

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Экономика и управление XXI века

Сборник научных статей

по материалам XVII Международной научной конференции
студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2022

Гродно

ГрГУ имени Янки Купалы

2022

В. А. Коржак

Роль социального капитала для современного устойчивого развития компании

В статье рассмотрено понятие социального капитала, состав интеллектуального капитала компании, связь социального капитала с целям устойчивого развития, определенными ООН, и его роль в развитии компании.

В сентябре 2015 года лидеры 193 стран-членов ООН определили положения в области устойчивого развития на период до 2030 года, которое содержит 17 целей, направленных на то, чтобы избавить человечество от нищеты, сохранить процветающую планету для будущих поколений и построить мирное и открытое общество, обеспечив тем самым достойные условия жизни для всех [1].

В ходе исследований [2, 3] установлено, что интеллектуальный капитал имеет высокую ценность как для компании, так и для отдельного ее сотрудника. Однако в отличие от зданий и оборудования, он неосязаем, поэтому трудно его количественно оценить. Если стоимость акций предприятия превышает стоимость ее материальных физических активов, то считается, что это превышение и представляет собой стоимость общих нематериальных активов.

Очевидно, что неосязаемые ресурсы и их взаимосвязь с другими нематериальными и материальными ресурсами являются основой успеха нескольких Целей устойчивого развития (ЦУР), например:

- Цель № 4 «Качественное Образование»
- Цель № 8 «Достойная работа и экономический рост»
- Цель № 9 «Промышленность, инновации и инфраструктура»
- Цель № 12 «Ответственное производство и потребление»

Интеллектуальный капитал компании можно рассматривать как первичный ресурс для достижения всего набора ЦУР. Управление процессом их исполнения связано со знаниями, интеллектом и их взаимодействием, если качественно следить за отдельными показателями, то они во многом информируют о человеческом поведении.

Интеллектуальный капитал рассматривается как бизнес-актив, который способствует обучению сотрудников, повышению взаимоотношений с клиентами, разработке продукта и т.д. Он включает в себя человеческий капитал, отношенческий капитал, организационный капитал или другую информацию или ресурсы, которые дают конкурентное преимущество.

Человеческий капитал включает сотрудников (особенно ключевых), их знания и опыт, обучение и оценку сотрудников, удовлетворенность сотрудников, отзывы сотрудников об организации и т.д. все они вносят свой вклад в капитал организации. Если в организации низкая текучесть кадров, то есть шансы на высокий интеллектуальный капитал.

Отношенческий капитал включает отношения организации с сотрудниками, ее инвесторами, клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и т.д. Обратная связь от каждого по всем вопросам имеет большое значение, т.к. помогает улучшить методы и направления развития. Если в организации низкая текучесть кадров, честные клиенты, большая дистрибьюторская сеть и т.д., то у нее высокая база интеллектуального капитала.

Организационный капитал включает в себя процессы организации, базы данных, политику, культуру, видение, миссию и утверждение ценностей, интеллектуальную собственность, инфраструктурное обеспечение и т.д. Именно этот элемент соединяет и дополняет другие составляющие интеллектуального капитала и приносит вклад в развитие организации. Подход к обучению сотрудников и предоставлению знаний, инструменты, программы, способы работы и лучшие результаты определяют ключевые направления в стратегическом плане. Если культура работы организации хорошая и она производит качественные продукты, ее репутация на рынке, конкурентные преимущества и т.д. являются реальным интеллектуальным капиталом для организации.

По мнению автора, одним из важных элементов интеллектуального капитала компании в устойчивом развитии социально-ориентированной экономики является *социальный капитал*.

Различные аспекты социального капитала как отдельного вида капитала изучаются давно, однако, в составе интеллектуального капитала его выделяют относительно недавно (Алексашина, 2015) и не ясно пока, по каким параметрам производить учет и оценку этого элемента.

Э. Лессер и Л. Прусак в книге «Как превратить знания в стоимость» рассматривают содержание понятия «социальный капитал» как

необходимое условие управления знаниями в организации, которое предполагает наличие сети, доверия, общепринятых норм и ценности для эффективного распространения знаний [4].

