

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 7, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 338.22.01:330.87(043.3)

*Н. О. Дацкевич,
аспірантка кафедри політичної економії,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ СУСПІЛЬСТВА

*N. Datskevych,
Ph.D. student at political economy subdepartment of the Economy and Management Department
of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

INTERACTION DIALECTICS BETWEEN BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL CAPITAL OF SOCIETY

У статті аналізується діалектичний взаємозв'язок між розвитком соціального капіталу суспільства та соціальної відповідальності підприємництва, оцінюється репутаційний капітал як фактор підвищення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. Досліджено теоретичну базу впливу зовнішніх та внутрішніх практик соціальної відповідальності підприємництва на підвищення рівня суспільної довіри та фінансових показників дальності підприємства в довгостроковому періоді. Виявлено проблемні питання ефективного використання соціального капіталу як фактору зниження транзакційних витрат.

The article deal with the dialectical relationship between the development of social capital of society and the social responsibility of business is estimated reputational capital as a factor in improving the competitiveness of businesses. This article examines theoretical basis of the impact of external and internal business practices social responsibility on increasing of the public confidence and financial performance range of enterprise in the long run. Attention is paid to areas of efficient use of social capital as a factor of reducing transaction costs.

Ключові слова: соціальна відповідальність підприємництва, соціальний капітал, репутаційний капітал, транзакційні витрати, ефективна економічна трансформація.

Key words: social responsibility of business, social capital, reputational capital, transaction costs, effective economic transformation.

Постановка проблеми. Прогресивний розвиток суспільства та економіки в сучасних умовах є неможливим без високого рівня розвитку соціального капіталу та соціальної відповідальності підприємництва, які є наслідком процесів соціалізації економічних відносин. Для побудову дієвої системи взаємодії суспільства із бізнесом необхідним є налагоджена система соціального відгуку та відповідна державна підтримка інституціонального забезпечення.

В сучасних умовах розвитку національної України з врахуванням політичної та економічної нестабільності в країні, актуальним стає дослідження проблеми становлення високого рівня соціального капіталу та соціальної відповідальності підприємництва як факторів раціонального вирішення системної кризи національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній літературі значна увага приділяється питанням соціального капіталу. Дослідженням проблеми становлення та систематизації соціального капіталу такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Дж. Коулмен, П. Бурдье [2], Р. Патнем, Ф. Фукуяма [4,5], Ю. Зайцев [6], М. Лесечко, О. Сидорчук та ін. Проте питання формування теорії взаємодії соціального капіталу та соціальної відповідальності підприємництва в національній економіці й досі залишаються невирішеними, оскільки існує реальна загроза зниження рівня добробуту суспільства та деградація потенціалу країни.

Метою статті є дослідження діалектичної взаємодії соціальної відповідальності підприємництва та соціального капіталу, аналіз позитивних наслідків для суспільства та бізнесу від ефективної реалізації стратегічних засад концепції соціальної відповідальності підприємництва, а також визначення ролі репутаційного капіталу в процесах підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного підприємництва.

Основний виклад матеріалу. Еволюція категорії «соціальний капітал» пройшла тривалий шлях від «тих нематеріальних активів, на які розраховують більшість людей в повсякденному житті, а саме: доброзичливість, спілкування, співчуття і соціальне спілкування серед окремих осіб і сімей, які становлять соціальну одиницю» [1, с.130] до «сукупності реальних або потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням стійкою мережею більш або менш інституціалізованих відносин взаємного знайомства і визнання» [2, с.62]. Сам же термін у науковий обіг було введено П'єром Бурдье в статті «Форми капіталу» у 1983 році для визначення соціальних зв'язків, які можуть виступати певним ресурсом отримання вигоди. Сучасна наука, аналізуючи соціальний капітал, розглядає його як: потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що цілеспрямовано формується в процесі міжособистісних відносин, а саме: зобов'язання і очікування, інформаційні канали і соціальні норми (Дж. Коулман) [3, с.68]; як певний потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат довіри між його членами і вимагає адаптації до моральних норм певної спільноти і засвоєння в його рамках таких чеснот, як відданість, чесність і надійність (Ф. Фукуяма) [4; с.30; 5, с. 52]; як якісно нового інституту, що відображає, регулює та забезпечує позитивні зміни в системі економічних відносин, безпосередньо впливає на ефективність мотивів і мотивації до праці та як систему цілеспрямованих соціальних зв'язків, що виникають на рівні суспільства та на рівні окремого підприємства, фірми і забезпечують соціальну організацію відносин між основними суб'єктами господарської діяльності, основу якої складають взаємодія, довіра, надійність і прозорість у стосунках (Ю. Зайцев) [6, с.14].

