

Хашаева Светлана Владимировна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

г. Белгород, Белгородская область

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: данная статья посвящена структурному анализу социального капитала применительно к производственной организации. Отражены составляющие элементы социального капитала. Выделены позиции в формировании целостного представления об организационной культуре. Рассмотрены признаки организационной культуры. Раскрыты тенденции-закономерности, проявляющиеся в соревновательных процессах, такие как возбуждение жизненной энергии соревнующихся, иррадиация соревновательных отношений, побуждение к обмену ресурсами и др.

Ключевые слова: организация, социальный капитал, организационная культура, имидж организации, состязательность, соревновательные процессы.

Постсоциалистическая трансформация российской экономики убедительно демонстрирует определяющую роль институциональной среды в функционировании рыночных механизмов. Очевидным стал факт, что частная собственность и конкуренция сами по себе не обеспечивают ни рационального выбора, ни эффективного взаимодействия хозяйствующих субъектов. Они оказываются под влиянием существующих сетей экономических и социальных связей, определяемых институционально-культурными условиями страны (региона). Как отмечает М. Кастельс, «рыночная логика» так глубоко опосредована организациями, культурой и институтами, что экономические агенты, осмелившиеся следовать абстрактной рыночной логике, диктуемой неоклассической экономической ортодоксией, потерпят крах».

В реальной практике хозяйствующий субъект функционирует в определенной сети экономических и социальных связей, скрепленной каналами поступления информации, общими правилами ее интерпретации и образцами поведения. Участники данной сети, имея общие ценностные ориентации, формируемые посредством культурных механизмов – через религию, традиции, исторические обычаи, а также практикой совместного решения проблем выживания и приспособления к новым экономическим условиям, одинаково воспринимают поступающую к ним информацию и точнее интерпретируют действия других участников сети. Это снижает степень неопределенности, сокращает издержки координации, облегчает ее в рамках данной сети, способствует появлению норм взаимной поддержки. Обобщение данных явлений координации экономической деятельности получило название «социальный капитал», введенное в оборот для характеристики влияния социокультурных факторов на экономическое взаимодействие.

В данной статье ставится задача структурного анализа социального капитала применительно к производственной организации, выделения и описания составляющих его элементов.

Одним из таких элементов выступает *культура организации*, которая представляет собой сложное, многоуровневое явление, что становится объективной предпосылкой ее изучения с различных исследовательских позиций:

- поведенческой, в которой акцентируется внимание на том, что культура организации проявляется в реальности в организационном поведении людей;
- креативной, рассматривающей организационную культуру как результат человеческого творчества;
- когнитивной, для которой важнее всего общее понимание сотрудниками организационных ценностей, целей, норм;
- ритуально-символической, в которой организационная культура предстает как система символов и значений;
- аксиологической, трактующей организационную культуру как набор наиболее важных ценностей;

- нормативно-ценностной, рассматривающей организационную культуру как систему ценностей и поведенческих норм;
- интерактивной, акцентирующей внимание на социальных связях и взаимодействиях сотрудников организации.

Выделенные позиции не исключают, а дополняют друг друга в формировании целостного представления об организационной культуре. К общим признакам организационной культуры можно отнести:

- 1) динамичность;
- 2) системность;
- 3) относительность;
- 4) неоднородность;
- 5) разделяемость;
- 6) адаптивность.

Эти общие признаки (переменные) организационной культуры не исчерпывают всего возможного множества «точек приложения» целевых воздействий, направленных на формирование и развитие организационной культуры. В это множество входят также переменные, выражающие: структурно-содержательные аспекты организационной культуры, т.е. структурные переменные; процесс формирования и развития организационной культуры, т.е. динамические переменные; типы организационной культуры, т.е. типологические переменные; функции организационной культуры, т.е. функциональные переменные; факторы формирования и развития организационной культуры.

Для группировки структурных переменных можно использовать концепцию Э. Шейна о трех уровнях организационной культуры:

- 1) «поверхностный» уровень, включающий артефакты;
- 2) «подповерхностный» уровень, включающий организационные ценности;
- 3) «глубинный» уровень, включающий базовые представления.

Особо важное значение для анализа и характеристики социального капитала организации имеют неформальные нормы, образующие конвенционально-договорную культуру персонала.

