

УДК 316.334.2

М.С. ШИРОКОВА

МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Статтю присвячено обґрунтуванню методів емпіричного дослідження соціального капіталу, що представлені в сучасній соціологічній практиці. Досліджено придатність використання проміжних результатів як індикаторів соціального капіталу. Розглянуто авторську інтегративну модель впливу корпоративного соціального капіталу на іміджевий.

Ключові слова: корпоративний соціальний капітал, індикатори соціального капіталу, іміджевий капітал.

Незважаючи на зростання популярності теорії соціального капіталу, у галузі його дослідження залишається ще багато дискусійних питань, що, на нашу думку, свідчить не про слабкість самої теорії, а скоріше є наслідком недостатньо розробленого понятійно-категоріального апарату. Відкритими для подальшої розробки в сучасній соціологічній науці залишаються проблеми, пов'язані з вимірюванням соціального капіталу. Між тим, емпіричні дослідження цього феномену мають велику значущість для вирішення конкретних соціальних і економічних проблем. Наявність відповідних індикаторів і точних показників вимірювання допоможе й організаціям, і державі максимізувати економічну та соціальну корисність соціального капіталу.

Метою статті є розгляд методів емпіричного дослідження корпоративного соціального капіталу.

Огляд літератури з проблеми соціального капіталу свідчить, що теоретичні дослідження цього феномену не супроводжуються належною розробкою інструментів його емпіричного аналізу. Невідповідність між теоретичним розумінням соціального капіталу і способами, якими він вимірювався, в багатьох емпіричних дослідженнях призводить до емпіричної плутанини щодо значення, вимірювання, результатів і доречності соціального капіталу. Торкаючись цієї проблеми, американський соціолог П. Пакстон зазначає, що попередні дослідження мало пояснюють, як показники соціального капіталу пов'язані з його теоретичним визначенням, що, на її думку, знаходить свій прояв у використанні “сумнівних індикаторів соціального капіталу”, таких, наприклад, як єдиний показник для вимірювання, і в неузгодженості результатів [1, с. 90].

Абстрактна природа соціального капіталу, неоднозначність його інтерпретації та розмаїтість концептуальних типологій породжують непорівнянність результатів різних його досліджень. На цю проблему, зокрема, звертає увагу американський економіст С. Дурлауф,

підкреслюючи, що в багатьох визначеннях змішуються функціональні та причинні аспекти соціального капіталу, і що каузальні визначення соціального капіталу необхідні для успішного емпіричного аналізу [2, с. 461]. Труднощі у вимірюванні соціального капіталу можна пояснити й тим, що дослідники часто не відокремлюють його форми, джерела й наслідки. Прикладом цього може слугувати інтерпретація довіри, яка розглядається науковцями і як компонент соціального капіталу (його джерело), і як його результат.

Переважає більшість дослідників, здійснюючи емпіричний аналіз соціального капіталу, зосереджуються на використанні специфічних змінних, застосовуючи різні його індикатори в різних контекстах. При цьому, як правило, віддається перевага одному з двох типів показників – первинним або вторинним. *Первинними* вважаються фактичні результати соціального капіталу, що пов'язані з його основними компонентами. Згідно з таким підходом, соціальний капітал може бути виражений через структуру та якість соціальних мереж. *Вторинними* вважаються індикатори, які безпосередньо не пов'язані з його ключовими компонентами, а є його ефектами, і отже, можливо, не є дійсними показниками соціального капіталу. Емпіричне оцінювання обсягу соціального капіталу за допомогою прямих показників знаходить достатньо широке використання в практиці соціологічних досліджень. Однак ані узагальнені показники довіри і норм взаємності, ані членство в групах не можуть слугувати абсолютно достовірною підставою для якісного оцінювання соціальних відносин.

Аналізуючи інструменти вимірювання соціального капіталу, американські економісти К. Грутаерт і Т. Ван Бастелер зазначають, що оскільки соціальний капітал дуже важко виміряти прямо, то для практичних цілей необхідно використовувати вторинні показники, тобто *індикатори-замінники* [3, с. 6]. В емпіричних дослідженнях індикатори заміщають, виявляють, представляють інші характеристики соціального капіталу, які зазвичай недоступні для спостереження та вимірювання. Соціальний капітал складається з абстрактних конструктів, які потребують суб'єктивної інтерпретації при їх переведенні у вимірювані показники, що вже є непрямими замінниками цих конструктів. Такої думки дотримується, зокрема, американський соціолог К. Каллахан, яка вважає, що оскільки соціальний капітал важко виміряти безпосередньо, то він може бути виведений зі своїх ефектів [4, с. 117].