Якісна характеристика соціального капіталу полягає у здатності його громадян, неформальних груп та формальних інституцій до спонтанного чи цілеспрямованого продукування, відбору, відтворення, нагромадження та передачі наступним поколінням ефективних організаційних видів, форм та методів соціально-економічної взаємодії, основаних на загальноновизнаних соціальних нормах та правилах, морально-етичних цінностях, культурних звичаях і традиціях, які сприяють поширенню суспільної гармонії, узагальненої довіри, національної єдності, створюючи тим самим необхідні фундаментальні передумови для соціально-економічного розвитку у довготривалій історичній перспективі. Соціальний капітал нації є вагомим чинником суспільного прогресу, оскільки він спрямовує стихійну егоїстичну енергію індивідів, груп та організацій у цивілізоване русло, створює обстановку соціального співробітництва, яка, врешті-решт, фокусується в

соціально-економічному прогресі.

Узагальнюючи різні підходи в контексті даної роботи соціальний капітал розглядається як соціальні взаємозв'язки, цінності і довіри в суспільстві, що дають можливість індивідам і соціальним групам працювати разом та підвищувати ефективність такої взаємодії за рахунок нематеріальних чинників.

Унікальність соціального капіталу як фактору впливу на розвиток соціальної відповідальності підприємництва проявляється в його специфічній ролі. По-перше, соціальний капітал виступає ключовою передумовою та ресурсом становлення інституту соціальної відповідальності. Стійка мережа соціальних зв'язків, соціальної довіри та визнання сприяє формуванню передумов для формування соціальної відповідальності підприємництва, оскільки зникають бар'єри для її повноцінного розвитку: соціальна та економічна невизначеність, закритість системи та недосконалість інституціонального забезпечення.

По-друге, соціальний капітал забезпечує якість середовища функціонування і реалізації соціальної відповідальності підприємництва. Дієві (або навпаки неефективні) формальні та неформальні правила дозволяють (або унеможливають) всім верствам та суспільним ланкам координувати свої дії з метою розв'язання загальноекономічних та соціальних завдань. Довіра, культурні надбання, звичаї, мораль впливають на сутнісні характеристики соціальної структури, яка формує колективну свідомість, що в свою чергу впливає на формування соціальної відповідальності підприємництва.

По-третє, соціальний капітал обумовлює і характер, специфіку, ключові риси тієї моделі соціальної відповідальності підприємництва, що формується в кожній окремій країні. Цілі й настанови правлячої соціальної групи частіше за все є домінуючими у формуванні соціальної відповідальності бізнесу: ідеї особистої відповідальності та індивідуальної ініціативи, або соціально відповідальної поведінки підприємництва, або ідеї максимізації державного впливу на господарське життя, або високі соціальні очікування та активізація ролі громадянського суспільства, або актуалізація релігійних інституцій в суспільстві. Водночас всі внутрішні дії щодо реалізації соціальної відповідальності підприємництва (заходи щодо підвищення кваліфікації працівників, піклування про безпеку праці та охорону здоров'я, дотримання прав працівників та акціонерів) позитивно впливають на формування двосторонніх довірчих відносин зі співробітниками, що дозволяє створити стійкі взаємовідносини між її працівниками та елемент довіри.

