

Ермашкевич Наталья Сергеевна

канд. экон. наук, старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ»
г. Новосибирск, Новосибирская область

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРОФИЛЬНЫЕ АКТИВЫ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: статья посвящена рассмотрению существующих взаимосвязей между такими понятиями, как социальный капитал, стратегически профильные активы социальной сферы, социально ответственное поведение бизнеса и его конкурентоспособность. Авторы высказывают мысль о том, что за счет создания комплекса стратегически профильных активов социальной сферы организация может повысить свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: социальный капитал, человеческий капитал, доверие, социальная ответственность бизнеса, стратегически профильные активы.

Проблема формирования социального капитала вновь стала занимать бизнес-сообщество после появления целого ряда исследований (С. Кнока и П. Кипера, Р. Патнэма и Дж. Коулмена, Ф. Фукуямы, Д. Нока и др.) посвященных вопросу взаимосвязи между доверием, существующим внутри определенной группы (сообщества) и эффективностью ее функционирования. Эти исследования показали, что страны и компании, обладающие социальным капиталом, являются экономически более успешными и обладают рядом конкурентных преимуществ, позволяющих ускорить их научно-техническое и экономическое развитие. Термин социальный капитал согласно определению, предложенному Джоном Коулменом в 80-х гг. XX века – это: «потенциал доверия и взаимопомощи, целерационально формируемый в межличностном пространстве» [1]. Та-

ким образом, ключевой составляющей (компонентой) социального капитала является доверие, которое можно рассматривать в качестве внутреннего ресурса группы (сообщества, страны, компании и т. д.).

В период современного неустойчивого макроэкономического состояния авторитет власти и государств в целом оказался подорван. Подобный кризис «недоверия» российское общество пережило в 90-е годы XX века, он значительно ударил по всем сферам жизнедеятельности общества, так А.В. Кравец отмечает: «Трансформации, которое пережило российское общество, характеризуются в первую очередь сжатостью во времени и влиянием на все сферы общества. Следует признать, что последнее носило в большей степени негативное влияние. Данное положение, сложившееся в обществе можно охарактеризовать как ситуацию «мирного социального разрыва». В результате данного процесса в обществе произошел пересмотр ранее существовавших норм и ценностей и формирование новых. Разрушение старой ценностной системы, существовавшей ранее, обусловило ценностную маргинализацию в обществе» [6, с. 23]

На восстановление подорванного доверия населения к правящим кругам могут уйти годы, в течение которых в экономике государств будет наблюдаться рецессия, развитие многих областей экономической и социальной жизни общества замедлится. Для того чтобы преодолеть «кризис недоверия» и ускорить экономическое развитие, путем формирования эффективных экономических связей – контактов между субъектами рынка, необходимо создать условия для формирования социального капитала на микроуровне (взаимоотношения между индивидами в отдельно взятых обществах и сообществах). Поскольку породить такое доверие значительно проще «на уровне отдельной частной организации» [8, с. 9], с учетом фактора времени на установление доверительных связей, чем на макроуровне (государств и человеческого общества в целом). Поэтому именно компаниям необходимо принять активное участие в формировании социального капитала, превратив его в один из ключевых факторов своей конкурентоспособности (подробнее см. Н.С. Ермашкевич [3]). Дж. Коулмен изначально подчеркивал, что

компания способна быть носителем социального капитала: «Организации, преследующие определённые цели, могут быть акторами, так же, как и индивид. Связи внутри корпоративных акторов также могут создавать для них социальный капитал. Так же, как физический и человеческий капиталы, социальный капитал облегчает производственную деятельность» [1]. И, как и любой другой вид капитала, способен приносить доход своему владельцу. Основные проблемы в области формирования и оценки социального капитала связаны с его уникальными свойствами, среди которых следует отметить следующие:

1. Возникновение социального капитала невозможно без человеческого капитала, таким образом, величина социального капитала будет зависеть от качественных характеристик человеческих ресурсов компании.

2. Социальный капитал неотделим от компании, его нельзя продать или купить.

3. Компания способна формировать социальный капитал с помощью мер, способствующих развитию у своих сотрудников доверия и лояльности к компании, а также уважения, инициативности и творческой активности для повышения эффективности ее работы.

4. Растрата социального капитала происходит значительно быстрее, чем его накопление, т. е. любое негативное решение может привести к изменению общественного мнения о компании и подорвать доверие к ней.

5. Данный вид капитала требует постоянного дополнительного финансирования в целях его поддержания, поэтому представляется проблематичным определение момента его окончательного формирования.

