
СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ НАКОПЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В.Н. Титов

В статье проанализированы основные теоретико-методологические подходы к исследованию проблем накопления и использования социального капитала организации в современной России, рассмотрены преобладающие взгляды на природу и структуру социального капитала организации. Представлена концептуальная схема анализа, а также гипотезы о стратегиях и способах накопления и использования социального капитала организации; выявлены факторы и условия, влияющие на различные стратегии накопления социального капитала организаций. Эмпирической основой изучения данной проблематики стали интервью с руководителями и собственниками ряда отечественных предприятий.

Ключевые слова: социальный капитал, организация, стратегия, хозяйственная деятельность, государство.

ВВЕДЕНИЕ

В современной России слабая солидарность и низкий уровень доверия организаций формальным регулирующим институтам создают благоприятные возможности для усиления коррупционного давления представителей государственного аппарата на бизнес, что в свою очередь еще в большей степени снижает потенциал солидарности хозяйствующих субъектов. В экономической сфере эта ситуация оборачивается сокращением инвестиционной привлекательности страны и регионов, ухудшением делового климата, способствует воспроизводству институциональной среды,

сдерживающей возможности инновационного развития.

В большинстве работ проблематика социального капитала изучается в контексте сетевого подхода. Социальные сети анализируются на основе разработки формальных моделей и рассматриваются как каналы перемещения ресурсов от «доноров» к «реципиентам» (Градосельская, 2004). Социально-психологические аспекты функционирования социального капитала, его роль в социально-экономических процессах российского общества, связь между социальным капиталом и системой корпоративного управления рассмотрены в работах П.Н. Шихирева (Шихирев, 2003). Вопросы использования различных форм социальной политики российских предприятий на накопление и использование социального капитала рассмотрены Т.Ю. Сидориной (Сидорина, 2007). Косвенно проблематика социального капитала рассматривается в работах, посвященных вопросам корпоративного управления, социальной ответственности бизнеса, социального партнерства (Вандышев, 2004; Петрова, 2003).

В дальнейшем будет предпринята попытка применить концепцию социального капитала к анализу способов выстраивания взаимодействий российских предприятий с различными контрагентами во внешней среде.

Задачи исследования проблематики социального капитала организации:

1) проанализировать представленные в научной литературе преобладающие теоретико-методологические подходы к анализу проблематики социального капитала организации;

2) выявить концептуальную схему анализа и гипотезы относительно стратегий и способов накопления и использования социального капитала организации как внутри самой организации, так и во взаимодействии организации с внешними контрагентами;

3) на основе анализа результатов углубленных интервью подвергнуть научные гипотезы эмпирической проверке.

© Титов В.Н., 2012 г.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Большинство исследователей выделяют две важнейшие составляющие социального капитала организации: различные связи с контрагентами во внешней среде организации и внутренние связи между подразделениями, группами, отдельными работниками самой организации. Внешние связи и контакты помогают организации решать проблему доступа к различным ресурсам, информации, а также обеспечить организацию минимальными гарантиями для продолжения бизнеса. Внутренние связи призваны обеспечить интеграцию, единство и идентичность группы, повысить эффективность координации взаимодействия. Однако в реальности эти связи оказываются пересекающимися, взаимозаменяемыми и дополняющими.

Структурной основой социального капитала являются сети, которые характеризуются такими параметрами, как сила связи, плотность, центральность, размер сети (Градосельская, 2004). Структура сети и характеризующие ее параметры образуют возможность, потенциал для формирования и использования социального капитала.

Важным свойством социальной сети является ее открытость или закрытость. Закрытые социальные сети могут способствовать интеграции и координации взаимодействия внутри организации, но выступать при этом препятствием для формирования социального капитала во внешней среде. Открытые сети вызывают противоположный эффект.

Нормы, ценности, убеждения, доверие характеризуют когнитивный аспект социального капитала (Lesser, Prusak, 2000). Правила определяют институциональную среду, способствующую или препятствующую накоплению социального капитала организации (Evans, 1996). Когнитивный аспект социального

капитала определяется как особенностями культурного контекста общества в целом, его деловой культурой, специфическими чертами национальной модели организационной культуры. Влиянию особенностей национальных моделей организационной культуры на механизмы обеспечения внутренней интеграции и способы адаптации организации к внешней среде посвящена обширная литература по кросскультурному менеджменту (Льюис, 1999; Hall E., Hall R., 1987; Hofstede, 1997, 2001; Trompenaars, 1997).

В литературе отмечается, что изучение социального капитала организации должно осуществляться по определенным уровням (Gabbay, Leenders, 1999). Микроуровень анализа социального капитала предполагает рассмотрение сетей межличностных отношений в рамках первичной группы (семья, круг друзей, коллеги). Однако неформальная группа может выступать в качестве оппонента и даже антагониста по отношению к организации, стремиться воспрепятствовать достижению общеорганизационных целей. В то же время социальные связи, контролируемые отдельным индивидом, могут быть задействованы для достижения целей организации: облегчение доступа к информации, необходимым ресурсам.

Мезоуровень анализа социального капитала организации образуют связи между организациями (Penning, Lee, Witteloostuijn, 1998).

