологічних норм в процесі виробництва, забезпечення якості товарів та їхньої безпеки для споживачів;

– збут та продаж товарів, що мають відповідати безпечній технології збуту товарів і нести користь кінцевому споживачу;

– продаж, маркетинг і відносини з клієнтами, донесення точної та правдивої інформації в рекламі продукції та на її пакуванні, що сприяє встановленню доброякісних відносин між компанією та її споживачами;

– розвиток людських ресурсів та трудових відносин, що передбачає охорону і гігієну праці, навчання співробітників, соціальний захист робітників компанії;

– фінансове управління і відносини з інвесторами, які вибудовуються через ефективність фінансового контролю, відкритість документації, ведення фінансової звітності, якість роботи ради директорів, внутрішніх торговельних операцій і обсягу вкладень;

– відносини з владою, які мають передбачати відкритий та прозорий діалог між приватним та державним секторами для покращення політики і норм, що регулюють такі сфери, як працевлаштування, природоохоронні норми та інше;

– відносини з іншими зацікавленими сторонами, контактними аудиторіями через участь компанії у громадському житті;

– заходи з охорони навколишнього середовища, які передбачають наявність власної природоохоронної політики, екологічної експертизи нових проєктів та товарів, звітність перед громадськістю про свій вплив на навколишнє середовище;

– соціальне інвестування, яке передбачає не просто благодійництво та спонсорство, а націлене на вирішення актуальних проблем в сфері зайнятості, боротьби з бідністю, підтримки освіти, медицини.

Дослідження Reputation Institute's 2013 CSR RepTrak™ 100 Study визначили 100 найавторитетніших компаній в світі, що активно демонструють наяву міць своїх ініціатив в корпоративній соціальній відповідальності. Рейтинг 50 найбільш з них соціально відповідальних компаній світу можна прослідкувати в табл. 1.

Результати дослідження показали, що Microsoft має кращу репутацію в області корпоративної соціальної відповідальності у світі згідно даним 2013 CSR RepTrak™ 100. Саме ця компанія отримала кращий результат в категоріях «Громадянство», «Робоче місце» і «Управління». Це гарний результат, якщо врахувати, що компанія на початку 2000-х років зривувалася у використанні її домінуючого становища на ринку для підвищення спожив-

Рейтинг найбільш соціально відповідальних компаній світу

Ранг	Компанія	Бал	Ранг	Компанія	Бал
1	Microsoft	72,97	26	Samsung Electronics	66,50
2	The Walt Disney Company	72,83	27	The Coca-Cola Company	66,43
3	Google	72,71	28	Amazon.com	66,26
4	BMW	72,14	29	Procter&Gamble	66,16
5	Daimler (Mercedes-Benz)	70,65	30	Ferrero	66,15
6	Sony	69,49	31	Giorgio Armani Group	66,14
7	Intel	69,32	32	Volvo Group	66,13
8	Volkswagen	69,29	33	Bridgestone	65,98
9	Apple	69,21	34	Deutsche Lufthansa	65,93
10	Nestle	69,00	35	Electrolux	65,91
11	LEGO Group	68,77	36	Siemens	65,86
12	Rolex	68,45	37	IKEA	65,84
13	Canon	68,02	38	Oracle	65,72
14	Kellogg	67,90	39	Bi Lily	65,64
15	Johnson&Johnson	67,80	40	Marriott International	65,60
16	Colgate-Palmolive	67,62	41	SAS	65,60
17	Danone	67,25	42	Goodyear	65,55
18	IBM	67,09	43	3M	65,54
19	Philips Electronics	67,03	44	Whirlpool	65,43
20	Honda Motor	67,03	45	General Electric	65,42
21	Toyota	66,96	46	FedEx	65,33
22	Adidas Group	66,90	47	Barilla	65,30
23	Michelin	66,75	48	Abbott Laboratories	65,28
24	L'Oreal	66,66	49	Kraft Foods	65,26
25	Hewlett-Packard	66,51	50	Dell Bayer	65,25

Джерело: [3, с. 15]

чих цін і надання тиску на конкурентів. Також в топ-10 до Microsoft приєдналися The Walt Disney Company, Google, BMW, Daimler (Mercedes-Benz), Sony, Intel, Volkswagen, Apple, Nestle.

