

Долгова Людмила Іванівна,
к.е.н., доцент
кафедри економіки
підприємств ДВНЗ «КНЕУ
імені Вадима Гетьмана»
Україна,

Dolgova Lyudmila,
Master of Economic Science
Associate Professor of Economic
enterprises SHEE «MBK im.
V. Getman, Ukraine

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

THE ENTERPRISE SOCIAL CAPITAL

Анотація. Проведено теоретичний аналіз визначення соціального капіталу. Розглянуто проблему діагностики соціального капіталу підприємства.

Ключові слова: соціальний капітал, підприємство.

Summary. The theoretical analysis of the social capital was carried out. He diagnostic problem of the enterprise social capital was considered.

Key words:: social capital, enterprise.

Для розкриття сутності економічної категорії соціального капіталу підприємства доцільним є аналіз основних сфер його існування. Особливу увагу необхідно приділити розгляду питань виміру соціального капіталу та доходу, який він може приносити підприємству.

Відтворення соціального капіталу передбачає постійну роботу зі встановлення соціальних зв'язків. Ця робота передбачає витрати часу, коштів і, як наслідок, економічного капіталу. Точно так, як фізичний капітал створюється змінами в матеріалах, з яких виготовляють знаряддя виробництва, удосконалюючи тим самим процес виробництва, людський капітал створюють шляхом внутрішньої трансформації самих особистостей, можливо під зовнішнім впливом. Це, своєю чергою, дає змогу їм отримувати більший дохід для себе та (або) для підприємства. Виникнення соціального капіталу підприємства пов'язано зі змінами в соціальних відносинах підприємства як усередині, так і зовні та покращує його функціонування.

Якщо фізичний капітал є повністю відчутним (помітним), оскільки є втілений у наявні матеріальні форми, то людський капітал є менш відчутним.

Він проявляється у нагромаджених здоров'ї, енергії, знаннях, навичках, здібностях, мотиваціях. Що ж до соціального капіталу, то він є ще менш відчутним, оскільки існує в соціальних відносинах та зв'язках. Так само, як фізичний і людський капітали, соціальний капітал полегшує і покращує виробничу діяльність під-

приємства. Значення категорії соціального капіталу, насамперед, полягає в тому, що вона ідентифікує визначені напрямки соціального середовища підприємства відповідно до їх функцій. А функція, що визначається поняттям соціальний капітал, є цінністю напрямків соціального середовища для підприємства як ресурси, які воно може використовувати для досягнення своїх завдань та мети.

Як фізичний і людський, так і соціальний капітал не має чіткого визначення, але має специфічні властивості. Такими властивостями соціального капіталу підприємства, порівняно з іншими складовими елементами соціальних чинників, є:

- мережна структура соціального капіталу, яка визначає доступ підприємства до ресурсів, інформації тощо через відповідні канали;
- у сучасних умовах соціальний капітал розмиває чіткі межі підприємства, вони стають не фізичними, а такими, що базуються на соціальних відносинах і зв'язках;
- соціальний капітал є продуктивним, сприяє досягненню мети, досягнення якої за його відсутності неможливе;
- на діяльність підприємства позитивний вплив здійснює тільки той соціальний капітал, який сприяє створенню додаткової вартості та за умови, що споживач готовий сплачувати цю додаткову вартість.

Розглянемо основні напрямки соціальних відносин і зв'язків, у яких існує соціальний капітал підприємства. Будь-які представники соціального середовища підприємства, які є зацікавленими в діяльності підприємства, — це стейкхолдери. Стейкхолдерами є постачальники, споживачі, трудові ресурси, інвестори, акціонери, держава, суспільство.

Усі напрямки, сфери існування соціального капіталу мають бути вивчені комплексно, із врахуванням, по-перше, соціальних зв'язків між різними групами стейкхолдерів, по-друге, визначальних економічних і соціальних чинників поведінки стейкхолдерів; по-третє, потенційних можливостей поведінки стейкхолдерів у сфері інтересів підприємства. Для вимірювання соціального капіталу підприємства необхідно враховувати силу соціальних зв'язків, а також якісне різноманіття, що включено до цих мережних взаємодій підприємства і стейкхолдерів.