Конвенционально-договорная культура персонала организации выражает такую сторону его деятельности, как единство слова и дела, иначе говоря, такие взаимоотношения сотрудников организации, в которых дела не расходятся с их словами. К основным признакам конвенционально-договорной культуры относятся:

- 1) наличие конвенциональных отношений, то есть отношений, основанных на взаимных обещаниях и обязательствах;
- 2) наличие конвенциональных норм, то есть неписаных норм, регулирующих отношения сотрудников организации, основанные на их взаимных обещаниях и обязательствах;
- 3) наличие определенных (неформальных, конвенциональных) санкций, положительных, используемых для поощрения тех, кто следует конвенциональным нормам, и отрицательных, применяемых в отношении тех, чье поведение расходится с конвенциональными нормами;
- 4) уровень выполнения персоналом данных им обещаний и принятых на себя обязательств;
- 5) уровень ответственности персонала за выполнение данных им обещаний и принятых на себя обязательств.

Социальная конвенция – это не просто соглашение, она выступает как способ и процесс понимания «другого», его поведения и его субъективного мира. Она является договором не по поводу социального порядка вообще, а по поводу каждой ситуации, из совокупности которых складывается общая конвенция деятельности индивидов в организации. Социальная конвенция не существует постоянно, она исходит из конкретных потребностей, устойчивых мотивов личности, готовности человека к коммуникативной деятельности.

Конвенциональные отношения формируются как результат свободного волеизъявления людей. Они не существуют для них априори, как институциональные отношения. Они сознательно выстраиваются ими, заботливо обустриваются, поддерживаются или, наоборот, разрушаются за ненадобностью. Сравнительно меньшая регламентированность конвенциональных отношений связана с

тем, что в них многое подразумевается на интуитивном уровне, считается само собой разумеющимся. Если институциональные отношения задаются, условно говоря, только социальным текстом, то в конвенциональных отношениях присутствуют также «социальный контекст» и «социальный подтекст».

Конвенциональные отношения – это личностно-ориентированные отношения, выражающие всю гамму интересов и притязаний людей. Непосредственные взаимодействия формируют эгоцентричную сеть индивида. Они основаны на субъектности вступающих в них агентов (индивидов, групп).

Конвенциональные отношения отличаются горизонтальной направленностью. Для них не важны статусно-должностные особенности агентов, они строятся на основе взаимосогласованного распределения прав и обязанностей.

Включение человека в конвенциональные отношения (сетевое взаимодействие) дает ему возможность приобщиться к дополнительным социальным, – да и не только социальным, – ресурсам, которыми обладает сеть. Социальная сеть мобилизует и аккумулирует ресурсы сетевого сообщества, которые через систему личных контактов становятся доступными ее отдельным членам. Динамика конвенциональных отношений связана, в частности, с ослаблением одних критериев на фоне актуализации других, переходом человека из одной сети конвенциональных отношений в другую. Консерватизм и инертность институциональных отношений затрудняют, во всяком случае, затягивают решение деловых, да и не только деловых вопросов, поэтому многие люди пытаются обойти эти отношения, вступить в конвенциональные отношения и посредством этого добиться ускоренного решения интересующих их вопросов.

Продолжая анализ структуры социального капитала организации, обратимся еще к одному его элементу – *социальному доверию*. Оценивая роль доверия в социальных отношениях, М. Ганди писал: «Самый целесообразный и достойный способ человеческого поведения – верить людям на слово, если, конечно, нет веских причин поступать наоборот». Однако, жизненный опыт человека вынуждает его иногда ограничить свое доверие, разбавить его недоверием.

Конфуций выразился по этому поводу так: «Раньше я слушал слова людей и верил в их дела. Теперь же я слушаю слова людей и смотрю на их дела».

Есть множество видов доверия, различающихся условиями формирования и социальной сущностью. Возможно *межличностное* доверие, которое является предпосылкой формирования малых групп. Такое доверие складывается в ходе непосредственного общения и распространения только на узкий круг знакомых, т.е. является побочным продуктом дружбы и приятельства. Помимо него существует *деперсонифицированное* доверие, которое устанавливается в результате функциональной взаимозависимости и разделения труда. В этом случае доверяют человеку не как личности, а как представителю социального института, сертифицирующего его полномочия. Различие между указанными видами доверия проводил Ф. Теннис в своей теории *Gemeinschaft* и *Gesellschaft*, а также Э. Дюркгейм, противопоставляющий механическую и органическую солидарности. Имеется также *обобщенное* доверие. Это понятие ввел в научный оборот Э. Гидденс для обозначения своеобразного защитного канона в виде системы релевантностей, позволяющей индивиду строить картину мира в условиях принципиальной неполноты информации. В соответствии с контурами обобщенного доверия события делятся на существенные и несущественные, а несоответствующие сложившейся картине факты и явления отбрасываются как недостоверные.