Зазначені компанії майже незмінно лідирують в різних рейтингах щодо корпоративної соціальної відповідальності, адже їхній внутрішній потенціал направлений на не лише на втримання конкурент-

ної позиції, а й на вирішення соціально важливих проблем ринків, на яких вони працюють. В підтвердження цьому в таблиця 2 можна прослідкувати за десяткою найбільш соціально відповідальних компаній світу та їх рангами в рейтингах 2010-2013 рр.

За результатами рейтингу Глобальної конкурентоспроможності 2012-2013 (The Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму (WEF), що включає в себе оцінку за 12 критеріями, Україна зайняла 73 місце серед 144 країн, піднявшись на дев'ять позицій у порівнянні з минулим роком [4, с. 13], повернувшись до показника конкурентоспроможності 2009р. Сусідами України в рейтингу Глобальної конкурентоспроможності стали Уругвай, Монтенегро, В'єтнам, Грузія. Росія у названому рейтингу займає 67 позицію, Естонія – 34, Литва – 45, Польща – 41. Щорічний Глобальний рейтинг конкурентоспроможності (World Competitiveness Yearbook) Інституту розвитку менеджменту швейцарської бізнес-школи (International Institute for Management Development, IMD) відводить Україні 57 місце з 59 країн світу [13]. Такі оцінки загрожують зафіксувати відставання України, остаточно підірвати іміджеві позиції національних виробників як на міжнародних, так і національному ринках.

Однак це ще не свідчить про абсолютну відсутність корпоративної соціальної відповідальності українських компаній, про відсутність українського соціально відповідального бізнесу як такого. Хоча соціальна відповідальність в Україні є відносно новою практикою для вітчизняних бізнес структур. Її трендсетерами виступають провідні транснаціональні корпорації, що ведуть бізнес на території нашої країни, та вітчизняні компанії – лідери формування трендів корпоративної соціальної відповідальності в українському бізнес середовищі.

Таблиця 2
Топ-10 соціально відповідальних компаній світу за 2010-2013 рр.

Ранг	2013	2012	2011	2010
1	Microsoft	Microsoft	Google	Google
2	The Walt Disney Company	Google	Apple	Vodafone
3	Google	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company	Microsoft
4	BMW	BMW	Microsoft	Apple
5	Daimler (Mercedes-Benz)	Apple	Daimler (Mercedes-Benz)	BMW
6	Sony	Daimler (Mercedes-Benz)	Sony	Sony
7	Intel	Volkswagen	LEGO Group	IKEA
8	Volkswagen	Sony	BMW	Volkswagen
9	Apple	Colgate-Palmolive	Volkswagen	Ups
10	Nestle	LEGO Group	Intel	Intel

Джерело: [3, с. 14]

Саме вони, маючи соціальну відповідальність за стандарт, звичну практику і філософію діяльності, виступають своєрідними еталонами відповідального лідерства в українському бізнес-середовищі. Це, зокрема, ТНК-ВР Україна, Сіменс Україна, Ниссан Мотор Україна, Тетра Пак Україна, Кока-Кола Бевериджис Україна, Вітмарк Україна, Ернст енд Янг, Хюндай Мотор Україна та інші.

Лідери ж українського бізнесу, зокрема, приватної форми власності, здійснюють добродійну діяльність, або ж так зване стратегічне благодійництво, та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю. За оцінками експертів, майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності. Соціальна відповідальна поведінка компаній не є масовим явищем в Україні і стає звичною практикою лише для незначної кількості компаній. У більшості випадках вітчизняні компанії розміщують інформацію про корпоративну соціальну відповідальність на своїх офіційних веб-сайтах, на сторінках в соціальних мережах чи власних друкованих виданнях, а також мають затверджені кодекси поведінки, в яких зазначають місію, етичні стандарти, проголошені цінності.

