

© 2011 г.

Ирина Бочкарева

(Челябинский государственный университет)

(e-mail: boch-ira@mail.ru)

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются теоретические вопросы, связанные с развитием теории социального капитала организации. Предпринимается попытка определить место таких понятий, как «социальный капитал организации», «социальный потенциал», «социальные сети организации» в структуре потенциала социальных сетей организации. Показано, каким образом наращивание и реализация потенциала социальных сетей организации приводит к увеличению добавленной стоимости организации.

Ключевые слова: потенциал социальных сетей организации, резервы потенциала социальных сетей организации, социальный потенциал, социальный капитал организации.

Анализ литературы по теории социального капитала показывает, что внимание исследователей приковано к таким понятиям, как «социальный капитал», «социальный потенциал», «социальные сети», их содержанию, масштабам функционирования и т.д. Однако остаются многие открытые вопросы, имеющие принципиальный характер. Среди них: все ли социальные контакты в группе, коллективе, обществе и т.д. являются социальным капиталом? В чем отличие социального потенциала и потенциала социальных сетей организации? Почему исследуются в основном социальные сети в обществе, семье, группе, в то время как добавленная стоимость создается только при производстве товаров и услуг? Каким образом социальный капитал может увеличить добавленную стоимость организации? В нашей работе предпринимается попытка ответить на эти вопросы. Изначально необходимо выяснить, все ли социальные контакты, социальные сети можно включить в содержание социального капитала. Мы полагаем, что нужно различать социальный капитал и потенциал социальных сетей организации.

Прежде чем определить, что такое «потенциал социальных сетей организации», рассмотрим, что включает в себя понятие «социальные сети».

Социальные сети – это социальные контакты, а не регламентированные трудовые отношения работников и коллективов. В социальных сетях сконцентрированы осознанные и неосознанные, необходимые и случай-

ные, устойчивые и спонтанные межличностные контакты людей, обусловленные человеческой деятельностью, не обязательно трудовой. Кроме того, социальные сети включают не просто совокупность отношений и взаимодействий, а организованную систему отношений, которые могут обеспечить совместную деятельность работников и коллективов, объединяя их в функциональное целое, способное к устойчивости и развитию.

Следовательно, социальная сеть организации – это организованная система социальных отношений, основанных на взаимно разделяемых социальных ценностях, нормах, доверии, обязательствах.

Понятие «потенциал» означает возможность, силу, мощь. Потенциал имеет свою стоимость, и когда его стоимость начинает приносить новую стоимость, потенциал становится капиталом, ибо известно, что капитал – это стоимость, порождающая новую стоимость¹. Таким образом, критерием превращения потенциала в капитал является создание новой стоимости, то есть социальный капитал организации представляет собой реализуемый потенциал социальных сетей. Пока потенциал не приносит дохода, он не является капиталом, как только появляется созданный им доход, потенциал социальных сетей становится социальным капиталом организации.

Некоторые ученые в своих исследованиях вместо понятия «потенциал социальных сетей организации» используют понятие «социальный потенциал». По их мнению, социальный капитал является реализуемым социальным потенциалом организации. По нашему мнению, социальный потенциал намного шире, чем потенциал социальных сетей. К социальному потенциалу организации, кроме неформальных отношений, относятся природные способности работников, их жизненный опыт, уровень образования, уровень здравоохранения, корпоративная культура организации и т.д. При изучении теории социального капитала целесообразнее использовать понятие «потенциал социальных сетей», так как непосредственно через социальные контакты, социальные взаимодействия формируется социальный капитал организации. Поэтому в нашей системе понятий (социальный потенциал организации – потенциал социальных сетей организации – резервный потенциал социальных сетей организации – социальный капитал организации) в терминологическом отношении будем использовать при исследовании социального капитала понятие и термин «потенциал социальных сетей организации».

Социальный капитал включает существующие в организации социальные отношения. Но до тех пор, пока данные отношения не приносят

¹ Белкин В.Н., Виноградова В. Ю. Инновационная активность человеческого капитала. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. – с. 34.

социальной и экономической выгоды, по нашему мнению, они являются только потенциалом. Содержанием потенциала социальных сетей являются межличностные связи, отношения доверия, солидарность, готовность к кооперации и поддержке, умение общаться в группе, команде. Потенциал социальных сетей организации включает развитость коммуникаций и культуры общения, навыков эффективного взаимодействия, дает возможность быстро и эффективно координировать деятельность людей, мобилизовывать их на достижение организационных целей, обеспечивает оперативность передачи информации. Реализация данного потенциала в организации может позволить снизить частоту проявлений отклоняющегося поведения, случаев нарушения трудовой дисциплины, недобросовестного отношения к труду, делает излишним текущий внешний контроль за персоналом, что снижает транзакционные издержки и увеличивает производительность труда.