Макроуровень рассмотрения социального капитала организации – уровень взаимодействия и взаимовлияния между организациями и институтами общества. Макроуровень задает общий контекст, базовые условия, способствующие или препятствующие формированию социального капитала на микро- и мезоуровнях. В свою очередь акторы на микро- и мезоуровнях, адаптируясь к требованиям среды, могут выстраивать достаточно активные стратегии накопления и использования социального капитала, способные оказать влияние на качество и количество социального капитала на макроуровне.

Значительное внимание проблематике накопления социального капитала на макроуровне анализа и его влиянию на экономическое развитие общества было уделено в работах Р. Патнема и Ф. Фукуямы (Putnam, 1993; Фукуяма, 2002). Фукуяма видит корни экономического преуспевания общества в такой важнейшей составляющей социального капитала, как доверие (Фукуяма, 2004). Главным фактором, по мнению Фукуямы, влияющим на характер и уровень экономического развития страны, является «радиус доверия». Чем больше радиус доверия, тем при прочих равных условиях выше шансы общества на успешное развитие экономики.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СХЕМА И ОСНОВНЫЕ ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ НАКОПЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Под социальным капиталом организации мы будем понимать специфический ресурс разнообразных внутренних и внешних связей организации, а также уровень доверия между подразделениями и работниками внутри данной организации и с внешними контрагентами, помогающий в достижении определенных экономических целей.

Социальный капитал организации может приводить к следующим положительным эффектам.

1. Экономический эффект – возможность снижения транзакционных издержек за счет сокращения времени на заключение сделок, проверку надежности партнера, обеспечение выполнения условий контракта.

2. Управленческий эффект – возможность более эффективного осуществления управленческих функций.

3. Интеграционный эффект – за счет сильной организационной культуры дости-

гается социальная целостность организации, объединение усилий на достижение целей организации, снижаются возможности проявления конфликтов.

4. Партнерский эффект – возможность привлечения новых инвесторов, акционеров, финансового капитала, создания стратегических альянсов и сетевых интеграционных объединений.

5. Имиджевый эффект – усиление позиций торговой марки, продукции, положительного образа социально ориентированной организации.

6. Корпоративный эффект – установление более ясных и предсказуемых отношений между акционерами, директоратом, менеджерским корпусом и работниками, а также заинтересованными группами вне организации.

Социальный капитал снижает уровень неопределенности внутри организации и частично во внешней среде.

Помимо конструктивных функций, накопление социального капитала может приводить и к некоторым деструктивным последствиям. Так, слишком плотные и сильные социальные связи внутри социальной общности могут закрыть границы с внешней средой, ограничивать выход из социальной общности, что препятствует социальной мобильности ее членов. Кроме того, накопленные внешние социальные связи организации могут использоваться для установления коррупционных отношений, ведения недобросовестной конкуренции, вытеснения конкурентов, в результате чего ухудшается деловой климат, снижается доверия между организациями.

При анализе рассматриваемой проблемы важно учитывать соотношение распределения социального капитала по различным уровням общества. Чрезмерное сосредоточение социального капитала на микро- или макроуровне анализа общества может приводить к негативным эффектам. В первом случае первичные группы могут обособляться от остальных уровней (общественные и предпринимательские организации, государственные институты). Во втором случае,

когда социальный капитал концентрируется преимущественно на макроуровне, начинает доминировать государство, которое стремится восполнить дефицит ресурса социальных связей и доверия путем установления прямого контроля над локальными сообществами и предпринимательскими структурами. В связи с этим социальные объединения, образующие мезоуровень рассмотрения общества, можно рассматривать в качестве важнейшего механизма посредничества между микро- и макроуровнем. В результате отсутствия посредничества и контроля со стороны общественных и предпринимательских организаций государство и население существуют в режиме несогласованного произвольного взаимодействия, наблюдается перенос межличностных отношений на систему формальных институтов и организаций.

На наш взгляд, достижение достаточно эффективного состояния функционирования экономики предполагает наличие состояния определенности среды, в которой выстраиваются взаимодействия между хозяйствующими субъектами, с одной стороны, и государством, определяющим институциональные рамки экономического поведения, с другой. Определенность среды задается такими характеристиками механизмов регулирования, как:

- ясность и однозначность трактовки их содержания вне ситуационного контекста;
- универсальность применения по отношению ко всем контрагентам вне зависимости от социального положения, личных или родственных связей;
- автоматизм применения в случае нарушения установленных норм и правил.

Все эти характеристики создают ситуацию равных правил для всех участников взаимодействия. Если эти условия не выполняются, то накопление социального капитала на любом уровне его рассмотрения становится практически невозможным. Следует также отметить, что состояние определенности или неопределенности среды во многом обуславливается культурными традициями общества.

В связи с этим Г. Хофстеде среди других критически значимых параметров национальных моделей организационной культуры выделял «избегание неопределенности», под которым он понимал предпочтение стабильных, устойчивых ситуаций и отношений (Hofstede, 1997).

Ситуация определенности решающим образом зависит от характера государственного регулирования экономики. Высокий уровень вмешательства государства в экономику свидетельствует о недостаточном доверии между экономическими контрагентами, их неспособности к солидарным действиям (Фукьяма, 2004).

