

## СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Е. В. Резанова**

*Академия управления  
при Президенте  
Республики Беларусь*

*e-mail: ekaterina-  
rezanova@yandex.ru*

В статье обобщаются современные подходы в области исследования социального капитала. Определяются методологические принципы и уровни анализа социального капитала в организации. Показано положительное влияние моральных обязательств, доверия, компромисса и толерантности на эффективность экономической деятельности.

Ключевые слова: социальный капитал, организация, социальные сети, доверие, репутация.

Проблематика социального капитала устойчиво вошла в последние годы в круг основных интересов как западного, так и российского социологического сообщества. Это можно объяснить тем, что социальный капитал в ряду прочих форм капитала занимает особое место, поскольку отношения здесь образуют саму субстанцию капитала, а не просто придают определенным ресурсам форму капитала. Все шире признается тот факт, что уровень социального капитала составляет один из основных факторов, влияющих на экономическое развитие стран и регионов. Глобализация современного мира также расширяет проблематику социального капитала как ресурса, необходимого для повышения эффективности экономики, устойчивого развития и международной безопасности.

Поведение экономического актора формируется под воздействием не только рационального личного интереса, но и эмоций, моральных ограничений, социальных обязательств и ожиданий, доверия и знаний. Условием эффективности функционирования организации является то, как индивиды взаимодействуют между собой, умеют ли они работать в команде, могут ли доверять партнерам и коллегам или будут проводить дорогостоящие проверки. Вследствие этого, исследование социального капитала организации является актуальным и должно стать предметом пристального внимания социологов.

Теоретико-методологической основой исследования социального капитала организации в данной статье выступает социально-конструктивистская парадигма в интерпретации *Пьера Бурдьё*. В своей работе «Формы капитала»<sup>1</sup> французский социолог изображает социальный мир в форме многомерного пространства различных полей, построенного по принципам дифференциации и распределения. Социальные отношения неравномерно распределены в пространстве и во времени, агенты неравномерно распределены между социальными отношениями, неравномерно распределены между агентами объективации социальных отношений, которые Бурдьё называет капиталами. Это приводит к борьбе агентов за определенные социальные позиции в пространстве. Решающую роль в этой борьбе Бурдьё отводит четырем видам капитала: экономическому (обладание материальными благами), культурному (образовательный и культурный уровень), символическому (престиж, репутация, узнаваемость) и социальному. Социальный капитал Бурдьё детерминирует как «определенную сумму ресурсов, фактических и виртуальных, которые накапливаются у индивида или группы благодаря наличию устойчивой сети более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания»<sup>2</sup>.

Изучение форм социального капитала организации в статье основывается на подходах американский политолога и социолога *Фрэнсиса Фукуямы*, который в своей

<sup>1</sup> Bourdieu, P. Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. by J.G. Richardson. – New York – 1983.

<sup>2</sup> См.: там же с. 106.



книге «Доверие»<sup>3</sup> определил социальный капитал как «подтвержденные неформальные нормы, которые способствуют сотрудничеству между двумя или большим числом индивидуумов»<sup>4</sup> и английского социолога *Джеймса Коулмана*, который в своей работе «Основания социальной теории»<sup>5</sup> представляет концепцию социального капитала как точку пересечения экономических и социологических взглядов на социальное поведение. Коулман выделяет следующие формы социального капитала: «обязательства и ожидания; информационные каналы, а также социальные нормы и эффективные санкции»<sup>6</sup>. Кроме того, используется социально-психологический подход российского ученого *П.Н. Шихирева*, который в своей статье «Природа социального капитала: социально-психологический подход»<sup>7</sup> рассматривает социальный капитал в динамическом аспекте, как процесс, и в статическом — как объективация, фиксация состояния. «Социальные связи, «упаковываются» в те или иные формы главным образом для того, чтобы их можно было «транспортировать» в процессе постоянного социального обмена»<sup>8</sup>.

