



<https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.07.003>

УДК 321.330.338(477)

JEL: A13, D74, O10, O15

В.П. ОНИЩЕНКО, д-р екон. наук, проф.,
головний науковий співробітник
Державний науково-дослідний інститут інформатизації
та моделювання економіки
бул. Миколи Міхновського, 38, 01042, Київ, Україна
e-mail: ov2016@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3742-5195>

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ БІЗНЕСУ: МЕТА, ФОРМУВАННЯ І СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Розкрито мету, умови, ресурси і чинники формування соціального капіталу, його основні суб'єкти і об'єкти. Показано, що соціальному капіталу притаманні складові, які визначають капітал у його класичному трактуванні. Запропоновано такий критерій оцінювання його ефективності, як довіра. Розглянуто основні стратегії формування і реалізації соціального капіталу на рівні бізнес-структури. Проаналізовано соціальний капітал України у 2023 р.

Ключові слова: соціальний капітал; довіра; свобода; справедливість.

Можна виграти війну, але програти мир. Тому наші люди і держава мають кардинально змінитися, щоб побудувати нову Україну. Економічне і соціальне відновлення країни має відбуватися на європейській платформі, іншого шляху немає. Саме в цьому контексті сьогодні необхідно говорити про соціальний капітал (СК) держави, який є однією з рушійних сил створення нової України. У цьому контексті слухними є слова М. Тетчер (Thatcher, 2002, р. 238): «Багатство країни не обов'язково будується на власних природних ресурсах, воно досягне навіть за їх повної відсутності.

Ц и т у в а н н я: Оніщенко, В. (2024). Соціальний капітал бізнесу: мета, формування і стратегії реалізації. *Економіка України*. 67. 07 (752). 03-20. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.07.003>

© Видавець ВД «Академперіодика» НАН України, 2024. Стаття опублікована на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Найголовнішим ресурсом є людина. Державі лише потрібно створити основу для розквіту таланту людей».

Історія виникнення поняття СК добре відома — започаткували її і внесли істотний доробок у розуміння цього непростого поняття П. Бурдье, Дж. Коулман, Р. Патнем, Ф. Фукуяма. М. Олсон, В. Портес та інші. Щодо української наукової літератури з проблем соціального капіталу, то вона також є досить численною. Особливо можна виокремити статтю В. Гейця (2020), монографію Т. Шаповалової (2016), колективну монографію «Соціальний капітал України: теоретико-методологічні основи формування» (Бандур, Богуш, Заяць та ін., 2010), наукові доробки Б. Буркінського і В. Горячука (2013), Т. Заяць і В. Жаховської (2021), М. Лесечко (2010), інших авторів.

Соціальний капітал будь-якої країни формується на основі ментальності та соціальної культури її населення. У цій сфері в Україні є проблеми, вирішення яких потребує суттєвих змін у її соціальній політиці. Справа в тому, що ментальність населення і його соціальна культура формувалися протягом сторіччя — 70 років за радянської влади і під сильним тиском РФ. І тільки останні 30 років ми досить активно відроджуємо свою країну, спілкуємося з Європою і переймаємо елементи її соціальної культури. Але «європізація» населення йде важко, до того ж 30 років занадто короткий строк для кардинальних змін соціальної культури.

Зрозуміло, що для формування соціального капіталу європейського ґатунку потрібно активно налагоджувати ефективні взаємовідносини бізнесу і держави в різних сферах їх діяльності. Особливо це буде актуальним у післявоєнний період, на етапі створення нової України. З огляду на це, держава повинна не тільки стимулювати економічну відбудову країни, але й зосередити увагу на відтворенні її нового соціального капіталу, який активно сприйматиме і формуватиме європейські цінності нашого життя. Державні інституції мають всіляко залучати бізнес до розробки і реалізації сумісних соціальних проєктів галузевого і регіонального рівнів, у першу чергу територій із значними проблемами в розвитку економіки і, відповідно, соціальної сфери.

Слід зазначити, що в більшості публікацій до СК зараховують усе, що має відношення до соціальної сфери, — соціальні відносини, соціальну політику, соціальні програми тощо. Але коли йдеться про соціальний капітал, то виникає запитання, а де капітал як самозростаюча вартість, тобто вартість, що використовується для отримання додаткової вартості? Чи це, може, «красива фраза», яка не відповідає змісту капіталу як фундаментальної економічної категорії?

Коли ми говоримо про СК у будь-якому контексті, то слід мати на увазі насамперед бізнес, оскільки саме він його відтворює для підвищення своєї ефективності з огляду на цивілізаційні, соціально-економічні й політичні умови, у яких він функціонує. До того ж, якщо йдеться про капітал, то ним займається бізнес, а тому в контексті розуміння СК як капіталу необхідно визначитися з особливостями його відтворення, стратегіями його

реалізації та їх ефективністю на рівні суб'єкта бізнесу. Останній завжди повинен знати «ціну проблеми», у даному випадку — що йому принесе відтворення як власного соціального капіталу, так й інших, пов'язаних з ним суспільних рівнів. Тому проблеми відтворення СК у першу чергу слід розглядати на рівні бізнесу, бо саме він визначає економічний розвиток держави, рівень життя населення і соціальні параметри розвитку суспільства.

Отже, **мета статті** — обґрунтувати з позиції економічної теорії соціальний капітал як категорію, розкрити цілі, умови і стратегії його відтворення як капіталу бізнес-структури.