Если характер взаимоотношений между экономическими субъектами и государством в прошлом не предполагал сформировавшейся культуры доверия, а также если действия государства в настоящее время не направлены на создание подобной культуры, то возникает устойчиво воспроизводимая ситуация недоверия, усиливающая степень неопределенности среды принятия решений. В подобной ситуации хозяйствующие субъекты ориентируются на выстраивание неформальной сети отношений с представителями государственных контролирующих органов власти на местном или центральном уровне. Политические и административные решения принимаются исходя не из стратегических соображений в отношении развития системы в целом, а в результате ситуативных интересов отдельных коалиций в целях извлечения личной выгоды.

Можно выделить следующие варианты взаимодействий между государством и хозяйствующими субъектами с точки зрения таких параметров, как уровень государственного вмешательства в экономику и преобладание формальных или неформальных механизмов регулирования экономических отношений.

Эта статистическая формализованная модель характеризуется высоким уровнем вмешательства государства в экономику и преобладанием формальных механизмов регулирования экономических отношений. В данном случае экономическая подсистема функционирует

в режиме высокой определенности, поскольку государство выступает в роли инстанции, определяющей и поддерживающей универсальные правила для всех экономических субъектов.

Административно-бюрократическая неформальная модель характеризуется высоким уровнем вмешательства различных групп интересов, официально представляющих государство, в экономику в сочетании с преобладанием неформальных механизмов регулирования экономических отношений. В данном случае экономика будет функционировать в режиме высокой неопределенности, поскольку агенты государства на уровне центральных или местных органов власти будут стремиться устанавливать не анонимные, универсалистские отношения с экономическими субъектами, а дифференцированные отношения – в зависимости от лояльности, личных связей, участия в тех или иных неформальных коалициях интересов.

Либеральная формальная модель характеризуется низким уровнем государственного регулирования экономики и преобладанием формальных механизмов регулирования экономических отношений. Подобная ситуация будет характеризоваться высокой определенностью. С одной стороны, имеет место сформировавшаяся в процессе предшествующего развития социума приверженность хозяйствующих субъектов определенному комплексу норм и правил поведения, а с другой – государство функционирует как безличный, универсальный механизм.

Либеральная неформальная модель характеризуется низким уровнем государственного вмешательства в экономику и преобладанием неформальных механизмов координации взаимодействий между экономическими контрагентами. Среду, где для экономических субъектов принимаются решения, можно характеризовать как умеренно определенную, поскольку активность агентов государства в экономике ограничена. Однако отсутствие универсальности в применении правил, доминирование неформальных лич-

ных связей могут приводить к дезориентации хозяйствующих субъектов.

На наш взгляд, в настоящее время в России сложилась административно-бюрократическая неформальная модель, которая значительно повышает уровень неопределенности среды принятия решений для экономических субъектов. Государственные чиновники в данном случае выступают в качестве доминирующей инстанции по отношению к хозяйствующим субъектам, не только задавая формальные институциональные рамки экономических взаимодействий, но и манипулируя этими правилами и санкциями в зависимости от статуса тех или иных организаций. Такая модель взаимоотношений предполагает, что организации при накоплении и использовании социального капитала должны уделять специальное внимание представляющим государство агентам.

В ответ на давление государства организации могут применять разные стратегии:

- вступление и активное взаимодействие в сетях неформальных отношений с представителями различных властных структур;
- демонстрация внешней лояльности организаций по отношению к государственным органам власти при отсутствии выраженного стремления участвовать в неформальной сети отношений, которые стремится навязать власть;
- отсутствие неформальных связей с представителями государственной власти.

Обращение к той или иной стратегии зависит от ряда факторов:

- 1) положения организации в рамках отраслевой структуры экономики страны или региона;
- 2) позиции организации на рынке;
- 3) организационно-правового статуса, а также удельного веса государственной собственности в структуре капитала организации;
- 4) ориентации организации на выстраивание деловых отношений с государством, стремления заручиться поддержкой со стороны государства;

5) уровня использования предприятием инновационных технологий и ориентации на разработку новой продукции с высокой добавленной стоимостью;

6) времени создания предприятия;

7) реализуемой предприятием стратегии.

Выделенные факторы, влияющие на накопление социального капитала организации, можно рассматривать в качестве исходных гипотез при проведении эмпирического исследования, результаты которого будут представлены ниже.

ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ НАКОПЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Обратимся к основным результатам эмпирического исследования, посвященного проблематике накопления и использования социального капитала организации. Эмпирическая часть исследования осуществлялась на основе глубинного структурированного интервью с руководителями и собственниками различных российских предприятий.

Интервью проводились в период с апреля по май 2011 г. Всего было опрошено 14 респондентов, из которых 4 представляли организации Челябинска, 4 – Томска, 4 – Екатеринбургa, 2 – Москвы. Конечно, такая выборка не может рассматриваться в качестве репрезентативной; поэтому и выводы имеют в значительной мере поисковый характер. Предприятия распределены следующим образом с точки зрения отраслевой принадлежности:

- промышленное производство – 8 предприятий (1 фармацевтическое производство, 2 – пищевая промышленность, 3 – традиционное машиностроение, 2 – производство изделий из пластмасс и пластиковых окон);

- торговля – 2 предприятия;

- банковский бизнес – 1 предприятие;

- услуги – 3 предприятия (1 – услуги микрофинансирования малого бизнеса посредством интернет-технологий, 1 – транспортные, 1 – медико-диагностические).