Трехуровневый анализ социального капитала организации, используемый в данной статье, определяется подходом американского ученого *Джонатана Тернера*, детерминирующего социальный капитал в своей работе «Формирование социального капитала»<sup>9</sup>, как «силы, которые увеличивают потенциал экономического развития общества путем создания и поддержания социальных связей и моделей социальных организаций»<sup>10</sup>. Эти силы действуют на макроуровне (объединения индивидов для решения фундаментальных вопросов, связанных с производством, воспроизводством, регулированием и координацией основных потребностей); на мезоуровне (корпоративные элементы человеческого капитала и категориальные элементы, которые генерируют социальные различия, сказывающиеся на отношении к ним в обществе); на микроуровне (непосредственные личные отношения в рамках корпоративных и социальных ячеек).

Для исследования уровней социального капитала организации был также использован подход другого американского политолога, профессора Гарвардского университета *Роберта Патнэма*, который в работе «Процветающее общество»<sup>11</sup> выделил два вида социального капитала: *соединяющий*, в большей степени ориентированный вовне и соединяющий индивидов, принадлежащих к различным социальным группам; и *охватывающий*, акцентирующий связи внутри одной социальной группы. «Соединяющий социальный капитал важен для поиска способов использования внешних ресурсов и распространения или получения информации, а охватывающий — ориентирован внутрь социальных структур и укрепляет исключительный идентитет и гомогенные группы»<sup>12</sup>. Однако, на действия коллективного субъекта, такого как организация, воздействие оказывают как внешние связи с другими организациями и институтами, так и структура его внутренних отношений: эффективность деятельности обычно является функцией обоих видов отношений. Поэтому необходимо рассматривать социальный капитал, основанный на внутренних и внешних связях организации.

---

<sup>3</sup> Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004.

<sup>4</sup> См.: там же с. 52.

<sup>5</sup> Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. — 2001. — №3.

<sup>6</sup> См.: там же с. 125.

<sup>7</sup> Шихирев, П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // *Общественные науки и современность*. — 2003. — №2.

<sup>8</sup> См.: там же с. 27.

<sup>9</sup> Turner, J. The Formation of Social Capital. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washington, 2000.

<sup>10</sup> См.: там же.

<sup>11</sup> Putnam, R The prosperous Community. Social capital and Public Life // *The American prospect*. 1993/ Vol. 4. №13.

<sup>12</sup> См.: там же с. 1-8.



Кроме того, в данной статье использовалось исследование российского ученого Н. Е. Тихоновой, которая в своей работе «Социальный капитал как фактор неравенства»<sup>13</sup> предложила измерять социальный капитал по трем основным шкалам: 1) шкала включенности в сети повседневных контактов и поддержки; 2) шкала включенности в институциональные сети; 3) шкала наличия связей, как особой формы сетей, обеспечивающих доступ к различным ресурсам. Социальный капитал понимается Тихоновой как «включенность в систему отношений (родственных, дружеских, земляческих и т.д.), обеспечивающая доступ к ресурсам других акторов (или более эффективное использование собственных ресурсов с их помощью), способствующая наращиванию совокупного капитала, и как следствие этого, — углублению неравенства в обществе»<sup>14</sup>.

Социальный капитал организации складывается из социальных капиталов работников и, в тоже время, имеет свой собственный капитал, который может приносить выгоду и тогда, когда работник уволится. Возникает проблема первичности и собственности социального капитала, анализируемая американскими учеными Еханс Пеннинг и Куингмук Ли (Pennings, Johannes; Lee, Kyungmook), которые распределили связи между организациями по степени их личностности и выделили три основных вида: отношения, связи и взаимосвязи. В работе «Человеческий, социальный капитал и упадок фирмы»<sup>15</sup> авторы проводят грань между тремя этими понятиями: «Отношениями называются связи между организациями, которые поддерживаются благодаря социальным связям индивидов. Связи между организациями меньше зависят от конкретных индивидов, потому что они основаны на формальных обязанностях или функциях индивидов. Меньшая степень личностности характерна для взаимосвязей организаций, обуславливаемых формальными факторами»<sup>16</sup>.

Формализация связей организации переносит собственность в отношении социального капитала на организацию. Из-за неформальных внешних отношений с другими организациями, предприятие становится зависимым от отдельных индивидов. Организации стараются удерживать тех работников, которые генерируют социальный капитал, но при этом важно не количество связей, но их качество, т.е. долговременность, возможность узнать о новых технологиях, ресурсах и пользоваться ими.