У контексті сформованої мети розглянуто такі питання: уточнено зміст СК у контексті економічної теорії; проаналізовано особливості формування СК і визначено основні стратегії його реалізації на корпоративному рівні; оцінено СК України в міжнародному контексті. При цьому виходимо з того, що СК є однією з форм капіталу, а тому його слід розглядати в класичному контексті відтворення. Стосовно соціального змісту та його інтерпретації доведено, що існує реальна можливість поррахувати витрати на трансформацію соціальних ресурсів у капітал і визначити ефективність його реалізації. Основна мета соціального капіталу бізнес-структури — формування до себе ринкової довіри, яка гарантуватиме їй створення ефективного колективу і прибутку. Основою таких стратегій слугують сучасні соціальний маркетинг і менеджмент, а також інші пов'язані з ними технології.

МЕТА І УМОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Сьогодні ведеться активна дискусія щодо місця й ролі людини в економічних процесах. Зрозуміло, що економіка не існує поза людиною. З одного боку, економіка активно впливає на всі сторони її життя, а з іншого — людина активно формує економіку з огляду на своє розуміння її природи і своїх цілей. Природа наділила людину, крім інстинктів (добування їжі, розмноження, домінування), інтенціональністю, що дозволяє їй бути суб'єктом, тобто цілеспрямовано формувати своє життя. Отже, людина визначає свою економічну діяльність виходячи з власних уявлень про неї у контексті досягнення індивідуальних і суспільних цілей. Тут доречно нагадати, що, як говорив Ф. Гегель, буття визначається свідомістю, але був правий і К. Маркс у тому, що буття визначає свідомість. Це означає, що буття і свідомість людини перебувають у діалектичній єдності. Вони, так би мовити, постійно коригують одне одного, і в такий спосіб людина творить свій світ, зокрема соціальний і економічний. Але людина не є раціональною істотою. Її життя зіткано з уявлень, які формуються під тиском суспільних технологій релігійного, ідеологічного, політичного і соціального змісту, а в широкому плані під дією того, що називається цивілізаційним кодом суспільства та його культурою. Тому важливо знати, що і як може впливати на цю уяву, і розробляти механізм, який би дозволяв фор-

мувати бажану модель економічного розвитку та відповідної економічної і соціальної поведінки людей. У цьому полягає зміст управління будь-якою соціально-економічною системою і процесом.

Про соціальний капітал написано багато, але його структура, якісна і кількісна оцінки, ефективність — питання відкрите. Соціальний капітал — це здатність суспільних груп до колективних дій заради досягнення спільної мети. Але чи можна називати «здатність до співпраці» і «здатність суспільних груп до колективних дій» капіталом? Адже капітал — це ресурс, використання якого приносить прибуток. Якщо ми говоримо про соціальний капітал, то це має бути, по-перше, множина капіталізованих соціальних ресурсів, які, по-друге, використовуються для досягнення визначеної мети і повинні принести економічну вигоду — додаткову вартість.

Зауважимо, що СК є інтегральним соціальним ресурсом економічного розвитку, формування параметрів якого визначається специфікою економічної діяльності бізнес-структури. Суб'єктом і одночасно об'єктом СК є людина. Для його відтворення як інтегрального ресурсу потрібні соціальні ресурси, під якими слід розуміти сукупність соціальних зв'язків, відносин, дій, соціальних норм, правил, цінностей, притаманних певній групі людей, що формує основні параметри СК як конкретної бізнес-структури, так і певних територій і навіть країн. Зазначимо, що бізнес-структура створює свій СК виходячи із специфіки своєї діяльності, нинішнього і потенційних ринків і перспективних цілей. З огляду на це, вона сповідує специфічну кадрову політику і, відповідно, проводить подальшу роботу з персоналом для формування потрібного СК. Слід вважати, що мета СК — підвищення ефективності економіки завдяки інтегральному використанню соціальних ресурсів для поліпшення соціальних умов відтворення живої праці та підвищення її ефективності; головний продукт СК — довіра як соціальний феномен, який сприяє підвищенню ефективності діяльності економічного суб'єкта через формування до нього довіри ринку і суспільства. Саме це довів Ф. Фукуяма (Fukuyama, 1995).

Основою формування довіри є свобода і справедливість, які мають панувати у сфері соціально-економічних відносин суспільства. Про свободу і справедливість у економічному контексті написано багато, оскільки вони є основою людського буття і життєдіяльності. Той факт, що людина, завдячуючи свободі в межах чинних законів, які визначають справедливість, може реалізувати свої економічні цілі й потреби, говорить про їх тісний взаємозв'язок — одне без іншого не існує. Свобода і справедливість — поняття відносні: немає абсолютної свободи і справедливості не тільки тому, що люди залежні між собою, але й тому, що кожний суб'єкт тією чи іншою мірою має своє розуміння цих фундаментальних суспільних категорій буття і життєдіяльності, яке визначається цивілізаційними основами суспільства, у якому він живе, і його особистим розумінням свого життя як цілеспрямованого буття. Людині, якій забезпечують свободу і справедливість її життєдіяльності, притаманна довіра до генератора / суб'єкта цього

процесу (держави, роботодавця, іншої людини тощо). Коли ми говоримо про свободу в контексті розуміння СК, то маємо на увазі можливість вибору суб'єктом траєкторії своєї економічної поведінки в рамках чинного законодавства, щоб у такий спосіб узгоджувати свої і суспільні інтереси.

Як показує людська практика, моральні й соціальні настанови людей формують їх економічну ментальність і культуру. Особливо це стосується справедливості, яка є фундаментом існування будь-якої людської спільноти, тому що вона визначає якість взаємовідносин між її членами, у тому числі й економічних. Про справедливість написано багато. В Україні цією проблемою теж займаються. У цьому контексті інтерес становить колективна монографія «Економічна ефективність vs соціальна справедливість: пріоритети розвитку України на етапі подолання кризи» (Лібанова, Амоша, Антонюк та ін., 2019). Справедливість — це моральний категоричний імператив суспільної поведінки людей, під час реалізації якого суспільство перебуває в погодженому і безконфліктному режимі розвитку. Категоричний імператив, за Кантом, є загальнообов'язковим принципом, який повинні наслідувати всі люди незалежно від їх походження і стану. Але для цього необхідно встановити і прийняти ці принципи й правила, за якими варто жити. Отже, справедливість має нормативний характер. Ідеться про природний спонтанний характер формування норм справедливості протягом людського буття і діяльності, які через невпинний і всеосяжний процес глобалізації поступово стають загальнолюдськими. Саме в такому контексті потрібно розуміти нормативний характер справедливості.

