

МОДЕЛЬ ЗВ'ЯЗКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Потрашкова Л. В.

Одним із виявів сучасної тенденції до гуманізації економіки є посилення вимог до діяльності підприємств: суспільство очікує від підприємств дотримання принципів соціальної відповідальності. Але рішення підприємства щодо реалізації таких принципів має бути обґрунтовано, і це потребує розуміння впливу соціально відповідальної поведінки на результати діяльності підприємства.

Розроблено концептуальну модель причинно-наслідкового взаємозв'язку між соціальною відповідальністю, соціальним капіталом та результатами діяльності підприємства.

Зроблено огляд різних підходів до трактування поняття соціального капіталу. Досліджено зміст поняття соціального капіталу підприємства (організації). На основі узагальнення матеріалів літературних джерел розкрито структуру соціального капіталу підприємства: соціальний капітал підприємства розподілено на зовнішній та внутрішній, а в зовнішньому соціальному капіталі виділено дві його форми, які розрізняють за рівнем особистісності: особистісну (персоналізовану, неформальну) та неособистісну (деперсоналізовану, формальну). Виділено базові складові частини зовнішнього соціального капіталу підприємства: довіру та лояльність стейкхолдерів. Під довірою стейкхолдерів до підприємства запропоновано розуміти їхні раціональні очікування щодо характеристик подальшої поведінки підприємства та благ, які підприємство буде пропонувати стейкхолдерам у подальшому.

Запропоновано концептуальну дескриптивну модель взаємозв'язку між соціальною відповідальністю, соціальним капіталом та результатами діяльності підприємства. Запропонована модель демонструє базові складові частини зовнішнього деперсоналізованого соціального капіталу підприємства, їхній зв'язок зі складовими частинами соціально відповідальної поведінки підприємства, а також їхній вплив на рішення стейкхолдерів щодо подальшої взаємодії з підприємством (саме ці рішення визначають забезпеченість підприємства ресурсами та впливають на ефективність його роботи).

Ключові слова: соціальний капітал підприємства, зовнішній деперсоналізований соціальний капітал підприємства, соціальна відповідальність бізнесу, відносини підприємства зі стейкхолдерами, довіра стейкхолдерів.

МОДЕЛЬ ВЗАИМОСВЯЗИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Потрашкова Л. В.

Одним из проявлений современной тенденции к гуманизации экономики является усиление требований к деятельности предприятий: общество ожидает от предприятий соблюдения принципов социальной ответственности. Но решение предприятия относительно реализации таких принципов должно быть обосновано, а для этого требуется понимание механизма влияния социально ответственного поведения на результаты деятельности предприятия.

Разработана концептуальная модель причинно-следственной взаимосвязи между социальной ответственностью, социальным капиталом и результатами деятельности предприятия.

Сделан обзор различных подходов к трактовке понятия социального капитала. Исследовано содержание понятия социального капитала предприятия (организации). На основе обобщения материалов литературных источников раскрыта структура социального капитала предприятия: социальный капитал предприятия подразделяется на внешний и внутренний, а во внешнем социальном капитале выделяются две его формы, различающиеся по уровню личностности: личностная (персонализированная, неформальная) и безличностная (деперсонализированная, формальная). Выделены базовые составляющие внешнего социального капитала

предприятия: доверие и лояльность стейкхолдеров. Под доверием стейкхолдеров к предприятию предложено понимать их рациональные ожидания относительно характеристик дальнейшего поведения предприятия и благ, которые предприятие будет предлагать стейкхолдерам в дальнейшем.

Предложена концептуальная дескриптивная модель взаимосвязи между социальной ответственностью, социальным капиталом и результатами деятельности предприятия. Предложенная модель демонстрирует базовые составляющие внешнего деперсонализованного социального капитала предприятия, их связь с составляющими социально ответственного поведения предприятия, а также их влияние на решения стейкхолдеров относительно дальнейшего взаимодействия с предприятием (именно эти решения определяют обеспеченность предприятия ресурсами и влияют на эффективность его работы).

Ключевые слова: социальный капитал предприятия, внешний деперсонализированный социальный капитал предприятия, социальная ответственность бизнеса, взаимоотношения предприятия со стейкхолдерами, доверие стейкхолдеров.

THE MODEL OF CAUSALITY OF ENTERPRISE SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOUR AND SOCIAL CAPITAL

L. Potrashkova

One of the displays of the modern tendency towards economy humanization is setting stricter requirements to enterprises' activity: society expects enterprises to keep to the principles of social responsibility. But the enterprise's decision about realizing such principles must be substantiated on the basis of understanding the mechanism of the impact of socially responsible behaviour on the results of the enterprise activity.

A conceptual model of causality between social responsibility, social capital and results of the enterprise activity has been developed.

Different approaches to the interpretation of the concept of social capital have been reviewed. The essence of the concept of enterprise (organization) social capital has been investigated. On the basis of literary sources, the structure of the enterprise social capital has been highlighted: the social capital of an enterprise is subdivided into the external and internal ones, and the external social capital is also subdivided into two forms differentiated by their moral personhood, that is personalized (informal) and depersonalized (formal).

Such basic components of the enterprise external social capital as trust and loyalty of stakeholders have been distinguished. Stakeholders' trust in an enterprise has been suggested to be treated as their rational expectations as to the characteristics of the enterprise's further behaviour and the benefits that the enterprise will offer stakeholders in the future.

