

Войнаренко М.П., Скоробогата Л.В.

ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО КАПІТАЛУ ЯК КАТЕГОРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА ОБЛІКОВОЇ СИСТЕМИ

Потужний експорт соціологічних категорій в економічну теорію: концепція соціального капіталу, створення мереж зобов'язань, мережевий капітал, соціологічне конструювання ділової репутації, моделі поведінки індивідуальних та колективних агентів дозволив модифікувати систему управління підприємством відповідно до стандартів мережевої економіки.

Досліджено концептуальні аспекти оцінки мережевого капіталу в форматі економічної соціології. Запропоновано методику візуалізації мережевого аналізу репутації як основи для побудови моделі оцінювання.

Ключові слова: мережевий капітал, економічна соціологія, мережевий аналіз, репутація, методи оцінки репутації.

За умов глобалізації ринків і капіталів використання можливостей електронного господарювання та панування теорій економічного зростання (концепції людського розвитку, соціальної економіки, корпоративної відповідальності) сформувались передумови для трансформації моделі бізнесу за рахунок визнання нових ресурсів діяльності: інтелектуальних активів, корпоративних ресурсів, мережевого капіталу, які визначають якісну цінність сучасної компанії.

Традиційні методи конструювання бізнесу, такі, як фінансові прогнози, аналіз бюджету, аналіз витрат-результатів не дозволяють виявити вплив зовнішніх чинників на успішність діяльності корпорації, хоча і вважаються необхідними засобами оцінки масштабів господарювання компаній. Такі методи гальмують використання компанією неочікуваних можливостей, не реагують на раптові загрози та ігнорують агресивність конкурента, не придатні для визначення її стратегії, особливо в динамічних умовах мережевої економіки.

Для нового типу моделювання бізнесу потрібно збирати та інтерпретувати не кількісні оцінки та дані про фінансовий стан компанії, обсяг продажів та діяльності на ринку. Крім того, такий аналіз також має бути спрямований на отримання інформації про дії конкурентів, нормативно-регулюючих органів, технології й інші зовнішні чинники, які фіксують стан зовнішнього середовища та їх вплив на параметри діяльності бізнесу. Відповіддю на такі завдання сьогодення є поява таких категорій, як підприємницькі можливості, ділова репутація, мережевий капітал та соціологічне конструювання економічних процесів.

Завдяки мережевому підходу була здійснена низка узгоджених та керованих мобілізаційних заходів, які звільнили шлях комплексу мережевих технологій та соціальних новацій. Це, в свою чергу,

обумовило трансформацію моделей поведінки індивідуальних та колективних агентів в контексті формування вартості бізнесу [1, с. 20].

Аналіз наукових досліджень і публікацій.

З початку 1980-х років економічна соціологія отримала низку важливих теоретичних результатів, особливо в аналізі економічної організації на макrorівні крізь призму ідей соціальної та корпоративної складових за рахунок застосування концептуального та методологічного інструментарію соціології. Серед них – соціологічне конструювання на засадах теорії ігор, агентських відносин, асиметрії інформації, мережевого аналізу.

Низка авторів, зокрема С. Гецци і Е. Миньо-не, зазначають необхідність виявлення зв'язку в процесах перетворення мереж та систем соціальних відношень на інститути макросоціологічної регуляції поведінки індивіда [2, с.335-338]. В цих процесах увага приділяється трансформації соціальних мереж, заснованих на взаємності: родичі, мережі соціального капіталу, асоціації за інтересами, форми економічної організації.

У центрі уваги дослідників (Л.Чаєвського, Г.Шинштока) опинилися проблеми агентських стосунків – активних робітників та підприємців, спроможних реалізувати власні довгострокові «стратегії» поведінки [3, с. 112-117]. Відповідно економічна соціологія дозволяє зрозуміти, як корпоративні правила, економічні традиції створюють для агентів нестандартні ситуації, зокрема агресивну практику використання «гнучких» форм організації праці; негативна сучасна тенденція відмов від традиційних норм соціального захисту та виявити їх вплив на параметри діяльності.