Не слід вважати, що соціальні аспекти нашого життя є зовнішнім навантаженням на економіку, а для побудови справедливого суспільства потрібно жертвувати економічною ефективністю. Справедливість доповнює поняття «ефективність економічного процесу (діяльності)», розширює його до розуміння того, що центральне місце в економіці посідає людина з усіма своїми інтенціями, моральними і соціальними настановами. Зауважимо, що справедливість крім фактора моральної цінності виступає також важливим фактором ефективності. У цьому контексті вірно зазначає В. Новіков (2023, с. 18), що «...рух у напрямку стійкого людського розвитку передбачає прагнення до стабільності не будь-якого стану суспільства, а лише такого, що розширює і забезпечує рівність можливості — важливого імперативу концепції справедливості». Щоб включити справедливість до дискурсу економічної теорії, необхідно розширити поняття економічної ефективності з урахуванням соціальної сутності людини та її життєдіяльності. Таким чином, необхідно не тільки розглядати ефективність економічного процесу як співвідношення витрат і результатів, але й оцінювати його вплив на рівень і якість життя людей, соціальне облаштування суспільства, тому що саме для цього людина займається економічною діяльністю.

Часто при розгляді проблеми економічної справедливості апелюють до моралі. Існує навіть поняття «моральна економіка», навколо якого точиться дискусія. Проблеми моральності економічної діяльності мають

давню історію. Принаймні, про це говорили ще Д. Юм, А. Сміт, Дж. Мілль, а сьогодні до цієї теми звертаються Дж. Ролз, А. Сен, Ф. Фукуяма та інші. Особливу увагу привертає фундаментальна праця з «моральної економіки» С. Боулза (Bowles, 2016). Але всі ці дослідження в основному мають риторичний і філософський характер, не розкривають, у чому полягає зміст «моральності економіки», який вплив вона справляє на економічний процес і як її врахувати. Бізнес надає роботу людям, забезпечує платню, отримує прибуток, сплачує податки. Якщо він цього не робить, то це аморально, бо він порушує закони. Але економічна теорія не розглядає таких питань. Мораль — це сфера відповідальності суспільства та його соціальних інститутів, які повинні створити певні умови і закони для відтворення суспільних потреб і розвитку громадян, а все, що перебуває поза законом, — аморально.

У контексті «моральної економіки» А. Колот і О. Герасименко (2022, с. 68) ставлять запитання: «Чому людиноцентризм на практиці не постає незаперечною цінністю, а економічний, соціальний і суспільний поступ, як правило, мають різновекторні драйвери спрямувань? <...> Чому культура, мораль, етика, образно кажучи, опинилися по одну сторону «барикад», а економіка та її інститути — по іншу?». Відповідь полягає в тому, що це різні наукові дискурси буття і діяльності людини. Вони між собою пов'язані, як і все на світі, але мають свої об'єкти і предмети дослідження. За такого підходу можливо пов'язати будь-що з економікою, оскільки вона пронизує все наше життя, проте як наука має свою сферу досліджень.

Моральний зміст життя людини можна і слід урахувувати в економічних дослідженнях, але для цього потрібно чітко уявити: 1) чи можна моральні імперативи віднести до предмета економічної теорії і практики; 2) чи повинен економічний процес мати у своєму цільовому і ресурсному розумінні етичний контекст; 3) чи можна в рамках економічного процесу ефективно збалансувати економічний, соціальний і етичний зміст нашого життя і чого це вартує. Запитання риторичні й потребують відповіді.

Спільна праця, заснована на довірі, підвищує імовірність спільної перемоги. Бізнес має закріплюватися на ринку, і для цього він використовує всі легітимні засоби впливу на потенційного споживача, у тому числі й на соціальні аспекти його життєдіяльності як основу формування довіри до себе, тобто ринкової довіри. У цьому полягає основний зміст соціального капіталу бізнесу, наріжним каменем якого є методологія поведінкової економіки (behavioral economics), що формує ефективне підґрунтя для розуміння будь-яких форм людської економічної поведінки.

Щодо здатності до «колективної дії» і «співпраці» як основи довіри, то виникає запитання: «Чи можна цю здатність вважати капіталом і як її оцінити?» Зрозуміло, що основою такої здатності є довіра між членами колективу, націленого на досягнення певної мети — зокрема, розробити і реалізувати певний проект на ринку й отримати прибуток. Отже, компанія має здійснити певні витрати на формування довіри колективу до проекту і

необхідності його реалізації, а також сформувати попит ринку, отже, і його довіру. Бізнес докладє певних зусиль для цього, у тому числі маркетингових і рекламних, тобто справляє інформаційний тиск на потенційного споживача, щоб сформувати в нього довіру до продукту і його виробника. Таким чином, СК компанії складається з внутрішніх витрат на формування довіри колективу і зовнішніх — ринкової довіри, які капіталізуються в прибуток бізнес-суб'єкта.

Соціальний капітал — це те, що створює привабливий для суспільства і, безумовно, ринку образ суб'єкта бізнесу. Створення і реалізація СК вимагають від підприємства розуміння соціальних змін, які формують параметри ринку, здатності їх ініціювати на свою користь з метою отримання прибутку. З огляду на це, на корпоративному рівні соціальний капітал — це внутрішньокорпоративна і ринкова довіра, що є ресурсом досягнення певної економічної мети з вигодою, яка не суперечить цінностям, моральним і етичним нормам, законам держави, на території якої корпорація діє. У ринковій економіці довіра формується на основі взаємовигоди сторін економічного процесу.