Основой прибыли могут стать четыре важнейших ресурса, которые возникают или усиливаются благодаря социальным связям организации. Во-первых, доступ к информации. Для обычных рыночных отношений характерно несовершенство информации, то есть ее закрытость, недоступность, односторонность и, соответственно, высокие издержки на получение полной, достоверной и объективной информации. Социальные связи в определенной среде и на определенных иерархических уровнях предоставляют индивидууму полезные сведения, не доступные из других источников, о возможностях и вариантах наиболее выгодного поведения на рынке.

Во-вторых, социальные связи могут оказывать влияние на менеджеров по персоналу или руководителей фирмы, то есть лиц, принимающих важные кадровые решения о найме, увольнении, продвижении работника. Социальные связи с теми, кто располагает ресурсами и реальной властью, способствуют решению вопросов трудоустройства и развития карьеры не меньше, чем накопленные знания и опыт. В-третьих, социальные связи индивида могут восприниматься организацией как некие сертификаты или социальные гарантии, обеспечивающие доступ к определенным социальным ресурсам. Социальные связи, «стоящие за» человеком, говорят о том, что помимо индивидуального человеческого капитала он располагает дополнительными ресурсами, на которые, или хотя бы на часть из которых, может рассчитывать фирма, нанимая этого работника.

<sup>13</sup> Тихонова, Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // *Общественные науки и современность*. — 2004. — № 4.

<sup>14</sup> См.: там же с. 54.

<sup>15</sup> Penning J., Lee, K., Witteloostuijn, A Human capital, social capital and firm dissolution // *Academy of Management Journal*. 1998. Vol. 41.

<sup>16</sup> См.: там же с. 425.



В-четвертых, социальные связи усиливают и ускоряют процесс признания и адаптации нового работника на предприятии. Принадлежность к определенной социальной группе автоматически подразумевает разделение ее интересов и ценностей, что в свою очередь, обеспечивает не только эмоциональную поддержку, но и высокую степень доверия к новичку в коллективе.

Структурная составляющая социального капитала — социальные сети — не может рассматриваться отдельно от когнитивной составляющей — доверия, репутации, ценностей и правил поведения, которые являются основой развития социальных связей организации, что помогает «быстрее осваивать новые организационные формы, нужда в которых возникает с развитием технологий и рынков»<sup>17</sup>.

*Доверие* в сфере деловых отношений Шихирев характеризует как, «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»<sup>18</sup>. Доверие имеет две составляющие: рациональную и эмоциональную. К первой — рациональной — относится уверенность в том, что коллега, руководитель или подчиненный способен выполнить взятые на себя обязательства. Она основывается на оценке компетентности, результативности труда, а также последовательности, предсказуемости поступков. Эмоциональная составляющая доверия основана на оценке общности ценностей и мотивов: доброжелательности, открытости для успешного решения проблем, мотивированности на достижение общей цели, порядочности.

Доверие членов команды друг к другу проходит три основных стадии: расчет, опыт и тождество. Стадия расчета основана на своеобразном балансе всех «за» и «против», которые доверяющий мысленно подсчитывает в случае нарушения партнером взятых обязательств. Доверие на этой стадии достаточно шатко, развивается медленно, осторожно и может исчезнуть в результате одного ошибочного шага. При этом, для его развития принципиально важны частота контактов в команде, соблюдение договоренностей в мелочах: вовремя перезвонить, направить запрошенную информацию. «Основное значение в это время имеет рациональная составляющая доверия, члены команды должны убедиться в компетентности, надежности, предсказуемости друг друга»<sup>19</sup>. На этой стадии особенно необходимы малые победы: успешное решение незначительных проблем совместными усилиями.

На стадии опыта различные гарантии и противовесы в значительной степени теряют свой смысл, поскольку о поступках партнера в будущем можно судить по его поведению в аналогичных ситуациях в прошлом. На этом этапе возрастает значение эмоциональных составляющих доверия — доброжелательности и открытости к обсуждению проблем. При этом доверие повышается в серьезных кризисах, критических ситуациях, для разрешения которых требуется взаимопомощь. Наоборот, если, столкнувшись с трудностями, сотрудники опасаются откровенно выразить свое мнение по сложным вопросам, команда рискует потерять доверие навсегда. «Закрытость — самый верный путь к разрушению доверия, т. к. позволяет членам коллектива приписывать поведению друг друга любые, даже самые нелепые мотивы»<sup>20</sup>.