Ефективне використання соціального капіталу може в значній мірі впливати на зниження трансакційних витрат підприємства, на ведення переговорів та укладення контрактів, які вимагають значно менших зусиль за наявності високо розвинутого соціального капіталу. Крім того, завдяки інвестуванню у соціальний капітал стає можливим отримання інформації, яку неможливо було б отримати в інший спосіб. Соціальний капітал дозволяє виявити і оцінити можливі позитивні і негативні наслідки від економічної діяльності підприємства, зменшуючи невизначеність від політико-економічної ситуації для бізнесу. По-перше, з'являється можливість більш точно прогнозувати майбутні події, а по-друге, завдяки культурі спілкування сторонам угоди легше прийти до взаємовигідної домовленості і уникнути можливих конфліктів.

Основу операційних витрат підприємства складають витрати опортуністичної поведінки. Соціальний капітал допомагає зробити поведінку співробітників фірми більш прозорими, а потенційні покарання і винагороди більш реальними, тим самим, перешкоджаючи недобросовісній роботі. Якщо всередині фірми високо розвинені моральні норми, це також істотно знижує ступінь опортунізму. Рівень продуктивності на підприємстві має значно вищі показники, якщо робота виконується згуртованою командою. Це сприяє створенню сприятливої робочої атмосфери, що є стабілізуючим фактором психологічного існування неформальних мереж всередині підприємства.

Ефективна трансформація підходів та методів ведення підприємницької діяльності слугує фактором формування громадянського суспільства та є необхідною умовою розвитку соціальних стандартів. Головним результатом ефективного взаємозв'язку соціальної відповідальності та соціального капіталу є зростання якісних характеристик рівня розвитку суспільства: позитивне відношення одне до одного, взаємодопомога у вирішенні екологічних та соціальних проблем суспільства, формування партнерських відносин між бізнесом, державою та населенням. В той же час така трансформація є неможливою, якщо суспільство не здатне до самоорганізації, критичної оцінки соціального капіталу та дієвої системи соціального відгуку у суспільстві.

Головною особливістю соціального капіталу є здатність пов'язувати в єдину мережу вже існуючі ресурси з одночасним підвищенням їх потенціалу реалізації. Таким чином, соціальний капітал надає можливість використання ресурсів, якими індивід прямо не володіє, формуючи передумову для якісного росту економіки країни в цілому.

На початку XXI ст. ключовим наслідком успішної реалізації зовнішньої соціальної відповідальності підприємництвом став процес формування **репутаційного капіталу** – додаткової вартості, яка створюється внаслідок високих стандартів ведення компанією власної діяльності в уявленні зацікавлених сторін у процесі їх взаємодії із підприємством (організацією), що забезпечує додаткові доходи за рахунок покращання ділової репутації та збереження іміджу компанії; є результатом прийняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який виростає із іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, відносин споживчої лояльності і внутрішньо фірмових відносин персоналу [7, с.8].

Перевагами зростання репутаційного капіталу як форми прояву дієвої стратегії соціальної відповідальності бізнесу є:

- **3 точки зору підвищення конкурентоздатності:** є базовою конкурентною перевагою у довгостроковій перспективі. Наприклад, працівник може використовувати свої формальні і неформальні відносини всередині і поза підприємства з метою мобілізації ресурсів. У таких неформальних мережах, співробітники можуть добровільно продукувати ефективні ідеї і реалізовувати потенційні можливості для розвитку компанії. Як наслідок, такі заходи підвищують конкурентоздатність компанії на ринку. Крім того, репутація є додатковою вартістю компанії до її ринкової вартості, тому чим більш позитивно напрацьовано є репутація компанії, тим вищою є її вартість на ринку, що є елементом зростання рівня конкурентоздатності.

- **3 точки зору внутрішньогосподарської діяльності:** здатність залучати талановитих співробітників; допомога у ринковій боротьбі за найкращих працівників та їх робочий потенціал.

- **3 точки зору споживачів:** підвищення довіри споживачів до товарів та послуг, що має позитивний вплив на формування репутаційного капіталу.

- **3 точки зору залучення капітальних інвестицій:** компанії із сильною репутацією мають значно ширший доступ до ринків капіталу, що в свою чергу знижує капітальні витрати; здатність до залучення інвесторів у значно легший спосіб ніж ті компанії, репутація яких є сумнівною та не відповідає міжнародним етичним стандартам ведення бізнесу.

