

УДК 316.354

Социальный капитал организации: социологические аспекты изучения

В. В. Мицкевич, аспирант*

Анализируется социальный капитал организации. Рассматриваются его структура и виды. Определяется значение социального капитала организации для ее развития и функционирования.

Social capital of organization: sociological aspects of analysis

V. Mitskevich, Postgraduate Student

Social capital of organization is analyzed. Its structure and types are considered. The importance of organizational social capital for development and functioning of organization is defined.

На протяжении более чем двух десятилетий теория социального капитала активно разрабатывается в рамках различных дисциплин. Речь идет не только о социологии и экономической теории, но и о политологии, психологии, культурологии и других науках. Интерес к проблематике социального капитала объясняется тем, что данная теория обладает существенным аналитическим потенциалом, и позволяет во многом по-новому взглянуть на различные явления и процессы, происходящие в современном обществе. Спектр исследований социального капитала весьма широк. Актуальными являются исследования влияния социального капитала на уровень образования и здоровья населения, развитие человеческого капитала, обмен знаниями и информацией и т. д. Наибольшее распространение получили исследования социального капитала как фактора экономического роста и экономического развития. В настоящее время все шире признается тот факт, что социальные связи, общие нормы и ценности, а также доверие необычайно важны для развития сбалансированной экономики. Все эти составляющие являются эмпирическими индикаторами феномена «социальный капитал», что позволяет утверждать, что данный феномен выступает как один из факторов экономического развития наряду с экономическим, природным и другими видами капитала.

Отметим, что исследования влияния социального капитала на экономическое развитие главным образом носили макроуровневый характер, т. е. концентрировались на изучении влияния социального капитала на развитие отдельных стран и регионов. Недостаточно внимания уделялось исследованию социального капитала мезо-уровня —

социального капитала отдельных организаций, предприятий, фирм, компаний и корпораций. Американские исследователи Коуэн и Прусак в работе «В хорошей компании. Как социальный капитал заставляет работать организацию» (2001) отмечают, что идея рассмотрения социального капитала в фирмах и организациях является довольно новой. Именно поэтому по данной проблеме было написано сравнительно мало работ. Тем не менее, эта тематика постепенно разрабатывается.

Так, Дж. Пеннинг, К. Ли и А. Уайтлустуйн в статье «Человеческий капитал, социальный капитал и крах фирмы» (1998) рассматривают, каким образом человеческий и социальный капитал способствуют укреплению фирмы, росту ее стабильности и предотвращают ее крах. Авторы определяют социальный капитал организации как «совокупность связей членов организации с потенциальными клиентами» [1, с. 427]. Именно эти связи составляют самый ценный капитал организации, так как при прочих равных условиях потенциальные клиенты выберут именно ту фирму, в которую они обращались ранее, при условии, что они имели удачный опыт общения с ее сотрудниками. В другой работе — «Социальный капитал: концептуализация, уровни анализа и его значение» (1999) — Пеннинг и Ли обращаются к проблеме собственности социального капитала организации, которая возникает из-за смены персонала. «Ситуацию, когда индивид как представитель организации связывает организации, авторы именуют моделью организации политических деятелей (англ. Political Actors organizational model). В этой модели социальный капитал организации формируется на основе социального капитала индивида. Ситуация, когда отношения организаций обуславливаются социальными отношениями индивидов, как определяют Дж. М. Пеннинг

* Научный руководитель — доктор философских наук, профессор А. Н. Елсуков.

и К. Ли, – это модель организации рациональных деятелей (англ. Rational Actors organization model)» [2, с. 33]. Гиббонс и Лай Хонг в работе «Корпорация: роль идеологии и социального капитала» (1997) рассматривают социальный капитал как один из важных факторов оптимизации деятельности корпорации. Уззи и Бейкер исследовали влияние социального капитала на установление тесных контактов организации с ее поставщиками. Статья Краатса «Обучение через связи? Внутриорганизационные сети и адаптация к изменяющимся условиям» (1998) посвящена анализу социального капитала как фактора, стимулирующего обучение в организации. В рамках всех вышеперечисленных работ в центре внимания исследователей находились различные аспекты социального капитала организации, однако сам феномен «социальный капитал организации» целостного рассмотрения и системного анализа не получил. В связи с этим нам представляется важным разобраться в том, что представляет собой феномен «социальный капитал организации», какова его структура, классификационно-видовая матрица, каково его значение для развития и функционирования организации.