A conceptual descriptive model of causality between social responsibility, social capital and results of the enterprise activity has been offered. The offered model demonstrates the basic components of the enterprise external depersonalized social capital, their connection with the components of the enterprise socially responsible behaviour, and also their influence on stakeholders' decisions about further cooperation with the enterprise (which determine the provision of the enterprise with resources and influence the efficiency of its work).

Keywords: social capital of an enterprise, external depersonalized social capital of an enterprise, social responsibility of business, relations between the enterprise and stakeholders, stakeholders's trust.

Однією з тенденцій, що супроводжують перехід суспільства до постіндустріальної стадії розвитку, є гуманізація економіки, виражена в підпорядкуванні економічної функції соціальним цілям [1]. У межах цієї тенденції посилюють сприйнятливість бізнесу до гуманітарних цінностей та змінюють ставлення суспільства до бізнесу: відходить у минуле образ підприємництва як діяльності, пов'язаної із "зануренням у вирішення суто матеріальних проблем, бездуховністю, користою та прагненням до особистого збагачення, усупереч гуманізму" [2, с. 18]. Більш того, бізнес та підприємництво починають розглядати як важливий інструмент вирішення соціальних суперечностей та пом'якшення

соціальної нерівності [3]. Указана тенденція привела до формування концепції соціальної відповідальності бізнесу, згідно з якою бізнес має певні неформальні зобов'язання перед суспільством, навіть понад законодавчо встановлені норми.

Ознаками соціально відповідальної поведінки підприємства є [4]: відповідність діяльності нормам законодавства; відповідність діяльності суспільним цінностям; урахування інтересів зацікавлених осіб; здійснення соціальних інвестицій, тобто реалізація соціальних проектів понад вимоги до законодавства [3]. Уважають, що виконання підприємством зобов'язань перед суспільством має бути

Закінчення табл. 1

корисним для довгострокового успіху самого підприємства тією ж мірою, що й для суспільства загалом [3]. Але постає питання: як це відбувається? Як соціально відповідальна поведінка підприємства впливає на ефективність його роботи? У багатьох дослідженнях стверджують, що соціально відповідальна поведінка впливає на величину соціального капіталу підприємства. Такий висновок роблять, наприклад, М. В. Самосудов, Т. Ю. Сидоріна, В. Опокін [5 – 7]. Але механізм цього впливу не розкрито. Водночас обґрунтування рішення щодо реалізації підприємством соціально відповідальної поведінки – це складне завдання, яке потребує застосування методів математичного моделювання. А для побудови моделі соціально відповідальної діяльності необхідно розуміти взаємозв'язок між соціальною відповідальністю, соціальним капіталом та результатами діяльності підприємства.

Виходячи з наведеного, метою статті є розроблення концептуальної моделі причинно-наслідкового взаємозв'язку між соціальною відповідальністю, соціальним капіталом та результатами діяльності підприємства. Для досягнення цієї мети спочатку слід дослідити зміст поняття соціального капіталу підприємства (організації) та виявити складові частини цього ресурсу. Потім з'ясувати, на які складові частини соціального капіталу впливає соціально відповідальна поведінка підприємства. Далі розкрити загальний зв'язок між цими складовими частинами соціального капіталу та рішеннями стейкхолдерів щодо подальшої взаємодії з підприємством.

Поняття соціального капіталу. Особливістю теорії соціального капіталу є її неоднорідність: різні автори пропонують істотно різні тлумачення поняття "соціальний капітал". Цілісність теорії соціального капіталу розкривається, якщо виходити з існування декількох аспектів (рівнів) соціального капіталу, наведених у табл. 1. Наявність декількох аспектів соціального капіталу проаналізовано в роботах П. Пекстон, Н. Лін, С. Боргатті, О. Демківа, О. М. Татарко [8 – 12]. До того ж різні дослідники охоплюють різну множину цих аспектів. Так, О. Демків та Н. Лін виділяють два рівні соціального капіталу: індивідуальний або "мікро" (аспект А з табл. 1) та груповий або "макро" (аспект В). О. Татарко розглядає три рівні: мікро (аспект А), мезо (аспект В.1) та макро (аспект В.2). С. Боргатті зі співавторами та П. Пекстон аналізують усі три рівні соціального капіталу: індивідуальний (аспект А), внутрішньо-груповий (аспект В) та міжгруповий (аспект Б).

Таблиця 1

Різні аспекти соціального капіталу, залежно від виду суб'єкта та виду відносин
[Different aspects of social capital depending on the type of subject and relations]

	Індивідуальний суб'єкт	Колективний суб'єкт
1	2	3
Зовнішні відносини	А. Соціальний капітал індивідуального суб'єкта, сформований характеристиками його відносин із зовнішніми для нього суб'єктами	Б. Соціальний капітал колективного суб'єкта, сформований характеристиками його відносин із зовнішніми для нього суб'єктами

1	2	3
Внутрішні відносини	–	В. Соціальний капітал колективного суб'єкта, сформований характеристиками відносин між внутрішніми для нього суб'єктами: В.1. Організаційний. В.2. Соцієтальний

Існування декількох указаних аспектів соціального капіталу стало причиною того, що у процесі становлення теорії соціального капіталу сформувалися два суттєво різних підходи до трактування цього поняття – макро- та мікрорівневий (за термінологією О. Демківа [11]). Згідно з [9; 11], розмежування цих підходів залежить від того, хто отримує "прибуток" (вигоду) від соціального капіталу: група суб'єктів або окремих суб'єктів. За *мікрорівневого підходу* під соціальним капіталом суб'єкта розуміють ресурси його відносин з іншими суб'єктами, які дають йому вигоду. Мікрорівневе розуміння соціального капіталу припускає, що індивід може робити інвестиції у власний соціальний капітал. За *макрорівневого підходу* під соціальним капіталом розуміють суспільне благо – ресурси відносин суб'єктів усередині групи, які об'єднують їх і створюють умови для успіху групи. У цьому аспекті соціальний капітал є фактором ефективності економічної діяльності на рівні суспільств, окремих етнічних і соціальних груп. У табл. 1 мікрорівневому підходу відповідає рядок "Зовнішні відносини" (перш за все, аспект А, якому спочатку приділено значно більшу увагу, ніж аспекту Б), а макрорівневому – рядок "Внутрішні відносини".

