

Резанова Екатерина Владимировна

Структура социального капитала в сфере трудовых отношений организации.

В статье рассматривается структура социального капитала в сфере трудовых отношений в организации, которая отражает социальные связи, а также признанные нормы взаимной ответственности и доверие, устоявшиеся ценности и стереотипы, способствующие плодотворному взаимному сотрудничеству внутри организации и между организациями, а также создает условия для эффективного управления и большей восприимчивости к новациям.

Rezanova Ekaterina Vladimirovna

Structure of the social capital in sphere of labour relations of the organization.

In article the structure of the social capital in sphere of labour attitudes in the organization which reflects social connections, and also the recognized norms of the mutual responsibility and the trust, the settled values and stereotypes which promoting fruitful mutual cooperation inside the organization and between the organization is considered, and also creates conditions for efficient control and the greater susceptibility to innovations.

Введение

Общемировая экономическая ситуация на протяжении последних десятилетий динамично развивается. Как следствие этого, в нашей стране происходит переход к постиндустриальному типу экономики, связанный с развитием новых технологий, изменением структуры занятости населения, глобализацией хозяйственных связей, ростом конкуренции и предъявлении все более новых требований к деловым и личным качествам работников. Основными ориентирами на предприятиях становится не только денежный доход, но также доступ к ресурсам, власть над ними, социальные связи и взаимодействие, добровольные организации и общественная активность, социальное единство и доверительные отношения. Так в современных социально-экономических условиях является весьма актуальным изучение концепции социального капитала в экономической сфере, оценка значимости социальных связей и взаимодействия на всех этапах трудовых отношений. В данной статье на основе анализа отечественной и зарубежной литературы рассматривается определение, структура и значение социального капитала для эффективного управления организацией и ее прогрессирующего развития; подчеркивается экономическая функция социального капитала, как предпосылки успешного сотрудничества между работниками одной

организации и плодотворного сотрудничества с другими организациями.

Социальный капитал в трудах современных исследователей.

Вплоть до середины XX века главную роль в производственном процессе играл физический капитал, который связан с состоянием здоровья, уровнем работоспособности, а также внешними физическими данными работника. По мере усложнения технологий требования, предъявляемые к рабочей силе, становились все выше и на первый план выдвинулись такие ее качества, как профессиональные знания, умения и психологические свойства. Теперь хороший работник должен не просто обладать определенными навыками, но и хотеть их полностью применить, для чего он должен любить свое дело, поскольку от него все больше ждут не формального исполнения своих обязанностей, а творческого подхода к делу. Таким образом, человеческий капитал — психологическое качество рабочей силы — выступил на первый план, являя собой «соединение с технологией уже не столько материальной силы, сколько силы внутренней, субъективной»[7;19].

Далее процесс трансформации капитала связан с появлением социального капитала, спецификой которого является отражения связей между взаимодействующими индивидами. Усложнился окружающий человека мир, люди стали в большей степени осознавать значимость их социальных отношений, необходимость увеличения доверия между индивидами, важность соблюдения неформальных норм и правил, что является необходимым условием для реализации целей отдельных личностей, социальных групп и общества в целом и препятствует возникновению различного рода конфликтов. Если человеческий капитал рассматривает отношения в самом человеке как работнике, то социальный капитал рассматривает изменения в отношениях между людьми. Социальный капитал, подобно физическому и человеческому, способствует росту производительности труда: группа работников, между которыми существуют отношения взаимопонимания и доверия, работает более слажено и эффективно, чем та, где таких отношений нет.

Социальный капитал, связанный с установлением и поддержанием связей с другими хозяйственными агентами, является не менее важным и необходимым качеством работника организации, наряду с образованием, умением, навыками и физическими данными. И если в переходе от физического капитала к человеческому ведущую роль играли такие науки, как эргономика, общая психология и психология личности, ставящие в центре внимания индивида, то при переходе от человеческого капитала к социальному такая роль принадлежит социологии и социальной психологии.

Таким образом, социальный капитал как особое явление современной социально-экономической действительности стал объектом изучения сравнительно недавно — в конце XX-го века благодаря работам французского социолога и политолога П. Бурдьё, английского социолога Дж. Коулмена, американского политолога Ф. Фукуямы и других западных

ученых. В отечественной социологии изучение социального капитала также стало предметом горячих обсуждений. Начав с представителей экономической социологии, это обсуждение привлекло внимание авторов, исследующих многие другие направления (В. Радаев, Н. Шматко, Л. Стрельникова, А. Шадрин).

Ученые, занятые изучением концепции социального капитала, по-разному определяют его элементы и функции. По мнению П. Бурдье, социальный капитал есть «определенная сумма ресурсов, фактических и виртуальных, которые накапливаются у индивидуума или группы благодаря наличию устойчивой сети более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания»[1;205]. Ф.Фукуяма подчеркивает экономическую функцию социального капитала, определяя данное понятие, как «подтвержденные неформальные нормы, которые способствуют сотрудничеству между двумя или большим числом индивидуумов»[6;52]. В. Радаев поднимает проблему конвертации, т.е. взаимосвязи и взаимообусловленности различных форм капиталов, определяя социальную его форму как «совокупность отношений, порождающих действия, связанные с установлением и поддержанием связей с другими агентами»[2;11].

Структурный социальный капитал организации.

Социальный капитал в организации представляет собой систему социальных связей, а также признанные нормы взаимной ответственности, отношения доверия и понимания, правила и убеждения, формирующиеся в рамках локальных экономических сообществ и способствующие более эффективной экономической деятельности субъектов, принадлежащих данным сообществам, большей восприимчивости к новациям.

В структуре социального капитала организации можно выделить две составляющие: структурную и когнитивную.

Структурный социальный капитал представляет собой социальные связи и сети организации, которые можно определить, опираясь на концепцию Дж. Коулмена, как информационные каналы, поскольку они используются для транслирования информации, взаимного обучения правилам поведения, формирования репутаций. Организация не существует сама по себе. Ее существование обеспечивается определенным количеством сложных взаимосвязей. Иногда они вполне конкретны и осязаемы: поставщик, дилер, торговая сеть. Но чаще нематериальны, эфемерны и даже виртуальны. Таким нематериальным эквивалентом в поддержании этих связей служит информация. Информация – самая конвертируемая единица. Трудно подсчитать какое количество связей и взаимозависимостей рождается от каждой запущенной единицы информационного обмена. Именно от координации информационных потоков и построения информационных связей, зависит успех их жизнедеятельности. Решающим оказывается стратегическое местоположение организации в системе

возникающих связей и обмена информацией.

Отношения внутри фирмы и ее внешние связи и взаимодействия должны быть строго скоординированы и систематизированы. Отлаженная система внутренних и внешних связей позволяет поддерживать организацию в гармонии с окружающим миром, делает ее управляемой и конкурентоспособной. Внешние связи (с партнерами, властью, СМИ, акционерами, профессиональными сообществами) помогают организации информировать потребителей, торговую сеть и широкую деловую общественность о своих социальных и маркетинговых программах.

Внутренние связи помогают распространять информацию о стратегических задачах, программах и проектах среди сотрудников. Можно выделить три вида социальных сетей, которые способствуют эффективному внутреннему взаимодействию: рабочие, личные и стратегические. Первые помогают в текущих делах, вторые нужны для личностного развития, третьи — чтобы выходить на новые направления бизнеса. Рассмотрим каждый из данных видов подробнее.

Рабочие связи — это отношения с теми, от кого в какой-то мере зависит результат работы. В рабочую сеть попадают не только подчиненные и начальники, но и коллеги по цеху, авторитетные сотрудники, которые могут заблокировать или, наоборот, поддержать проект; клиенты и др. Так, рабочие связи можно еще разделить на вертикальные и горизонтальные. Вертикальные связи представляют собой отношения начальника и подчиненного, основанные на формальных нормах субординации, власти и авторитете. Горизонтальные связи — это отношения индивидов на одном уровне, как формальные, так и неформальные. Эффективность управления организацией заключается в органичном сочетании вертикальных и горизонтальных сетей, что способствует большей восприимчивости к новациям и возможности относительно независимых изменений в организации.

Личные связи формируются в профессиональных ассоциациях и клубах. Благодаря личным знакомым человек не только развивается сам, но и обрывает стратегическими связями. Новые люди могут вас кому-то отрекомендовать, открыть перед вами новые горизонты, чему-то научить и помочь советом. Чаще всего друзей мы заводим вне работы: мы ищем тех, с кем у нас есть что-то общее. А уже они могут связать нас с нужными людьми, и в этом смысле личные социальные сети обладают немалым потенциалом.

Развивая стратегические связи, руководители и менеджеры организации не просто воздействуют на свое окружение, но активно формируют его: отбирают и переводят на ключевые должности своих подчиненных, находят новые источники финансирования, при приеме на работу оказывают протекцию нужным людям и даже производят перестановки в советах директоров ради преуспевания бизнеса. Оказывать влияние на множество разных — с точки зрения профессии, положения, опыта, целей и мотивации — людей может тот, кто предлагает идеи для всей

компании, а не только для своего отдела или для себя лично. Когда молодого руководителя, прежде управлявшего небольшим отделом, назначают на более высокую должность, ему приходится перестраиваться — учиться думать стратегически. Какую лепту в общее дело внесет лично он, во многом зависит от того, как он выстроит отношения с другими руководителями и какое место займет в стратегической сети с ее разветвленной системой связей и обмена информацией.

Внешние и внутренние связи помогают в решении ряда текущих проблем организации. При найме работника, его социальные сети могут восприниматься организацией как некие сертификаты или социальные гарантии, обеспечивающие доступ к определенным социальным ресурсам. Социальные связи, «стоящие за работником», говорят о том, что помимо человеческого капитала он располагает дополнительными ресурсами, на которые или хотя бы на часть из которых, может рассчитывать организация, нанимая этого работника. Такую информацию можно получить из рекомендательного письма, которое содержит информацию не только о человеческом, но и о социальном капитале.

Рекомендательные письма не являются изобретением недавнего времени, их используют в качестве сигнала на рынке труда уже давно. Специфика современного этапа использования рекомендательных писем заключается в том, что процесс производства уходит от массовости в направлении гибкого, быстро подстраивающегося под меняющиеся требования рынка создания товаров и услуг. Помимо традиционных регламентируемых требований к профессионально-квалификационным характеристикам работника, которые можно оценить по дипломам и сертификатам, для работодателя интерес представляют свойства и качества претендента и как работника (дисциплинированность, надежность, ответственность, инициативность и другие), и как человека (дружелюбие, оптимизм, альтруизм, общительность и другие). Оценить все эти качества только по официальным справкам и документам невозможно. Самооценка работников, которую нередко используют в анкетах и резюме, страдает необъективностью и избирательностью. Выяснение же этих вопросов уже в процессе работы может привести к серьезным убыткам. «С точки зрения работодателя рекомендательные письма позволяют существенно сократить транзакционные издержки на найм, связанные, например, с публикацией объявлений о вакансии в средствах массовой информации, отбором заявлений и резюме, проведением многочисленных собеседований и интервью с желающими поступить на работу, выявлением их профессиональных качеств и общечеловеческих характеристик и т.д.»[2;12] Кроме того, наличие рекомендательного письма служит сигналом о существовании у претендента на работу социальных связей, значимых для работодателя.

Рекомендательные письма могут быть двух типов: покровительственные и поддерживающие. Покровительственные используются в ситуации, когда рекомендующий оказывает определенное

влияние на работодателя благодаря своему собственному капиталу (причем не только социальному, но или финансовому или физическому) и в обмен на положительное кадровое решение в отношении своего протеже явно или неявно гарантирует работодателю определенные экономические и социальные блага. Значение подобных писем будет определяться степенью влияния покровителя, т.е. выгодам работодателя.

Поддерживающие рекомендательные письма дают работники предприятия своим родственникам, друзьям, знакомым, и свидетельствуют о привязанности к фирме и надежности рекомендуемого, о том, что новый работник в достаточной степени адекватен требованиям своего рабочего места, информирован о его достоинствах и недостатках, и готов приступить к работе. Такой тип рекомендательных писем позволяет работодателю экономить трансакционные издержки на поиск и отбор персонала, и эта экономия может оказаться настолько значительной, что работодатель может установить систему материального поощрения для работников предприятия, рекомендовавших на работу новых сотрудников из числа своих знакомых и родственников. В этой ситуации теория социального капитала находит наиболее яркое подтверждение, так как, с точки зрения работодателя, происходит инвестирование средств в социальный капитал в виде платы работникам за рекомендации и отдача от этих инвестиций в виде экономии средств на отбор и найм работников. С точки зрения работника, он получает вознаграждение за использование своего накопленного социального капитала.

Следует отметить, что подобная практика поощрения работников, предоставляющих рекомендации претендентам на вакансии, материальным вознаграждением чревата и негативными последствиями. Ради вознаграждения работники могут рекомендовать слишком много претендентов, а рекомендации могут получить заведомо не соответствующие должностным требованиям претенденты. К тому же, нанимая сотрудников исключительно по знакомству, работодатель сужает возможный круг желающих получить работу и рискует выпустить из виду талантливых и перспективных претендентов, которые не имеют родственных или дружеских связей с уже работающими на предприятии. В результате, система внутрифирменных трудовых отношений становится слишком замкнутой и взаимозависимой, отсутствует приток независимых и свободных от личных обязательств работников, что может выразиться в недостатке новых идей, смелых решений, оригинальных предложений.

Таким образом, наряду с безусловными достоинствами метод использования социального капитала в виде рекомендательных писем несет в себе ряд потенциальных опасностей, если будет применяться в качестве единственного и принципиального при отборе кадров. Во избежание таких последствий, необходимо периодически проводить оценку той части социального капитала предприятия, которая заложена в социальных связях и контактах работников. Это можно осуществить с помощью таблицы, которая позволяет выявить доступ сотрудников предприятия к людям, занимающим

влиятельные посты в обществе. В такую таблицу можно включить столбец с перечислением должностей и статусных позиций, которые дают реальную власть и представляют интерес с точки зрения руководства предприятия. Работники заполняют вопросник, сообщая, знают ли они кого-либо, занимающего эту должность или имеющего такой статус; как долго и насколько близко они знают этого человека; состоят ли они с ним в родственных, дружеских или приятельских отношениях. Безусловно, оценить уровень социального капитала работника выше указанным способом можно лишь в атмосфере полного доверия и взаимопонимания, т.е. в условиях уже накопленного социального капитала организации. Работник расскажет о своих выгодных связях откровенно только в том случае, если в коллективе господствует обстановка доверия и взаимной поддержки.

Когнитивный социальный капитал организации.

Когнитивный социальный капитал определяется этикой корпоративных отношений и включает в себя групповые нормы, согласие, степень сплоченности и взаимозависимости, критерием которой выступает доверие в коллективе. Групповые нормы определяют качественные и количественные показатели групповой работы, а также удовлетворенность членов группы условиями деятельности и ее конечным результатом. Согласие свидетельствует о единстве в понимании цели групповой деятельности, методов и способов ее достижения, а удовлетворенность предполагает осознание тесной связи деятельности с конкретной потребностью или интересом. Степень сплоченности и взаимозависимости членов группы определяет их готовность и способность эффективно взаимодействовать при выполнении задания. Позитивная взаимозависимость характеризуется тем, что каждый индивид уверен в том, что: остальные члены группы стараются во благо общей выгоды; другие участники группы разделят общую судьбу в случае достижения совместной цели и получения выгоды от нее, как и в случае поражения и потерь; достижение групповых целей обусловлено усилиями всех членов коллектива; коллеги разделяют чувство идентичности, основанное на членстве в группе.

Критерием степени сплоченности и позитивной взаимозависимости команды выступает взаимное доверие и уважение друг к другу. Отношения доверия в экономике играют огромную роль, оказывая большое влияние на экономическое развитие. Доверие влияет на инвестиционный процесс, величину транзакционных издержек, экономическую активность всех субъектов рынка. Однако, доверие не возникает моментально. «Чтобы создать отношения доверия в процессе обмена, организация должна выработать общие поведенческие нормы и ценности, то есть создать такую корпоративную этику, которая бы облегчала координацию действий и способствовала взаимовыгодному и эффективному сотрудничеству, необходимому для быстрого экономического роста»[6;54].

Доверие в организации представляет собой «оптимистическое ожидание человека, группы или фирмы, находящихся в условиях уязвимости

и зависимости от другого человека, другой группы или фирмы в ситуации совместной деятельности или экономического обмена с целью способствовать в конечном счете взаимовыгодному сотрудничеству сторон»[7;27]. В отсутствии доверия и взаимосвязей, обеспечивающих взаимные уступки, индивиды не станут сотрудничать, потому что не будет уверенности в аналогичном поведении других участников. При этом они должны обладать такими морально-психологическими и интеллектуальными свойствами как порядочность, компетентность, последовательность, лояльность, открытость. Все вышеперечисленные свойства способствуют формированию так называемых «радиусов доверия». Данный термин ввел Ф.Фукуяма, который разделяет все группы, воплощающие социальный капитал, «в соответствии с некоторым радиусом доверия, то есть кругом людей, среди которых действуют совместные (кооперативные) нормы»[6;55].

Радиусы доверия могут присутствовать внутри организации и между ними. Они представляют собой концентрические и накладывающиеся друг на друга круги, охватывающие тех, кому доверяют сотрудники организации. Переход от одного круга к другому расширяет радиус доверия от членов своей команды, других членов организации до тех, кто не является ее частью, но вступает в контакт с ее сотрудниками (это могут быть поставщики и партнеры по альянсам). В такой организации доверие стимулирует частные и насыщенные информационные обмены, создает новые каналы информации, которые позволяют максимально полным образом использовать возросший образовательный потенциал современной высококвалифицированной рабочей силы, а также возможности современных информационных технологий. За счет обеспечиваемой гибкости коммуникационных контактов и высоких стимулов к труду создаются предпосылки к максимально полному использованию возможностей, навыков, знаний, связей и информации сотрудников. В результате чего, социальный капитал, как отдельного индивида, так и всей организации будет постоянно развиваться.

Сотрудники компании никогда не будут лишь пунктами в организационном расписании: на рабочем месте у них развиваются чувства солидарности, преданности, симпатии или антипатии — все то, что влияет на саму природу хозяйственной деятельности, которой компания занимается. Другими словами социальное — а значит, и моральное — поведение сосуществует с рациональным стремлением к максимизации полезности в целом ряде аспектов. «Поэтому наибольшая экономическая эффективность не обязательно достигается рациональными эгоистически настроенными индивидами. Скорее, это прерогатива групп индивидов, которые, имея этическую общность в качестве фундамента, открывают для себя перспективу эффективного совместного труда»[6;45].

Работодатели уделяют все большее внимание вопросам этики корпоративных и личностных взаимоотношений при отборе персонала и его приеме на работу, а также в процессе непосредственного выполнения сотрудниками своей профессиональной роли. Соблюдение этики деловых

отношений является одним из главных критериев оценки профессионализма как отдельного сотрудника, так и организации в целом. Выполнение сотрудниками организации норм и правил этики деловых отношений становится ее «визитной карточкой» и определяет во многих случаях тот факт, захочет ли внешний партнер или клиент иметь дело с данной организацией в дальнейшем, и насколько успешно будут строиться их взаимоотношения. Использование норм и правил этики корпоративных отношений воспринимается окружающими благожелательно в любом случае, даже если человек не обладает достаточно отработанными навыками применения правил этики. Эффект восприятия усиливается многократно, если этическое поведение становится естественным и ненарочитым. Это происходит тогда, когда правила этики являются не только внутренней психологической потребностью человека, но и отработаны в процессе систематического тренинга.

Заключение

Социальный капитал, являясь продуктом совместного взаимодействия людей, представляет собой важный элемент экономической культуры, определяющий эффективное и динамичное развитие организации в целом и каждого работника в отдельности. Структурный социальный капитал облегчает получение информации, способствует коллективным действиям и совместному принятию решений путем распределения ролей, формирования социальных связей и других социальных структур. Это относительно объективная и внешне обозримая форма социального капитала. Когнитивный социальный капитал более субъективен и неосязаем, так как к нему относятся нормы, ценности, взаимное доверие, отношение и вера. Для успешного развития организации и эффективного межличностного общения необходимо взаимодействие обеих форм социального капитала, что позволит быстрее осваивать новые организационные формы, нужда в которых возникает с развитием технологий и рынков.

Закон, договор, экономическая целесообразность являются необходимым, но отнюдь не достаточным базисом стабильности и благосостояния в постиндустриальный век — они должны опираться на такие вещи как взаимодействие, моральные обязательства, ответственность и доверие, которые в свою очередь живут традицией, а не рациональным расчетом. Дух общинности и экономическая эффективность не существуют за счет друг друга, и те, кто уделяет внимание общественным интересам и благополучию работников, по эффективности сумеют обогнать всех остальных.

Список литературы:

1. Демографическая ситуация, человеческий и социальный капитал Республики Беларусь: системный анализ и оценка/ С.Ю. Солодовников [и др.]; науч. Ред. П.Г. Никитенко; Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Белорус. наука, 2008. – 424 с.
2. Радаев, В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация //Общественные науки и современность. – 2003. – №2. – с. 5-16
3. Рукавишников, В.О. Какой Россия видится изнутри и издалека// Социально-гуманитарное знание. – 2003. – №3. – с. 3-21
4. Социология: энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
5. Стрельникова, Л.В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов // Общественные науки и современность.– 2003. – №2. – с. 33-40
6. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ./ Ф.Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
7. Шихирев, П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. – 2003. – №2. – с. 17-31