Таким образом, все неформальные связи между сотрудниками, которые знают друг друга и оказывают друг другу помощь независимо от статуса, профессии, на основе доверия, составляют суть потенциала социальных сетей организации.

Потенциал социальных сетей организации – это возможности системы социальных отношений, позволяющие получать доступ к разнообразным благам для достижения поставленных личных и коллективных целей.

Некоторые авторы в своих работах указывают, что социальный капитал формируется за счет социальных и «деловых (связанных с бизнесом) сетей»¹. С этим трудно согласиться. Деловые сети – это бизнес-сети. Социальные сети и созданный ими социальный капитал могут повлиять на создание и развитие деловых сетей, но непосредственно сами деловые сети не могут участвовать в формировании социального капитала.

Основными причинами входа в социальные сети могут быть:

- потребность в принадлежности к группе;
- взаимопомощь в вопросах личного и профессионального характера;
- потребность в защите своих интересов;
- потребность в дополнительной информации;
- личная заинтересованность и симпатии к членам группы;
- потребность во власти.

Социальная сеть может оказаться для работника средой самоутверждения и самопознания, обмена с другими сотрудниками знаниями и опытом. Это сложная система, количество, приоритетность функций которой зависит от типа, целей, этапа развития организации. Ученые, как

¹ Мясникова Л. Деловые сети социального капитала // Мировая экономика и международные отношения . – 2007. - №7. – С.49.

правило, выделяют множество функций, но не учитывают тот факт, что у таких функций, как мотивирующая, регулирующая, коммуникативная, адаптирующая, существуют и противоположные стороны, которые играют совершенно другую роль в сети, негативно влияя на развитие организации.

Проведенный анализ позволил нам выделить следующие основные функции социальных сетей организации, многие из которых как положительно, так и отрицательно влияют на характер отношений внутри организации, на формирование и реализацию социального капитала организации:

- *содержательная* – каждой сети присущи характеристики входящих в нее субъектов и объектов. Она является хранилищем приемлемых для социальной сети моделей поведения и базой для ретрансляции этих моделей;

- *защитная* – социальные сети в определенной мере решают проблемы адаптации к внешней среде, реализуя свою защитную функцию. Объединение в социальные сети происходит достаточно часто при возникновении какой-либо угрозы, опасности, для совместной защиты личных и групповых интересов. Например, конфликт в формальной группе, попытки формального руководителя разрушить сложившиеся неформальные отношения, несправедливая оплата труда – все это способствует сплочению существующих социальных сетей или приводит к созданию новых;

- *мотивирующая и демотивирующая* – адекватность социальной сети представлениям индивида о бизнесе, работе, устройстве организации, уровне оплаты труда. Социальная сеть оказывает на работника мотивирующее воздействие, наполняет смыслом работу в организации, объединяет сотрудников. Демотивирующее влияние сети означает отсутствие лояльности со стороны индивида или сети к организации в целом и связано с разными представлениями о естественных базовых предположениях, ценностях и практиках деятельности у данного индивида и других сотрудников компании, возникают конфликты внутри коллективов, отсутствует чувство сопричастности;

- *коммуникативная и декоммуникативная* – неформальное общение в сети является дополнительным каналом получения ценной и важной информации для работника, касающейся как ситуации в организации, так и вне ее. За счет разработки эффективных коммуникаций усиливается вовлеченность каждого сотрудника в деятельность организации. Люди и организации со схожими интересами сразу находят общие темы для общения. Подчиненные с большим желанием обратятся за помощью к коллегам, чем к непосредственному руководителю, даже если трудности возникли при решении производственных задач.

Данная функция позволяет решать проблемы не только внешней коммуникации (связанной с покупателями, поставщиками, конкурентами), но и внутренней и удовлетворить потребность каждого работника в получении необходимой информации. Поскольку общение носит личностный характер, зависящий от интересов, ценностей, увлечений, потребностей людей, коммуникации представляют собой обмен поведенческими моделями, характеризующими принадлежность к определенной социальной сети. Если не будет уделяться должного внимания разработке точной и ясной системы коммуникаций внутри сети и между сетями, это может отрицательно сказаться на лояльности сотрудников, спровоцировать конфликты внутри коллективов, с покупателями, поставщиками и конкурентами;

– *адаптирующая и неадаптирующая* – социальная сеть снабжает человека принятой не только в сети, но и в организации системой норм, ценностей и оценок, и по мере освоения работник становится частью единого целого. Но слабые социальные сети могут этого и не делать, тогда сотрудник будет чувствовать себя «чужим» не только в сети, но и в организации в целом.