На стадии тождества члены команды являются группой с единой системой ценностей. Они настолько хорошо понимают друг друга и схожи в оценках происходящего, что вполне могут доверять друг другу представление взаимных интересов в отношениях с остальными людьми. На этой стадии даже серьезные единичные срывы, вызванные ошибочными решениями кого-либо из членов группы, не снижают доверия, если остальные уверены, что сотрудник следовал командным принципам.

<sup>17</sup> Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. — с. 60.

<sup>18</sup> Шихирев, П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. — 2003. — №2. — с. 27.

<sup>19</sup> См.: там же с. 30.

<sup>20</sup> См.: там же с. 31.



Если люди, работающие вместе в одной команде, доверяют друг другу, то издержки производства будут меньше. И наоборот, «люди, друг другу не доверяющие, в конце концов смогут сотрудничать лишь в рамках системы формальных правил и регламентаций — системы, требующей постоянного переписывания, согласования, отстаивания в суде и обеспечения выполнения, иногда принудительно»<sup>21</sup>. Весь этот юридический аппарат, заменяющий доверие, приводит к росту того, что называется «операционными издержками». Другими словами, недоверие, распространенное в коллективе, налагает на всю деятельность организации что-то вроде дополнительной пошлины, которую организациям с высоким уровнем доверия платить не приходится.

Роль доверия в современном бизнесе становится все более ощутимой. Неформальные горизонтальные связи признаются важнее официальных, а электронные технологии позволяют членам команд работать на больших расстояниях друг от друга и вне прямого контроля. «Управляемость организаций все больше зависит от доверия между сотрудниками и руководством, а его границы проходят там, где доверие, постепенно снижающееся по мере удаления от центра компании, полностью заменяется расчетом и санкциями»<sup>22</sup>.

Если доверие внутри коллектива выступает как интегральное выражение состояния внутренних связей организации, то «деловая репутация является выражением внешних связей организации»<sup>23</sup>. Деловая репутация представляет собой частный случай репутации вообще и является сложившееся мнение о качествах (достоинствах и недостатках) коллектива, организации, предприятия, учреждения. Одним из способов формирования и управления репутацией компании является успешное установление контактов с многочисленными институтами потребителей, партнеров, государственных органов власти и обществом в целом. При этом разные контактные группы оценивают разные наборы элементов репутации. Так, для партнеров в качестве основных детерминант деловой репутации могут выступать добросовестность/недобросовестность в выполнении всех условий контракта, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации. С точки зрения потребителей перспективным критерием оценки деловой репутации может стать степень лояльности продуктам компании. То есть репутация является объектом оценки со стороны всех внешних источников. При этом набор показателей, значимых для определения репутации, может различаться в разных странах. В любом случае, положительная репутация становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого делового успеха, облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.; обеспечивает максимальную защиту бизнеса на товарных рынках; способствует быстрому выходу из кризисной ситуации.

Процессы, в ходе которых создается репутация и формируется доверие, многообразны и многочисленны. Среди них особую значимость имеют стратегия и тактика деловых переговоров и корпоративное управление, которое во многом определяется культурными традициями и сложившимися стереотипами.

Из всех областей современной жизни в экономике, пожалуй, наиболее заметно можно проследить прямое влияние культуры на благосостояние отдельных стран и на международные экономические отношения. Поэтому ценности культуры оказывают значительное влияние на *стратегию и тактику переговоров*, на их результат. Согласно точке зрения Шихирева, «теоретики и практики, начиная с 1980-х годов, отмечали эволюцию переговоров от стратегии, ориентированной на конфронтацию, по-

<sup>21</sup> Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004.

<sup>22</sup> Шихирев, П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // *Общественные науки и современность*. — 2003. — №2. — с. 20.

<sup>23</sup> См.: там же.