Представниками мікрорівневої інтерпретації соціального капіталу є П. Бурдье, Р. Барт, А. Портес [13 – 15] та ін. Згідно з дефініцією П. Бурдье, *соціальний капітал* є сукупністю реальних або потенційних ресурсів, які виникають у суб'єкта, унаслідок його володіння стійкою мережею більш менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства та визнання – інакше кажучи, членством у групі [13]. Обсяг соціального капіталу суб'єкта, за Бурдье, є функція розміру особистої соціальної мережі цього суб'єкта та обсягу капіталу (економічного, культурного та символічного), який перебуває у власності членів цієї мережі.

Макрорівневого трактування соціального капіталу дотримуються Р. Патнем, Ф. Фукуяма, Дж. Коулман, М. Пелдем [16 – 19] та ін. Так, Р. Патнем під соціальним капіталом розуміє "... характеристики соціального життя – мережі, норми та довіру, – які спонукають учасників до ефективнішої спільної дії з досягнення спільних цілей" [16, с. 66]. Згідно з макрорівневим підходом, елементи соціального капіталу (культурні норми та елементи соціальної структури) підтримують солідарність і єдність окремої групи, а також забезпечують інтеграцію групи в більш широкий громадський контекст; соціальний капітал суспільства характеризує здатність його членів до об'єднання та кооперації, уміння знаходити компроміс; соціальний капітал дозволяє учасникам відносин діяти спільно більш ефективно для досягнення спільних цілей; соціальний капітал розглядають як передумову ефективного управління та економічного розвитку.

Якщо порівнювати підходи, наведені в роботах П. Бурдье і Р. Патнема, то можна погодитися з думкою Т. Барчунної [20, с. 162] про те, що Р. Патнема соціальний капітал

цікавить "як соціальна мережа, що сприяє розвитку демократичного суспільства", а для П. Бурдьє (якщо дещо огрубити

його позиції) "інвестування в соціальний капітал – це, головним чином, спосіб просування по соціальних сходах" (табл. 2).

Таблиця 2

Дефініції соціального капіталу, згідно з мікро- та макрорівневим трактуваннями
[Definitions of social capital according to microlevel and macrolevel interpretations]

Дефініції соціального капіталу	Автори
Мікрорівневий підхід	
"Соціальний капітал є сукупністю реальних або потенційних ресурсів, пов'язаних із володінням стійкою мережею [durable networks] більш менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства та визнання – інакше кажучи, із членством у групі. Остання дає своїм членам опору у вигляді колективного капіталу [collectively-owned capital], "репутації" [credential], що дозволяє їм отримувати кредити в усіх значеннях цього слова". Під групою розуміють сім'ю, групу випускників елітної школи, клуб для обраних, аристократію тощо	П. Бурдьє [13, с. 66]
"Соціальний капітал пояснює, як люди діють краще, унаслідок того, що вони краще пов'язані з іншими людьми. Люди об'єднуються з кимось, довіряють комусь, мають обов'язок підтримувати когось, залежні від обміну з кимось. Позиція особи у структурі таких обмінів може бути окремим ресурсом людини. І цей ресурс – соціальний капітал"	Р. Барт [14, с. x]
Соціальний капітал – це "здатність індивідів розпоряджатися обмеженими ресурсами на підставі свого членства в певній соціальній мережі або в більш широкій соціальній структурі..."	А. Портес [15, с. 6]
Соціальний капітал визначають як кількість та якість соціальних зв'язків індивіда, які може бути використано ним або нею, щоб дістати економічні, соціальні та психологічні переваги	С. В. Сивуха [22]
Макрорівневий підхід	
Соціальний капітал – це "характеристики соціального життя – мережі, норми та довіра, – які спонукають учасників до ефективнішої спільної дії з досягнення спільних цілей"	Р. Патнем [16, с. 66]
Соціальний капітал існує "у відносинах індивідів. Так само як фізичний і людський капітал, соціальний капітал полегшує виробничу діяльність. Наприклад, група, у якій існує повна надійність і абсолютна довіра, здатна зробити набагато більше, порівняно із групою, яка не має цих якостей"	Дж. Коулман [18, с. 126]
"Соціальний капітал – це певний потенціал суспільства або його частини, який виникає як результат наявності довіри між його членами. Його може бути втілено і в найдрібнішому базовому соціальному колективі – сім'ї, і в найбільшому колективі з можливих – нації, і в усіх колективах, що існують у проміжку між ними. Соціальний капітал відрізняється від інших форм людського капіталу тим, що зазвичай його створюють та передають за допомогою культурних механізмів – таких, як релігія, традиція, звичай"	Ф. Фукуяма [17, с. 27]
Соціальний капітал – це "клей", який забезпечує додаткову кооперацію та утримує суспільство разом. Завдяки цьому "клею" люди працюють разом	М. Пелдем [19, с. 629; 21, с. 355]

