

Литература

1. Багров Н.В., Боков В.А. Актуальные проблемы природопользования и экономической политики в Крыму/ Ученые записки. "Экономика. География. История. Философия". – Симферополь: Симферопольский гос. ун-т. – 2003, № 1. – С. 33-40.
2. Бережна І.В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим). – К.: НАН України, ІРД, 2004. – 640 с.
3. Игнатьев А.Е., Терехов А.Г. Совершенствование территориального управления охраной природы// Проблемы территориального управления в новых условиях: Тез. докл. всесоюз. семинара. – М.: Наука, 1990, ч. 2. – С. 99-103.
4. Колесников Б.П., Моторина Л.В. Методы изучения биocenозов в техногенных ландшафтах// Программа и методика техногенных биогеоценозов. – М.: Наука, 1978. – С. 5-21.
5. Кочуров В.И. Методические аспекты изучения загрязнения ландшафтов// Ландшафтный анализ природопользования. – М.: Моск. филиал Географического общества СССР, 1987. – С. 45-51.
6. Кошкарёв А.В., Тикунов В.С., Трофимов А.М. Теоретические и методические аспекты развития географических информационных систем// География и природные ресурсы. – 1991, № 1, С. 11-16.
7. Луцишин П.В., Клімат Д., Луцишин Н.П. Територіальна організація суспільства (основи теорії): Навч. посібник. – Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. – 334 с.
8. Максимов В.Г. Использование экономического потенциала региона// БизнесИнформ. – 1998, № 6. – С. 63-65.
9. Медико-географические аспекты оценки уровня здоровья населения и состояния окружающей среды/ Под ред. И.И. Барышникова. – СПб., 1992. – 264 с.
10. Меньяйленко В.С. О радикальном изменении методологии проектирования организационных структур управления/ Проблемы управления в условиях перехода к рыночной экономике: материалы Всерос. конф. Секция 34. – М.: Наука, 1992. – С. 55-57.
11. Мильков Ф.Н., Бережной А.В., Михно В.Б. Терминологический словарь по физической географии. – М.: Высш. шк., 1993. – 288 с.
12. Руденко Л.Г., Лісовський С.А. Природно-ресурсний потенціал економічного зростання в Україні// Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть/ А.С. Філіпенко, В.С. Буд кін, А.С. Гальчинський та ін. – К.: Либідь, 2002. – 470 с.
13. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком. – К.: Вища шк., 2000. – 223 с.
14. Шевчук Л.Т. Розміщення продуктивних сил. – Львів: Видав. ц. ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 150 с.

УДК 350.322

Аспір. О.В. Степанова¹ – Сумський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність економічної категорії соціального капіталу підприємства. Визначено актуальність та значення використання соціального капіталу для підприємства, що функціонує в ринковій економіці. Проаналізовано напрямки існування соціального капіталу підприємства та запропоновано можливий принцип розрахунку соціальної ренти.

Ключові слова: організаційно-економічні принципи, соціальний капітал, ринкова економіка, підприємство, соціальна рента.

Doctorate O.V. Stepanova – Sumy National Agrarian University

Organization-economic principles of the enterprise's social capital

In this article the essence of the social capital at the enterprise level is observed. It was the actuality and meaning of using social capital for an enterprise in a market economy

¹ Кафедра теоретичної та прикладної економіки (post-graduate student of the chair of theoretical and applied economics)

described. Also the directions of enterprise's social capital existence nove unanalyzed and possible principle of social rent calculation proposed.

Keywords: organizational and economic principles, social capital, market economy, enterprise, social rent.

Сутність соціально-орієнтованого управління підприємством спрямована на розкриття та використання соціального потенціалу підприємства, який в основному сконцентрований в соціальних чинниках діяльності підприємства. Основними елементами соціальних чинників підприємства є кадри підприємства, людський капітал та соціальний капітал.