Прежде всего отметим, что ряд исследователей (Б. Веллман, П. Ди Маджио) ставят под сомнение существование группового социального капитала, а значит и социального капитала организации (в данном случае организация рассматривается как корпоративный, групповой актор), они рассматривают социальный капитал исключительно как индивидуальный ресурс. Другие авторы считают, что социальный капитал организации существует. Так, например, Дж. Коулман считает, что в отличие от других форм капитала социальный капитал «...свойствен структуре связей между акторами и среди них. Это не зависит ни от самих акторов, ни от средств производства. Более того, организации, преследующие определенные цели, могут быть акторами (так называемый корпоративный актор), так же как и индивид. Связи внутри корпоративных акторов также могут создавать для них социальный капитал (при этом наиболее известным примером является обмен информацией, которая позволяет устанавливать фиксированные цены в пределах одной отрасли)» [3, с. 124]. Ф. Фукуяма, рассуждая о социальном капитале организации, акцентирует значимость такой его составляющей, как доверие, которое стимулирует взаимодействие среди работников организации, что приводит к более успешному ее функционированию, повышению результатов ее деятельности. Р. Патнем рассматривает социальный капитал как один из факторов, который влияет на обще-

ственное благосостояние: «Когда доверие и социальные сети хорошо развиты, индивиды, фирмы, районы и даже нации процветают» [4, с. 67]. Таким образом, можно констатировать существование двух противоположных точек зрения на феномен «социальный капитал организации»: приверженцы первой точки зрения отстаивают факт существования данного социального феномена, изучают его особенности и значение для оптимизации деятельности организации, сторонники второй – оспаривают существование социального капитала организации, так как для них социальный капитал является ресурсом сугубо индивидуальным.

Некоторые отечественные авторы разделяют первую точку зрения и выдвигают свою трактовку социального капитала как ресурса организации. Так, П. Н. Шихирев, рассматривая проблему формирования социального капитала экономической организации, выделяет его основные характеристики: 1) «доверие внутри организации как интегральное выражение состояния ее внутренних общественных связей»; 2) «репутация организации как выражение состояния внешних связей»; 3) «стратегия и тактика деловых переговоров как выражение ценностной ориентации субъекта социальных отношений»; 4) «корпоративное управление как следование принципам и ценностям» [5, с. 27].

Анализ любого социального явления прежде всего требует представления дефиниции изучаемого феномена. Под социальным капиталом организации понимается сознательное использование работником организации или организацией в целом ресурсов социальных сетей, которые благодаря доверию, общим нормам и правилам становятся средством достижения поставленной цели. Для получения целостного представления о социальном капитале организации необходимым является рассмотрение его структуры и видов, а также определение его значения для развития и функционирования организации.

Структурными компонентами социального капитала организации являются социальные сети, общие нормы, правила и убеждения, а также доверие. Особую роль в структуре социального капитала организации играют *социальные сети*. В самом общем виде сетью называют систему связей (отношений) между элементами. В теории социальных сетей под элементом понимают актора, которым могут быть как отдельный индивид, социальная группа, организация, так и государство в целом.

Различные исследователи социального капитала предлагают собственные дефиниции социальной сети. Так, например, А. Б. Барнес определяет

социальную сеть как «систему точек, некоторые из которых соединены между собой. Точками этой системы являются люди, и линии соединения этих точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом» [6, с. 53–54]. По мнению Р. Патнема, социальная сеть – межличностное общение, которое исследователь называет еще «гражданским обязательством». Патнем говорит о существовании двух видов социальных сетей, каждый из которых обладает своей спецификой. Он выделяет горизонтальные социальные сети и вертикальные социальные сети. Горизонтальная социальная сеть представляет собой совокупность социальных связей неиерархического характера между акторами, социальными группами или организациями. Под вертикальной социальной сетью понимают совокупность социальных связей иерархического характера. При исследовании социального капитала организации следует различать не только горизонтальные и вертикальные социальные сети, но также сети формальные и неформальные. Формальная социальная сеть объединяет индивидов, которые наделены определенными, официально закрепленными правами, обязанностями и полномочиями. Формальные социальные сети организации отражают ее организационную структуру. «Социальные сети неформального характера – это личностные, доверительные отношения между ограниченным количеством индивидов, связанных кровным родством, общностью интересов или дружбой» [7, с. 25]. Исследование неформальных социальных сетей имеет огромное значение для изучения деятельности организации и поиска путей ее оптимизации, так как очень часто пути производства и обмена идеями, информацией, знаниями в организации не совпадают с линиями коммуникации, заданными организационной структурой. Отметим, что роль неформальных сетей внутри организаций и между ними становится все более значимой по мере перехода к экономике знаний. Это объясняется тем, что неформальные социальные сети и информация, которая по ним распространяется, помогают организации разработать эффективную стратегию своего развития, выработать новые направления деятельности с учетом новых тенденций на рынке, быстро решать неординарные проблемы и т. д.

Определенное место в структуре социального капитала организации занимают нормы. Большинство ученых расценивают нормы как один из первичных элементов социального капитала. Так, Ф. Фукуяма определяет социальный капитал как «набор неформальных ценностей или норм, которые разделяются членами группы и которые дела-

ют возможным сотрудничество внутри этой группы» [8, с. 30].