Известно, что интеллектуальный капитал компании - это результат проявления интеллектуального потенциала компании. А в основе развития интеллектуального потенциала и открытий инновационного характера лежит творческое сотрудничество, соблюдение принципов и правил социального партнерства и профессиональное доверие.

Следовательно, социальные сети, нормы и доверие, составляющие «триаду социального капитала» (рисунок), способствуют воспроизводству интеллектуального капитала и формированию направленных целевых взаимодействий хозяйствующих субъектов по поводу разработки и внедрения инноваций в общественное производство.



Рисунок – Триада социального капитала

Источник: собственная разработка автора.

В экономической науке под термином «социальный капитал» подразумеваются сформировавшиеся специфические социальные отношения, взаимосвязи между отдельными индивидами и группами; социальные сети, создающие предпосылки и обеспечивающие рост, увеличение производительности как отдельных социальных групп, коллективов, так и индивидуумов [4].

По мнению Т. Алексашиной, “в концепции интеллектуального капитала социальный капитал логичнее определить как систему

взаимосвязанных институтов (включая социально-культурные нормы и правила поведения), на основе которых формируются социальные связи, отличающиеся доверием между их участниками и позволяющие им получать дополнительный доход”. Это позволяет определить доверие как важнейшее условие этих связей, которое служит основой их возникновения и дальнейшего укрепления, позволяя компании в последующем извлекать из них существенную прибыль.

Особенностью социального капитала является то, что он возникает на основе взаимодействия и управления человеческим, организационным и отношенческим капиталами и многократно усиливает результативность их взаимодействия за счет новых социальных связей.

Социальный капитал в компании может быть представлен количеством социальных сетей и мессенджеров, в которых представлена продукция/услуги компании, количеством потенциальных клиентов, находящихся в них, количеством рекламных акций социального характера, транслирующих цели устойчивого развития. Результативность управления социальным капиталом - количеством клиентов и партнеров, пришедших через социальные сети и другие точки рекламы социального характера.

В развитии социального капитала компании существенную роль играет социальная реклама, которая отражает цели компании по устойчивому развитию. Например, китайская социальная реклама определяет тематику четырьмя блоками:

- 1) реклама политических и государственных услуг;
- 2) реклама общественных услуг для различных программ;
- 3) реклама общественных услуг для социальной цивилизации;
- 4) реклама государственных услуг в области здравоохранения.

Оформление каждого из видов социальной рекламы преследует отражение определенных культурологических особенностей [5].

Таким образом, роль социального капитала для устойчивого развития современной компании крайне значима, т.к. это способ продвижения целей устойчивого развития и источник получения значительной прибыли компании через развитие социальных связей и взаимодействие других элементов ее интеллектуального капитала.

Список литературы

1. Интернет-портал Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Коржак, В. А. Управление интеллектуальным капиталом в условиях цифровой экономики / В. А. Коржак // Сборник материалов II Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, посвящ. 100-летию Белорус. гос. ун-та “Цифровая трансформация – шаг в будущее”, Минск, 27 окт. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. А. Карачун (гл. ред.), Б. Н. Паньшин, А. А. Королёва. – Минск : БГУ, 2021. – С. 144-147.

3. Коржак, В.А. Развитие экономики на основе управления интеллектуальным капиталом / В.А. Коржак // Сборник научных статей по материалам VI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и техники. Инноватика», Уфа, 24 сентября 2021. – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2021. – С. 73-77.

4. Алексашина, Т.В. Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала / Т.В. Алексашина // Экономика и управление: Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. – 2014. – 1(7). – С. 61-65.

5. Хуэй, Го Культурный контекст китайской социальной рекламы / Го Хуэй // Мир в XXI веке: экономические, политические и социокультурные аспекты : материалы XI Международной студенческой научно-практической конференции на иностранных языках, Минск, 26 ноября 2021 г. / [редкол.: Ю. А. Шаврук (пред.) и др.] ; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". — Минск : БГЭУ, 2022. — С. 385-387.