Щодо змісту соціального капіталу держави та її територіальних утворень, то його можна визначити як ресурси відтворення довіри населення і бізнес-середовища до владних структур, що є гарантією успіху в досягненні цілей, які ставить перед собою влада. Чи можливо це визначати як капітал у термінах економічної теорії, тобто чи приносять такі дії додаткову вартість — як і кому? Держава в особі своєї влади є зовнішнім доповненням бізнесу. Вона створює соціальний клімат, який позитивно впливає на економічну діяльність усіх бізнес-структур, і, як наслідок, отримує додаткові надходження в бюджети всіх територіальних рівнів, тобто всі суб'єкти економічної та соціальної сфери одержують більше коштів за рахунок доданої вартості й, відповідно, мають ширші можливості для свого розвитку.

Але є точка зору, що СК не має матеріальної форми існування, а тому визначити його ефект у вигляді додаткової вартості неможливо. Наприклад, Н. Базалійська (2022, с. 68) пише: «Аналіз структури соціального капіталу свідчить про те, що він не має матеріальної форми існування, тому встановити та оцінити його з використанням поняття додаткової вартості неможливо». Зауважу: якщо його неможливо оцінити з використанням поняття додаткової вартості, то й відсутня головна підстава називати його капіталом. Але будь-який ресурс, у тому числі й нематеріальний (скажімо, знання), може бути джерелом додаткової вартості, тобто капіталом, оскільки він задовольняє певну потребу і є товаром. Отже, СК має так би мовити «матеріальні форми існування», предметність яких визначається витратами на відтворення певних соціальних відносин у колективі, суспільстві та їх фінансовими результатами. З огляду на це, ресурсною основою СК є капітал, який вкладається у відтворення соціальних технологій, таких як соціальні мережі, пропаганда, соціальний маркетинг і менеджмент тощо, і

використовується для досягнення результатів у вигляді бажаної ринкової та соціальної поведінки громадян, яка сприяє досягненню очікуваних економічних результатів. Це і є матеріальною формою прояву СК.

Ефективність СК вимірюється економічним результатом реалізації такого нематеріального активу компанії, як довіра, тому виникає запитання: «Яким чином можна визначати ефективність довіри як основного компонента СК?» Для цього необхідно: 1) визначити витрати на формування довіри (маркетинг, рекламу, інформаційні технології тощо); 2) визначити приріст реалізації продукції, зумовлений цими витратами, і, відповідно, дохід; 3) порівняти витрати і дохід для оцінювання ефективності СК.

Для моделювання цього процесу можна застосувати багатовимірний статистичний аналіз та інші математично-статистичні методи для побудови оціночної і прогнозної моделі. У першому наближенні можна залучити індексний метод: розрахунок індексу приросту реалізації продукції та індексу приросту витрат на формування довіри за певний період дозволить установити залежність між ними, що, у свою чергу, дасть приблизну відповідь на запитання, як зміниться продаж від зміни витрат на довіру. Якщо оцінка витрат на формування довіри не є проблемою, то оцінка фінансового результату довіри ринку — завдання не просте, адже з множини чинників, які впливають на збут продукції, слід виокремити саме довіру. В даному випадку слід застосувати відомий метод факторного аналізу в статистиці — метод головних компонент.

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Розглянемо проблеми формування СК бізнес-структури у двох взаємопов'язаних аспектах — внутрішньому і зовнішньому. Зрозуміло, що для досягнення певної мети, яку ставить перед собою економічна чи соціальна структура, необхідно щоб до неї виник інтерес у людей — як тих, хто є її працівниками (внутрішній СК), так і тих, хто можуть бути потенційними споживачами її продукції чи послуги (зовнішній СК).

Внутрішній прояв соціального капіталу компанії — здатність до мобілізації колективу на досягнення певної ринкової мети, а саме посилення ринкової довіри до неї. І починати цю роботу слід з формування довіри колективу компанії, що є необхідною умовою успішної реалізації запланованого проекту. Для цього менеджмент компанії повинен провести відповідну роботу з певними витратами на формування потрібного рівня довіри. А тому мотиваційні механізми керівництва компанії слід спрямовувати на узгодження цілей індивіда (працівника) і організації, що є основою створення ефективного колективу заради досягнення певної мети через довіру. Для цього працівники повинні розуміти і реально відчувати, що успіхи компанії на ринку прямо впливають на їхній добробут і соціальний стан. Це є завданням корпоративного менеджменту.

Зовнішній прояв соціального капіталу компанії — рівень ринкової довіри до неї. Для цього компанія повинна провести певну роботу з потенційними споживачами на предмет їхнього сприймання її продукції (ціна і якість товару — це головне, що визначає довіру до неї), тобто здійснити так би мовити маркетинговий тиск. У даному випадку ми маємо справу із зовнішньокорпоративним рівнем формування СК. Ідеологія сучасного управління бізнесом — це не стільки орієнтація на потреби існуючого ринку, що є безумовним, скільки постійний процес модифікації існуючих і створення нових ринків з метою формування на них конкурентних переваг. Знайти, модифікувати чи створити новий ринок — прерогатива маркетингу; мобілізувати ресурси підприємства для ефективного функціонування на цих ринках — завдання менеджменту, тобто ці два напрями створюють цілісну методологічну основу управління бізнесом.