– *регулирующая и дерегулирующая* – сильная социальная сеть выступает в качестве регулятора поведения. Содержащиеся в ней неформальные, неписанные правила указывают на то, как люди должны себя вести в процессе работы. При слабой социальной сети нет единых правил, каждый руководствуется только своими принципами поведения, что разрушает «дух единства» в сети;

– *воспитательная* – благодаря неформальному общению в сетях происходит передача информации новому поколению об опыте прошлых лет, о культуре в организации, о нравственной концепции организации. Это может являться условием прогресса организации. Руководство многих организаций не видит необходимости передавать опыт работы прошлых лет, что может способствовать только повторению прошлых проблем, которые приведут к дальнейшему замедлению экономического и социального развития организации, а если ошибки будут постоянно повторяться, то это приведет только к разорению предприятия;

– *стабилизирующая* – способна приводить коллектив и организацию в целом к нормальному, естественному состоянию в экстремальных кризисных условиях;

– *функция коллективной и организационной идентификации* – у человека имеется потребность в идентификации себя с организацией, в принадлежности к той или иной сети. Посредством вовлечения в социальные сети у сотрудников исчезает чувство одиночества, ненужности, изолированности и отчужденности, представляется возможность провес-

ти время в приятном для себя окружении, формируется чувство принадлежности к группе и организации. Происходит самопознание, самоутверждение работника.

Необходимо учитывать, что все множество социальных контактов не обязательно перерастает в социальный капитал. Если социальные отношения экономически и социально полезны для работника, коллектива и организации в целом, только тогда они превращаются в социальный капитал. Также в полной мере потенциал социальных сетей использоваться не может из-за того, что практически в каждой организации имеют место такие процессы, как текучесть кадров, оппортунизм, снижение трудовой активности, демотивация персонала и т.д. Чаще всего это является следствием рассогласования системы мотивации к труду персонала и системы стимулов труда организации. Итак, из множества социальных связей только та часть перерастает в социальный капитал, которая помогает сотруднику достичь определенной цели в трудовой деятельности. Социальная сеть и социальный капитал – это разные понятия.

Та часть социальных контактов, которая не входит в социальный капитал, является резервом социального потенциала организации. С экономической точки зрения данное понятие необходимо для определения соотношения той части потенциала социальных сетей, которая используется и трансформируется в социальный капитал, и той части, которая по каким-либо причинам не используется..

Резервы потенциала социальных сетей организации – это нереализуемый в данное время в труде, но имеющийся в наличии потенциал социальных отношений персонала, который может быть задействован при изменении социально-психологической среды, корпоративной культуры организации. Учет этого побуждает проанализировать причины и вовлечь резервный социальный потенциал в трудовую деятельность

Таким образом, нами предлагается использовать понятия «социальный капитал организации», «потенциал социальных сетей организации», «резервы потенциала социальных сетей организации».

Социальный капитал организации – это реализуемый потенциал социальных сетей, содействующий получению добавленной стоимости. В данном понятии есть четкое разделение между потенциалом – тем, что может когда-нибудь будет приносить доход, и капиталом – тем, что приносит доход. Мы к капиталу относим исключительно то, что приносит доход, другие авторы не видят разницы между потенциалом и капиталом.

Следует уточнить, что мы рассматриваем социальный капитал как экономическое явление, то есть он рассматривается с позиции экономических интересов участников социальной сети. Интересы работников – рост заработной платы, справедливость ее распределения; интересы орга-

низации – рост прибыли, рентабельности производства, повышение конкурентоспособности. Интересы работников и организации совпадают в отношении развития социального капитала, так как это увеличивает массу добавленной стоимости, из которой формируется доход как работников, так и организации. То есть их экономические интересы по отношению к социальному капиталу совпадают.

Социальный капитал становится экономическим явлением только с позиции производства добавленной стоимости. Сами по себе социальные контакты являются сугубо социальными отношениями работников и коллективов. Они обретают экономический характер только при рассмотрении их с экономических позиций.

Как видим, социальный капитал в ряду экономических явлений является одним из самых сложных. И в первую очередь это обусловлено тем, что человек во всем многообразии проявлений является существом и природным, и социальным.