Вместе с нормами нужно говорить о *правилах* и *убеждениях* как структурных элементах социального капитала организации. Формальные институты и правила оказывают значительное влияние на социальный капитал, прямо и косвенно воздействуя на структуру социальных сетей, нормы и убеждения. Вместе с правилами в структуре социального капитала присутствуют убеждения. В теории социального капитала ученые сравнительно мало внимания уделяют убеждениям. Дж. Нахапет и С. Гошал утверждают, что убеждения, проявляющиеся как общее стратегическое видение, значимы для формирования социального капитала. Так, например, сотрудничество между членами организации теряет всякий смысл, если в организации отсутствуют общие цели. Подобного мнения придерживается и А. Портес, который считает, что общий опыт и возникающие благодаря ему общие убеждения влияют на социальный капитал, потому что создают сильное чувство общности и солидарности. Правила, нормы и убеждения являются важными составляющими организационной культуры. Организационная культура представляет собой «систему общественно прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития» [9, с. 300]. Организационная культура не является обязательным атрибутом каждой организации, однако ее формирование в рамках любой организации является желательным, так как организационная культура выступает мощным интегратором, объединяющим членов трудового коллектива любой организации, что, в свою очередь, способствует их более эффективной совместной деятельности.

Исследователи активно дискутируют о роли такого структурного элемента социального капитала организации, как *доверие*. Некоторые исследователи (Ф. Фукуяма) приравнивают доверие к социальному капиталу, другие (Р. Патнем, Дж. Коулман) считают, что доверие является отдельным структурным элементом социального капитала.

Дж. Коулман, рассматривая проблему доверия в рамках концепции социального капитала, занимается изучением структуры доверия. В структуре данного социального феномена Дж. Коулман выделяет две стороны или две типовые роли:

trustor — тот, кто доверяет, и trustee — тот, кому доверяют [10, с. 24]. Следует отметить, что возникновение доверительных отношений зависит от обоих участников. Отправным пунктом зарождения доверительных отношений является решение доверяющего о том, чтобы довериться. Но дальше, если тот, кому доверяют, понимает ситуацию — свою роль и функции, он также должен сделать выбор — оправдать или не оправдать доверие. То есть один передает другому некоторые права, связанные со взаимным действием, а другой принимает (или не принимает) некоторые обязательства, связанные с этими действиями. Если оба, доверяющий и доверяемый, осознанно принимают на себя подобные обязательства, возникает ситуация доверия.

Доверие как структурный элемент социального капитала организации играет важную роль, так как способствует снижению транзакционных издержек, установлению прочных деловых отношений между партнерами. Кроме того, доверие между сотрудниками и руководством повышает эффективность управления в организации, что позитивно сказывается на ее развитии и функционировании.

В зависимости от элементов, доминирующих в структуре социального капитала, можно выделить несколько его видов. Так, например, Р. Барт выделяет два вида социального капитала — структурный социальный капитал и когнитивный социальный капитал. Такая классификационно-видовая матрица социального капитала может быть применена и к социальному капиталу организации. Отметим, что структурный социальный капитал является достаточно объективным и легко идентифицируемым, так как связан с социальными ролями, процедурами и сетями, которые облегчают полезное для обеих сторон сотрудничество. В отличие от структурного, когнитивный социальный капитал является более субъективным, он труднее поддается идентификации. Когнитивный социальный капитал проявляется в усиленных культурой или идеологией идеях, специфических нормах, ценностях, взглядах, убеждениях, способствующих эффективной совместной деятельности и более тесному сотрудничеству между индивидами. Следует отметить, что оба вида социального капитала могут существовать самостоятельно или дополнять друг друга.

Рассматривая социальный капитал организации, можно предложить и другую классификацию его видов — социальный капитал организации внутреннего и внешнего типа. *Социальный капитал организации внешнего типа* в наиболее общем виде можно представить следующим образом:

1) производственно ориентированный социальный капитал организации; 2) социальный капитал организации, ориентированный на внешнюю среду; 3) рыночно ориентированный социальный капитал.

Производственно ориентированный социальный капитал включает связи с поставщиками и партнерами, которые можно использовать в целях развития организации, оптимизации ее производственной деятельности. Роль данного вида социального капитала организации обусловлена тем, что сегодня развитие партнерских отношений и формирование базы надежных поставщиков являются основным инструментом снижения издержек организации и создания конкурентных преимуществ. Социальный капитал организации, ориентированный на внешнюю среду, представлен связями с локальной или региональной средой, представителями политической и административной элиты, которые позволяют лоббировать интересы организации. Рыночно ориентированный социальный капитал включает связи организации с потребителями продукции или услуг. Значимость последнего вида социального капитала организации определяется тем, что сегодня у организаций существует объективная необходимость быть как можно ближе к конечному потребителю товара или услуги. Тесные отношения с потребителями позволяют учесть их потребности, оценить качество производимой продукции или предоставляемой услуги. Не удивительно, что сегодня многие организации стали привлекать постоянных потребителей в качестве экспертов на различных стадиях производственного цикла.

