

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Аннотация: Статья посвящена взаимосвязи репутационного капитала компании с социальным капиталом, основным подходам к пониманию концепции социального капитала и формам проявления репутационного капитала в современных российских компаниях.

Ключевые слова: социология, репутация, взаимосвязь, капитал, форма, вид, компания, взаимодействие, концепция, выгода.

Каждая организация обладает несколькими видами капитала, в том числе социальным и репутационным капиталом, которые являются взаимозависимыми.

Для понимания взаимосвязи репутационного и социального капитала необходимо рассмотреть различные концепции.

Концепция «Социального капитала» получила чрезвычайно широкое распространение в современной западной социологии в последние десятилетия, несмотря на то, что само понятие «социальный капитал» появилось еще в начале XX века.

Социальный капитал — понятие, введенное П. Бурдьё в статье «Формы капитала» для обозначения социальных связей, которые могут выступать ресурсом получения выгод. По определению Бурдьё, «социальный капитал является продуктом общественного производства, материальных и тем самым классовых практик, средством достижения групповой солидарности»¹. В таком понимании социальный капитал выступает не только и не столько причиной экономических выгод, сколько проявлением социально-экономических условий и обстоятельств; он является групповым ресурсом и не может быть измерен на индивидуальном уровне.

Определить социальный капитал непросто, так как существует достаточно большое количество определений данного явления и множество подходов. Среди ученых самым популярным является определение Дж. Тернера: «Социальный капитал - это те силы, которые увеличивают потенциал экономического развития общества путем создания и поддержа-

ния социальных связей и моделей социальных организаций»². Эти силы действуют на макро-, мезо- и микроуровнях. А значит, социальный капитал формируется как:

1. объединения индивидов для решения фундаментальных вопросов, связанных с производством, воспроизводством, регулированием и координацией основных потребностей (макроинституциональный уровень);
2. корпоративные элементы человеческого капитала и категориальные элементы, которые генерируют социальные различия, сказывающиеся на отношении к ним в обществе (мезоуровень);
3. непосредственные личные отношения в рамках корпоративных и социальных ячеек (микроуровень).

Организация также функционирует на тех же трех уровнях. Рассматривая репутационный капитал организации на макроинституциональном уровне можно сделать вывод о том, что он формируется среди стейкхолдеров для решения задач организации и лиц, для удовлетворения потребностей которых функционирует организация.

Далее, организации складывают свое отличие от других подобных организаций посредством позиционирования на рынке, заведомо выделяя себе позицию, отличную от конкурентов, таким образом, формируют особое отношение к себе на мезоуровне. Что касается микроуровня, то в организации существует внутренняя репутация, которая складывается во взаимоотношениях социальных ячеек внутри организации. То есть репутационный капитал органи-

¹ Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т.3. №5.

² Turner J. The Formation of Social Capital. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washington, 2000., p.106

зации функционирует на тех же уровнях и с теми же принципами, что и социальный капитал.

Немного с других позиций рассматривает социальный капитал Ф. Фукуяма, оценивая его как фактор, обеспечивающий достижение эффективности экономической деятельности на уровне обществ, а также отдельных этнических и социальных групп. Предлагаемая им интерпретация социального капитала в еще большей степени отождествляет данное понятие с нормами и ожиданиями, а на эмпирическом уровне сводит его к доверию между отдельными индивидами и в обществе в целом. «...Социальный капитал - это подкрепленная неформальная норма, способствующая сотрудничеству двух или большего числа индивидов. Нормы, образующие социальный капитал, могут варьировать от нормы взаимности между двумя друзьями до сложных и тщательно сформулированных доктрин, таких как христианство и конфуцианство»³.

Говоря об эмпирической составляющей репутационного капитала, можно утверждать, что одной из главных форм его реализации является доверие стейкхолдеров к организации, что подтверждает близость понятий социального капитала и репутационного капитала организации.

Стрельникова Л.В. существующие взгляды современных теоретиков на социальный капитал рассматривает с точки зрения источников формирования, целей использования, форм, подходов к изучению концепции социального капитала.

В целях использования социального капитала, необходимо отметить общие закономерности его описания, встречающиеся практически во всех работах учёных данного научного направления (так, Стрельникова Л.В. условно выделяет три аналитических направления).

Сторонники первого рассматривают социальный капитал как ресурс, упрощающий отношения отдельно взятого индивида внутри социальной сети (социальный капитал внутреннего типа, действующий на микро- и мезоуровнях). Эта точка зрения основывается на том, что действия индивидов и отдельных групп в рамках одной социальной структуры могут быть упрощены посредством прямых или косвенных связей. Также и репутационный капитал позволяет сотрудникам организации комфортнее чувствовать

себя в организации, что позволяет им упростить и улучшить связи внутри коллектива как со своими коллегами, так и с руководством компании.