6. Отдача от социального капитала не может быть выражена в виде продукта, товара (услуги), социальный капитал находит отражение в эффективности реализуемых компанией хозяйственных операциях.

7. Величина социального капитала оказывает влияние на внутреннюю и внешнюю эффективность деятельности компании.

Особого внимания заслуживает тот факт, что если вложения в человеческий капитал могут принести существенную выгоду в относительно короткий срок, то

на формирование социального капитала и получение отдачи от него, требуется более длительный период. При инвестировании в социальный капитал довольно сложно определить прямую непосредственную отдачу, а рычаги его формирования связаны с воссозданием доверия внутри самой компании. Наиболее длительный и капиталоемкий процесс – формирование социального капитала «с нуля». В этом отношении преимуществом обладают вновь созданные компании, поскольку при правильной стратегической позиции заручиться доверием общества и сотрудников им проще, чем компаниям, которые в своё время уже утратили это доверие. Сознательные шаги компании, в области формирования социального капитала, связаны с выявлением рычагов, способствующих возникновению доверия, к которым среди прочих, можно отнести и создание стратегически профильных активов социальной сферы (подробнее Н.С. Ермашкевич [2]). Принятие решения о структуре собственных стратегически профильных активов социальной сферы (подразделений, осуществляющих деятельность в непроизводственной сфере (сфере услуг), выполняющие функции по обеспечению сотрудников) принимается на основе проведения анализа – сопоставления потребностей (желаемых льгот и преференций) персонала с предлагаемым (фактически предоставляемым) социальным пакетом. Отметим, что наличие «социального пакета» до сих пор, согласно Г.Б. Клейнеру [4, с. 442], является весомым аргументом для потенциального работника при выборе места работы. В случае, если услуги, предоставляемые активом социальной сферы, способствуют повышению уровня доверия и лояльности к компании, то данный актив можно рассматривать в качестве стратегически профильного, позволяющего посредством создания системы льгот и преференций повысить эффективность реализуемой компанией кадровой политики по формированию человеческого и социального капиталов.

Очевидно, что в рамках классического подхода (минималистское направление) представляется возможным применение такого инструмента как аутсорсинг, предполагающего передачу бизнес-функций, выполняемых ранее, в том числе и активами социальной сферы, сторонним организациям. Таким образом,

решается проблема «управление активами» и осуществляется замена стратегически профильных активов социальной сферы, активами аутсорсера.

Вместе с тем, проблема формирования социального капитала компании (посредством укрепления доверия и формирования лояльности персонала) не исчезает, она принимает другую форму, переходя из проблем внутренней среды в группу проблем взаимодействия со средой внешней. Вместо одной проблемы «управления портфелем стратегически профильных активов социальной сферы» высшее руководство организации будет вынуждено решать сразу две проблемы: выстраивание эффективных договорных отношений с аутсорсером и балансирование своего социального пакета за счет работ (услуг) аутсорсера.

Справедливости ради, следует отметить, что дихотомия такого рода не возникает при передаче на аутсорсинг подразделений (активов), выполняющих вспомогательные и обслуживающие функции (максималистское направление классического подхода). Тем не менее, аутсорсинг производственных услуг сталкивается с не менее серьезными трудностями иного рода, как отмечает В.К. Стародубцева: «несмотря на некоторые успехи, распространению аутсорсинга в России препятствуют слабый уровень развития малого предпринимательства в сфере оказания производственных услуг» [7, с. 266] Что существенно затрудняет для организации выбор потенциального аутсорсера.

Существенное влияние на мнение потенциальных сотрудников, а также формирование лояльности и доверия, оказывает имидж организации. Благодаря положительному имиджу потенциальный сотрудник ради места в организации может пойти на ряд «уступок» (более низкая оплата труда в начале карьеры, невысокая должность и т. д.). Приверженность к корпоративной культуре, как и лояльность, доверие, возникают значительно позже, после адаптации сотрудника в коллективе и окончательного принятия ценностей организации. Как отмечает А.В. Кравец: «Овладевая различным социальным опытом, актер на протяжении своей жизни сталкивается с новыми обстоятельствами, вырабатывая при этом различные алгоритмы поведения, которые наиболее соответствуют конкретной

жизненной ситуации. Потребность в социальной адаптации возникает тогда, когда привычное поведение невозможно и малоэффективно» [5, с. 163] Таким образом, можно утверждать, что поведение индивида изначально будет определяться его внутренней потребностью к адаптации, вызванной необходимостью к ассимиляции.