Відповідальна поведінка підприємства по відношенню до її внутрішніх зацікавлених сторін, класифікується як «внутрішні практики соціальної відповідальності підприємництва (СВП)» і по відношенню до зовнішніх зацікавлених сторін, класифікується як «зовнішні практики СВП». Тому існує логічний зв'язок між розвитком людських ресурсів, соціального капіталу та продуктивності підприємницької діяльності.

На рис. 1 зображено алгоритм впливу соціальної відповідальності підприємництва (зовнішніх та внутрішніх практик) на соціальний капітал та формування конкурентних переваг в процесі створення нематеріальних ресурсів підприємства.

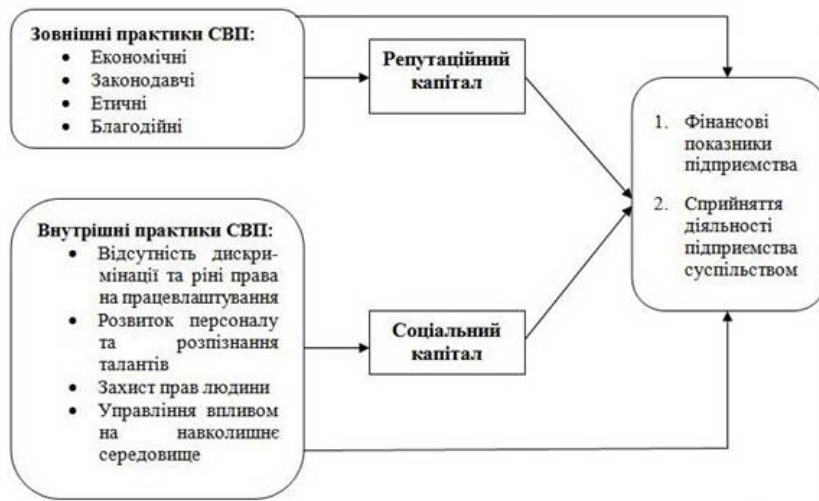


Рис. 1. Соціальна відповідальність підприємництва як джерело конкурентної переваги в процесі створення нематеріальних ресурсів підприємства [8, с.231]

В статті увага приділяється громадянському та інституційному капіталу, оскільки вони, на нашу думку, мають найбільш вагомий вплив на рівень розвитку соціальної відповідальності підприємництва.

Інституційний соціальний капітал пов'язаний із діяльністю державних та урядових інститутів, які впливають на здатність людей співпрацювати для взаємної вигоди (забезпечення законного дотримання угод, верховенство закону, розвиток громадянських свобод) і здатен формувати соціальний елемент захищеності в рамках всього суспільства. Довіра є основним індикатором цього виду соціального капіталу. Чим більш розвиненим є інституційний соціальний капітал, тим простіше підприємництву налагоджувати відносини з державою, формувати спільні партнерські проекти, і тим вище здане піднятися підприємництво у стадійному розвитку соціальної відповідальності. В той час як громадянський соціальний капітал охоплює загальноновизнані цінності, норми, неформальні мережі та добровільні асоціації. Важливими елементами цього виду соціального капіталу є національна самоідентифікація та громадянська активність, які є попередньою умовою розвитку соціальної відповідальності підприємництва та економічного процвітання країни (Німеччина, Японія, США).

Ці два види соціального капіталу сприяють соціально-економічному розвитку країни, долаючи негативні наслідки незбалансованих та невірних політичних, економічних та екологічних стратегій розвитку держави. Соціальні норми й узагальнена довіра, так само як юридично встановлені права власності та здійснення угод, зменшують невпевненість економічних агентів і знижують трансакційні витрати, підвищуючи тим самим ефективність обміну та сприяючи надходженню інвестицій в інноваційні ідеї, інтелектуальний, людський і фізичний капітал. Отже, суспільні інвестиції в інституційний та громадянський соціальний капітал мають на меті мобілізувати внутрішній потенціал будь-якої нації, щоб досягти встановлення її ефективних формальних і неформальних інститутів, які гарантують економічний розвиток, формування громадянського суспільства, елементарну безпеку та повагу до прав власності.