Необхідність бути якомога ближче до кінцевого споживача підштовхує підприємства до побудови тісних взаємозв'язків із споживачами і не тільки. Тож стали змінюватися не тільки граніці підприємства, а й його зовнішнє середовище. Характерними

в цьому плані стали зміни поняття маркетингу, зв'язків із суспільством, управління ресурсами підприємства. Всі вони стали розглядатися через модель соціальної відповідальності підприємства. Такий зсув основних орієнтацій результатів діяльності підприємства спостерігається і в основних міжнародних стандартах, де якість — це, насамперед, задоволеність стейкхолдерів. Дедалі більшу провідну роль приписують якості ділових відносин, які не зводяться до якості самого товару або якості процесів ланцюга створення цінності. На перший план виходять такі характеристики якості, як довіра різних стейкхолдерів до діяльності підприємства, інтенсивність їх взаємодії та можливість мобілізації різних форм капіталу.

Соціальний капітал, що існує в соціальних відносинах і зв'язках з постачальниками і споживачами, потребує особливої уваги з боку підприємства, оскільки на них суспільство автоматично поширює вимоги розділяти соціальні функції. Окрім того, не тільки безпосередніми, проміжними постачальниками або споживачами, але й на всьому ланцюгу постачання чи споживання. Головною метою є донести до суспільства інформацію, що підприємство має намір дотримуватися принципів соціальної відповідальності. Зокрема, для свого ефективного функціонування підприємство має постійно відгукуватися на проблеми та питання, які виникають у соціальному середовищі, щоб зробити його більш сприятливим для підприємства.

Витрати на формування моделі соціальної відповідальності обґрунтовані кращим ставленням суспільства до підприємства і, як наслідок, підвищенням лояльності споживачів до продукції, яку виробляє підприємство, та створенням довгострокової перспективи зростання прибутків. Що стосується споживачів, то підприємства мають вірно інформувати їх про якість, безпечність і можливість зміни продукції, яку виробляють. Інакше підприємство не матиме потенційної можливості використовувати соціальний капітал.

Можна погодитись з дослідником природи соціального капіталу Френсісом Фукуямою, який вважає, що «соціальний капітал — це затверджені неформальні норми, які сприяють співробітництву двох або більше особистостей». Норми, що є складовими соціального капіталу, повинні приводити до взаємодії та співробітництва в середовищі підприємства. Необхідно зазначити, що існують як негативна, так і позитивна форми використання соціального капіталу підприємства. Так, підприємства можуть досягати суспільно негативних цілей шляхом використання соціаль-

ного капіталу. Але наявність таких позитивних і негативних форм не дискваліфікує соціальний капітал як форму капіталу. Фізичний капітал може також уподібнитись до зброї нападу, а людський капітал може бути для того, щоб винайти нові методи катування людей.

Ф. Фукуяма розглядає соціальний капітал через призму концепції, що відома під назвою «радіус довіри». Суть її в тому, що всі зацікавлені в кінцевому результаті діяльності підприємства групи, з якими пов'язаний соціальний капітал, можна розглянути відповідно до певного «радіуса довіри».

Тоді сучасне підприємство можна представити як сукупність концентричних кіл певного радіуса довіри, що накладаються один на одного.

Сутність управління соціальним капіталом підприємства передбачає теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження зв'язків між суспільством і бізнесом, а також зовнішніх і внутрішніх перешкод на шляху сприйняття програм соціальної відповідальності бізнесу. Тож першопричиною побудови ефективної системи соціальної відповідальності має бути трансактний аналіз, тобто вивчення здатності підприємства до реальних соціальних заходів і результативності їх наслідків, а не просто філософськоетичні заклики до відповідальності у певних сферах діяльності підприємства.

Широкі можливості для розвитку соціального капіталу пов'язані із розвитком сучасних засобів зв'язку, насамперед — інтернету. Використання нових засобів комунікації принципово знижує витрати на передачу інформації, спрощує і прискорює процес створення географічно розподілених соціальних груп.

УДК 658.821(15)

e-mail: iermolenkoievgenia@gmail.com

Єрмоленко Є. О.,
зав. лабораторії ДП
«Конструкторське бюро
«Південне», Україна

Ermolenko Eugenia,
Head of laboratory, Yuzhnoye
State Design Office, Ukraine

**ВПЛИВ ОСОБЛИВОСТЕЙ
ВИРОБНИЦТВА КОСМІЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ НА КОНКУРЕН-
ТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА РАКЕТНО-
КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**INFLUENCE OF SPACE
PRODUCTS MANUFACTURING
PECULIARITIES ON
COMPETITIVENESS OF
AN ENTERPRISE OF THE
UKRAINIAN ROCKET-SPACE
INDUSTRY**

Анотація. Світовий ринок космічної продукції стає все при-

Annotation. The World space product market becomes more