Соціальний капітал підприємства – це цінність, що створюється підприємством через соціальні відносини як всередині підприємства, так і ззовні. Соціальний капітал можна також подати як сукупність реальних або потенційних ресурсів, що пов'язана з володінням сталою мережею соціальних зв'язків. Ці зв'язки можуть існувати тільки у практичному стані, у формі матеріального та інформаційного обміну, що спричиняють їх існування. Тому, обсяг соціального капіталу залежить від розміру мережі зв'язків, які він може ефективно мобілізувати. Реальність такого стану речей особливо очевидна, коли одні підприємства, порівняно з іншими, отримують за інших однакових можливостей більші прибутки. Це відбувається залежно від того, наскільки підприємства здатні мобілізувати соціальний капітал.

Мережі зв'язків необхідні підприємству для побудови довгострокових, корисних соціально-економічних відносин, що дають змогу зберігати та досягати економічного або соціального результату. Ідею існування соціального капіталу в суспільстві розглянуто в роботах Джеймса Коулмена [1], Роберта Патнема [3], Френсіса Фукуями [2] П'єра Бурд'є [4].

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 та, 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 [5]. 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 всередині, так і зовні та покращує його функціонування.

Якщо фізичний капітал є повністю відчутним (помітним), оскільки є втілений в наявні матеріальні форми, то людський капітал є менш відчутним. Він проявляється в 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 [1]. Так само, як фізичний і людський капітали, соціальний капітал полегшує та покращує виробничу діяльність підприємства. Значення категорії соціального капіталу, на-

самперед, 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 та 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 та зв'язків, в 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, з врахуванням, по-перше, соціальних зв'язків між різними групами стейкхолдерів, по-друге, визначальних економічних та 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 границі 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 та зв'язках з постачальниками і споживачами, потребує особливої уваги з боку підпри-

ємства, 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 в 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 та можливість зміни продукції, яку виробляють. Інакше підприємство не матиме потенційної можливості використовувати соціальний капітал.

Спрямування існування соціального капіталу на зв'язки з акціонерами та інвесторами має безпосередній вплив на діяльність підприємства. Так, протягом останніх років у Сполучених Штатах почали активно створювати соціально орієнтовані інвестиційні акціонерні фонди. Ці організації, зазвичай, заявляють, що не хочуть вкладати свій капітал в діяльність підприємств, які займаються виготовленням алкогольних напоїв і тютюнових виробів, поширенням азартних ігор та ядерної зброї, а також підприємства, яких раніше було викрито у неодноразовому шахрайстві, експлуатації жінок та дітей, використанні рабської праці, забрудненні природного навколишнього середовища, використанні екологічно небезпечних технологій у виробництві, зв'язку керівників підприємства з мафіозними або терористичними організаціями.

Найбільш відомими є такі соціально орієнтовані інвестиційні фонди: Arial Growth, Calvert Managed Growth, Calvert Social Equity, Citizens Index Fund, Cruelty-Free, Delaware Quantum Fund, Domini Social Equity, Dreyfus Third Century, Green Century Balanced, Green Century Equity Fund, Pamassus Fund.

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" [2]. 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 соціального 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 [4].

Ф. Фукуяма розглядає соціальний капітал через призму концепції, що відома під назвою "радіус довіри" [2]. 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.

Використовуючи ідею Роберта Патнема, можна визначити розмір соціального капіталу підприємства шляхом додавання зацікавлених в діяльності підприємства груп (n). Оскільки кожна група має різні соціальні відносини, виникає необхідність у якісному показнику (c), який характеризував би ступінь єдності та внутрішні зв'язки груп. Проте не існує математичного методу виміру ступеня внутрішнього зв'язку. Тому цей коефіцієнт визначається суб'єктивно зовнішнім спостерігачем (методом експертних оцінок). Якщо "радіус довіри" (r_p) поширюється на всю групу, то коефіцієнт буде дорівнювати одиниці [3]. Необхідно зазначити, що деякі підприємства проголосили багато цінностей, а все ж таки мають невеликий "радіус довіри". Іноді, радіус довіри може бути і більшим від одиниці.

