

ПЛАТФОРМА ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА. ІНДУСТРІЯ 4.0

*Антощак О.Д., аспірант
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля
vladdno11@gmail.com*

Актуальність моделювання взаємопов'язаності соціального та репутаційного капіталу організації у постановці завдань впливу на їх зростання шляхом створення інтернет-ком'юніті.

Сучасні цифрові технології значно увійшли у наше життя. Одним з прикладів цих технологій є Інтернет. Завдяки йому є можливість налагоджувати соціальні зв'язки між людьми. Для різноманітних організацій та компаній Інтернет-простір відкриває можливості не лише для збільшення об'єму реалізації товарів та послуг, але й дозволяє формувати навколо себе соціальний капітал внаслідок більшого обхвату потенційних клієнтів, що дозволяє казати про новий спосіб виробництва та про нові форми капіталу.

Поняття соціального капіталу та термін «соціальний капітал» (маємо розрізняти поняття та термін, бо з часом можуть відбуватися зміни як з поняттям, так і з його позначенням) ввів П'єр Бурдьє [2], та надав йому такої характеристики: «Соціальний капітал являє собою сукупність реальних або потенційних ресурсів, що зв'язані з володінням стійкої мережі «durable networks» більш або менш інституалізованих відносин взаємного знайомства та признання – іншими словами, з участю у групі». Остання (група) дає своїм членам опору у вигляді колективного капіталу «collectively-owned capital», «репутації» «credential», що дозволяє їм отримувати кредити у всіх сенсах цього слова. Учасники групи і є тими самими ресурсами, тому високий рівень соціального капіталу вказує на міцність відносин та наявність взаємних вигод членів такої групи: чим вище рівень соціального капіталу, тим швидше та результативніше взаємодії у ньому, а рішення приймають швидше внаслідок відсутності надлишкових формальностей, тобто спираючись на довіру між учасниками. Це наближає поняття соціального капіталу до поняття інфернальних відносин, які вивчає інституціональна теорія контрактів.

На думку Р. Патнема (та за джерелами [4-7]), соціальний капітал виконує такі функції: 1) підвищення ефективності колективної діяльності; 2) забезпечення довіри (загальної системи зв'язків і норм, які об'єднують людей та забезпечують дотримання прийнятих правил усіма учасниками, що знижує трансакційні витрати, бо довіра і норми позбавляють від необхідності витрачати зусилля і засоби контролю для забезпечення дотримання людьми своїх обіцянок); 3) формування у людей «доброзичливого ставлення» до інших: забезпечується вихованням в умовах взаємної довіри; 4) забезпечення поширення необхідної та корисної інформації, що покращує економічних можливостей більш повного використання людського капіталу, бо соціальні мережі з домінуванням відносин довіри сприяють поширенню певної інформації; 5) поліпшення фізичного і психічного добробуту людей завдяки наявності у них відносин взаєморозуміння і підтримки з іншими людьми. Зростання соціального капіталу сприяє економічному прогресу, оскільки мережі залучення та участі: 1) зміцнюють інститути взаємності та полегшують координацію зусиль і комунікацію, надають сигнали про надійність партнерів; 2) нагадують про минулі успіхи колективної взаємодії, які можуть слугувати зразком майбутньої співпраці (соціальний капітал – це зв'язок, норми та довіра, що здатні поширюватися з однієї соціальної ситуації в іншу); 3) соціальний капітал не замінює державну політику, бо є скоріше її необхідною передумовою й частково її наслідком.

Соціальний капітал організації не існує у відриві від іншої форми капіталу – репутаційного капіталу. Відповідно до назви, соціально-репутаційний капітал підприємства має органічно поєднувати його соціальну та репутаційну складові. Репутаційний капітал існує у вигляді зовнішнього та внутрішнього. Зовнішній показує рівень довіри, надійності та якості відносин у цілому організації з точки зору контрагентів. Внутрішній репутаційний

капітал – якість відносин між організацією та її робітниками у цілому, та відносини між робітниками. І хоча зовнішнє середовище складають некеровані чинники, але ця некерованість умовна та на ці чинники теж можна впливати, хоча й не мати влади над ними (загальну модель такого впливу надано у [1]). Але залежність двох складових соціально-репутаційного капіталу ще потребує дослідження, – на нашу думку встановлення таких зв'язків має йти шляхом встановлення зв'язків між двома класами інститутів, що регулюють поведінку членів організації, – у роботі [3] ці дві складові отримали назву фінансової та адміністративної культури організації. Саме органічне поєднання цих двох складових надає можливість формування сполученого соціально-репутаційного капіталу. Формується та нарощується даний тип капіталу завдяки формуванню ефективних каналів зв'язку та збуту якісної продукції. Соціальний капітал впливає на репутаційний наступним чином: репутація росте виходячи з високого рівня довіри до організації, яка докладає зусиль для формування цього капіталу своєю роботою та послугами. Робота з постійними клієнтами, які рекомендують організацію іншим, й починає формуватися репутаційний капітал. Для нових та потенційних клієнтів наявність репутаційного капіталу є гарантом входу у мережу соціального капіталу організації, з якого й формується також і репутаційний. Таким чином, ці два види капіталу нерозривно зв'язані між собою та доповнюють один одного.

Формування ком'юніті з клієнтів завдяки Інтернету стає можливістю подальшого сталого розвитку організації та покращення якості послуг. Спільноти, або ком'юніті, – це базовий інструмент для синтезу соціального капіталу. Об'єднання клієнтів у ком'юніті в інтернеті відкриває доступ до можливості формувати соціальний капітал в інтернеті. Багато організацій та компаній активно працюють у цьому напрямку, надаючи послуги, консультації та іншу важливу та необхідну інформацію через Інтернет до поточних та майбутніх клієнтів. Також важливою частиною взаємодії завдяки спільнотам є прямий зв'язок з клієнтами дозволяє збирати зворотний зв'язок – інформацію про якість наданих послуг та товарів для вдосконалення, про актуальні потреби клієнтів.

Список використаних джерел

1. Буракова Е. В., Кривуля П. В. Общая модель составления программ повышения репутации предприятия и порядок выявления детерминант для частных моделей. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*: зб. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. 2008. №19 (II). С. 92-106.
2. Бурдьё П. *Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН, 2004. 680 с.
3. Коренев Э. Н., Кривуля П. В. Финансовая и административная культуры предприятия как отражение контрактационных и иерархических институтов общества. *Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2008. № 4 (122). С. 100-107.
4. Магдеева М. Р., Жилина Н. Н., Загидуллина Т. С. Социальный капитал: понятие и подходы к исследованию. *Экономическая теория*. 2017. №1, том 3. С. 18-23.
5. Мачеринскене И. М., Минкуте-Генриксон Р. В., Симанавичене Ж. Й. Социальный капитал организации: методология исследования. *Економіка образования*. 2009. № 2-1. С. 28-38.
6. Партин Г. О., Загородній А. Г., Заяць Н. І. Соціально-репутаційний капітал підприємства: сутність, складові, оцінювання. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 1 (101). С. 10-17.
7. Putnam R. The Prosperous Community. Social Capital and Public Life. *The American Prospect*. 1993; (13). Vol. 4. Pp. 35-42.

Науковий керівник: Кривуля П. В., к.е.н., доцент.