Преобладающая часть предприятий с точки зрения организационно-правового статуса относится к категории обществ с ограниченной ответственностью (таких предприятий девять), два являются открытыми, два – закрытым акционерными обществами, одна – некоммерческой организацией.

Среди основных факторов внешней среды организации, в наибольшей мере влияющих на экономическое положение и остроту конкуренции в отрасли, респонденты выделяли следующие:

- особенности государственного регулирования экономики в целом или отдельной отрасли;

- особенности спроса на том или ином конкретном рынке;

- действия конкурентов, поставщиков, торговых посредников;

- общая ситуация, складывающаяся в экономике, влияние экономического кризиса;

- политические изменения в стране или регионе, влияющие на расстановку сил и возможности доступа к ресурсам и заказам.

Если попытаться обобщить оценки различных проблем, с которыми сталкиваются представители тех или иных предприятий, то можно сделать следующие предварительные выводы:

- в наиболее сложной ситуации оказываются промышленные предприятия традиционных отраслей, поскольку они зависят не только от рыночной конъюнктуры и торговых посредников, но также и от поставщиков и кредиторов;

- промышленные предприятия в наибольшей степени ощущают на себе рост тарифов естественных монополий;

- промышленные предприятия сталкиваются с серьезной проблемой нехватки оборотных средств и инвестиционного «голода» вследствие отсутствия поддержки со стороны государства и других институциональных ин-

весторов, нежелания финансово-кредитных учреждений предоставлять кредиты на приемлемых условиях;

- для промышленных предприятий более остро по сравнению с другими организациями стоит проблема дефицита подготовленных кадров специалистов по рабочим и техническим специальностям;

- менее остро перечисленные проблемы стоят перед предприятиями сферы торговли и услуг, банками, а также перед промышленными предприятиями, являющимися монопольными производителями определенной продукции, востребованной на рынке и защищенной патентами;

- уровень неопределенности среды бизнеса нарастает по мере усиления остроты конкуренции на рынке: чем ближе рынок по своим характеристикам модели рынка «чистой конкуренции», тем выше уровень неопределенности. И наоборот, в тех случаях, когда рынок по своим параметрам приближается к состоянию монополистической конкуренции или чистой монополии, уровень субъективного восприятия определенности среды возрастает;

- степень определенности среды ведения бизнеса и экономическое положение предприятий значительно повышаются в случае наличия так называемого административного ресурса – разновидности социального капитала связей с государством (договорные отношения, участие государства в акционерном капитале и т.п.).

Результаты интервью показали, что осознанное стратегическое видение перспектив развития компании, элементы стратегического планирования присутствуют в ответах респондентов, представляющих предприятия, занимающие лидерские позиции на своем рынке, способные четко дифференцировать свою продукцию по качеству, уровню обслуживания, бренду, занимающие монопольное положение на рынке за счет патентной защиты своей продукции, выпуска уникальных товаров. Чем выше уровень субъективного восприятия определенности среды бизнеса,

чем более четко руководство предприятия осознает свои конкурентные преимущества, уникальность в той или иной области, тем более отчетливо проявляется ориентация на использование стратегического подхода к управлению.

Если попытаться суммировать ответы респондентов относительно стратегического видения будущего своего предприятия, то можно выделить следующие основные стратегии:

- 1) выживания – предприятие ориентировано на улучшение своего финансово-экономического положения в настоящий момент;

- 2) расширения границ рынка за счет модернизации производственной технологии, оптимизации бизнес-процессов, сокращения издержек производства, активизации маркетинговых программ и усилий по реализации;

- 3) инновационной активности в создании и выведении на рынок нового продукта на базе современных технологий;

- 4) слияния с компанией, занимающей аналогичные или более сильные позиции на рынке с целью увеличения доли рынка и усиления позиций на рынке;

- 5) диверсификации – предполагает добавление к выпускаемой номенклатуре новой продукции, которая могла бы быть предложена на других рынках или рыночных сегментах;

- 6) захвата рынка и установления монопольных позиций.

На наш взгляд, только инновационная стратегия и стратегия диверсификации могут быть отнесены к активным стратегиям адаптации, поскольку они предполагают возможность выхода на принципиально новую траекторию развития, поиск новых рыночных возможностей, изменение структуры, организационной культуры, методов управления с целью гибкой адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Остальные стратегии можно рассматривать как варианты пассивной адаптации, поскольку они основываются не столько на поиске новых путей

развития предприятия, сколько на сохранении существующего положения на рынке.

Одна из гипотез исследовательского проекта состояла в том, что уровень инновационного развития предприятия может быть положительно связан с ориентацией на накопление социального капитала. Важно подчеркнуть, что предприятия, разрабатывающие те или иные инновационные продукты, не обязательно ориентированы на инновационную стратегию развития. Действительно, в данном случае можно говорить о том, что необходимость создания новой технологии или продукта и внедрение его на рынок требуют от предприятия налаживания дополнительных партнерских связей во внешней среде.