The article discusses the concept of social capital, the composition of the intellectual capital of the company, the relationship of social capital with the sustainable development goals defined by the UN, and its role in the development of the company.

Коржак Виктория Андреевна, аспирант 2 курса специальности “Экономика и управления народным хозяйством” кафедры экономики и управления Высшей школы управления и бизнеса Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: mavika09@mail.ru.

Научный руководитель – Хаустович Наталья Александровна, заведующий кафедрой экономики и управления Высшей школы управления и бизнеса Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	3
<i>Автухович М. И.</i> Детский маркетинг в сети Интернет	3
<i>Бетейко К. А.</i> Стимулирование сбыта: воздействие на участников рынка	8
<i>Божко А. А.</i> Экономическое развитие в цифровом мире	14
<i>Богатова Е. С.</i> Модель логистической системы предприятия в условиях цифровой экономики	19
<i>Гой М. А.</i> Инструментарий для выработки маркетинговых решений, ориентированных на потребителя. 25	
<i>Гойлик Ю. И., Якуценя Е. О.</i> Венчурное финансирование как инструмент привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь	30
<i>Голоско Е. С.</i> Маркетинговые исследования целесообразности выхода компании на новый географический рынок продукции	35
<i>Горбач А. В.</i> Логистические системы как фактор экономического роста предприятия дорожного строительства	40
<i>Горбунова Т. О.</i> Поведение потребителей и маркетинг	44
<i>Горбуть И. А.</i> Экономические санкции: история и последствия	49
<i>Евтухович А. А.</i> Маркетинговая стратегия риэлтерской организации	54
<i>Евтухович А. А.</i> Стратегии развития агентств недвижимости	59
<i>Егорова Л. Р., Бебеш В. В.</i> Отраслевые приоритеты стратегии устойчивого развития Республики Беларусь	64
<i>Ерсаиынова М. Н.</i> Compliance audit of following the legislation on public procurement	69
<i>Карпейчик А. Н.</i> Анализ состояния сбытовой деятельности организации	75
<i>Ковш А. А., Ковеня А. Ю.</i> Свободная экономическая зона «Тродноинвест»(экономический аспект).....	80
<i>Козгулов Т. Е.</i> Аспекты внедрения технологий искусственного интеллекта в жизнь современного общества	85
<i>Коржак В. А.</i> Роль социального капитала для современного устойчивого развития компании	91
<i>Костюк М. В., Шваба Е. В.</i> Особенности экономической безопасности в санкционный период.....	96
<i>Курганов Ю. Д.</i> Трудовые ресурсы организации и система их материального стимулирования	101
<i>Лапицкая К. В.</i> Влияние транснациональных корпораций на мировую экономику	106
<i>Мелех Э. Д.</i> Стимулирование продаж на примере ГГТУП «Нарочь»	111
<i>Мождджер В. В.</i> Экономическая эффективность систем электронного документооборота	115
<i>Мороз Д. В.</i> Влияние культурных ценностей на потребительское поведение.....	120
<i>Наумик А. С.</i> Исследование эффективности ассортиментной политики торгового предприятия.....	125
<i>Наумик А. С.</i> Концепция жизненного цикла товара	131
<i>Олискевич Т. Г.</i> Финансовое планирование в современной организации	136
<i>Палубис А. В.</i> Аутсорсинг маркетинга как фактор эффективного развития организации	141
<i>Петрова О. А.</i> Система управления персоналом организации социально-культурной сферы.....	146
<i>Примак Я. А., Хомбак А. В.</i> Перспективы развития «зелёной» экономики в Республике Беларусь.....	151
<i>Радюк В. А., Богдан Г. А.</i> «Школа рачительных хозяев»: из опыта организации практик ОУР.....	156
<i>Реутович А. А., Шоломицкая Е. А.</i> Психологические факторы влияния на экономический кризис.....	160
<i>Свиштунова Ю. В.</i> Основные приемы оптимизации организационных структур.....	165
<i>Свиштунова Ю. В.</i> Современные формы и методы организации сбытовой деятельности.....	170
<i>Свиштунова Ю. В.</i> Управление финансовой деятельностью организации	176