давление партнера и силовое давление, к стратегии, ориентированной на качественно иной тип отношений: кооперации, заботе не только о собственной выгоде, но и выгоде партнера, что, как оказалось, ведет к увеличению собственной выгоды»<sup>24</sup>. В настоящее время особенности той или иной культуры оказывают значительное влияние на такие характеристики сотрудничества, как обмен информацией, готовность делиться ею, ориентация на поиск взаимовыгодного решения или на конкуренцию. «Успех переговоров во многом определяется положением культуры на шкале «кооперация – конкуренция», «открытость – закрытость информации», т.е. теми же качествами социальных отношений, которые считаются ключевыми для формирования доверия»<sup>25</sup> и, соответственно, социального капитала.

Еще более ярко тенденция роста значения этических принципов, на которых должна основываться эффективная, материально успешная экономическая деятельность, проявляется в процессах, протекающих в сфере *корпоративного управления*. В современном понимании корпоративное управление – согласование, установление баланса между экономическими и социальными целями, между индивидуальными и общественными интересами, это важный фактор развития организации. «Особенностью такого управления является не только согласованное взаимодействие «базовых участников» управления (директоров, менеджеров, акционеров), но и учет при принятии решений остальных ключевых сторон (работников, поставщиков, клиентов, местного населения)»<sup>26</sup>.

При решении вопросов первичности и собственности социального капитала организации недостаточно оценить и суммировать социальный капитал индивидов как социальный капитал организации. «Социальное влияние в большей степени представляет собой результат взаимных отношений участников социальной системы, а не характерную для формальной роли индивида или личности черту»<sup>27</sup>. Поэтому, стремясь полностью раскрыть процесс формирования социального капитала организации, целесообразно более подробно проанализировать социальный капитал на различных уровнях: (1) индивид; (2) организация; (3) межорганизационные сети. Надо заметить, что влияние всех уровней в формировании и поддержании социального капитала является взаимным и постоянно возобновляемым.

Исследование социального капитала на *уровне индивида* предполагает анализ готовности субъекта экономических отношений поддерживать доверительные отношения со своими коллегами, а также оценку важности для него развития социальных связей с целью улучшения своего благосостояния либо морального удовлетворения. Здесь необходимо выяснить, насколько общительным является человек, поддерживает ли доверительные отношения со своими родственниками, друзьями и соседями. Наряду с этим, важно знать о наличии особой «формы связей, обеспечивающей доступ к наиболее дефицитным и высоко эффективным видам ресурсов»<sup>28</sup>: возможно, социальные связи оказали влияние на поиск работы и трудоустройство на привилегированные должности, а также помогли в преодолении материальных и социальных проблем. Кроме того, следует оценить «включенность индивида в институционализированные сети»<sup>29</sup>, т.е. участие в различных общественных организациях (клубах, движениях, органах общественной самодеятельности, партиях и т.д.), благотворительных

<sup>24</sup> См.: там же.

<sup>25</sup> См.: там же.

<sup>26</sup> Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – с. 65.

<sup>27</sup> Мачеринскене, И., Минкуте-Генриксон, Р., Симанавичене, Ж. Социальный капитал организации: методология исследования // Социологические исследования – 2006. – № 3 – с. 33.

<sup>28</sup> Тихонова, Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 35.

<sup>29</sup> См.: там же с. 36.



акциях и добровольное участие в общественных работах, а также выяснить, способствуют ли вышеупомянутые мероприятия расширению сети контактов. Таким образом, на данном уровне акцент делается на удовлетворении индивидуальных интересов и распределении ресурсов в связующей индивидов социальной сети.

На *организационном уровне* анализируется процесс формирования социальных структур, связи внутри них и с другими социальными структурами, а также распределение результата социального взаимодействия. Здесь важно выяснить, какой тип корпоративной культуры характерен для данной организации. «В индивидуалистской культуре, основанной на конкуренции между профессионалами, результативность приобретает большее значение, нежели доброжелательность, а доверие строится на расчете, что приводит к снижению готовности сотрудников к обмену опытом и навыками. В коллективистской культуре гораздо большее значение придается общности ценностей и доброжелательности, что приносит выгоду в долгосрочной перспективе»<sup>30</sup>.

Можно выделить ряд факторов, которые будут определять степень развития социального капитала на уровне организации.