Среди основных препятствий, сдерживающих более активное внедрение инноваций, большинство респондентов называли нехватку или трудности в получении финансовых средств, нежелание инвесторов вкладывать свои средства в производство с длительным сроком окупаемости и сравнительно высокими рисками возврата инвестиций. Кроме того, чрезмерно высокий уровень монополизации рынка также может ограничивать возможности применения инновационной стратегии, поскольку компания-монополист, обладающая большим административным ресурсом, оказывается способной блокировать инновационную активность более слабых игроков рынка.

Специальный блок вопросов был посвящен рассмотрению структуры, состава участников деловой сети отношений, в которые вступают предприятия. Можно предположить, что обязательными для всех типов предприятий участниками деловой сети должны быть следующие разновидности контрагентов: поставщики, потребители, торговые посредники. Именно эти субъекты образуют цепочку создания ценностей, без которой невозможно осуществлять операционную деятельность и реализовывать свои экономические задачи. Действительно, преобладающее большинство респондентов выделили именно этих контрагентов в качестве наиболее значи-

мых для достижения целей организации. Особенно значимыми поставщиками являются для промышленных предприятий и предприятий сферы торговли. Именно эти контрагенты, контролирующие необходимые для организации ресурсы и определяющие спрос на продукцию и услуги, способны создавать отношения зависимости и обладают наибольшей властью в отношении предприятий.

Способность поставщиков или покупателей установить отношения зависимости возрастает в том случае, если поставщики или покупатели являются крупными компаниями или если их численность ограничена. Кроме того, когда поставщики продают уникальный товар, их власть над организацией также возрастает.

Очень большое значение в качестве агентов взаимодействия для компаний, производящих потребительские товары для массового рынка, имеют торговые посредники (дистрибьюторы). Баланс сил в переговорах с крупными (часто сетевыми) дистрибьюторами об условиях транзакций складывается не в пользу производителей.

Ответы респондентов относительно влияния конкурентов на положение их предприятий на рынке существенно различаются в зависимости от места, занимаемого самим предприятием на рынке, и отрасли, а также от остроты конкуренции на данном рынке. Наибольшие проблемы в связи с конкурентами возникают у компаний, занимающих скромные позиции на рынке. Крупные предприятия, занимающие лидерские позиции на рынке, а также предприятия, разрабатывающие какую-либо уникальную продукцию или способные удачно дифференцировать свой продукт, не испытывают острых проблем со стороны конкурентов. Фактор конкурентов оказывает более сильное влияние на рынке потребительских товаров или промежуточных продавцов, чем на рынках государственных закупок или товаров промышленного назначения.

В высказываниях отдельных респондентов просматривается стремление установить

конструктивные отношения с конкурентами. Так, респондент, представлявший Российский микрофинансовый центр, отмечает, что его организация стремится выстраивать с конкурентами отношения не борьбы, а сотрудничества, что объясняется новизной самого рынка микрофинансовых услуг, а также инновационными технологиями, активно используемыми на этом рынке.

Финансово-кредитные организации в качестве важного контрагента по взаимодействию выделялись респондентами, представляющими в основном промышленные предприятия. Для многих из них зависимость от кредитов представляет серьезную проблему в обслуживании своих обязательств.

Инвесторы были названы важными контрагентами в единственном случае. Даже те респонденты, которые представляли предприятия, непосредственно связанные с разработкой и производством продуктовых новинок, не называли инвесторов в качестве субъектов, входящих в деловую сеть их организации. Отсутствие интереса к предприятиям со стороны отечественных или зарубежных инвесторов может рассматриваться не только в качестве ограничителя для привлечения финансовых средств, но и как барьер, препятствующий расширению деловых сетей предприятий, а следовательно, его стратегическому развитию.

Отдельную значимую проблему для промышленных предприятий, а также для предприятий, связанных с разработкой и производством инновационной продукции, представляет такой контрагент, как работник, к квалификации и уровню образования которого предъявляются специальные требования. Для предприятий традиционных отраслей промышленности более актуальной является задача привлечения и закрепления работников на рабочих специальностях.

Значительная часть респондентов в качестве значимого контрагента выделила исполнительные органы власти федерального, регионального или муниципального уровня подчинения. Государство, по мнению респон-

дентов, создает институциональную среду для ведения бизнеса, определяет рамки и правила взаимодействий, поэтому данный фактор рассматривается как очень значимый большинством респондентов. Оценки влияния государственных органов власти на деятельность организаций существенно варьируют в зависимости от того, участвует ли само государство в деятельности компаний, а также от того, какое место занимают предприятия в структуре региональной экономики, какова доля их поступлений в региональный или муниципальный бюджет. Достаточно лояльные отношения с государственными органами власти складываются у тех предприятий, которые вносят важный вклад в экономику региона и обеспечивают бюджет значительными налоговыми поступлениями.

В то же время значительная часть респондентов негативно оценивала характер влияния государства на организацию. Основные претензии к государству связаны с постоянными изменениями государственных структур, коррупцией, фактами недобросовестного предоставления государственных заказов, чрезмерно жесткими карательными действиями в отношении бизнеса, пробелами в законодательной базе. В интервью отмечалось неравное положение во взаимоотношениях с государством, в котором оказываются небольшие коммерческие организации по сравнению с предприятиями с участием государственного капитала или унитарными предприятиями.

Преобладающая часть респондентов в ответах на вопрос о проблемах и характере взаимодействий их предприятий с государством предпочитали демонстрировать поверхностный и формализованный стиль подобных отношений, дистанцируясь от перспективы более тесного сотрудничества. Подобный подход характерен прежде всего для предприятий малого и среднего бизнеса.