Поняття соціального капіталу організації (підприємства). Підприємство чи організація є колективним суб'єктом. "На дії колективного суб'єкта, такого як організація, впливають як зовнішні зв'язки з іншими організаціями та інституціями, так і структура його внутрішніх відносин: ефективність діяльності зазвичай є функцією обох видів відносин... У процесі аналізу соціального капіталу організацію можна розглядати як частину певної соціальної структури, створеної з іншими організаціями... або як спільність індивідів, які мають різні цілі та потреби... У першому випадку організацію будуть розцінювати як самостійний суб'єкт у процесі формування соціального капіталу. В іншому – організацію аналізують як системний суб'єкт, утворений з окремих індивідів" [23, с. 30, 33].

Таким чином, соціальний капітал організації сформовано як її внутрішніми, так і зовнішніми зв'язками (аспекти Б і В у табл. 1). Тому у процесі досліджень соціального капіталу організації необхідно використовувати обидва підходи – мікрорівневий, і макрорівневий. До того ж мікрорівневого трактуванню відповідає поняття *зовнішнього* соціального капіталу організації. Макрорівневого –

поняття *внутрішнього* соціального капіталу організації, про який іде мова в роботі Л. Прусака та Д. Коена [24]: це добрі взаємини в колективі, довіра, взаєморозуміння, загальні цінності та моделі поведінки співробітників організації, які об'єднують людей та створюють умови для співпраці.

Обидва види соціального капіталу організації чи підприємства (внутрішній та зовнішній) природним чином об'єднано в дефініції Б. В. Саліхова: "під соціальним капіталом підприємства слід розуміти актуалізовані, цілеспрямовано використовувані (у цьому сенсі – інституціоналізовані) внутрішні та зовнішні соціальні зв'язки, які забезпечують цьому підприємству сприятливий внутрішній соціальний "клімат", певну репутацію в суспільстві, а також серед реальних і потенційних клієнтів" [25, с. 53].

Інтеграційний підхід до поняття соціального капіталу організації розвиває і П. М. Шихірев, який пов'язує з поняттям соціального капіталу організації характеристики (форми та процеси) і зовнішніх, і внутрішніх соціальних відносин: 1) довіру усередині організації як інтегральне вираження стану її внутрішніх громадських зв'язків;

2) репутацію організації як вираження стану зовнішніх зв'язків; 3) стратегію й тактику ділових переговорів як вираження ціннісної орієнтації суб'єкта соціальних відносин; 4) корпоративне управління як наслідування принципів і цінностей [26].

Крім того що соціальний капітал організації (підприємства) розподіляють на внутрішній та зовнішній, зовнішній соціальний капітал також має неоднорідну структуру. Зовнішні зв'язки організації розрізняють за ступенем їхньої залежності від окремих індивідів: необхідно розрізнити зовнішні *формальні* зв'язки організації як єдиного суб'єкта господарювання та зовнішні *особистісні* відносини співробітників організації. Так, Резанова Є. В. звертає увагу на той факт, що соціальний капітал організації складено із соціальних капіталів працівників і, водночас, організація має свій власний капітал, який може давати виходу їй тоді, коли працівник звільниться [27]. Згідно з Є. В. Резановою, перенесення власності щодо соціального капіталу на організацію є наслідком формалізації зв'язків організації. Таку ж специфіку взаємозв'язків на рівні організації досліджує в дисертації Д. Д. Попов. Він виводить важливу різницю між особистою та неособистою довірою. Проте його заперечення ролі неособистої (формальної) довіри як ресурсу соціального капіталу є недостатньо аргументованим. Д. Д. Попов стверджує, що "в економічній діяльності важливо мати гарантії того, що партнер виконає взяті на себе зобов'язання. Такі гарантії може дати особисте знайомство, тому в умовах економічної нестабільності, ще не сформованого інституційного економічного середовища, особиста довіра є ресурсом, який забезпечує використання соціального капіталу в господарській практиці, а неособиста довіра таким ресурсом не є" [28, с. 15].

Дж. Пеннінг та К. Лі за ознакою особистісності виділяють три види зв'язків між організаціями: 1) зв'язки між організаціями, які підтримують, завдяки відносинам індивідів; 2) зв'язки між організаціями, які ґрунтуються на формальних обов'язках або функціях індивідів (вони менше залежать від конкретних індивідів); 3) зв'язки між організаціями, обумовлені формальними факторами (для них характерний ще менший рівень особистісності) [23; 29].

Загалом можна стверджувати, що існують дві форми зовнішнього соціального капіталу організації (підприємства), які розрізняють за рівнем особистісності: *особистісна форма* (персоналізована, неформальна) та *неособистісна форма* (деперсоналізована, формальна).

Концептуальна модель причинно-наслідкового взаємозв'язку між соціальною відповідальністю, зовнішнім деперсоналізованим соціальним капіталом та результатами діяльності підприємства. Із наведеного можна зробити висновок, що зовнішнім соціальним капіталом підприємства є характеристики зовнішніх соціальних зв'язків цього підприємства. На основі аналізу літератури [23; 25; 26; 30] до таких характеристик автор зараховує:

а) характеристики сприйняття підприємства його стейкхолдерами (або ставлення стейкхолдерів до підприємства): репутацію та імідж підприємства; довіру до підприємства з боку стейкхолдерів; очікування стейкхолдерів щодо поведінки підприємства;

б) зобов'язання перед підприємством з боку стейкхолдерів;

в) норми, які регулюють взаємодію стейкхолдерів із підприємством.