Наступний актуальний підхід економічної соціології присвячений проблемам використання мережевих технологій в формуванні соціального капіталу [4, с.159-162]. Агенти продажів досить активно спираються на "мережі взаємних зобов'язань", які самі ж активно плетуть заради утримання їх на належному рівні. Тобто неформальні зв'язки, довіра та мобілізація соціального капіталу виступають пріоритетними чинниками формування вартості компанії. Таким чином відбувся потужний експорт соціологічних категорій в еко-

© **Войнаренко Михайло Петрович**, член-кор НАН України, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи, Хмельницький національний університет

Скоробогата Лариса Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри обліку та аудиту Хмельницького національного університету

номічну теорію: концепція соціального капіталу, створення мереж зобов'язань, мережевий капітал, соціологічне конструювання ділової репутації, моделі поведінки індивідуальних та колективних агентів, що дозволило модифікувати систему управління підприємством відповідно до стандартів мережевої економіки.

Мета дослідження – обґрунтування концепції формування мережевого капіталу за умов імплантації соціологічного конструювання та його ідентифікація за процедурами облікової системи.

Виклад основного матеріалу.

Мережевий капітал компанії утворюється на основі взаємодії організації з зовнішнім та частково внутрішнім корпоративним середовищем. Різні прикладні та теоретичні дослідження цього феномену доводять необхідність узагальнення концепцій аналізу мережевого капіталу, що дозволяє інтенсифікувати ефективність кооперації, обмін знаннями, навичками, інформацією, знижує витрати контрактації та призводить до суттєвих соціальних ефектів. Мережевий капітал – це сукупність синергетичних ефектів, отриманих компанією від мережевих можливостей взаємодії та ресурсного потенціалу корпоративних мереж. Здібність до створення мереж взаємодії, за великим рахунком, визначає вплив конкретної галузі та її особливостей на розвиток компанії, а також формування стадій економіки. Як результат загальний ефект процесу управління компанією та її вартість визначається взаємодією груп внутрішніх та зовнішніх агентів, а не власників та менеджерів поодиночки.

Побудована динамічна мережева конструкція дає можливість робити висновки щодо перспектив фірми у довгостроковому періоді, оцінити її довгострокову стратегію та сформулювати елементи вартості, які трансформуються у інтелектуальний ресурс, що визначається багаторівневою комбінацією взаємодії внутрішніх та зовнішніх агентів.

У фаховій літературі, присвяченій проблемам мережевого капіталу, довгий час точилася дискусія щодо його статусу [5, с.146-152]. Крапку в цьому питанні поставила робота Л.Робінсона, А.Шміда, М.Е.Сайлса, де доведено, що мережевий капітал демонструє усі «капітальні» ознаки: спроможність до трансформації; довговічність; гнучкість; схильність до руйнування; надійність; здібність до створення інших форм капіталу; доступність для інвестування та деінвестування.

Наведені критерії використовуються на практиці і приводять до використання як синоніму категорії соціального капіталу, адже ці два види капіталу пов'язують відносини компанії з об'єктами зовнішнього середовища. Проте, за результатами досліджень, соціальний капітал, це свідоме користування індивіда, організації, соціальної групи та всього суспільства соціальними мережами, які завдяки довірі, загальним нормам і правилам виступають засобами досягнення цілей.

Соціальний капітал компанії визначається переважно соціальним капіталом людей, які в ній працюють та використовують його для досягнення бізнес-цілей, а також характеристиками організаційної культури всієї компанії в цілому. Одночасно мережевий капітал має відношення до усієї компанії в цілому – це формальні взаємовідносини, наприклад альянси, кластери та неформальні зв'язки, співробітництво. Таким чином, мережевий капітал виступає дійсно корпоративним, існує без залежності від конкретного індивіда, що узгоджується з уніфікованою природою сучасної корпорації в цілому, основною ознакою якої є розподіл функцій володіння та управління.

Таким чином, мережевий капітал формується та розвивається безпосередньо на корпоративному рівні та створює вартість компанії напряму, в той час, як соціальний капітал лише забезпечує умови для формування мережевого капіталу.