Таблиця 3
Рейтинг соціально відповідальних компаній України за 2013 р.

№	Компанія	Вид діяльності	Бал
1	ДТЕК	енергетика	89,25
2	Арселормиттал Кривий Ріг	металургія	87,56
3	Платинум Банк	банки	86,92
4	СКМ	управлінська компанія	85,39
5	Оболонь	виробництво напоїв	75,5
6	СП «Нибулон»	АПК	73,98
7	Ернст Енд Янг в Україні	аудит і консалтинг	73,5
8	Метінвест холдинг	ГМК	69,81
9	Київстар	телекомунікації	69,00
10	Самсунг Електронікс Україна	електроніка	68,64

Джерело: [7, с. 31]

Стандартів соціальної відповідальності у тій чи іншій мірі здебільшого дотримуються транснаціональні корпорації, їх представництва в Україні, великі українські компанії – лідери відповідальних бізнес-практик. Результати дослідження сфери

корпоративної соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні демонструють її нерозвиненість. Фрагментарність у розумінні респондентами сутності КСВ засвідчує відсутність стратегічної концепції її розвитку на підприємствах малого та середнього бізнесу України [9, с. 30].

Десятку соціально відповідальних вітчизняних компаній 2013 р. можна відслідкувати в таблиці 3. Рейтинг складався на підставі аналізу анкет компаній, висланих на адресу редакції журналу «Гвардія», публічних соціальних звітів, а також незалежних оцінок експертів – членів експертної ради.

Методика оцінки рівня відкритості та системності компаній у сфері соціальної відповідальності бізнесу у 2013 році передбачала використання інтегрованого методу та системного аналізу рівня розкриття інформації, а також діяльності компаній у сфері корпоративної відповідальності, і була виражена підсумковим бальним показником. Загальна оцінка рівня відкритості та системності компаній у сфері соціальної відповідальності розраховувалась за чотирма блоками: «Соціальний звіт як інструмент діалогу з суспільством», «Системність в управлінні корпоративною соціальною відповідальністю», «Відкритість і взаємодія із зацікавленими сторонами», «Відкритість і системність діяльності по основним напрямкам корпоративної соціальної відповідальності», що передбачало врахування таких ключових напрямків як розвиток персоналу, охорона праці та здоров'я, охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження, підтримка добросовісної ділової практики і етичної поведінки, удосконалення продукту і відносин зі споживачами, розвиток громад, благодійність і меценатство.

Висновки. В цілому соціальний капітал призводить до збільшення вартості нематеріальних активів та бізнесу в результаті постійних пошуків і реалізації можливостей покращення впливу бізнесу на його комунікативні групи. В систему корпоративної соціальної відповідальності, як однієї з найпоширеніших форм прояву соціального капіталу, залучені всі внутрішні процеси бізнесу. Гарна репутація та відповідальність бізнесу в свою чергу забезпечує збереження клієнтської бази, збільшує темпи та час росту компанії і її прибутковості. Лояльність клієнтів досягається завдяки позитивному іміджу компанії та її продукції у споживачів. За рахунок збільшення якості роботи і надання послуг, розкриттю інформації, її прозорості і доступності, виконання вимог в сфері соціальної відповідальності полегшує доступ національного виробника до капіталу інвесторів. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності також має позитивний вплив на розвиток і збереження інтелектуального капіталу міжнародного бізнесу.