Законодательные и судебные ветви власти вообще оказываются не вовлеченными в те или иные взаимодействия, кроме тех редких случаев, когда между деловыми контр-

агентами возникают конфликтные ситуации, требующие судебного разбирательства. В единственном случае респондент, представляющий Российский микрофинансовый центр, рассказал о том, что его организация активно участвовала во всех этапах подготовки закона о микрофинансировании и его прохождения в Государственной Думе.

Кроме того, ни в одном интервью не были выделены такие потенциальные контрагенты взаимодействия, как средства массовой информации, политические партии или общественные организации. Это косвенно может свидетельствовать как о слабости институциональной среды, благоприятствующей развитию организационных форм гражданского общества, так и об отсутствии интереса со стороны рыночных организаций к возможности подключения к сети деловых связей общественных организаций. В некоторых интервью высказывалась мысль о том, что выстраивание дополнительных отношений с какими-либо другими субъектами, кроме тех, кто непосредственно образует цепочку ценностей, не приносит никакой пользы и связано с высокими издержками.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее сложная структура сетей деловых отношений создается, как правило, крупными предприятиями, имеющими определенные связи с государственными органами власти. Подобные предприятия имеют достаточно устойчивое положение на рынке, часто занимая лидерские позиции, играют заметную роль в структуре национальной, региональной или местной экономики.

Среди возможных способов решения различных проблем, возникающих в процессе взаимодействия между предприятиями и различными контрагентами, респонденты выделяли следующие.

1. С поставщиками, партнерами, торговыми посредниками наиболее предпочтительный способ – подготовка детально прописанных контрактов. Однако в тех случаях, когда поставщики или дистрибьюторы являются крупными компаниями, способными

установить отношения зависимости и диктовать свои условия другим, респонденты в качестве наиболее предпочтительных способов решения возникающих проблем называли неформальные личные договоренности. Вообще по отношению к различным контрагентам респонденты демонстрировали дифференцированное отношение. Отсутствие универсального подхода к выстраиванию отношений также свидетельствует о высоком уровне неопределенности отношений.

2. С государственными органами, осуществляющими контроль над хозяйствующими субъектами, – соблюдение требований законов, формальных правил и предписаний.

3. С конкурентами – попытка найти компромисс, установить на неформальной основе некоторые «рамочные» правила ведения конкурентной борьбы. Если конкурент занимает монопольное положение на рынке, то у менее сильных предприятий возникает стимул лоббировать свои интересы в законодательных органах и органах исполнительной власти с целью ограничения монополизма. В отдельных случаях конкуренты даже могут рассматриваться как партнер взаимодействия.

4. С потребителями, клиентами способы решения тех или иных проблем зависят от того, осуществляется ли покупка на потребительском рынке или на рынке промежуточных продавцов. Так, если речь идет об оптовых покупателях, то предпочтение отдается формальным контрактам. Взаимодействие с розничными покупателями может осуществляться не только с помощью традиционных методов маркетинговых исследований, но и посредством вовлечения покупателей в реализационную деятельность фирмы.

В качестве возможного способа решения возникающих в ходе различных взаимодействий с другими субъектами проблем называлось создание отраслевой ассоциации, которая могла бы отстаивать интересы организаций. В то же время преобладающая часть респондентов, представлявших промышленные предприятия, достаточно скептически отнеслась к идее формирования отраслевых

ассоциаций как к способу решения проблем, возникающих в рамках отрасли. Преобладающая установка состоит в минимизации связей до уровня необходимой достаточности, в закрытии границ от неблагоприятных воздействий со стороны внешней среды.

Одна из задач проекта состояла в том, чтобы выявить предпочтения неформальных или формальных отношений при выстраивании сети деловых связей предприятий. Часть респондентов полагает, что все отношения необходимо выстраивать исключительно на формальной основе, объясняя это тем, что личные отношения и услуги неизбежно ведут к коррупционным отношениям, ставят организацию в зависимость от другого контрагента. По мнению отдельных респондентов, представляющих промышленные предприятия, занимающие достаточно скромные позиции на рынке и в отрасли и борющиеся за выживание, неформальные отношения используются только крупными предприятиями, что и гарантирует им относительную защищенность, возможность получения информации, выгодных заказов. Примерно равная часть респондентов полагает, что формальные отношения обязательно должны подкрепляться неформальными, личными отношениями, взаимными услугами. При этом делалась отсылка к некоторой культурной традиции установления межличностных доверительных отношений между партнерами.

Итак, можно сделать следующий вывод: в современной России начал складываться спрос на формальные практики и институты, регламентирующие различные взаимоотношения между хозяйствующими субъектами. В то же время следует отметить определенное расхождение между нормативной установкой и реальной практикой. Так, значительная часть респондентов негативно оценивает саму норму выстраивания сети деловых отношений на основе неформальных связей. Однако в то же время при осуществлении хозяйственной деятельности большая часть предприятий вынуждена вступать в неформальные контакты.