Центральним положення теорії соціального капіталу є те, що взаємовідносини в суспільстві є цінним ресурсом для процесу вирішення соціально важливих питань, забезпечуючи при цьому суспільству колективну форму власності даного капіталу. Соціальний капітал, з однієї сторони, є характеристикою інституційного середовища, норм і цінностей, що дають можливість господарським суб'єктам краще інтерпретувати дії один одного, знижувати невизначеність і трансакційні витрати. Для підприємця такими характеристиками інституційного середовища є механізм формування репутації, норми дотримання контрактних зобов'язань, механізми колективної дії та ін.

Соціальний капітал підприємництва виступає як діючі соціальні норми і запас соціальних контактів підприємства, які уможливають йому приймати раціональні економічні рішення та знижують ризики недобросовісної конкуренції. Він полегшує специфікацію прав власності та укладання контрактів. В даній формі соціальний капітал є суспільним благом та дістається економічному суб'єкту як складова даного суспільства. Він є результатом попереднього соціально-економічного розвитку країни і зусиль різного роду спільнот в процесах формування в суспільстві «правил гри». Від окремого господарюючого суб'єкта при цьому не потрібно ніяких спеціальних зусиль із забезпечення доступу до соціального капіталу даного типу. Він лише засвоює сталі норми, вступає в структури самоорганізації даного співтовариства. Участь же в подальшому накопиченні соціального капіталу вимагає додаткових, але цілком доступних витрат часу і ресурсів, необхідних для розвитку і зміцнення вже існуючих норм.

Соціальний капітал мобілізує довіру між партнерами по бізнесу, трансформує індивідуальну репутацію у суспільне надбання, а також мобілізує ресурси для суспільних проектів. Тому соціальний капітал є цінним ресурсом розвитку соціальної сфери в країні на рівні з виробничим та людським капіталом. Економічний аспект соціального капіталу виражається в переході від вартісного вираження суспільної цінності до людини, як головної цінності та основного ресурсу суспільного виробництва і розвитку. Крім того, розподіл соціальної відповідальності для конкретних співробітників має здатність до накопичення досвіду і репутації компанії, а також визначення пріоритетності принципів соціально відповідальної діяльності. Як результат, завдяки ефективному формуванню конкурентоздатного середовища соціально відповідальне підприємництво отримує соціальну ренту (частка прибутку, яку отримує підприємство за рахунок створення локального інституційного середовища за соціального порядку, тобто використання соціального капіталу, накопиченого в даній країні).

Ефективний взаємовплив соціальної відповідальності підприємництва та соціального капіталу суспільства є умовою отримання трьох типів соціальної ренти [9, с.49]. Соціальна рента I типу є частиною прибутку, яку отримують завдяки приналежності до певного інституційного середовища. В даному випадку власниками такої соціальної ренти стають учасники відносин сформованого інституційного середовища, яке надає в результаті суспільні вигоди у порівнянні з іншими господарюючими суб'єктами, які провадять власну діяльність в інших інституційних умовах. Соціальну ренту такого типу витягують підприємці однієї країни ц порівнянні з підприємцями іншої країни, в якій соціальний капітал є менш розвиненим і, як наслідок, спостерігаються менш сприятливі умови для господарської діяльності. Соціальну ренту II типу отримують за рахунок зниження трансакційних і виробничих витрат. Тобто, якщо партнери довіряють один одному, то витрати ведення бізнесу значно скорочуються. Соціальна рента III (макрорівень) отримується за рахунок використання особистих якостей та соціальних зв'язків. Наприклад, окремі підприємці раніше, ніж конкуренти отримують інформацію про ті чи інші події, проекти, та використовують таку інформацію для мінімізації збитків або максимізації вигоди.

Слід зазначити, що бізнес у розвинутих країнах, де неформальні норми взаємодії і довіри між економічними агентами створюють більш сприятливі умови для господарської діяльності, отримує значну соціальну ренту. Так, наприклад, соціальну ренту всіх трьох типів отримують переважна більшість підприємців США та Західної Європи у порівнянні з підприємцями в Україні, які здатні отримувати лише соціальну ренту III типу.

Узагальнюючи, можемо зробити висновок, що взаємозв'язок високорозвиненого соціального капіталу та соціальної відповідальності підприємництва знижують трансакційні витрати підприємств, підвищують довіру до бізнесу у суспільстві, формують репутаційний капітал та лояльне відношення стейкхолдерів до діяльності компанії (рис. 2).