С.Ю. Барсукова вводит и рассматривает также понятие *вынужденного* доверия. «Сетевые каналы, по которым на неформальной основе перекачиваются серьезные объемы разнообразных ресурсов, от информационных до финансовых, основаны не на вере в индивидуальную честность, а на способности сетевого мира *вынудить* индивида соблюдать условия взаимодействия. Резюмируя результаты анализа природы вынужденного доверия, механизмов его возникновения, а также положительных эффектов и негативных следствий обладания им, она пишет: «Итак, сетевой мир не предполагает формальных контрактов, но из этого не следует, что он безоглядно доверчив. Безусловно, доверие играет в нем ключевую роль. Но это доверие особого рода – вынужденное, основанное на мощной системе подстраховки в виде механизма группового принуждения. И это

не бесплатный мир. За принадлежность сетям надо платить. Плата на уровне взаимных услуг, представляет собой лишь видимые и, возможно, не самые значимые издержки группового членства. Косвенной платой является соответствие групповым нормам, подчинение написанным правилам групповой морали. Именно вынужденное доверие сетевых орбит во многом определяет успех неформальной экономики в условиях возросшего риска и неопределенности формального рынка, а также распространенность и интенсивность межличностных взаимодействий на фоне слабой востребованности существующих официальных процедур и правил. Собственно, поэтому последние не опротестовываются даже в случае их абсурдности. Ведь сетевой мир предлагает альтернативный механизм ресурсной обеспеченности, подменяя контрактное право системой вынужденного доверия».

Размышляя над представленными социологическими воззрениями о природе и сущности доверия, можно предположить, что данное явление возникает и развивается в системе социального управления в случае ситуации информационной и антологической неопределенности. Ситуация неопределенности детерминирована отсутствием возможностей применения формальных и неформальных санкций и опасностью неверного прогнозирования поведения других людей.

Ключевым для характеристики процесса доверия выступает понятие ожидания. Это позитивное ожидание (надежда) выполнения тех обязательств и обещаний, которые добровольно взяли на себя те или иные объекты доверия. Причем позитивные ожидания присутствуют в ситуации неопределенности, чреватой риском того, что надежда на выполнение обязательств, обещаний может оправдаться. Представление доверия в качестве эмерджентного свойства социальной реальности, возникающего в результате управленческого воздействия, вводит его в понятийное пространство социального управления.

Социальные границы доверия очерчиваются в горизонтальном отношении в континууме «доверие/недоверие», а с точки зрения вертикального ракурса – внутри общественной иерархии. Можно говорить о различных уровнях доверия на разных этажах общества: межличностном, корпоративном и общественном. В

первом случае доверие удовлетворяет индивидуальные потребности и интересы, обеспечивая психологическое и жизненное благополучие отдельных личностей при взаимодействии с окружающей средой. Во втором случае доверие удовлетворяет корпоративные интересы, обеспечивая ощущение партнерства, взаимного профессионального и товарищеского признания, повышения взаимответственности за устойчивое положение хозяйствующих организаций на рынке. В третьем случае доверие удовлетворяет общественный интерес, обеспечивая стабильность и безопасность в социуме.

Доверие может быть внутренним или внешним. Внутреннее доверие – это доверие в традиционном словоупотреблении, характеризующее отношения между сотрудниками организации. Внешнее доверие выражает отношение к организации извне, со стороны деловых партнеров, реальных и потенциальных потребителей и т. д., что проявляется в репутации, имидже организации.

Имидж организации является фундаментальной основой ее общественной оценки и отражает эффективность ее деятельности. Успешная деятельность организации во многом определяется ее восприятием общественностью. Имидж одной и той же организации может быть несколько различным для разных групп общественности, поскольку желаемое поведение отдельных групп общественности в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Для партнеров важна высокая конкурентная позиция организации. Кроме того, существует еще и внутренний имидж организации, связанный с представлением собственного персонала о своей организации.

Выделим некоторые *обобщённые критерии*, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

1. Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.

2. Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.

3. Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.

4. Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т. д.

5. Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.

6. Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

В структуре имиджа организации можно условно выделить восемь элементов: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж основателя и/или руководителей организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации.

Важным элементом социального капитала организации выступает *взаимопонимание ее сотрудников*, которое обеспечивает реализацию всех основных функций управления – планирования, организации, руководства и контроля. Эффективные коммуникации (взаимопонимание) способствуют повышению показателей деятельности организации и уровня удовлетворенности работников трудом, формированию чувства сопричастности к работе компании. Известный американский исследователь менеджмента Г. Минцберг, изучив, что в действительности делают менеджеры, выделил 10 управленческих ролей, которые сгруппировал в три области: межличностная (охватывает связи, которые менеджер имеет

с другими людьми), информационная (менеджер собирает, распространяет и передает информацию) и управленческая (менеджер выступает как лицо, принимающее решение, инициатор изменений, распределитель ресурсов и организатор переговоров). Половина из этих ролей – связующее звено, приемник информации, распространитель информации, представитель и ведущий переговоры – связана непосредственно с выполнением коммуникационных функций.