Існують ситуації, коли підприємства мають високий ступінь єдності, відповідно високі показники c та n , навіть "радіус довіри" може поширюватися на всю зацікавлену в діяльності підприємства групу і, відповідно, наближатися до одиниці, але все ж таки здійснювати негативний вплив на суспільство. Тож необхідно враховувати ще один коефіцієнт – радіус недовіри (r_n) [3]. Тоді соціальний капітал (C_K) підприємства виразимо таким чином:

$$C_K = r_p \cdot n \cdot c / r_n. \quad (1)$$

Ринкова капіталізація будь-якого підприємства складається з суми матеріальних та нематеріальних (неявних) активів, серед яких є і соціальні складові – людський та соціальний капітал, що втілені в людях (трудових ресурсах) та соціальних зв'язках підприємства. В сучасному економічному середовищі не існує загальноприйнятої методології розрахунку неявних активів підприємства (фірмовий знак, позитивна репутація, майбутні ринкові умови тощо), що є компонентами соціального капіталу. Однак, в процесі придбання підприємства, наприклад, іншим підприємством при визначенні ціни враховується не тільки матеріальний, а й соціальний капітал. Оскільки останній становить більшу частину неявних активів, то ця "премія" може бути величиною, що характеризує соціальний капітал.

Який дохід може приносити соціальний капітал? Що стосується традиційних чинників виробництва, то ці проблеми вже давно вирішені. Праця приносить дохід у вигляді заробітної плати, земля – природної ренти, капітал – у вигляді відсотка, підприємницький хист – у вигляді додаткового прибутку. Припустимо, що дохід, який отримують від використання соціального капіталу підприємства та сукупності специфічного людського капіталу, назовемо соціальною рентою. Це відповідає розумінню даного типу доходу як додаткової винагороди за ефективне використання соціального капіталу у виробничій та соціально-економічній діяльності підприємства. Тож, соціальна рента виступає як функція від соціального капіталу підприємства та сукупності специфічного людського капіталу як ресурсу, відобразимо це таким чином:

$$R_{\text{соц}} = f(C_K + \sum L_K), \quad (2)$$

де: $R_{\text{соц}}$ – соціальна рента; C_K – соціальний капітал; L_K – людський капітал.

Аналіз соціальних чинників підприємства розкриває джерела існування його соціального капіталу, мережі циркулювання інформації, ресурсів, потенційні можливості ефективного використання трудового та людського капіталу, їх вплив на виробничий, економічний, фінансовий та соціальний результат діяльності підприємства. Результати розвитку та постійного аналізу складових соціальних чинників мають впливати на формування місії підприємства, бути одним з основних етапів розроблення його стратегії та тактики.

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

Література

1. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий// Общественные науки и современность. – 2001, № 3. – С. 122-139.
2. Social Capital and Civil Society/ F. Fukuyama// The Institute of Public Policy George Mason Universit. – 1999. – October 1.
3. Грицаенко В. Социальный капитал и гражданское общество. – М.: Наука, 2001. – 346 с.
4. Бурдые П. Формы капитала// Экономическая социология. – 2002, № 5. – С. 60-75.
5. Радаев В.В. Понятия капитала, формы капиталов и их конвертация// Экономическая социология. – 2002, № 4. – С. 20-23.

УДК 330. 341.1

Аспирант Е.В. Коваленко – Сумский государственный университет

РОЛЬ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

Викладено зміст поняття "транзакційних витрат" та визначено їхнє місце в загальній структурі витрат підприємства, досліджено інформаційну природу їхнього виникнення, об'єктивність існування, а також дедалі вагомніше значення в умовах переходу до інформаційного суспільства. Зокрема, розглянуто інформаційні витрати підприємства як одну з головних складових транзакційних витрат.

Ключові слова: транзакційні витрати, інформаційне суспільство, структура витрат, інформаційні витрати.

Ключевые слова: транзакционные издержки, информационное общество, структура витрат, информационные затраты.

Doctorate Y.V. Kovalenko – Sumy State University

Role of enterprises' transaction costs in the transition towards informational society

Maintenance of concept of "transaction costs" and their place in the general structure of expenses of enterprise opens up, informative nature of their origin, objectivity of existence, and also role, in the conditions of transition to informative society is explored. Sepa-