Для представителей второго направления социальный капитал – ресурс, способствующий вертикальной мобильности индивида (или организации). Репутационный капитал организации также представляет возможность приобрести дополнительные инвестиционные возможности со стороны внешних инвесторов, позволяет получать доступ к информации и другим ресурсам, направляя её по лестнице вверх.

Наконец, третье направление инкорпорирует два первых, рассматривая социальный капитал как источник экономического роста, возникающий за счет формирования специфической локальной институциональной среды (социальный капитал смешанного типа, действующий на макроуровне).

Дж. Коулман выделяет три вида капитала: социальный (доверие и упрощенные коммуникации), физический (инструменты, машины и оборудование), человеческий (навыки и способности индивидов). Самым осязаемым капиталом является физический, менее осязаем – человеческий, социальный капитал практически неуловим, поскольку существует только во взаимосвязях индивидов. Также и репутационный капитал организации практически неосязаем, но все же он подвергается исследованию посредством обращения к социологическим методикам с целью оценки влияния репутационного капитала на взаимоотношения стейкхолдеров и компании.

По мнению Стрельниковой Л.В. «существуют косвенные эмпирические доказательства влияния социального капитала на реальные экономические процессы»⁴. Также можно говорить и о репутационном капитале, то есть, имея высокую репутацию, можно говорить о сверхприбылях и о большем доходе в сравнении с равнозначной организацией такого же типа, но имеющую низкую репутацию среди стейкхолдеров.

По словам Путмана, общество, основанное на всеобщем взаимодействии, гораздо результативнее, чем общество, в котором царит недоверие. Доверие - необходимость для успешного функционирования

³ Fukuyama F. Social Capital and Civil Society. The Institute of Public Policy George Mason University. Oct. 1999, p. 172

⁴ Стрельникова Л. В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов / Л. В. Стрельникова // Общественные науки и современность.– 2004.– №2.– с. 38.

ния механизмов общественной жизни⁵. Также в репутационном капитале, мы обращаемся в первую очередь к принципу правдивости в отношениях со стейкхолдерами, которым необходимо подавать только правдивую информацию о положении дел в организации.

Подход Путмана перекликается с социально-антропологическим, в рамках которого социальный капитал выступает как социально-психологические или культурные традиции и нормы или, по словам Р. Инглехарта, как культура доверия и терпимости, в которой появляются обширные сети добровольных ассоциаций. Сети оказываются результатом дружества людей, доверяющих друг другу, даже тогда, когда доверие является, в сущности, побочным продуктом ассоциации. Индивиды, доверяющие друг другу, общаются для того, чтобы создавать ассоциации в различных сферах деятельности: от хора и спортивных групп до рабочих мест, и, таким образом, они укрепляют взаимное доверие⁶.

Говоря о механизме реализации социального капитала Коулман приводит пример потери социальных связей при нарушении правил игры на рынке экспертизы алмазов: «Если какой-либо член сообщества заменит, украдет или даже присвоит камень на время, то он утратит семейные, религиозные и общественные связи. Прочность таких связей делает возможным, как само собой разумеющееся, заключение сделок на доверительной основе, и торговля происходит очень легко. При отсутствии таких связей возросли бы трудоемкость, затраты, связанные с обязательствами и страхованием. В противном случае сделки могли бы не состояться»⁷. Фактически Коулман описывает механизм приобретения или утрачивания репутации организации, таким образом, можно увидеть близость понятий репутационного и социального капитала.

Коулман рассматривает рынок «как корпорацию отдельных торговцев, каждый из которых располагает социальным капиталом, величина которого оп-

ределяется количеством взаимосвязей на рынке»⁸. Анализируя ценность социального капитала он утверждает, что «группа, внутри которой существует полная надежность и абсолютное доверие, способна совершить много больше по сравнению с группой, не обладающей данными качествами».

Социальный капитал Коулман описывает как отношения двух акторов на рынке, один из которых (актор А) делает что-то для другого (актор Б), причем для актора Б делается что-то очень для него нужное, после чего актор А вправе потребовать что-то обратно от актора Б как у своего должника. Таким же образом формируется и репутационный капитал организации: чем больше благотворительных дел и положительных действий мы проведем для своих стейкхолдеров, тем на большее с их стороны мы можем рассчитывать.

Таким образом, социальный капитал созвучен с ролью репутационного капитала внутри организации, то есть с внутренней репутацией организации.

Социальный капитал нередко отождествляется с различными проявлениями социальных структур и социальных отношений. При этом в научной литературе было предложено выделять несколько форм социального капитала, а количество компонентов, которые различные исследователи предлагали включить в понятие «социальный капитал», к настоящему времени достигает нескольких десятков⁹. Таким образом, вопрос о компонентах и формах социального капитала является одним из наиболее дискуссионных в исследованиях данного феномена.