Коммуникации в организациях – это многоаспектное социальное образование. И.В. Тоцкая выделяет следующие компоненты – информационный, перцептивный, интерактивный, эмоциональный, инструментальный, конвенциональный, статусно-ролевой.

Коммуникативная «составляющая» социального капитала организации связана непосредственно еще с одной – *компаративно-состязательной*. Компаративные отношения – это отношения взаимного сравнения. Предметом сравнения может быть все что угодно, разнообразные качества и действия. Как следствие такого сравнения, у человека возникает небезразличное, задевающее его достоинство, т.е. ревностное отношение к тем или иным условиям и сторонам своей деятельности в организации. Ревностные отношения перерастают постепенно в со-ревностные, соревновательные отношения, которые проявляются в ревностном сопоставлении условий труда с тем, как работают другие, в стремлении быть не хуже других и даже лучше других. Соревновательные отношения выступают мощным импульсом человеческой активности, стремления к достижениям, изменениям и нововведениям.

Соревновательные отношения имеют значительный социальный потенциал. Нами выделена и описана 21 функция состязательности. Это – функции возбуждения жизненной энергии, динамизации деятельности, развития способностей, эмоционального возбуждения, обмена деятельностью, самоутверждения, диверсификации деятельности, социальной фасилитации, самопознания, социального сплочения, социальной дифференциации, а также ориентационная, мотивационная, инновационная, нормативная, креативная, контрольно-оценочная, коммуникативная, стимулирующая, воспитательная, селективная.

Компаративно-состязательные отношения в организации перерастают при определенных условиях в *организационную вовлеченность*. Этот компонент социального капитала организации выражается в участии ее персонала в делах менеджмента, в управлении организации.

В нашей стране был накоплен в свое время достаточно разнообразный и полезный опыт участия работников в управлении, включая такие формы, как участие в планировании производственной деятельности, постоянно действующие производственные совещания, выборы руководителей и т. д. Однако, в ходе социально-экономических преобразований многие из этих форм оказались утраченными, а новые еще не появились, тогда как в экономически развитых странах продолжают уделять значительное внимание развитию управленческой деятельности персонала организаций.

Общая тенденция в развитии организаций, ставших на путь развития самоуправления, заключается в переходе от жестких к более неформальным и гибким методам управления, основанным на совете и взаимном согласии между предпринимателем и работником. Таким образом происходит перераспределение власти, значительно упрощающее организационные структуры, создаются условия для проявления творчества в работе, нарастает социальная ответственность взаимодействующих сторон. Люди, умеющие сами руководить своей работой, способны достичь значительных успехов в труде.

Внедрение самоуправления в организациях – это не прихоть, а обыкновенная необходимость, вырастающая из диффузии авторитета, роста профессиональных знаний работников, которые вместо жесткого централизма все больше и больше нуждаются в плюралистическом авторитете для проявления своих способностей.

Итак, проведенный структурный анализ социального капитала организации позволяет выделить и представить следующие его элементы: культура организации, конвенционально-договорная культура, социальное доверие, имидж организации, взаимопонимание сотрудников организации, компаративно-состязательный элемент, организационная вовлеченность.

Список литературы

1. Зайцева О. Источники формирования интеллектуального капитала, его использование и оценка / О. Зайцева // Проблемы развития инновационно-креативной экономики – 2009: Сб. научных статей по итогам Междунар. науч. конф., С.-Петербург (19–20 мая 2009 г.) / Под общ. ред. проф. Горелова Н.А., проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2009. – 840 с.
2. Теория организации и организационное проектирование / Под ред. Т.П. Фокиной, Ю.А. Карсакова, Н.Н. Слонова. – Саратов, 1997. – С. 34.
3. Гоббс Т. Человеческая природа: Избранные произведения. В 2 т. Т. 1. / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 1965. – С. 441–514.
4. Данакин Н.С. Управленческая оценка как объект социологического исследования / Н.С. Данакин, М.С. Сухинов. – Белгород: Изд. Центр «Логия», 2003. – 180 с.
5. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – 6-е междунар. изд-е. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
6. Питка С.Н. Измерение эмоционального уровня проявления компаративных отношений / С.Н. Питка // Социальные структуры и процессы: Сб. научных статей. – Вып. V. – Белгород: ИП Остащенко, 2011. – С. 140–144.
7. Питка С.Н. Поведенческие ориентации в структуре компаративных отношений / С.Н. Питка // Тенденции развития общества: единство самоорганизации и управления: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2011. – С. 241–243.
8. Хашаева С.В. Состязательный механизм социальной регуляции: Моногр. / С.В. Хашаева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2009. – 148 с.