Практически все респонденты в случае возникновения конфликтных ситуаций между предприятием и другими контрагентами отдадут предпочтение компромиссу на неформальной основе. Судебные процедуры рассматриваются респондентами как дорогостоящие и требующие значительных затрат времени мероприятия. Кроме того, судебные разбирательства могут привести к разрыву отношений со стратегически значимым контрагентом и нанести урон репутации предприятия.

Одна из важнейших задач проекта состояла в определении степени доверия тем или иным контрагентам по взаимодействию. Ответы респондентов на вопрос о доверии тем или иным контрагентам позволяют сделать вывод о том, что предпочтение отдается личным доверительным отношениям. Среди возможных контрагентов наибольшим доверием пользуются деловые партнеры и поставщики. Конкуренты обычно не рассматриваются как субъекты, достойные доверия. Государственные органы власти как на федеральном, так и на местном уровне не пользуются у большинства респондентов доверием. Недостаточный уровень доверия по отношению к государству объясняется респондентами следующими обстоятельствами:

- медлительность в принятии решений и их реализации;
- несовпадение интересов бизнеса и государственных органов;
- сложные бюрократические процедуры согласования, коррупция.

Отношение преобладающей части респондентов к государству можно определить как смирение перед вынужденной необходимостью. Доминирует стратегия уклонения каких-либо контактов с государством.

Общественные организации, СМИ и другие институты гражданского общества вообще не назывались в качестве объектов доверия.

Доверие рассматривается большинством респондентов как редкий ресурс, который имеет некоторые уникальные свойства, но не как свойство внешней институциональ-

ной среды в целом. Респонденты называли прежде всего такие основания доверия, как опыт взаимодействия с данным конкретным субъектом, репутация, рекомендации надежных контрагентов. Очень часто респонденты указывали на такое основание доверия, как личные связи, благодаря которым можно собрать наиболее полную информацию о потенциальном контрагенте.

В то же время доверие не обязательно соотносится с семейно-родственными отношениями, но в большей степени – с личным знанием того или другого субъекта. Важным основанием для возникновения доверительных отношений между контрагентами может быть осознание наличия взаимовыгодного интереса. Репутация контрагента также не является общепризнанным основанием для возникновения доверительных отношений, поскольку нередко репутация создается искусственно благодаря различным кампаниям по связям с общественностью. Важными основаниями для возникновения доверия выступают также позиции компании на рынке, возможность контактов с человеком, способным выступить гарантом, поручителем за другого контрагента.

Таким образом, можно говорить о весьма ограниченном «радиусе доверия» среди респондентов. Поле взаимоотношений воспринимается респондентами как сложное, нестабильное, полное опасностей и угроз, что стимулирует предприятия заниматься сбором информации из всех возможных источников, заручаться гарантиями, детально прописывать контракты.

Итак, «внешний» социальный капитал, как свидетельствуют высказывания респондентов, накапливается в достаточно ограниченных размерах. Взаимодействие осуществляется только с теми, кто в силу производственной необходимости непосредственно входит в производственную цепочку. Субъекты, образующие макроокружение предприятия, не рассматриваются как контрагенты, которые могут быть потенциально включены в сети взаимоотношений и на которые можно

распространить доверие. Напротив, факторы макроокружения воспринимаются скорее как источник неопределенности, который невозможно контролировать и на который никак невозможно влиять.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ интервью с руководителями различных предприятий по проблеме накопления и использования социального капитала организации позволяет сделать ряд выводов.

Институциональный контекст в современной России задается этатистско-неформальной моделью, для которой характерно сочетание непосредственного вмешательства государства в экономические отношения с преобладанием неформальных механизмов регулирования. Неформальные механизмы регулирования приводят к преобладанию в сфере экономических взаимодействий дифференцированных отношений в зависимости от лояльности, личных связей, участия в тех или иных неформальных коалициях интересов. Данная модель приводит к высокой неопределенности среды принятия решений и ограничению радиуса доверия только теми контрагентами, надежность которых может быть подтверждена личными гарантиями, опытом взаимодействия в прошлом или взаимностью интересов.

При этатистско-неформальной модели организации, накапливая социальный капитал, могут использовать различные стратегии взаимодействия с государством: 1) активное взаимодействие в сетях неформальных отношений с представителями различных властных структур; 2) демонстрация лояльности по отношению к государству в сочетании с уходом от навязываемых государством альянсов; 3) избегание вступления в неформальные связи с государством.

Была подтверждена гипотеза о том, что положение организации в отраслевой струк-

туре экономики страны или региона связано с определенными стратегиями взаимодействия с государством. Как правило, те предприятия, которые являются значимыми для экономики региона, проявляют относительную независимость от местных органов власти. Организации, не имеющие решающего значения в плане содействия социально-экономическому развитию региона, стремятся, как правило, уйти из сферы внимания местной власти или оказываются вынужденными предоставлять власти те или иные услуги на неформальной основе.

Гипотеза о том, что позиции лидера или претендента на лидерство могут создать серьезные проблемы для организации вследствие возможных притязаний властных органов установить отношения зависимости и навязать свое покровительство предприятию, эмпирического подтверждения не получила ввиду незначительности выборки.

Гипотеза, согласно которой организации, ориентированные на выстраивание деловых отношений с государственными органами власти, будут отдавать предпочтение стратегии вхождения в неформальные отношения с государством, также получила подтверждение в ходе интервью.