Проте на думку деяких дослідників, вторинні показники не можуть бути надійними індикаторами соціального капіталу, і тому їх використання є помилковим. Так, наприклад, О. Демків із цього приводу зазначає, що в такому разі дослідник виходить з припущення, що досліджуваний ефект є наслідком саме соціального капіталу, а не наслідком інших факторів [5, с. 137]. Подібна критика ґрунтується на тому, що соціальний капітал є прихованою соціальною силою, яка не піддається вимірюванню, і що пропонувані індикатори є в найкращому випадку недосконалими замінниками.

При дослідженні соціального капіталу на рівні організацій його можна розглядати як одну з причин підвищення прибутковості й ефективності. Однак на ці віддалені наслідки соціальний капітал впливає не безпосередньо, а через *проміжні результати*, які є його побічним продуктом, і відрізняються від кінцевих ефектів, що пов'язані із соціально-економічним розвитком організації. Як проміжні результати можна, наприклад, розглядати почуття причетності до організації, довіру, почуття впевненості та безпеки, позитивний імідж тощо. Ці фактори можуть стати причиною виникнення можливих *віддалених позитивних наслідків* для організації.

В емпіричному дослідженні корпоративного соціального капіталу ми використовуємо *імідж організації* як проміжний показник, що може слугувати його індикатором. Оскільки корпоративний імідж – це характеристика або атрибут, що приписується компанії стейкхолдерами, він, принаймні частково, є продуктом мережі відносин компанії. Будь-яка соціальна організація є системою, що складається із сукупності різних елементів, між якими встановлені певні взаємозв'язки або відносини, які забезпечують можливість взаємодії елементів системи, а отже, й обмін думками, відомостями, інформацією. Розгалуженість соціальних зв'язків організації, контроль нею контактів, які встановлюються через взаємодію з різними групами громадськості, розмір соціальних мереж, з якими вона пов'язана, визначаються як обсяг соціального капіталу організації. Останній можна охарактеризувати як синергетичний ефект, отриманий в результаті взаємодії організації з власним персоналом, партнерами, споживачами, державними структурами, суспільством. Наявність довіри в такій взаємодії, спільних цінностей і норм у сукупності створюють позитивний імідж організації, підтверджуючи тим самим її високу корпоративну культуру і створюючи сприятливу ділову репутацію.

Аналізуючи *вплив корпоративного соціального капіталу на іміджевий капітал*, можна визначити сутність останнього й окреслити коло факторів, що впливають на його формування. Запропонована нами інтегративна модель (див. рис.) показує, яким чином корпоративний соціальний капітал впливає на іміджевий. Модель складається із цілого ряду факторів, які умовно можна поєднати у дві групи: капітал відносин і репутаційний капітал.