Сучасні теорії менеджменту розглядають механізми взаємодії суб'єкта і об'єкта управління, припускаючи, що об'єкт може займати активну позицію по відношенню до суб'єкта за умови забезпечення досягнення його цілей у контексті ефективної діяльності всієї організації. Якщо інтереси працівника і компанії сильно різняться, то поведінка людей стає ірраціональною, деструктивною, демотивуючою для організації. І, навпаки, як показують дослідження і практичний досвід, узгодженість інтересів працівника і організації розкриває ініціативу, креативність і лідерство, готовність брати на себе відповідальність за ефективну роботу всієї організації. У цьому разі вектор внутрішньої мотивації працівника орієнтовано під впливом корпоративних норм і організаційних процесів на досягнення позитивних результатів компанії, тобто реально діє творчий процес самоорганізації з позитивним зворотнім зв'язком.

Як приклад, у 1980-х роках була розроблена і почала активно втілюватися концепція підприємництва всередині компанії (intrapreneurship). Підхід intrapreneurship ось уже кілька десятиріч є невід'ємним елементом стратегії найбільших світових корпорацій, таких як IBM, Microsoft, Google, 3M, Ford, SAP, Honda та ін. Більше того — він активно розвивається і на рівні середнього і навіть малого бізнесу завдяки розвитку внутрішніх і зовнішніх соціальних мереж.

Зовнішній, або ринковий, рівень пов'язаний з вибором ринку і формуванням ринкової та суспільної довіри як запоруки успіху й подальшого розвитку. Приклади: досягнення позитивного іміджу через активну маркетингову діяльність, створення торгової марки і бренду, а також благодійність, спонсорство, боротьба з бідністю, підтримка освіти й науки, культури, спорту тощо.

Визнання і довіра формуються ринком: до товарів і послуг — товарним ринком; до індивідів — ринком робочої сили; до політиків — політичним ринком. Коли ми говоримо, що мета соціального капіталу — формування довіри, то маркетингові технології саме це й роблять. Маркетинг — це формування образу об'єкта, до якого має бути довіра, а справедливість

визначається ціною. Маркетинг виходить з того, що цінність товару формується людиною, яка міняє свої цінності під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. І маркетинг цим користується, застосовуючи різноманітні інформаційні технології, більше того — формує нові цінності.

Маркетинг є повсюди, у всіх сферах людської діяльності. Він формує довіру на всіх ринкових рівнях. Рівень особистості — маркетинг особистості, тобто формування образу, якому б довіряли на ринку робочої сили. Рівень підприємства — ринкова довіра: купують продукцію; продають / наймаються на роботу, тобто довіряють об'єкту свою робочу силу. Рівень галузі / сфери — те саме. Маркетинг території формує патріотизм населення до свого місця проживання, яке має піклуватися про економічне і соціальне процвітання території. Маркетинг країни — формує міжнародну довіру до країни, яка приносить економічні й політичні вигоди, міжнародну допомогу тощо.

Соціальний маркетинг є одним з найефективніших інструментів, який здатний впливати не лише на конкретного покупця, а й на суспільство в цілому. Водночас ідеться не тільки про просування продукції і бренду, а й про втілення певних моральних цінностей, які є важливими для людей, і про вирішення соціально значущих проблем. Тому соціальний маркетинг успішно розвивається і з плином часу здобуває дедалі більше прихильників.

Корпоративний соціальний маркетинг сповідує такі основні стратегії, як спонсорство, фандрайзінг і стимулювання продажів. Велике значення в цьому мають сучасні інформаційні мережі, які дозволяють масово і оперативно формувати довіру до бізнесу, змінювати споживчі уподобання, які активно будує бізнес і визначає їх зміст.

Зв'язки з громадськістю (public relations) — діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння між бізнесом, людьми та їх суспільними утвореннями на основі цілеспрямованого формування суспільних цінностей і громадської думки. Сьогодні ця технологія активно використовується в сучасних економіках, тобто є характерною розвинутих економікам, де споживач — так би мовити перша особа в бізнес-відносинах. В Україні такого не було і поки що не передбачається, принаймні в найближчі роки після закінчення війни.

Сучасний бізнес має бути побудований у такий спосіб, щоб зміни сприймалися як норма, щоб він сам їх ініціював, а не займався тільки пошуком нових форм і рішень після того, як вони стануться. У цьому контексті важливим елементом соціального капіталу компанії є концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Діяльність корпорації у контексті концепції КСВ формує її соціальний капітал. Соціальний капітал — це кредит довіри, яким можна розпорядитись як реальним ресурсом. Це те, що у світі прийнято називати *license to operation*, тобто своєрідна «ліцензія на бізнес», видана суспільством. За останні роки інститут корпоративної соціальної відповідальності пройшов шлях від організаційно-управлінської екзотики до стандартних технологій упровадження цього

феномена в практику організацій різноманітних форм власності й господарювання, різних розмірів і видів економічної діяльності.

Реальність життя зіткана з наших уявлень, які формуються під тиском суспільних технологій релігійного, ідеологічного, політичного і соціального змісту. Тому важливо знати, що і як може впливати на цю уяву, і розробити механізм, який би дозволив сформувати бажану модель економічного розвитку і відповідної економічної та соціальної поведінки людей. Потрібно створювати у людей образи майбутнього, які б надихали їх на переформатування власного життя, справляти інформаційний тиск з метою започаткування в них потрібної економічної ментальності й культури. А тому важливе місце в ринковій діяльності компанії займають соціальні мережі та інші інформаційні технології. Сьогодні без них не обходиться жодна компанія, яка поважає себе і своїх клієнтів, оскільки соціальні мережі:

- надають прямий канал зв'язку із споживачами, що дозволяє побудувати взаємодію з клієнтами, виявити їхні потреби і пропозиції, покращити якість своїх продукції і послуг, підвищити рівень задоволеності й лояльності;
- слугують цінним джерелом інформації про цільову аудиторію, конкурентів і загальні тренди в галузі; надають бізнесу дані про ефективність своїх кампаній, вплив соціальних мереж на продажі та іншу інформацію, що дозволяє оптимізувати її ринкову стратегію;
- дозволяють компаніям будувати свою унікальність, розповісти про свою історію і цінності, взаємодіяти із споживачами й гуртувати потенційних споживачів навколо себе, допомагають залучати нових клієнтів.