Рис. 2. Взаємозв'язок між соціальною відповідальністю підприємництва (СВП) та соціальною рентою

Джерело: складено автором

За умов створення інституціональної підтримки та цілеспрямованої державної стратегії підтримки ідей соціально відповідального підприємництва формується система ефективної індивідуальної взаємодії, а також колективна взаємодія в соціальній мережі. На мікрорівні така взаємодія проявляється в довірі між працівниками та управлінцями, доброзичливому спілкуванні та встановленні ділових контактів. На макрорівні – в співробітництві великих соціальних груп на регіональних та світових ринках, зміцненні соціальних мереж, які стають результатом інвестиційних стратегій, головною метою яких є встановлення й відтворення соціальних відносин у суспільстві, а також формується суспільний базис розвитку принципово нових форм та методів взаємодії та управління бізнесу із суспільством.

Висновок. Соціальна відповідальність підприємництва має тісні взаємозв'язки із соціальним капіталом. Це проявляється у всіх сферах життя: економіці, політиці, культурі, інституційній та міжособистісній взаємодії. Соціальний капітал робить істотний вплив на зниження величини трансакційних та операційних витрат підприємства, в той час як соціальна відповідальність бізнесу формує соціокультурний та матеріально-технічний базис для розвитку суспільства та реалізації його потенціалу. Крім того, високо розвинутий соціальний капітал впливає на ефективність діяльності підприємства через залучення інвестицій, а позитивна репутація та довіра з боку суспільства підвищують вірогідність залучення довгострокових інвестицій саме до соціально відповідального підприємства.

Література.

1. Hanifan L. The Rural School Community Centre / L. J. Hanifan. // Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. – 1916. – №67. – С. 130–138.
2. Бурдьє П. Форми капітала / П. Бурдьє. // Экономическая социология. – 2002. – №5. – С. 60–75.
3. Буркинський Б. В. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка / Б. В. Буркинський, В. Ф. Горячук. // Экономика Украины. – 2013. – №1. – С. 67–81.
4. Фукуяма Ф. Великий розрив. М.: «Издательство АСТ», 2003.
5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
6. Зайцев Ю.К. Соціалізація економіки України як стратегічна потреба її розвитку: Автореф. дис. д-ра.екон. наук: 08.01.01 / Ю.К. Зайцев ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 36 с.
7. Решетникова І.І. Репутаційний капітал як фактор забезпечення конкурентоспособності російського бізнесу. Автореферат дисс. д-ра. екон. наук.: 08.00. / І.І. Решетникова. – Волгоград, 2011. – 40 с.
8. Saeed M., and Arshad F. Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. – Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2012) 19, 219–232.
9. Ларионова Н.І. Соціальний капітал і соціальна рента: урівневий підхід. – Вестник Самарского государственного экономического университета, 2011. – вып. 18 (82). – с.46-49.

References.

1. Hanifan L. (1916), “The Rural School Community Centre”, Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, vol.67, pp. 130–138.
2. Bourdieu P. (2002), “Forms of capital”, Economic sociology, Vol.5, pp. 60-75.
3. Burkinskiy B., Goryachuk V. (2013) “Social capital: the nature, sources and structure, assessment”, Ekonomika Ukrainy, vol11, pp. 67-81.
4. Fukuyama F. (2003) The Great Disruption, Moscow, Russia.
5. Fukuyama F. (2004) Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, Moscow, Russia.-
6. Zaitsev, Y. K. (2002), “Socialization of Ukraine’s Economy as the strategic demand for its development”, Abstract of PhD dissertation in economics, The Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine.
7. Reshetnikova I.I. (2011), “Reputational capital as a factor of competitiveness of Russian business” Abstract of PhD dissertation in economics, Volgograd, Russia.
8. Saeed M., Arshad F. (2012) “Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital”, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 19, pp. 219-232.
9. Lariionov N. (2011), “Social capital and social rent”, Bulletin of the Samara State University of Economics, vol. 18 (82), pp. 46-49.

Стаття надійшла до редакції 20.07.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"