Организации, обладающие значительным социальным капиталом, демонстрируют заботу о сохранении персонала: они стараются не допустить текучести кадров и сохранять в штате ценных сотрудников всеми мерами. Именно в случае прочного знакомства и взаимодействия возникают устойчивые отношения и связи. В таких компаниях люди работают долго не столько потому, что им хорошо платят, сколько из-за нежелания терять уникальную атмосферу коллектива, которая становится важной, ценной, почти неотъемлемой частью их жизни¹. Подобные компании могут, например, предоставлять своим сотрудникам медицинское обслуживание, условия для занятий спортом, отдыха, бесплатное питание, организовывать детские сады для детей сотрудников, организовывать мероприятия и клубы согласно интересам работников, создавая социальное пространство. Данные «инвестиции» не носят характер принуждения, а удерживают сотрудников позитивными факторами, повышая социальный капитал организации.

При низком уровне или отсутствии социального капитала вполне можно сформировать функционирующие социальные группы в организации, используя разнообразные формальные механизмы координации – такие, как контракты, правовые системы и так далее. Но наличие неформальных норм заметно сокращает трансакционные издержки – затраты, связанные с подготовкой и заключением соглашений, а также обеспечением их соблюдения.

¹ Шапошникова В.В. Социальный капитал в трудовых коллективах промышленных предприятий: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - М.: РИО КГТУ 2009. – с. 16.

Базовой единицей анализа в теории трансакционных издержек признается акт экономического взаимодействия, сделка, трансакция. Категория трансакции понимается предельно широко и используется для обозначения обмена как товарами, так и юридическими обязательствами, обозначения сделок как краткосрочного, так и долгосрочного характера, как требующих детального документального оформления, так и предполагающих простое взаимопонимание сторон. Затраты и потери, которыми может сопровождаться такое взаимодействие, получили название трансакционных издержек.

Существуют следующие виды взаимодействий, в которых кроются трансакционные издержки:

- 1) взаимодействия, связанные с поиском информации о потенциальном партнере, о ситуации на рынке;
- 2) отношения по поводу измерения качества товаров и услуг трех видов: между собственником и управленцем – по поводу оценки качества услуг менеджера; между управленцами и работниками – по поводу измерения качества работы наемных работников; между организацией и ее контрагентами – по поводу измерения качества получаемых или приобретаемых товаров и услуг;
- 3) взаимодействия сторон в ходе ведения переговоров и заключения контрактов;
- 4) взаимодействие с судами, арбитражем, адвокатами или третейскими судьями по поводу спецификации и защиты прав собственности;
- 5) взаимодействие сторон в ходе контроля над соблюдением условий сделки.

Таким образом, трансакционные издержки могут быть разделены на следующие категории:

- издержки до заключения договора: расходы на сбор информации, переговоры, связанные с подписанием договора, и другие издержки, возникающие до принятия договора;
- издержки после заключения договора: расходы на контроль или достижение выполнения обязательств, возникающие после соглашения.

Поведение участников трансакции противоречит модели идеального рынка по следующим причинам:

- неполнота информации задействованных сторон (информационная асимметрия);
- оппортунизм в поведении, движущей силой которого является достижение личной выгоды в ущерб другим контрагентам трансакции.

Данные факторы отрицательно влияют на качество заключения договора и существенно увеличивают трансакционные издержки. Современным способом преодоления оппортунизма и информационной аси-

метрии могут быть социальные сети, которые благодаря социальным взаимодействиям и доверию могут влиять на величину транзакционных издержек, облегчая доступ к информации и ресурсам, снижая расходы на контроль, позволяя получить от коллег и партнеров дополнительные услуги. Тем самым повышается эффективность и конкурентоспособность организации за счет снижения издержек и повышения прибыли.

Изучение литературы по социальному капиталу позволяет выделить главные требования для реализации потенциала социальных сетей организации и наращивания позитивного социального капитала организации. Во-первых, это социальные отношения, т.е. сотрудничество, взаимопонимание в коллективе, стремление к погашению конфликтов, взаимная ответственность. Во-вторых, нравственная концепция – преобладание в коллективе личностей, для которых характерны оптимизм, самообразование и самовоспитание, целеустремленность к самореализации в труде, скромность, порядочность. В-третьих, отношение к труду, как процессу самореализации и саморазвития личности, ориентация на постоянное обогащение труда, оценка личности на основе его трудовых достижений, культ человека труда, вознаграждения выдаются в полном соответствии с трудовым вкладом. В-четвертых, новаторство – прогрессивность, современность, креативность, стремление к новым знаниям, нововведениям, постоянному совершенствованию, проявлению инициатив, творчества, предприимчивости. В-пятых, ориентация на эффективность, на высокие конечные социально-экономические результаты.