Таким чином, бізнес має достатньо можливостей для формування і цілеспрямоване використання СК. Головне — творчо підходити до цього процесу, шукати і знаходити нові можливості для динамічного зростання бізнесу й покращення матеріальних і соціальних умов життя й діяльності громадян.

Безумовно, діяльність бізнес-структур не повинна суперечити державній соціальній політиці. Вона має бути адекватною до неї, оскільки в протилежному разі у бізнесу будуть серйозні проблеми. Але він може бути самостійним у ініціюванні неформальних соціальних відносин, які не суперечать існуючим соціальним нормам. Держава створює соціальний фон, на якому формується бізнес-культура як основа соціального капіталу бізнесу. Саме в цьому полягає основне завдання держави та її структур у контексті відтворення соціального капіталу держави, і вона, відповідно, повинна орієнтувати в цьому напрямі бізнес. Таким зразком виступає європейська модель економічного і соціального розвитку, в якій людина посідає центральне місце.

У контексті відтворення соціального капіталу на всіх рівнях необхідно звернутися до культури країни, і зокрема соціальної, адже достатня взаємна довіра — основа СК — може виникнути тільки в певному соціально-культурному контексті. Нагадаємо, що **соціальна культура** — це сегмент

людської культури, який формує спільне життя людей, виробляє і передає від покоління до покоління правила, цінності, коди і схеми їх буденної поведінки, сумісної діяльності й міжособистісного спілкування. Але сьогодні Україна в соціокультурному відношенні ще далека від Європи, і справа в ментальності нашого народу, яка формувалася не в європейських координатах. Ментальність нації є вирішальною у становленні її соціальної культури і, відповідно, соціального капіталу. Як зазначає О. Стражний (2017), до війни для українців були характерними провінційність, консерватизм, нездатність до стратегічного планування, занижена самооцінка, «совковість», наївність та інфантильність, недбальство, замкненість у своїй групі, брак цілеспрямованості, неповага до закону, анархічність, непослідовність і прагнення «служити двом панам», нестача допитливості. Безумовно, країна змінюється, але зауважимо, що ментальність змінюється дуже повільно. Отже, у контексті відтворення СК на всіх соціальних рівнях (і, безумовно, корпоративному) потрібно відстежувати та ініціювати через активізацію взаємодії з державою європейську ментальність і соціальну культуру. Ми маємо змінитися на краще і стати справжніми громадянами своєї країни, що є головним для нашого майбутнього.

УКРАЇНА У СВІТОВИХ РЕЙТИНГАХ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Україні потрібна єдність. На жаль, ми довгий час були розділеною в культурному відношенні державою, на території якої існували й продовжують існувати дві різні за своєю сутністю культури і, відповідно, соціуми — український і проросійський, і певною мірою прорадянський. Але, як свідчать соціологічні дослідження, ситуація змінюється. Питання національної ідентичності та єдності стало ключовим чинником, що сприяло згуртуванню суспільства на початку повномасштабного вторгнення російських військ. Зокрема, відбулися зміни в національній самоідентифікації: абсолютна більшість українців сьогодні ідентифікують себе як громадян України: 92 % опитаних вважають себе за національністю українцями, 5 % — росіянами, 3 % — відносять себе до інших етносів¹.

Довіра між громадянами країни — основна характеристика соціального капіталу. Стосовно довіри в Україні порівняно з країнами-лідерами, то, за оцінкою Р. Левіна і Г. Яценко (2024), парламенту «повністю та певною мірою довіряють» у п'яти країнах-лідерах (Сінгапурі, Швейцарії, Тайвані, Новій Зеландії та Естонії) — 45,58 % населення; «не дуже довіряють та зовсім не довіряють» — 49,80 %, в Україні — відповідно, 17,9 і 76,7 %; ставлення до уряду в країнах-лідерах — відповідно, 57,90 і 38,22 %, в Україні — 18,9 і 74,3 %; до системи правосуддя в країнах-лідерах — відповідно, 66,40 і 29,42 %, в Україні — 19,8 і 70,7 %. Таким чином, в Україні значно не дові-

¹ Невидимий клей. Дослідження соціального капіталу в Україні. Київ, 2023. 46 с. С. 38. URL: https://sau.in.ua/app/uploads/2023/11/report_ua_fin.pdf

ряють парламенту, уряду і системі правосуддя, що говорить про суттєві розбіжності між владою й народом.

У цьому контексті слід зауважити, що наші люди по-іншому, ніж бюрократія, розуміють роль керівних органів країни. Як показують дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), сьогодні 66 % українців вважають, що уряд — це працівник, а люди мають бути керівниками, які здійснюють контроль за його діями. При цьому за останні три роки частка людей, які поділяють такий погляд, зросла з 55 до 66 %. Проте, що дивно, до створення уряду національної єдності позитивно ставляться тільки 37 % українців, 38 % — нейтрально і 19 % — негативно².

Дослідження КМІС засвідчують, що в грудні 2023 р. порівняно з груднем 2022-го посилилася критика органів влади. Зокрема, частка тих, хто довіряє Верховній Раді, знизилася з 35 до 15 %, а тих, хто не довіряє, — зросла з 34 до 61 %; довіра до уряду знизилася з 52 до 26%, а недовіра — зросла з 19 до 44%. Наразі 62 % довіряють президенту, а не довіряють — 18 %. Абсолютну довіру в суспільстві мають Збройні сили — 96 %; 58 % довіряють СБУ і 41 % — поліції³.