Социальный капитал организации внутреннего типа представлен формальными и неформальными социальными сетями, которые состоят из сотрудников организации. Такие сети способствуют формированию климата для тесного сотрудничества и взаимодействия в рамках организации, формированию организационной культуры, передаче неявного знания и информации от одних работников организации к другим. Отметим, что категория «неявное знание» была введена в научный оборот британским философом и социологом М. Полани. Неявное знание представляет собой знание латентное, которое локализуется в структурах накопленного социокультурного опыта и подсознании субъектов. Такой вид знания не оформлен в виде понятий и теорий, поэтому его трансляция возможна только через непосредственное обучение.

Конечно же, не следует преувеличивать значение социального капитала организации и рассматривать его как главный фактор успеха ее деятель-

ности. Однако следует помнить и о том, что роль социального капитала организации весьма существенна. Это определяется тем, что, во-первых, социальный капитал организации влияет на управляемость организацией: установление доверительных отношений между руководством и сотрудниками организации позитивно влияет на повышение эффективности ее управления. Во-вторых, социальный капитал организации за счет таких его структурных компонентов, как доверие и социальные сети, способствует расширению базы постоянных клиентов и партнеров. В-третьих, социальный капитал организации способствует повышению качества деловых отношений (например, увеличивает интенсивность взаимодействия между партнерами, повышает устойчивость отношений к срывам). В-четвертых, социальный капитал организации способствует развитию человеческого капитала сотрудников организации за счет трансляции неявного знания от одного работника к другому. В-пятых, высокий уровень социального капитала организации снимает необходимость осуществления мониторинга за деятельностью партнеров по бизнесу, что требует значительных временных и финансовых затрат, а значит обеспечивает снижение транзакционных издержек. В-шестых, социальный капитал организации обеспечивает большую организованность действий персонала организации на основе существования взаимопонимания между работниками организации и благодаря ее стабильности. В-седьмых, высокий уровень социального капитала обеспечивает благоприятный климат в организации, способствует установлению отношений доверия и тесного сотрудничества, что, в свою очередь, препятствует высокой текучести кадров в организации. Кроме того, социальный капитал организации способствует обмену информацией в организации, а анализ социальных сетей организации позволяет понять, как в ней циркулирует информация, найти способы повышения эффективности внутриорганизационных коммуникаций.

Изучение феномена «социальный капитал организации» имеет огромное значение не только

для теории, но и для практики. Знание механизмов формирования и функционирования социального капитала организации, его особенностей, специфики позволяет оптимизировать деятельность организации, способствует совершенствованию тактики ведения деловых переговоров, снижению транзакционных издержек, повышению конкурентоспособности организации на рынке, получению доступа к передовому опыту других организаций, повышению имиджа и репутации организации, развитию человеческого капитала ее сотрудников, а также позволяет организации привлекать и удерживать талантливых специалистов и руководителей.

Список цитированных источников

1. *Penning, J. M.* Human Capital, Social Capital and Firm Dissolution / J. M. Penning, K. Lee, A. van Witteloostuijn // *Academy of Management J.* — 1998. — Vol. 41, № 4. — P. 425–440.
2. *Мачеринскене, И.* Социальный капитал организации: методология исследования / И. Мачеринскене, Р. Мин-куте-Генриксон, Ж. Симанавичене // *Социол. исслед.* — 2006. — № 3.
3. *Коулман, Дж.* Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // *Обществ. науки и современность.* — 2001. — № 3.
4. *Putnam, R.* Bowling Alone: America's Declining Social Capital / R. Putnam // *J. of Democracy.* — 1995. — Vol. 6, № 1.
5. *Шихирев, П. Н.* Природа социального капитала: социально-психологический подход / П. Н. Шихирев // *Обществ. науки и современность.* — 2003. — № 2.
6. *Епачинцев, А. О.* Социальный капитал в западных и российских социокультурных системах: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / А. О. Епачинцев. — М., 2005.
7. *Роуз, Р.* Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России / Р. Роуз // *Обществ. науки и современность.* — 2002. — № 3.
8. *Фукуяма, Ф.* Великий разрыв: [пер. с англ.] / Ф. Фукуяма. — М., 2004.
9. *Смирнов, Э. А.* Основы теории организации: учеб. пособие / Э. А. Смирнов. — М., 1998.
10. *Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов [и др.].* — СПб., 2004.

Дата поступления статьи в редакцию: 03.04.2009 г.