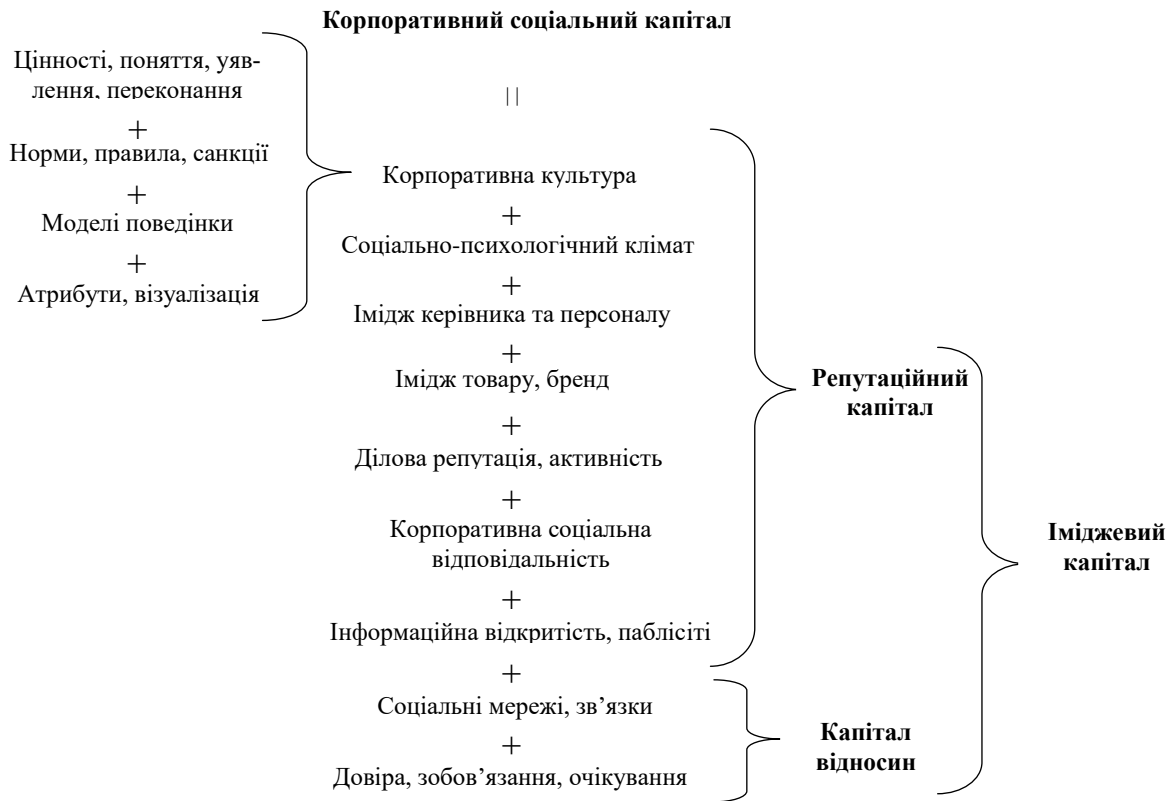


Рис. Інтегративна модель корпоративного соціального капіталу

Висновки. Взаємодіючи, капітал відносин і репутаційний капітал породжують позитивну громадську думку, престиж і привабливий імідж організації в очах громадськості, тобто *іміджевий капітал*, який має інтегративний потенціал і продукує форми взаємодії, націлені на співробітництво, взаємодопомогу та стійкі форми самоорганізації. Іміджевий капітал вводиться в модель як потенційний проміжний ефект корпоративного соціального капіталу. Таким чином, *імідж організації* відображає ступінь розвитку її соціального капіталу, оскільки вони мають однакові джерела формування. Він виступає його проміжним результатом, а не складовою або кінцевим наслідком і опосередковує відносини організації зі стейкхолдерами.

Список використаної літератури

1. Paxton P. Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment / P. Paxton // American Journal of Sociology. – 1999. – Vol. 105. – № 1. – P. 88–127.
2. Durlauf S.N. On the Empirics of Social Capital / S.N. Durlauf // The Economic Journal. – 2002. – Vol. 112. – № 483. – P. 459–479.
3. Grootaert C. The Role of Social Capital in Development / C. Grootaert, T. Van Bastelaer. – Melbourne : Cambridge University Press, 2002. – 360 p.
4. Callahan K. Flexible Performance Strategies: Responding to Change / K. Callahan // Public Productivity and Management Review. – 1996. – Vol. 20. – № 2. – P. 117–173.
5. Демків О. Мережева структура соціального капіталу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.03 / О. Демків. – Л., 2006. – 236 с.

Широкова М.С. Методы эмпирического исследования корпоративного социального капитала

Статья посвящена обоснованию методов эмпирического исследования социального капитала, которые представлены в современной социологической практике. Обсуждается пригодность использования промежуточных результатов в качестве индикаторов социального капитала. Также рассматривается авторская интегративная модель влияния корпоративного социального капитала на имиджевый.

Ключевые слова: корпоративный социальный капитал, индикаторы социального капитала, имиджевый капитал.

Shirokova M. The methods of empirical investigation of corporate social capital

The paper is devoted to a substantiation of the methods of empirical research of social capital which are presented in modern sociological practice. Ability of intermediate results to be used as indicators of social capital is discussed. It is also considered author's integrative model of influence of corporate social capital on image capital.

Key words: corporate social capital, indicators of social capital, image capital.