Базовою складовою частиною соціального капіталу на всіх його рівнях та в усіх його аспектах вважають *довіру*. Розгорнуте визначення поняття довіри в літературі із психології ділових відносин запропоновано Л. Хосмером: "Довіра – це оптимістичне очікування людини, групи або фірми, що перебувають в умовах уразливості та залежності від іншої людини, групи чи фірми в ситуації спільної діяльності або економічного обміну з метою сприяння взаємовигідній співпраці сторін" [31, с. 392]. За Ф. Фукуямою, довіра – це "очікування, що виникає у членів співтовариства, того, що інші його члени будуть поводитися більш-менш передбачувано, чесно та уважно ставитися до потреб оточення, відповідно до деяких загальних норм" [17]. Лунева Є. В. у своїй дисертації пропонує таке визначення довіри: "Довіра як фактор інтенсивного функціонування соціального капіталу є певний "набір" раціональних очікувань суб'єктами соціально-економічних взаємодій передбачуваних форм і способів поведінки один одного, які забезпечують істотну економію на соціальних і транзакційних витратах" [32, с. 30]. Отже, поняття "довіра" визначено через поняття "очікування". Виходячи з наведеного, під довірою стейкхолдерів до підприємства слід розуміти їхні раціональні *очікування* щодо характеристик подальшої поведінки підприємства та благ, які підприємство буде пропонувати стейкхолдерам у подальшому. Очікування стейкхолдерів формуються під впливом їхнього минулого досвіду взаємодії з підприємством. Якщо минулий досвід стейкхолдерів свідчить про те, що діяльність підприємства відповідає законодавству, суспільним цінностям та інтересам зацікавлених осіб, то цього ж стейкхолдери будуть очікувати і від майбутньої діяльності підприємства. Інакше кажучи, реалізація підприємством соціально відповідальної поведінки спричиняє підвищення рівня довіри до підприємства з боку стейкхолдерів.

Іншою важливою складовою частиною зовнішнього соціального капіталу підприємства є *лояльність* стейкхолдерів. Під лояльністю стейкхолдерів розуміють їхню прихильність до підприємства, викликану факторами, які відрізняються від якості та ціни благ, що пропонує підприємство. Автор вважає, що одним із таких факторів є саме соціальна відповідальність підприємства.

На основі наведеного існують такі індикатори ставлення довільного стейкхолдера або групи стейкхолдерів до підприємства (і ці індикатори характеризують складові частини соціального капіталу підприємства):

$\alpha(f)$ – вектор очікуваних характеристик благ, які стейкхолдер сподівається отримати від підприємства в разі їхньої майбутньої взаємодії (наприклад, рівень якості продукції, рівень умов праці на підприємстві, тривалість затримки платежів за матеріали); значення α розраховують на основі відповідних часових рядів f значень фактичних характеристик благ, отриманих стейкхолдером від підприємства в минулому;

s – оцінка, яка характеризує уявлення стейкхолдера про соціальну відповідальність підприємства (ця оцінка є фактором лояльності до підприємства з боку стейкхолдерів, прихильних до корпоративної соціальної відповідальності);

l – вектор оцінок інших характеристик взаємодії стейкхолдера з підприємством, які впливають на вдоволення стейкхолдера та визначають його лояльність до цього підприємства (наприклад, тривалість їхньої взаємодії в минулому).

Оскільки підприємство у процесі своєї діяльності контактує з багатьма економічними суб'єктами, то необхідно

розглядати цілісну систему очікувань з боку стейкхолдерів щодо поведінки цього підприємства, у тому числі:

- очікуваний клієнтами рівень задоволення від якості продукції та сервісу підприємства;
- очікування постачальників щодо сумлінності підприємства у справі оплати постачання ресурсів;
- очікування кредитно-фінансових установ щодо сумлінності підприємства у справі виплати сум за кредитами (формують на основі кредитної історії підприємства);
- очікування персоналу щодо майбутніх умов праці та сумлінності підприємства у справі оплати праці;
- очікування акціонерів щодо майбутніх дивідендів.

На основі сформованих очікувань та рівня лояльності стейкхолдери приймають рішення щодо майбутньої взаємодії з підприємством. Автор вважає, що стейкхолдер приймає рішення щодо подальшої взаємодії з підприємством на основі порівняння оцінки переваг такої взаємодії з оцінками переваг взаємодії з іншими підприємствами. До того ж оцінка переваг взаємодії з певним підприємством залежить, з одного боку, від об'єктивних характеристик благ, які надає це підприємство, а з іншого – від суб'єктивних уподобань, притаманних стейкхолдерам. Тому оцінку i -м стейкхолдером (або групою стейкхолдерів) пере-

ваг його майбутньої взаємодії з j -м підприємством будуть розраховувати за такою формулою:

$$u_{ij} = u_j(v_{ij}, o_{ij}, l_{ij}, s_{ij}), \quad (1)$$

де u_j – функція корисності, яка описує переваги (уподобання), притаманні i -му стейкхолдеру;

v_{ij} – вектор відомих характеристик благ, які i -й стейкхолдер зможе отримати від j -го підприємства в разі їхньої майбутньої взаємодії (наприклад, ціну продукції, розмір заробітної плати);

o_{ij} , l_{ij} та s_{ij} – указані індикатори ставлення i -го стейкхолдера до j -го підприємства, які характеризують складові частини соціального капіталу підприємства.