1. Склонность членов группы доверять друг другу, которая определяет способность к ассоциации и зависит от существования внутри сообщества норм и ценностей, разделяемых всеми ее членами. Здесь важно не только доверие между коллегами на одном уровне, но и доверие к начальнику. Атмосфера доверия во многом определяется политикой управления руководителя. Если руководитель никому не доверяет, контролируя по мелочам своих работников, то уровень доверия сотрудников будет низким не только к такому начальнику, но и друг к другу.

2. Делегирование полномочий тесно связано с уровнем доверия в коллективе. Если начальник доверяет добросовестности своих работников и наделяет их полномочиями и властью влиять на производственный процесс, принимать активное участие в принятии решений, то такие работники отвечают более ответственным отношением к труду.

3. Информированность сотрудников о тех или иных процессах, происходящих в коллективе, а также знание как можно большего количества своих коллег по работе. Этот фактор во многом зависит от разветвленности социальных связей в организации, как горизонтальных, так и вертикальных, и от готовности сотрудников к активному взаимодействию.

4. Развитие неформальных отношений в организации. Управление персоналом через неформальные каналы коммуникации обеспечит быстрое получение и распространение информации, поскольку охватывают значительно больший объем аудитории, чем формальные. Неформальные каналы способны передавать и получать информацию, как по горизонтали, так и по вертикали. Развитию неформальных отношений в коллективе способствуют корпоративные мероприятия, совместное участие сотрудников в различных тренингах, на выставках и т.д.

Анализ социального капитала на уровне организации позволяет понять, как в ней циркулирует информация, и что нужно делать для повышения эффективности внутрикорпоративных коммуникаций, повысить эффективность обучения менеджеров, выявить высокопотенциальных менеджеров и руководителей, способных управлять командами, предсказывать потенциальные барьеры на пути организационных изменений.

На *уровне межорганизационных связей* основной акцент переносится на анализ связей организации с внешними объектами коммуникации, на изучение основных слагаемых деловой репутации: качество товаров и услуг, квалификация руководства, успех на отечественном и внешнем рынке, лидерство в своей отрасли, инвестиции в развитие.

Проведенный теоретико-методологический анализ социального капитала организации позволяет подвести некоторые итоги.

<sup>30</sup> Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – с. 75.



Экономическая деятельность есть важная часть социальной жизни, и в ней принципиальным образом задействованы всевозможные нормы, правила, моральные обязательства и другие общественные навыки человеческого существования, из которых эта жизнь складывается. Залогом успешного развития организации и привлечения инвестиций является одна универсальная характеристика — доверие, условием проявления доверия — репутация, условием формирования репутации — соблюдение признанных этических принципов и норм, как во внутренних, так и во внешних связях организации.

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. В рабочем коллективе 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.

Социальный капитал является не менее важным фактором эффективного функционирования организации в ряду таких факторов производства, как экономический капитал, трудовые ресурсы, научно-технический прогресс, земля, природные ресурсы и т.д.

### Список литературы

1. Bourdieu, P. Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education/Ed. By J.G.Richardson. – New York – 1983.
2. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ./Ф.Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004.
3. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – №3.
4. Шихирев, П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. – 2003. – №2.
5. Turner, J. The Formation of Social Capital. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washinngton, 2000.
6. Putnam, R The prosperous Community. Social capital and Public Life // The American prospect. 1993 / Vol. 4. №13.
7. Тихонова, Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4.
8. Мачеринскене, И., Минкуте-Генриксон, Р., Симанавичене, Ж Социальный капитал организации: методология исследования // Социологические исследования – 2006. – № 3.
9. Тихонова, Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4.

## SOCIAL CAPITAL OF THE ORGANIZATION: THEORETIC -METHODOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH

**E. V. Rezanova**

*Academy of Public  
Administration under  
the aegis of the President  
of the Republic of Belarus*

*e-mail: ekaterina-  
rezanova@yandex.ru*

The article analyzes the modern research approaches in the field of research of the social capital. Methodological principles and levels of research of the social capital in an organization are defined. Positive influence of moral obligations, trust, the compromise and tolerance on the efficiency of economic activities is shown.

Key words: social capital, organization, social networks, trust, reputation.