Список літератури:

1. Brown V. Social networks in organization – capital of liability? / V. Brown // Working paper, Harvard Business School. Boston. – 2001. – Vol. 5. – P. 5–17.
2. Putnam R. D. Bowling Alone: Americas Declining Social Capital / R. D. Putnam // Journal of Democracy. – 1995. – № 6. – P. 65–78.
3. Reputation Institute. CSR Rep Trak 100: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rankingthebrands.com/PDF/CSR%20RepTrak%20100,-%202013%20Reputation%20Institute.pdf> – С. 15.
4. The Global Competitiveness Index 2012-2013: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitiveness-Report_2012-13.pdf – 545 р.
5. Адам Ф. Социальный капитал в европейских исследованиях / Ф. Адам, Д. Подменик // Социс. – 2010. – № 11. – С. 35–48.
6. Веремієнко Т. С. Соціальний капітал і соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі / Т. С. Веремієнко // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2009. – Вип. 23. – С. 84–93.
7. Гвардія. 6-й рейтинг відкритості і системності українських компаній в сфері КСВ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kontrakty.ua/doc/rating_CSR_2013.pdf – С. 31.

8. Геєц В. М. Доверие как элемент социального капитала в экономическом развитии Украины / В. М. Геєц // Эконом. теория. – 2010. – № 3. – С. 7-19.
9. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні: експертний аналіз / Centre Corporate Social Responsibility Development, 2007. – 32 с.
10. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Обществ. науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122-139.
11. Красилова А. Н. Социальный капитал как инструмент анализа неравенства в российском обществе / А. Н. Красилова // Мир России. – 2007. – № 4. – С. 160-180.
12. Курбатова М. В. Структура социального капитала как фактор институционального развития региона / М. В. Курбатова, С. Н. Левина, Е. С. Каган // Общественные науки и современность. – 2010. – № 6. – С. 37-49.
13. Офіційний сайт International Institute for Management Development, IMD: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.imd.org>
14. Пономарь С. Социальный капитал политических партий / С. Пономарь // Власть. – 2007. – № 12. – С. 28-30.
15. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 730 с.
16. Хмельницкий С. А. Влияние социального капитала на формирование постиндустриальных трудовых отношений / С. А. Хмельницкий, Н. Н. Хмельницкая // Тр. Минск. ин-та управления. – 2009. – № 1. – С. 81-85.
17. Шавель С. А. Социальный капитал как источник инновационного развития / С. А. Шавель // Социология. – 2008. – № 1. – С. 16-35.

Удод Н.Н.

Украинский государственный университет финансов и международной торговли

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Аннотация

В современных условиях острой конкурентной борьбы компаний за рынки сбыта, потребителей, ограниченные ресурсы и лояльность к собственному бизнесу решающим фактором экономического успеха является социальный капитал, что дает возможность получения максимальной экономической отдачи от высокого качества социальных отношений. Ключевыми элементами социального капитала является доверие, всеобщность ценностей и социальные связи, способствующие координации и сотрудничества для взаимной полезности бизнес-структур, так и общества в целом. В статье рассмотрены и обобщены специфические характеристики социального капитала, его структурные элементы, формы реализации и определен характер влияния данного ресурса на эффективность хозяйственной деятельности международных компаний. Проанализированы практические проявления социального капитала международного бизнеса и его ключевые феноменологические особенности. Приведены рейтинги наиболее социально ответственных компаний мира и Украины, что являются сегодня катализаторами социально-экономических процессов в обществе.

Ключевые слова: социальный капитал, корпоративная социальная ответственность, социальное партнерство, международный бизнес, управление корпоративной социальной ответственностью, конкурентоспособность.

Udod N.N.

Ukrainian State University of Finance and International Trade

SOCIAL CAPITAL OF INTERNATIONAL BUSINESS

Summary

In modern conditions of acute competition for markets, consumers, limited resources and loyalty to his own business deciding factor of economic success is social capital, which enables to obtain maximum economic benefits from the high quality of social relations. The key elements of social capital is trust, the universality of values and social ties that facilitate coordination and cooperation for mutual utility as businesses and society as a whole. The paper considers and summarizes the specific characteristics of social capital, its structural elements, forms of implementation and determined the impact of this resource on the efficiency of economic activities of multinational companies. Analyzed the practical manifestations of social capital, international business and its main phenomenological features. Demonstrate the ranking of the most socially responsible companies in the world and Ukraine, which is now the catalyst for social and economic processes in society.

Keywords: social capital, corporate social responsibility, social partnership, international business, management of corporate social responsibility, competitiveness.