Свойством всех типов социальных связей, позволяющим рассматривать их в качестве ресурса, является способность обеспечивать доступ индивидов к благам¹⁰: разнообразным материальным и нематериальным ценностям, включая информацию, особенно о доступе к информационным ресурсам говорит Коулман.

Так подводя анализ возможностей обладания социальным капиталом можно констатировать, что различные материальные и нематериальные блага более доступны индивидам, располагающим значительным объемом социального капитала, по сравне-

⁵ Putnam R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, 2000.

⁶ Inglehart R. *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. New Jersey, 1997.

⁷ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. №3.

⁸ Там же

⁹ Коньков А.Т., *Социальный капитал и экономическое взаимодействие*, Издательство Российского университета дружбы народов, М., 2006

¹⁰ Там же

нию с теми, кто не располагает им или располагает его меньшим объемом. Таким образом, можно говорить и о репутационном капитале как форме социального капитала, так как, обладая высоким репутационным капиталом, организация имеет больше возможностей для решения своих проблем на рынке, и доступ к благам у нее больше в сравнении с конкурентами.

Важное методологическое значение для исследования имеет соотношение репутационного капитала и социального капитала. Естественно, что социальный капитал понятие значительно более широкое, чем репутационный капитал, то есть они становятся между собой как общее и особенное, как система и элемент.

Таким образом, репутационный капитал организации можно рассматривать как форму социального капитала, который:

1. Формируется и функционирует в рамках сетевого взаимодействия (здесь можно рассмотреть стейкхолдеров и проч., потребители, поставщики, партнеры и др.)
2. Основан на доверии (доверие и реципрокность – центральные понятия в сетевом подходе и концепции социального капитала)
3. Ресурс, который обеспечивает власть над полем (определение капитала по Бурдьё) и, следовательно, способствует повышению эффективности и конкурентоспособности организации

Утопические способы экономической организации по замыслу имеют гуманистическую направленность и, как правило, являются нерыночными. Они могут быть как демократическими, так и иерархическими, но во всяком случае требуют глубокой преданности коллективными целями и соблюдения субординации. В истории социальной и экономической организации то и дело встречаются попытки создания таких структур, однако именно утопические общества более всего страдают от оппортунизма¹¹.

Таким образом, репутационный капитал является частью социального капитала организации, при этом репутационный капитал компании в большой степени определяет состояние социального капитала фирмы.

Подводя итоги рассуждений можно сделать вывод о том, репутационный капитал организации является формой социального капитала, имеющего достаточную теоретическую разработанность, при этом роль репутационного капитала в формировании социального капитала очень велика, и потеря репутации ведет к качественному изменению социального капитала организации. Основными функциями репутационного капитала являются следующие: он формируется и функционирует в рамках сетевого взаимодействия; репутационный капитал основан на доверии; он является ресурсом, обеспечивающим «власть над полем» и, следовательно, способствующим повышению эффективности и конкурентоспособности организации;

¹¹ Уильямсон О. И. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS. — 1993. Вып. 3

Библиография:

1. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т.3. №5.
2. Коньков А.Т., Социальный капитал и экономическое взаимодействие, Издательство Российского университета дружбы народов, М., 2006
3. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. №3.
4. Стрельникова Л. В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов / Л. В. Стрельникова // Общественные науки и современность.– 2004.– №2.
5. Уильямсон О. И. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS. — 1993. Вып. 3.
6. Fukuyama F. Social Capital and Civil Society. The Institute of Public Policy George Mason University. Oct. 1999.
7. Inglehart R. Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. New Jersey, 1997.
8. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, 2000.
9. Turner J. The Formation of Social Capital. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washington, 2000., p.106

References (transliteration):

1. Burd'e P. Formy kapitala // Jekonomicheskaja sociologija. 2002. T.3. №5.
2. Kon'kov A.T., Social'nyj kapital i jekonomicheskoe vzaimodejstvie, Izdatel'stvo Rossijskogo universiteta družby narodov, M., 2006
3. Koulman Dzh. Kapital social'nyj i chelovecheskij // Obwestvennye nauki i sovremennost'. 2001. №3.
4. Strel'nikova L. V. Social'nyj kapital: tipologija zarubezhnyh podhodov / L. V. Strel'nikova // Obwestvennye nauki i sovremennost'.– 2004.– №2.
5. Uil'jamson O. I. Povedencheskie predposylki sovremennogo jekonomicheskogo analiza // THESIS. — 1993. Vyp. 3.
6. Fukuyama F. Social Capital and Civil Society. The Institute of Public Policy George Mason University. Oct. 1999.
7. Inglehart R. Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. New Jersey, 1997.
8. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, 2000.
9. Turner J. The Formation of Social Capital. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washington, 2000., p.106