Аналіз мережевого капіталу зосереджується на визначенні структури взаємодії соціологічних об'єктів. Слід виділити два підходи до використання апарата теорій мереж в цій галузі. В межах першого підходу будується мережева модель соціальної структури, що вивчається (передбачається, що репрезентативність та валідність цієї моделі обґрунтовується в процесі її побудови), після чого описуються властивості, які визначені математичними методами. Ці властивості інтерпретуються з позицій дослідника та концепції дослідження. Прикладом такого підходу є дослідження, в якому для аналізу соціальної мережі застосовується алгоритм пошуку мінімального остового дерева і максимального потоку.

Мережевий аналіз за другим підходом надає перевагу візуальному сприйняттю соціальних мереж, що дозволяє визначити багатомірну структуру даних, що досліджуються, які затушовуються при побудові одномірної шкали виміру параметрів. З позицій дослідника важливим є те, що життя соціального об'єкта залежить від того, як воно вплетене в мережі його соціальних контактів.

Важливе місце в дослідженні цього питання займає проблема визначення ділової репутації табл. 1.

Як правило, більшість компаній для оцінки репутації користуються методами соціологічного опитування. В залежності від типу організації можна з'ясувати рівень її надійності, відкритості, ступінь відповідності вимогам корпоративного управління, рівень довіри з боку цільової аудиторії, соціального схвалення.

Панування в теорії кількісних підходів визначило нормативне тлумачення категорії «репутація», а саме, це різниця між ціною придбання і справедливою вартістю всіх її активів. Проте практика доводить необхідність розмежування таких понять як ідентичність компанії, імідж, репутація (табл. 2) та застосування арсеналу мережевого аналізу для визначення їх впливу на показники діяльності компанії в форматі соціологічного конструювання.

Таблиця 1

Оцінка репутації, як складової мережевого капіталу: підходи методи, способи

Теоретичні підходи до оцінки репутації	Методи оцінки репутації	Способи оцінки репутації
Підходи, що ґрунтуються на якісних дослідженнях	Методи соціологічного оцінювання	Соціологічне опитування
		Ієрархічне ранжування
		Мережевий аналіз
	Експертний метод	Способи рейтингової оцінки
Підходи, що ґрунтуються на кількісних дослідженнях	Метод надприбутків	Способи оцінки надприбутків за рахунок визначення чистих активів
		Оцінка надлишкових ресурсів за рахунок корегування вартості активів, що залежать від репутації
	Метод надлишкових ресурсів	Моделі залежності діапазону цін від репутації компанії
	Метод обсягів реалізації продукції	Способи оцінки корпоративних активів, які формують ділову репутацію

З метою опису соціальних мереж використовується два підходи. Перший базується на візуальному зображенні за допомоги вершин та ліній, що їх поєднують, другий – на матричній презентації. У більшості випадків під час візуального впорядкування вершинами виступають об'єкти, лінії (ребра, орбіти), що демонструють зв'язки між цими одиницями. У матричному вигляді стовбці і рядки це об'єкти, числа в комірках матриці характеризують наявність типів і параметрів взаємодії цих об'єктів.

Типовий набір мережевих даних утворюється із двох множин: вершин мережі та відношень між цими вершинами. При цьому вершинами можуть виступати як індивідууми (групи, органі-

зації), так й інші елементи соціального простору (наприклад, статусні позиції). Відношення між вершинами відображають, наприклад, наявність контактів між елементами, суттєву кореляцію між факторами в модельному просторі. Під модельним простором ми розуміємо множину допустимих точок, в яких можна розташувати вершини мережі. Ці точки називаються допустимими позиціями. Модельний простір визначає цілий клас візуальних диспозицій мережі та накладає обмеження на способи маніпулювання його вершинами. Переміщення вершин мережі із одного сектору модельного простору в інший (візуальна деформація) змінює економічну інтерпретацію явища.

Таблиця 2

Критерії та підходи до визначення «репутації» як теоретичної категорії економічної соціології та облікової системи