Від того як різні стейкхолдери оцінюють переваги взаємодії з певним підприємством (за формулою (1)), залежить пропозиція стейкхолдерами ресурсів для підприємства, що формує ресурсні обмеження на діяльність підприємства, тобто впливає на ефективність його роботи. Концептуальну схему взаємозв'язку між соціальною відповідальністю, складовими частинами соціального капіталу підприємства та результатами діяльності підприємства наведено на рис. 1.



Рис. 1. Концептуальна схема взаємозв'язку між соціальною відповідальністю, складовими частинами зовнішнього деперсоналізованого соціального капіталу та результатами діяльності підприємства [The conceptual flow chart of causality between social responsibility, components of the external depersonalized social capital and results of the enterprise activity]

У статті обґрунтовано, що складовою частиною зовнішнього деперсоналізованого соціального капіталу підприємства є очікування стейкхолдерів щодо соціально відповідальної поведінки цього підприємства в майбутньому. Така поведінка є вигідною для стейкхолдерів, оскільки вона передбачає сумлінне виконання підприємством його зобов'язань та врахування ним інтересів зацікавлених осіб. Тому від рівня очікуваної соціальної відповідальності підприємства залежить пропозиція стейкхолдерами ресурсів для цього підприємства, що істотно впливає на результати діяльності підприємства.

Але рішення стейкхолдерів щодо подальшої взаємодії з аналізованим підприємством залежать не тільки від їхніх очікувань соціальної відповідальності цього підприємства. Тому у статті було запропоновано загальну модель типу "чорний ящик", яка розкриває систему факторів, що впливають на оцінку довільним стейкхолдером його вигоди від взаємодії з аналізованим підприємством. Ця модель має бути складовою частиною системи математичних динамічних моделей діяльності підприємства, урахувавши його взаємодію зі стейкхолдерами, призначеною

для підтримки прийняття рішень з вибору параметрів соціально відповідального управління цим підприємством.

Література: 1. Зайцев Ю. К. Соціалізація економіки України та система трансформація суспільства: методологія і практика : монографія / Ю. К. Зайцев. – Київ : КНЕУ, 2002. – 188 с. 2. Зосименко Т. І. Соціальна сенсифікація бізнесу як мейнстрим сучасного економічного розвитку / Т. І. Зосименко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 17–22. 3. Новикова Р. А. Феномен соціальних і соціально відповідальних інвестицій в концепції соціальної відповідальності бізнесу / Р. А. Новикова // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 232. – С. 199–202. 4. Савичева Е. Ю. Признаки соціально відповідального поведіння підприємств: к вопросу о дефиниции категории "социальная ответственность бизнеса" / Е. Ю. Савичева // Российское предпринимательство. – 2011. – Вып. 1, № 8. – С. 17–22. 5. Самосудов М. В. Еще раз к вопросу о социальной ответственности бизнеса / М. В. Самосудов // Акционерный вестник. – 2006. – № 4. – С. 18–23. 6. Сидорина Т. Ю. Социальный капитал организации и социальная политика российского предприятия / Т. Ю. Сидорина // Журнал исследований социальной политики. – 2007. – № 3. – С. 319–334. 7. Опокин В. Социальный имидж в структуре имиджа организации [Электронный ресурс] / В. Опокин. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm. 8. Paxton P. Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment / P. Paxton // American Journal of Sociology. – 1999. – No. 105 (1). – P. 88–127. 9. Lin N. Building a Network Theory of Social Capital / N. Lin // Connections. – 1999. – No. 22 (1). – P. 28–51. 10. Borgatti S. P. Network Measures of Social Capital / S. P. Borgatti, C. Jones, M. G. Everett // Connections. – 1998. – No. 21(2). – P. 27–36. 11. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры / О. Демкив // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 99–111. 12. Татарко А. Н. Культура, индивидуальный социальный капитал и предпринимательское поведение // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 6 (73). – С. 165–167. 13. Бурдые П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, № 5. – С. 60–74 ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60. 14. Burt R. S. Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital / R. S. Burt. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2005. – 279 p. 15. Portes A. Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology / A. Portes // Annual Review of Sociology. – 1998. – Vol. 24. – P. 1–24. 16. Putnem R. Who Killed Civic America? / R. Putnem // Prospect. – 1996. – March. – P. 66–72. 17. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма ; пер. с англ. – Москва : ООО "Издательство АСТ", ЗАО НПП "Ермак", 2004. – 730 с. 18. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 121–139. 19. Paldam M. Social Capital: One or Many? Definition and Measurement / M. Paldam // Journal of Economic Surveys. – 2000. – Vol. 14, issue 5. – P. 629–654. 20. Барчунова Т. Гендерное измерение социального капитала в России (на примере Новосибирска) / Т. Барчунова // Социальный капитал и социальное расслоение в современной России / под ред. Дж. Твигг, К. Шектер. – Москва : Альпина Паблишер, 2003 – С. 162–191. 21. Paldam M. An essay on social capital: Looking for the fire behind the smoke / M. Paldam, G. T. Svendsen // European Journal of Political Economy. – 2000. – Vol. 16, issue 2. – P. 339–366. 22. Сивуха С. В. Социальный капитал менеджера / С. В. Сивуха // Психологическая подготовка управленческих кадров / под ред. В. М. Козубовского, Г. М. Кучинского. – Минск :