Создание корпоративной культуры также может считаться одним из направлений по формированию социального капитала. Однако, следует подчеркнуть, что приверженность культуре должна в этом случае носить не формальный, а «истинный» характер, что возможно только в случае совмещения реальных мероприятий, направленных на защиту и поддержку (в том числе и материальную) сотрудников, с изданием норм корпоративной этики. Меры, направленные на формирование лояльности, доверия и, как следствие, социального капитала позволят развить у сотрудников приверженность патерналистским взглядам. Патерналистски настроенный персонал в современной российской экономике может считаться единственно надёжным фактором производства, способным обеспечить выживание бизнеса. Очевидно, что в зависимости от масштабов осуществляемых операций (размера бизнеса) преобладают различные элементы в структуре человеческого и социального капиталов. Однако, потребность в создании связи между компанией и персоналом (при любом размере бизнеса) может являться залогом благополучия бизнеса в будущем.

Еще одним шагом в направлении формирования патерналистских отношений можно считать попытки оценки социальной ответственности бизнеса сегодня. Однако, современное понимание ответственности бизнеса является довольно пространным. Представления о социальной ответственности проистекают из европейских и американских источников. Традиционно различают три подхода к социальной ответственности:

1. Бизнес не должен решать социальные задачи. Согласно данному подходу бизнес не создан для решения социальных проблем общества, поскольку это задача государства. Задачей же бизнеса является извлечение прибыли (концепция «корпоративного эгоизма»).

2. Бизнес должен способствовать повышению благосостояния народа (населения страны), т. е. организация должна оказывать поддержку не только собственным сотрудникам, но и обществу в целом (концепция «корпоративного альтруизма»), посредством участия в различных социальных проектах.

3. Организация должна реализовывать только те социальные проекты, которые в будущем могут способствовать либо поддержанию положительного имиджа, либо извлечению дополнительного дохода, при этом последнее остается её основной целью (концепция «разумного эгоизма»).

Таким образом, «социальная ответственность» зависит от добросовестности высшего руководства и собственников организации, поскольку минимальным требованием к социально ответственному поведению, предъявляемым обществом, является соблюдение ею правовых норм.

Большинство учёных сегодня убеждены, что организации не способны добровольно взять на себя дополнительные обязательства, поскольку рассматривают их в качестве ограничений. Клейнер Б.Г. отмечает: «Таким образом, лояльное, социальное и корпоративно ответственное поведение – это, по сути, добровольно принимаемое предприятием самоограничение стратегического поведения предприятия. К сожалению, ни менеджеры, ни собственники большинства российских предприятий не готовы пока к реальному принятию таких ограничительных мер» [4, с. 83]. Следствием этого является неготовность компаний, в целях повышения эффективности бизнеса, осуществить инвестиции, способствующие формированию социального капитала, ввиду оценки последних в качестве излишних затрат. Такая позиция бизнеса в этом вопросе также ведёт к замедлению развития полноценных экономических отношений, снижая градус доверия при взаимодействии как между свободными субъектами рынка (организация – организация), так и при построении внутренних отношений (организация – персонал).

Список литературы

1. Coleman J.S. Social capital in the creation of human capital [Текст] / J.S. Coleman // American Journal of Sociology. – 1988. – №94. – P. 95–120.

2. Ермашкевич Н.С. Профиль бизнеса организации и активы его составляющие [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8559> (дата обращения: 22.04.2016).

3. Ермашкевич Н.С. Социальный капитал Фрэнсиса Фукуямы и российская действительность / Н.С. Ермашкевич, А.Я. Басс // Идеи и идеалы: научный журнал. – 2010. – №2 (4). – Т. 1. – С. 85–93.

4. Клейнер Г.Б. Стратегии предприятия [Текст] / Г.Б. Клейнера. – М.: Дело, 2008. – 568 с.

5. Кравец А.В. Социальная адаптация курсантов военного вуза в контексте объективных последствий функционирования социального института военного образования / А.В. Кравец // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2006. – Т. 6. – №1. – С. 163–169.

6. Кравец А.В. Сравнительный анализ социальных институтов высшего гражданского и военного образований / А.В. Кравец // Развитие современного образования: теория, методика и практика: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. – Чебоксары: «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2015. – С. 20–26.

7. Стародубцева О.А. Значение производственного аутсорсинга для промышленных предприятий / О.А. Стародубцева, В.К. Стародубцева // Экономические, экологические и социокультурные перспективы развития России, стран СНГ и ближнего зарубежья: Материалы II Международной научно-практической конференции / Отв. ред. И.Г. Воробьева. – 2015. – С. 259–267.

8. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию [Текст] / Ф. Фукуяма; пер. с англ. – М.: АСТ Москва; Хранитель, 2006. – 730 с.