Після широкомасштабного вторгнення РФ погляди українців щодо згуртованості нації кардинально змінилися. На кінець 2023 р. 69 % дотримувалися думки, що суперечності потроху долаються і ми рухаємося до згуртованої політичної нації; частка ж тих, хто бачать поглиблення суперечностей і розкол, становила близько 25 %. В Україні продовжує знижуватися частка тих, хто вважає, що справи розвиваються в правильному напрямі, — з 68 до 54 % за травень 2022-го по грудень 2023 р.⁴

Щодо нашого становища в системі світових рейтингів, які відображають соціальний капітал України, то, як свідчить доповідь «Україна у світових рейтингах 2023», воно не радує⁵. Наведемо дані за різними індексами.

Індекс людського розвитку — Україна на 77-му місці серед 191 країни і, на жаль, поступається РФ, яка на 52-му місці.

Індекс демократії, за яким The Economist щороку оцінює демократичний стан 167 країн. За ним Україна посідає 87-ме місце (втрата однієї позиції порівняно з попереднім роком).

Індекс процвітання країн світу, який щороку обраховує британський The Legatum Institute серед 167 країн і територій. Дивно, але в загальному

² Як українці сприймають Уряд. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&page=8> (дата звернення: 05.02.2024).

³ Українці йдуть до згуртованої політичної нації чи до розколу. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1361&page=1> (дата звернення: 05.02.2024).

⁴ Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021—2023 рр. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=report> (дата звернення: 05.02.2024).

⁵ Україна у світових рейтингах-2023: що змінилось під час війни. *МИ-УКРАЇНА*. 2023. 07 квіт. URL: <https://weukraine.tv/top/ukrayina-u-svitovyh-rejtyngah-2023-shho-zminylos-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 10.02.2024).

Структура довіри в соціальному капіталі, середнє значення від 1 до 5, де 5 — найвищий показник, 1 — найнижчий

Показник довіри	Значення
До найближчих членів сім'ї	4,8
До родичів	3,9
До друзів	3,7
До колег	3,3
До установ, які забезпечують життєдіяльність міста / села	2,9
До державних установ	2,6
До людей іншої національності	2,5
До політиків партії, яким Ви симпатизуєте	2,2
До не відомих раніше людей	2,2
До людей інших політичних поглядів	2,1
Загальний індекс довіри	3,1

Джерело: складено автором за: Невидимий клей. Дослідження соціального капіталу в Україні. Київ, 2023. 46 с. С. 25—31. URL: https://sau.in.ua/app/uploads/2023/11/report_ua_fin.pdf

ment — USAID)⁶. Дослідники зазначають, що в українському суспільстві в цілому спостерігається позитивний радіус довіри: тих, хто довіряє іншим, трохи більше, ніж тих, хто не довіряє (табл.).

Автори дослідження також відзначають, що більше половини опитаних (53 %) вважають реформи в Україні результативними (з них 8 % сказали, що вони дають значні результати, а 45 % — покращують стан справ); 45 % вважають реформи нерезультативними (13 % оцінили їх як піар, тобто взагалі неефективними, 32 % — як малоефективними)⁷. Ще одним з наслідків російського вторгнення стало зростання євроатлантичних настроїв українців, де фіксуються рекордні показники за всю історію країни. Так, сьогодні 85 % підтримують вступ до Європейського Союзу, 83 % — до НАТО⁸.

Таким чином, наведена статистика свідчить, що Україні потрібно наполегливо працювати, щоб посісти достойне місце серед країн Європи і наблизитися до свого членства в ЄС. І головне: щоб змінити країну на краще, потрібна взаємодія економічних, соціальних і політичних інститу-

заліку Україна на 74-му місці (піднялася на сім позицій порівняно з 2022 р.), і це її найкращий показник за всі роки участі.

Індекс свободи — 121-ше місце серед 210 країн із статусом частково вільної.

Індекс щастя — World Happiness Report звів воєдино дані з 2020 по 2022 р., і, за результатами, Україна посіла 92-ге місце серед 137 країн. У Міжнародний день щастя, 20 березня 2024 р., опубліковано щорічний рейтинг країн світу, в якому Україна на 105-й позиції.

Цікавим є дослідження соціального капіталу в Україні, яке провела соціологічна група “Рейтинг” на запит проекту “Трансформація комунікацій” за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (United States Agency for International Development — USAID)⁶.

⁶ Невидимий клей. Дослідження соціального капіталу в Україні. Київ, 2023. 46 с. URL: https://sau.in.ua/app/uploads/2023/11/report_ua_fin.pdf

⁷ Там само. С. 42.

⁸ Там само. С. 44.

тів, а для цього потрібно, щоб українські державні інституції були реально проєвропейськими. Отже, необхідно продукувати нову для нас європейську ідеологію і робити все можливе, щоб вона активно приживалася. Це важко для України. Прокляття минулого — в наших головах, і це заважає нам рухатись уперед.

ВИСНОВКИ

Відтворення соціального капіталу проявляється в зростанні соціальної взаємодії у суспільстві, що позитивно впливає на його економічний розвиток. Головний продукт СК — довіра як соціальний феномен, що сприяє підвищенню ефективності економічного суб'єкта через формування до нього довіри ринку (товарного, інвестиційного, фінансового, робочої сили і політичного). Основою формування довіри є свобода і справедливість.

СК слід розглядати в контексті економічної теорії і практики. При цьому в основу економічної інтерпретації необхідно покласти класичну схему відтворення капіталу, тому що соціальний капітал — це капіталізовані соціальні ресурси, які мають приносити прибуток. На корпоративному рівні соціальний капітал — це внутрішньокорпоративна і ринкова довіра як ресурс досягнення певної економічної мети з вигодою, що не суперечить цінностям, моральним і етичним нормам і законам держави, на території якої корпорація діє. У ринковій економіці довіра формується на основі взаємовигоди сторін економічного і суспільного процесів. Щодо змісту СК держави та її територіальних утворень, то це ресурси відтворення довіри населення і бізнес-середовища до владних структур, що є гарантією успіху в досягненні цілей, які ставить перед собою влада і бізнес.