Автор концепції	Визначення центральної категорії	Базові теорії, які формалізують показники соціологічного конструювання
W. Raud, J. Weesie [6, с. 627]	Репутація – це теперішній результат минулої поведінки конкретного суб'єкта	Теорія асиметричної інформації при дослідженні зв'язків між прибутком минулих років та репутацією
C. Fombrun, M. Shanley [7, с. 235]	Репутація – це результат накопичення інформації інвесторами, яку вони отримують, орієнтуючись на сигнали, які подають фірми (дивідендна політика, соціальна відповідальність, маркетингова активність фірми, стратегія диверсифікації)	Дослідження репутації крізь призму теорії сигналів та галузевих ринків
K. Weigelt, C. Camerer [8, с. 444]	Репутація – це знання, які уособлюють в собі суттєві характеристики фірми та оцінки інвесторів (репутація, пов'язана з бізнесом, репутація продукту чи послуги, репутація, пов'язана з організаційною культурою)	Теорія фірм при дослідженні поведінки фірми, результатів її діяльності та кореляційний аналіз в проекції на репутацію
B. Brown, S. Perry [9, с. 1352]	Репутація – багатофакторна змінна, що залежить від минулої активності (зв'язок між минулою виручкою і репутацією)	Дослідження репутації в категоріях теорії ймовірності та теорії ігор
A. Carmeli, A. Tishler [10, с. 1261]	Репутація – це погляд топ-менеджера на те, як сприймають у зовнішньому середовищі компанію (визначається соціальною діяльністю підприємства, високими фінансовими показниками, ризиками ринку, формою власності та специфікою бізнесу.)	Дослідження репутації з позицій теорії агентських відношень на основі використання арсеналу мережевого аналізу.

Апарат візуалізації соціальних мереж доповнює соціологічні процедури інструментарієм соціологічного конструювання структурних властивостей економічних феноменів та дозволяє «схопити» важливі риси інформації.

Застосування викладених підходів дозволяє оцінити репутації менеджменту компанії з позицій теорії агентських відношень. За допомоги анкетування зовнішніх та внутрішніх агентів пропонувалось оцінити важливість посади за шкалою. Дані прямого ранжування посад зазнали перетворень у матрицю парних порівнянь. Таким чином, отримано не одомірне вертикальне ранжування, а рельєфне уявлення про значення посади для репутації менеджменту компанії за допомоги методу побудови ієрархії домінування на основі даних парного порівняння.

Результати мережевого аналізу узгоджуються з методами ранжування та ієрархій, але пропонують більше інформації для економічної інтерпретації, дозволяють варіювати ступінь поглиблення структури від самої повної інформації до одномірних масивів даних.

Висновки.

Існування різних форм капіталу, способів їх конвертації та концепцій конструювання розкриває широкі можливості щодо формування потенціалу діяльності, кількісних та якісних оцінок, узгодження заходів економічної та соціальної політики, спрямованих на прогрес та економічне зростання, перетворення мережевого капіталу на соціально-економічні, технічні, технологічні ефекти.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Обліково-аналітичні аспекти управлінських концепцій: процеси формування та реалізації : колективна монографія / за наук. редакцією М.П. Войнаренка, Л.В. Скоробогатої. – Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. – 605 с.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / сост. и вступ. статья П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330 – 342.
3. Чаевский Л. Анализ социальных сетей / Л. Чаевский, Г. Шинштока // Социологические исследования. - 2009. - № 1. - С.109 – 121.
4. Градосельская Г.В. Социальные сети: обмен частными трансфертами / Г.В. Градосельская // Социологический журнал. - 2010. - № 2. – С.156 – 163.
5. Чухно А.А. Інституціонально-інформаційна економіка : підручник / А.А. Чухно, П.М. Леоненко, П.І.Юхименко ; за ред. акад. НАН України А.А.Чухна. – К.: Знання, 2010 – 687с.
6. Raub W. Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects / W. Raub, J. Weesie // The American of Sociology. – 1990. – Vol. 96(3). – P. 626 – 54.
7. Fombrun C. What's in a name? Reputation building and corporate strategy / C. Fombrun, İ. Shanley // The Academy of Management. – 1990.– Vol. 33(2). – P. 233 – 258.
8. Weigelt K. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications / K. Weigelt, C. Camerer // Strategic Management. – 1988. – Vol. 9(5).– P. 443-454.
9. Brown B. Removing the financial performance halo from Fortune's "Most Admired" companies / B. Brown, S. Perry // The Academy of Management. – 1994.–Vol. 37(5) - P. 1347–1359.
10. Carmeli A. The relationships between intangible organizational elements and organizational performance / A. Carmeli, A. Tishler // Strategic Management. – 2004. - Vol. 25(13). – P. 1257 – 1278.