Изд-во МИУ, 2006 – С. 71–88. 23. Мачеринскене И. Социальный капитал организации: методология исследования / И. Мачеринскене, Р. Минкуте-Генриксон, Ж. Симанавичене // СОЦИС. – 2006. – № 3. – С. 29–39. 24. Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value / сост. : Э. Лессер, Л. Прусак. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 248 с. 25. Салихов Б. В. Функциональная структура интеллектуального капитала предприятия как объект управления / Б. В. Салихов, Б. А. Нейматова // Креативная экономика. – 2008. – № 11 (23). – С. 50–58. 26. Шихирев П. Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход / П. Н. Шихирев // Обществ. науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 17–32. 27. Резанова Е. В. Социальный капитал организации: теоретико-методологические аспекты исследования / Е. В. Резанова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Философия. Социология. Право. – 2009. – Вып. 7, № 2 (57). – С. 120–125. 28. Попов Д. Д. Социальный капитал в сетевых экономических взаимодействиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.01 / Попов Денис Дмитриевич ; Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. – Кострома, 2011. – 23 с. 29. Pennings J. M. Social Capital of Organization: Conceptualization, Level of Analysis, and Performance Implications / J. M. Penning, K. Lee // Corporate Social Capital and Liability / edited by Roger Th. A. J. Leenders, Shaul M. Gabbay. – USA : Kluwer Academic Publishers, 1999. – P. 43–67. 30. Фаэй Л. Стратегическое оценивание активов организации / Л. Фаэй // Курс МВА по стратегическому менеджменту ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2002. – С. 327–356. 31. Hosmer L. T. Trust: the connecting link between organisational theory and philosophical ethics / L. T. Hosmer // Academy of Management Review. – 1995. – Vol. 20, No. 2. – P. 379–403. 32. Лунева Е. В. Инновационный механизм повышения качества социального капитала корпорации : автореф. дис. ... докт. экон. наук : спец. 08.00.05 / Лунева Е. В. ; ФГУП "СТАНДАРТИНФОРМ". – Москва, 2012. – 50 с.

References: 1. Zaitsev Yu. K. *Sotsializatsiia ekonomiky Ukrainy ta systemna transformatsiia suspilstva: metodolohiia i praktyka : monohrafiia* [Socialization of the economy of Ukraine and system transformation of society : methodology and practice : monograph] / Yu. K. Zaitsev. – Kyiv : KNEU, 2002. – 188 p. 2. Zosymenko T. I. *Sotsialna sensybilizatsiia biznesu yak meinstrym suchasnoho ekonomichnoho rozvytku* [Social sensitization of business as the mainstream of modern economic development] / T. I. Zosymenko // Visnyk Chernihivskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seria: Ekonomichni nauky. – 2014. – No. 1. – P. 17–22. 3. Novikova R. A. *Fenomen sotsialnykh i sotsialno otvetstvennykh investitsiy v kontseptsii sotsialnoy otvetstvennosti biznesa* [The phenomenon of social and socially responsible investments in the conception of social responsibility of business] / R. A. Novikova // Kultura narodov Prichernomor'ya. – 2012. – No. 232. – P. 199–202. 4. Savicheva E. Yu. *Priznaki sotsialno otvetstvennogo povedeniya predprinimatelskikh struktur: k voprosu o definiitsii kategorii "sotsialnaya otvetstvennost biznesa"* [Signs of socially responsible behavior of enterprise structures : to the question about the definition of the category "social responsibility of business"] / E. Yu. Savicheva // Rossiyskoe predprinimatelstvo. – 2011. – Issue 1, No. 8. – P. 17–22. 5. Samosudov M. V. *Eshche raz k voprosu o sotsialnoy otvetstvennosti biznesa* [Once again to the question about social responsibility of business] / M. V. Samosudov // Aktsionernyy vestnik. – 2006. – No. 4 – P. 18–23. 6. Sidorina T. Yu. *Sotsialnyy kapital organizatsii i sotsialnaya politika rossiyskogo predpriyatiya* [Social capital of organization and social policy of the Russian enterprise] / T. Yu. Sidorina // Zhurnal issledovaniy sotsialnoy politiki. – 2007. – No. 3. – P. 319–334. 7. Opokin V. *Sotsialnyy imidzh v strukture imidzha organizatsii* [Social image in the structure of image of an organization] [Electronic resource] / V. Opokin. – Access mode : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm. 8. Paxton P. Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple

Indicator Assessment / P. Paxton // *American Journal of Sociology*. – 1999. – No. 105 (1). – P. 88–127. 9. Lin N. Building a Network Theory of Social Capital / N. Lin // *Connections*. – 1999. – No. 22 (1). – P. 28–51. 10. Borgatti S. P. Network Measures of Social Capital / S. P. Borgatti, C. Jones, M. G. Everett // *Connections*. – 1998. – No. 21 (2). – P. 27–36. 11. Demkiv O. *Sotsialnyy kapital: teoreticheskie osnovaniya issledovaniya i operatsionalnye parametry* [Social capital: theoretical grounds of research and operational parameters] / O. Demkiv // *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*. – 2004. – No. 4. – P. 99–111. 12. Tatarko A. N. *Kultura, individualnyy sotsialnyy kapital i predprinimatelskoe povedenie* [Culture, individual social capital and enterprise behavior] // *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya*. – 2013. – No. 6 (73). – P. 165–167. 13. Burdick P. *Formy kapitala* [Forms of capital] / P. Burdick // *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 2002. – Vol. 3, No. 5. – P. 60–74; [Electronic resource] – Access mode : http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60. 14. Burt R. S. *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital* / R. S. Burt. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2005. – 279 p. 15. Portes A. Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology / A. Portes // *Annual Review of Sociology*. – 1998. – Vol. 24. – P. 1–24. 16. Putnam R. Who Killed Civic America? / R. Putnam // *Prospect*. – 1996. – March. – P. 66–72. 17. Fukuyama F. *Doverie: sotsialnyie dobrodeteli i put k protsvetaniyu* / F. Fukuyama. – Moskva : OOO "Izdatelstvo ACT", ZAO NPP "Ermak", 2004. – 730 p. 18. Coleman J. *Kapital sotsialnyy i chelovecheskiy* [The capital: social and human] / J. Coleman // *Obshchestvennye nauki i sovremennost*. – 2001. – No. 3. – P. 121–139. 19. Paldam M. Social Capital: One or Many? Definition and Measurement / M. Paldam // *Journal of Economic Surveys*. – 2000. – Vol. 14, issue 5. – P. 629–654. 20. Barchunova T. *Gendernoe izmerenie sotsialnogo kapitala v Rossii (na primere Novosibirskaya)* / T. Barchunova // *Sotsialnyy kapital i sotsialnoe rassloenie v sovremennoy Rossii / pod red. Dz. Tvigga, K. Shekter*. – Moskva : Alpina Publisher, 2003 – P. 162–191. 21. Paldam M. An essay on social capital: Looking for the fire behind the smoke / M. Paldam, G. T. Svendsen // *European Journal of Political Economy*. – 2000. – Vol. 16, issue 2. – P. 339–366. 22. Sivukha S. V. *Sotsialnyy kapital menedzhera* / S. V. Sivukha // *Psikhologicheskaya podgotovka upravlencheskikh kadrov / pod red. V. M. Kozubovskogo, G. M. Kuchinskogo*. – Minsk : Izd-vo MIU, 2006 – P. 71–88. 23. Macherinskene I. *Sotsialnyy kapital organizatsii: metodologiya issledovaniya* / I. Macherinskene, R. Minkute-Genrikson, Zh. Simanavichene // *SOTSIS*. – 2006. – No. 3. – P. 29–39. 24. *Kak prevratit znaniya v stoimost: Resheniya ot IBM Institute for Business Value* / sost. : E. Lesser, L. Prusak. – Moskva : Alpina Biznes Buks, 2006. – 248 p. 25. Salikhov B. V. *Funktsionalnaya struktura intellektualnogo kapitala predpriyatiya kak obekt upravleniya* [The enterprise intellectual capital functional structure as a management object] / B. V. Salikhov, B. A. Neymatova // *Kreativnaya ekonomika*. – 2008. – No. 11 (23). – P. 50–58. 26. Shikhirev P. N. *Priroda sotsialnogo kapitala: sotsialno-psikhologicheskiiy podkhod* [The nature of social capital: a social and psychological approach] / P. N. Shikhirev // *Obshchestv. nauki i sovremennost*. – 2003. – No. 2. – P. 17–32. 27. Rezanova E. V. *Sotsialnyy kapital organizatsii: teoretiko-metodologicheskie aspekty issledovaniya* [Social capital of an organization: theoretical and methodological aspects of research] / E. V. Rezanova // *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo Gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo*. – 2009. – Issue 7, No. 2 (57). – P. 120–125. 28. Popov D. D. *Sotsialnyy kapital v setevykh ekonomicheskikh vzaimodeystviyakh* : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.01 / Popov Denis Dmitrievich ; Kostrom. gos. un-t im. N. A. Nekrasova. – Kostroma, 2011. – 23 p. 29. Pennings J. M. *Social Capital of Organization: Conceptualization, Level of Analysis, and Performance Implications* / J. M. Pennings, K. Lee // *Corporate Social Capital and Liability* / edited by Roger Th. A. J. Leenders, Shaul M. Gabbay. – USA : Kluwer Academic Publishers, 1999. – P. 43–67. 30. Faey L. *Strategicheskoe otsenivanie aktivov organizatsii* [Strategic evaluation of organization assets] / L. Faey // *Kurs MVA po strategicheskomu menedzhmentu* ; per. s angl. – Moskva : Alpina Publisher, 2002. – P. 327–356. 31. Hosmer L. T. *Trust: the connecting link between organisational theory and philosophical ethics* / L. T. Hosmer // *Academy of Management Review*. – 1995. – Vol. 20, No. 2. – P. 379–403. 32. Luneva E. V. *Innovatsionnyy mekhanizm povysheniya kachestva sotsialnogo kapitala korporatsii* : avtoref. dis. ... dokt. ekon. nauk : spets. 08.00.05 / Luneva Elena Vladimirovna ; FGUP "STANDARTINFORM". – Moskva, 2012. – 50 p.

Інформація про автора

Потрашкова Людмила Володимирівна – канд. екон. наук, доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: LV7@ukr.net).

Информация об авторе

Потрашкова Людмила Владимировна – канд. экон. наук, доцент кафедры компьютерных систем и технологий Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Науки, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: LV7@ukr.net).

Information about the author

L. Potrashkova – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Computer Systems and Technologies of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Nauky Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: LV7@ukr.net).

Стаття надійшла до ред.
22.08.2016 р.