У формуванні соціального капіталу бізнес-структури велике значення мають маркетингові технології, які створюють ринкову довіру до неї, і соціальний менеджмент, який сприяє формуванню її внутрішнього СК. Застосування *intrapreneurship* (підприємництва всередині компанії) значно підсилює СК компанії. Сьогодні будь-яка успішна корпорація за допомогою інформаційних технологій вибудовує як внутрішні, так і зовнішні соціальні мережі, що забезпечує компаніям високий рівень СК, інноваційне лідерство і довіру суспільства.

Нині говорити про конкретні шляхи відродження України важко — іде війна і коли вона закінчиться не відомо. Ця війна є екзистенційною, тобто ведеться за цивілізаційну ідентичність та існування України. І ми маємо це не тільки чітко розуміти, а й змінюватися, щоб відбудувати нову європейську державу. Правий Блаженніший Любомир Гузар: «Ніщо не зміниться, доки не зміняться люди. Дайте людині вирости у свободі, наповнюйте серце дитини добром, годуйте молодь ідеалами. Одне слово, не стійте й не кричіть посеред пустелі, а йдіть, ідіть, не стійте. Інакше ніколи не побачите Землі Обітованої — тієї України, про яку ми всі мріємо».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Thatcher, M. (2002). *Statecraft. Strategies for a Changing World*. Harper Collins Publishers. 503 p.
- Геєць, В. (2020). Соціалізація та соціальна якість як інструменти державної політики соціально-економічного розвитку. *Економіка України*. 63. 10 (707). 3-18. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.10.003>
- Шаповалова, Т. (2016). Соціальний капітал: теоретичні засади та стратегії трансформації. Моногр. Сєверодонецьк. Вид-во СНУ ім. В. Даля. 360 с. URL: <https://core.ac.uk/reader/84593490>
- Бандур, С., Богуш, Л., Заяць, Т. та ін. (2010). Соціальний капітал України: теоретико-методологічні основи формування. Кол. моногр. Київ. 210 с.
- Буркинський, Б., Горячук, В. (2013). Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка. *Економіка України*. 56. 1 (614). 67-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2013_1_8
- Заяць, Т., Жаховська, В. (2021). Конвертація соціального капіталу в Україні: суперечності, принципи і перспективи. *Демографія та соціальна економіка*. № 1 (43). С. 63—79. URL: <https://www.dse.org.ua/archive/43/5.pdf>
- Лесечко, М. (2010). Соціальний капітал: теорія і практика. Моногр. Львів, ЛРІДУ НАДУ. 220 с.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, Free Press. 457 p.
- Лібанова, Е., Амоша, О., Антонюк, В. та ін. (2019). Економічна ефективність vs соціальна справедливість: пріоритети розвитку України на етапі подолання кризи. Кол. моногр. Київ, НАН України, Секція суспільних і гуманітарних наук. 350 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/monografia_2019-ek_compressed.pdf
- Новіков, В. (2023). Етичні принципи справедливості у просуванні концепції людського розвитку. *Демографія та соціальна економіка*. № 1 (51). С. 3—23. <https://doi.org/10.15407/dse2023.01.003>
- Bowles, S. (2016). *The Moral Economy. Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens*. New Haven; London, Yale University Press. 288 p.
- Колот, А., Герасименко, О. (2022). До філософії моральної економіки: концептологія людиноцентричності (I частина). *Демографія та соціальна економіка*. № 3 (49). С. 65—88. <https://doi.org/10.15407/dse2022.03.065>
- Базалійська, Н. (2022). Моделювання оцінювання соціального капіталу як сучасної HR-технології соціального розвитку підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. № 2. С. 67—75. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-9>
- Стражний, О. (2017). Український менталітет: ілюзії — міфи — реальність. 2-ге вид. Київ, Дух і літера. 456 с.
- Левін, Р., Яценко, Г. (2024). Ставлення українців до економічної свободи. *Економіка України*. 67. 1 (746). 92-108. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.01.092>

Надійшла 21.03.2024

Прорецензована 08.04.2024

Доопрацьована 22.04.2024

Підписана до друку 29.04.2024

REFERENCES

- Thatcher, M. (2002). *Statecraft. Strategies for a Changing World*. Harper Collins Publishers. 503 p.
- Heyets, V. (2020). Socialization and social quality as instruments of the state policy of socio-economic development. *Economy of Ukraine*. 63. 10 (707). 3-18. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.10.003> [in Ukrainian].
- Shapovalova, T. (2016). *Social capital: theoretical foundations and transformation strategies*. Severodonetsk. 360 p. URL: <https://core.ac.uk/reader/84593490> [in Ukrainian].
- Bandur, S., Bohush, L., Zaiats, T. et al. (2010). *Social capital of Ukraine: theoretical and methodological foundations of formation*. Kyiv. 210 p. [in Ukrainian].
- Burkynskyi, B., Horyachuk, V. (2013). Social capital: essence, sources and structure, evaluation. *Economy of Ukraine*. 56. 1 (614). 67-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2013_1_8 [in Ukrainian].
- Zaiats, T., Zhakhovska, V. (2021). Conversion of social capital in Ukraine: contradictions, principles and prospects. *Demography and social economy*. No. 1 (43). P. 63-79. URL: <https://www.dse.org.ua/arhivce/43/5.pdf> [in Ukrainian].
- Lesechko, M. (2010). *Social capital: theory and practice*. