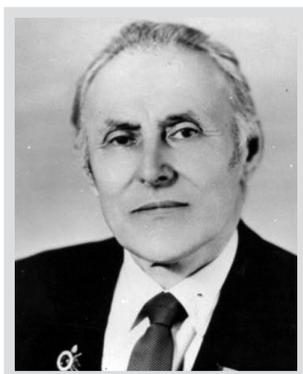


УДК 316.42

**Качество социального капитала организации:
теория и эмпирия (на материалах Республики Татарстан)****Нугаев М.А.**Доктор философских наук,
профессор, главный научный сотрудник
Центра перспективных экономических исследований АН РТ

В статье предпринята попытка диагностики качества социального капитала предприятий и учреждений Республики Татарстан на основе анализа данных экспертного опроса при помощи междисциплинарного и полипарадигмального научного инструментария. Основным результатом анализа стало построение социологической реалистической модели качества социального капитала учреждений и предприятий республики, представленной четырьмя блоками компонентов: ценностями и нормами; интеллектуальными способностями, знаниями, умениями и навыками; инновационным потенциалом; структурным и потребительским капиталами. Качество социального капитала предприятий и учреждений Татарстана определено как транзитивное от традиции к модерну.

Ключевые слова: социальный капитал, качество социального капитала, структурный капитал, потребительский капитал.

В условиях модернизации общества проблема осовременивания социального капитала учреждений и предприятий, занятых материальным и нематериальным производством, приобретает особую актуальность. Связано это с тем, что основная масса производительных сил в индустриальном обществе сосредоточена в организациях. Современная Россия как раз и является таковой, несмотря на существенное сокращение, по сравнению с советскими временами, объемов производства и преобладающий традиционализм в производственных отношениях. Апеллируя к К. Марксу, впору говорить о противоречии между производительными силами и производственными отношениями, достигшем, возможно, предельной остроты и требующем незамедлительного разрешения.

Конечно, теория и методология анализа социальных процессов Маркса может расцениваться и расценивается некоторыми как устаревшая и неадекватная изменениям, происходящим в российском обществе. Мы полагаем, что это не так, и исследовательский инструментарий марксизма вполне может быть использован для эвристического осмысления современных тенденций социального развития России.

Как бы то ни было, применение междисциплинарного и полипарадигмального подхода к анализу текущего состояния и возможных перспектив социального капитала предприятий и учреждений Республики Татарстан (РТ) дает основания констатировать факт. Модернизация социального капитала организаций станет важнейшим фактором осовременивания экономики, социально-политической и духовной сфер, а также менталитета граждан, участвующих в материальном и нематериальном производстве.

Основная цель настоящей статьи заключается в том, чтобы, опираясь на принципы междисциплинарности и дисциплинарного эклектизма, диагностировать качество социального капитала типичной среднестатистической организации РТ. Предметом диагностики выступает эмпирический материал, собранный в ходе экспертного опроса, проведенного в 2012 г. В опросе приняли участие 50 специалистов области социально-экономического, политического и культурного развития региональных социумов, отобранных методом «снежного кома».

Исследовательский инструментарий включает в себя принципы, идеи, понятия модернистской и постмодернистской парадигм; мысли и суждения

социологов, экономистов, специалистов в области менеджмента, касающиеся социального капитала организаций; методологию и методику конструирования идеальных типов и реалистических моделей социальных явлений и процессов.

Моделирование социального капитала организации требует определения и выявления структуры данного феномена. С этой точки зрения особую ценность представляет концепция интеллектуального капитала компании, разработанная Л. Эдвинссоном и М. Мэлоуном. Определяя интеллектуальный капитал как «корни, скрытые условия развития компании», они выделяют в его структуре две основные группы факторов. Человеческий капитал, определяемый как взаимосвязанная совокупность знаний, практических навыков, творческих способностей, моральных ценностей, культуры труда и общего подхода к делу. Структурный капитал, под которым понимаются техническое и программное обеспечение, организационная структура, патенты, торговые марки, отношения между компанией и ее крупными клиентами [1].

Не менее ценной в плане раскрытия структуры социального капитала организации является работа Т. Питерса и Р. Уотермена, в которой с опорой на базовые принципы структурно-функциональной парадигмы конструируется модель преуспевающей американской компании, включающая в себя семь основных компонентов: стратегию, структуру, систему, состав работников, стиль руководства, сумму навыков и совместные ценности. Первые три компонента определяются как «жесткие» характеристики. Последующие три компонента именуется «мягкими» характеристиками. И, наконец, последней придается значение «интегрирующей» характеристики [2, с. 45-46].

Значительный вклад в разработку теории социального капитала внес Ф. Фукуяма. Американский социолог дефинирует понятие «социальный капитал» как общепринятые ценности и нормы, разделяемые той или иной группой людей и позволяющие им сотрудничать друг с другом. Источниками социального капитала, по мнению Фукуямы, могут быть общепринятая религия, пережитый исторический опыт, полученное образование, память о войне или экономическом кризисе. Социальный капитал американский ученый наделяет рядом важных свойств. Социальный капитал увеличивается в процессе использования; не может стать собственностью использующего его субъекта, порождает доверие людей друг к другу на всех уровнях общества, в частности, в рамках отдельной частной организации [3].

В условиях, когда в России и ее регионах происходит регенерация и развитие государственного и частного предпринимательства, ведущими агентами которого выступают формальные организации, проблемы накопления и максимально полной реализации социального капитала в виде адекватных рынку

модернистских ценностей и норм, определяющих работу предприятий и фирм, становятся особенно злободневными.

В этой связи чрезвычайно полезной представляется работа одного из ведущих теоретиков менеджмента П. Драккера. Американский ученый полагает, что социальный капитал выступает достоянием всякой организации, присутствуя как в латентном, скрытом, так и в наблюдаемом, реализуемом виде. Драккер дает немало ценных советов менеджерам по выявлению всего объема и максимально эффективному использованию социального капитала компаний, находящихся под их управлением [4].

В изданиях последних лет ценности, лежащие в основании деятельности современных организаций, подвергаются дифференциации. Так, например, различают ценности компаний-лидеров рынка и ценности компаний-среднячков. Последние в большей степени ориентированы на такие ценностные предпочтения, как: сокращение рисков, уважение к вертикали руководства, поддержка руководителя, составление бюджета. Деятельность первых нацелена на такие ориентиры, как: командная работа, внимание к клиенту, справедливость по отношению персоналу, инициативность и инновации [5].

Обратим внимание на то, что ценностная шкала компаний-лидеров в большей степени приближена к ценностным требованиям общества *modernity*. Взять хотя бы такой ценностный ориентир, как инновационность. Известно, что крупнейший исследователь предпринимательства модернистского типа Й. Шумпетер рассматривал организационно-хозяйственное новаторство как один из двух необходимых факторов развития современного ему бизнеса, наряду с экономической свободой. Создание и реализацию новых комбинаций факторов производства и обращения австрийско-американский экономист считал имманентным свойством предпринимателя эпохи модерна [4; 6].

Развивая идеи Шумпетера, нынешнее поколение экономистов выделяет и исследует такие типы инноваций, как создание новых товаров, освоение новых рынков сбыта, открытие новых источников сырья, использование новых технологий и новой техники, создание новой промышленной организации. Инновационность выступает имманентной характеристикой множества аспектов и сторон деятельности новой организации («фанк-корпорации»): административной сферы, маркетинга, финансов, дизайна, управления кадрами, предложения новых услуг [7].

Сконструированная нами идеально-типическая модель социального капитала организаций включает в себя ценности, нормы, навыки, умения, знания, инновационный потенциал, а также структурный и потребительский капиталы предприятий и учреждений.

Блок ценностей и норм идеально-типической модели социального капитала организаций состоит из

трех наборов ценностно-нормативных предпочтений, репрезентирующих традиционный, модернистский и постмодернистский типы ценностных ориентаций и поведенческих образцов. Первый набор содержит в себе такие ценности и нормы, как: 1) амбициозность, 2) авантюризм, 3) инициативность, 4) уважение к вертикали руководства, 5) поддержка руководителей. Второй набор представлен такими ценностями и нормами, как: 1) профессионализм, 2) исполнительность, 3) умение работать в команде, 4) справедливость по отношению к персоналу, 5) экономное расходование средств. И, наконец, в третий набор входят такие ценности и нормы, как: 1) новаторство, 2) толерантность, 3) сокращение рисков, 4) внимание к клиентам, 5) поощрение интрапренерства.

Второй блок идеально-типической конструкции социального капитала организаций представлен знаниями, интеллектуальными способностями, профессиональными умениями и навыками, которыми обладают вовлеченные в хозяйственную деятельность работники учреждений и предприятий республики.

Третий блок идеально-типической модели социального капитала организаций включает в себя такие социальные характеристики, как склонность к нововведениям, способность к разработке и внедрению инноваций в практику профессиональной деятельности.

Четвертый блок идеально-типической модели социального капитала организаций представлен структурным (патенты, лицензии, торговые марки, организационная структура, базы данных, электронные сети, общая культура и философия предприятия) и потребительским (сбор и наличие базы данных о клиентах, стремление к обзаведению постоянной клиентурой, нацеленность на повышение качества обслуживания клиентов, систематическая реклама продукции, усилия по созданию привлекательного имиджа предприятия, сбор данных о продажах, установление партнерских отношений с поставщиками, посредниками и потребителями) капиталами.

Качество социального потенциала организации определяется при помощи теоретико-методологического инструментария и понятийно-терминологического аппарата модернистской и постмодернистской парадигм.

Обработка данных экспертного опроса позволила установить, что в первую пятерку по рейтингу распространенности ценностей типичной среднестатистической организации РТ попали такие ценностные предпочтения, как: 1) исполнительность (73,5 %), 2) умение работать в команде (64,4 %), 3) профессионализм (57,8 %), 4) уважение к вертикали руководства (55,6 %) и 5) экономное расходование средств компании (44,4 %).

Вторую пятерку ценностей составили: 1) внимание к клиентам (40,0 %), 2) инициативность

(37,8 %), 3) поддержка руководителей (31,1 %), 4) новаторство (22,2 %), 5) толерантность (15,6 %).

В третьей оказались такие ценности, как: 1-2) справедливость по отношению к персоналу и сокращение рисков (по 13,3 %), 3-4) амбициозность и авантюризм (по 11,1 %), 5) поощрение интрапренерства (4,4 %).

Таким образом, в первой «корзине» присутствуют четыре модернистские ценности и одна традиционная. Во второй – три постмодернистские и две традиционные. И, наконец, в третьей – две традиционные, две постмодернистские и одна модернистская.

Одна из условностей реалистической модели социального капитала организации заключается в том, что она сконструирована на основе желаний экспертов видеть наиболее оптимальную иерархию ценностных ориентаций членов организации. Однако, как подсказывает жизненный опыт, человеку нередко свойственно желать того, чего он не имеет, но хотел бы иметь. Поэтому полученный срез мнений экспертов в отношении внедрения в сознание персонала предприятий и учреждений практически полезной системы ценностей следует рассматривать скорее как перспективу, возможную при реализации руководством организаций при активной поддержке соответствующих государственных органов и общественных ассоциаций комплекса мер по трансформации ценностных ориентаций работников в желаемом направлении.

Качество социального капитала типичной среднестатистической организации РТ репрезентируют мнения экспертов об уровне и характере интеллектуальных способностей, знаний, умений и навыков участвующих в хозяйственной деятельности лиц. Уровень интеллектуальных способностей сотрудников учреждений и предприятий, известных экспертам, оценивается ими следующим образом. Почти две трети участников опроса (60,0 %) полагают, что этот уровень «средний». Пятая часть экспертов (26,7 %) определяет его как «высокий». По 6,7 % – как «очень высокий» и «низкий».

Как видно из представленных данных, экспертные оценки такой важной составляющей социального капитала персонала организаций, как уровень интеллектуальных способностей тяготеют к средним показателям. Едва ли это служит подтверждением модернистского качества социального капитала сотрудников учреждений, работников предприятий, служащих фирм и прочих агентов хозяйственной практики.

Поскольку уровень интеллектуальных способностей обычно коррелирует с глубиной и обширностью знаний, интерес вызывают оценки экспертами уровня знаний персонала организаций. Эти оценки не слишком расходятся с оценками уровня интеллектуальных способностей. Основная масса экспертов (57,8 %) оценила уровень знаний членов

организаций, исходя из той информации, которой они обладают, как «средний». Свыше двух пятых (28,9 %) – как «высокий», 4,4 % – как «очень высокий» и 8,9 % – как «низкий». Приведенные данные не располагают к мыслям о возможном скором вхождении России, а вместе с ней и Татарстана в эпоху постиндустриального, постмодернистского, технотронного, информационного общества, где, как известно, знания выступают важнейшим ресурсом и ценнейшим капиталом.

Уровень знаний, в свою очередь, имеет тесные связи с объемом и степенью владения профессиональными навыками и умениями. Почти две трети участников опроса (64,4 %) оценили степень владения персоналом учреждений и предприятий профессиональными навыками и умениями как «среднюю», а 6,7 % и вовсе как «малую». Между тем как совокупный процент экспертов, высказавших мнение, что мера владения персоналом знакомых им организаций профессиональными навыками и умениями «велика» (26,7 %) или «очень велика» (2,2 %), не достиг и тридцати.

Сомнительно, чтобы с такими показателями социальный капитал организаций мог претендовать на право называться модернистским. Хорошо известно, что *modernity* и *postmodernity* представляют собой общества, где доминируют высококвалифицированные специалисты, обладающие комплексом профессиональных навыков и умений.

Анализ данных экспертного опроса по двум параметрам третьего блока социологической модели социального капитала организаций подтвердил вывод, что модернистским содержанием этот капитал насыщен в степени, не соответствующей стандартам и требованиям общества *modernity*. Не говоря уже о стандартах и требованиях социума *postmodernity*, где стремление к инновациям выступает лейтмотивом человеческой деятельности и духом новаторства пронизана вся социальная практика людей.

Свыше половины принявших участие в опросе экспертов (55,6 %) заявили, что склонностью к нововведениям обладает меньшинство работников организаций, о которых у них имеется информация. К этому числу следует добавить голоса еще 8,9 % экспертов, которые предпочли выбрать предпоследний по степени пессимизма вариант ответа «единицы». Пятая часть участников опроса (20,0 %) сделала выбор в пользу варианта ответа «каждый второй» сотрудник известных им предприятий и учреждений. И, наконец, 15,6 % опрошенных выбрали второй по степени оптимизма вариант ответа «большинство».

Таким образом, общий процент ответов, приемлемых с точки зрения соответствия запросам и требованиям общества *modernity*, составил чуть более трети от возможного максимума. Вряд ли с таким

скромным багажом следует отправляться в путешествие в страну под названием «*postmodernity*» с намерением достичь ее границ в самое короткое время. Даже имея богатый опыт преодоления феодальной и капиталистической отсталости в кратчайшие исторические сроки.

Качество структурного капитала оценено участниками опроса следующим образом. Немногим менее половины экспертов полагают, что в организациях, функционирующих на территории Татарстана, наличествуют такие компоненты структурного капитала, как «общая культура и философия предприятия» (46,7 %) и «патенты» (48,9 %). Две трети участников опроса (40,0 %) констатируют наличие «торговых марок» и «баз данных». По 31,1 % экспертов считают, что социальный капитал организаций РТ включает в свой состав «лицензии» и более или менее удовлетворительную «организационную структуру». И только немногим более четверти респондентов (26,7 %) признают наличие в организациях РТ такого важного с точки зрения модернизационного развития социального капитала учреждений и предприятий элемента, как «электронные сети».

Не думаем, что такие уровни степени сформированности названных компонентов структурного капитала организаций РТ следует считать удовлетворительными. Скорее наоборот, они указывают на отсутствие или недостаточное развитие многих элементов модернистского структурного капитала учреждений и предприятий РТ.

Хорошо известно, что модерн, в особенности поздний, отличается массовой ориентацией на потребительскую деятельность, обусловленную высоким уровнем доходов большинства жителей стран, называемых «обществами потребления», и способностью экономики таких стран производить огромное количество товаров и услуг, намного превышающее потребности покупателей. Именно поэтому покупатель получает возможность диктовать свои условия производителю. Последний, в свою очередь, вынужден заботиться о формировании и увеличении контингента постоянных покупателей, повышении качества производимой продукции и обслуживания клиентов, более внимательном отношении к нуждам и запросам потребителей, установлении партнерских отношений с поставщиками и посредниками, рекламе своей продукции, создании привлекательного имиджа компании и прочих атрибутах развитой маркетинговой практики. В условиях постиндустриального общества практики социально-этичного маркетинга, целиком и полностью ориентированного на запросы и нужды покупателей, которых возносят на пьедестал общественного признания как «героев нации».

Как это ни удивительно, но показатели наличия в социальном капитале организаций РТ компонентов потребительского капитала оказались более высо-

кими, чем индикаторы присутствия в нем элементов структурного капитала. Так, 62,2 % участников опроса отметили существование «стремления к обзаведению постоянной клиентурой»; 57,8 % – «систематической рекламы продукции»; 51,1 % – «сбора и наличия базы данных о клиентах»; 48,9 % – «усилий по созданию привлекательного имиджа предприятия»; 35,6 % – «партнерских отношений с поставщиками, посредниками и потребителями»; 26,7 % – «нацеленности на повышение качества обслуживания клиентов»; 24,4 % – «сбора данных о продажах».

По нашему мнению, относительно высокие показатели наличия в структуре социального капитала организаций Татарстана достаточно развитых элементов потребительского капитала связаны, прежде всего, с усилением потребительских тенденций и расширением потребительских практик. Особенно это характерно для населения Казани и других крупных городов республики. Так это или не так, но эти показатели, очевидно, следует расценивать как признаки модернизации социального капитала предприятий и учреждений РТ, что внушает определенный оптимизм в отношении осовременивания не только потребительского капитала республиканских организаций, но и других связанных с ним капиталов, образующих социальный капитал организаций в целом.

Таким образом, наполнение блоков идеально-типической модели социального капитала организации эмпирическим материалом в виде суммарных экспертных оценок характера ценностей и норм, уровня интеллектуальных способностей, знаний, навыков и умений, степени склонности к инновациям, а также типа структурного и потребительского

капиталов, показало, что качество социального капитала учреждений и организаций современного Татарстана в терминах модернистской и постмодернистской парадигм может быть определено как транзитивное от традиции к модерну со слабо выраженной тенденцией к дальнейшей эволюции в направлении постмодерна.

Литература:

1. Эдвинссон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Новая индустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 429-447.
2. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). – М.: «Прогресс», 1986. – 418 с.
3. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 730 с.
4. Драккер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты / Пер. с англ. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1992. – 191 с.
5. Колотухин Э. Ключевые ценности. – URL: <http://www.e-xecutive.ru/community/articles/824952/>
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
7. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие. – URL: http://www.tango01.ru/business/finans/finans_292.html

Quality of Organization's Social Capital: Theory and Empirical Study (on the Example of the Republic of Tatarstan)

M.A. Nugaev

The center of perspective economic researches of Academy of sciences RT

The paper presents diagnostics of social capital of Tatarstan enterprises and institutes based on analysis of expert poll with the application of interdisciplinary and multi-paradigm scientific tools. The analysis has resulted in working out of a sociological realist model of social capital quality, consisting of four components: values and norms; intellectual abilities, knowledge, faculties and skills; innovation potential; structural and consumer capital. The quality of social capital of Tatarstan enterprises and institutes has been defined as a transition from tradition to modern.

Key words: social capital, quality of social capital, structural capital, consumer capital.