При проведении исследования получила подтверждение гипотеза о том, что те предприятия, которые используют современные технологии для разработки и производства новой продукции, с большей вероятностью будут стремиться использовать стратегию уклонения от неформальных отношений с государственными органами.

Результаты интервью позволяют в целом подтвердить гипотезу о связи между историей создания предприятия и его стремлением заручиться поддержкой со стороны государственных органов власти на федеральном или региональном уровне. Действительно те немногие предприятия, которые были созданы еще в советский период истории, обычно проявляют большую заинтересованность в покровительстве со стороны государства по сравнению образованными в постсоветский период.

Стратегия поведения предприятия во внешней среде влияет на подходы к накоплению внешнего социального капитала. Те немногие предприятия, которые ориентированы на стратегию активной адаптации, стремятся наращивать внешний социальный капитал, используя при этом формальные и неформальные связи. В то же время преобладающая часть предприятий, ориентированных на стратегию пассивной адаптации, стремится ограничить сеть деловых контактов только теми контрагентами, которые непосредственно участвуют в операционной деятельности.

Литература

- Вандышев М.Н. Некоторые аспекты экономической мотивации благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) // Экономическая социология. Электронный журнал. 2004. Т. 5. № 2. Март (www.ecsoc.msses.ru).
- Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учеб. пособие. М.: Новый учебник, 2004.
- Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. 2-е изд. М.: Дело, 1999.
- Петрова Л.Е. Объединения работодателей: потенциал в социальном партнерстве // Экономическая социология. Электронный журнал. 2003. Т. 4. № 1. Январь (www.ecsoc.msses.ru).
- Сидорина Т.Ю. Социальный капитал организации и социальная политика российского предприятия // Журнал исследований социальной политики. 2007. № 3. С. 319–334.
- Фукуяма Ф. Социальный капитал // Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / Под ред. Л. Харрисона, С. Хантингтона. М.: Московская школа политических исследований, 2002. С. 129–149.
- Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. М.: АСТ: Ермак, 2004.

-
- Шихурев П.Н.* Природа социального капитала: социально-психологический подход // *Общественные науки и современность*. 2003. № 2.
- Evans P.* Government Actions, Social Capitals and Development: Reviewing the Evidence on Synergy // *World Development*. 1996. Vol. 24. P. 1119–1132.
- Gabbay S.M.* Leenders CSC: The Structure of Advantage and Disadvantage // *Corporate Social Capital and Liability* / Ed. by R.Th.A.J. Leenders, S.M. Gabbay. N.Y.: Kluwer Academic Publishers, 1999.
- Hofstede G.* Cultures and Organizations: Software of the Mind. N.Y.: McGraw Hill, 1997. P. 28.
- Hofstede G.* Organization culture // *The IEBM Handbook of Organizational Behavior*. L.: Thomson Learning, 2001. P. 193–210.
- Hall E.T., Hall R.M.* Hidden Differences Doing Business with the Japanese. N.Y.: Anchor Press-Doubleday, 1987.
- Lesser E.L., Prusak L.* Communities of Practice, Social Capital and Organizational Knowledge // *Knowledge and Communities* / Ed. by Lesser E.L., Fontane M.A., Slusher J.A. Boston: Butterworth Heinemann, 2000. P. 123–131.
- Penning J.M., Lee K., van Witteloostuijn A.* Human Capital, Social Capital and Firm Dissolution // *Academy of Management Journal*. 1998. Vol. 41. P. 425–440.
- Putnam R.* The Prosperous Community. Social Capital and Public Life // *The American Prospect*. 1993. Vol. 4. № 13. P. 1–8.
- Putnam R.* Bowling Alone: America's Declining Social Capital // *Journal of Democracy*. 1995. Vol. 6. № 1. P. 65–78.
- Trompenaars F., Hampden Turner C.* Riding the Waves of Culture. L.: Brealey, 1997.

Рукопись поступила в редакцию 04.10.2011 г.

ЗЕМЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ: ТЕРНИСТЫЙ ПУТЬ РЕФОРМИРОВАНИЯ¹

И.Н. Буздалов

В статье рассматриваются узловые аспекты извечного «земельного вопроса»: прежде всего собственность на землю, условия и общественные формы ее эффективного использования. Анализируются замыслы и последствия современной аграрной реформы в России, просчеты и злоупотребления в землевладении и землепользовании, пути их преодоления. Особое внимание уделяется формированию развитого рыночного оборота земли, организационным и правовым вопросам становления проверенной мировым опытом цивилизованной системы земельных отношений.

Ключевые слова: земля, земельные отношения, земельная собственность, рынок земли, формы землевладения, земельное законодательство.

Вековые российские преобразования в землевладении и землепользовании в их научной трактовке принято рассматривать как деятельность государства в решении «земельного вопроса». Но в реальной действительности это решение неизменно воплощалось в противоречивое нагромождение теоретических построений, практических полумер, откатов назад, неожиданных поворотов и явных странностей, иначе говоря, парадоксов. Последние неизбежно вели к «закреплению» или углублению почти перманентного аграрного кризиса со всеми его негативными последствиями для всего процесса жизнеде-

© Буздалов И.Н., 2012 г.

¹ Статья подготовлена по результатам разработки проектов Российского гуманитарного научного фонда № 12-02-00108а и № 12-02-00145а.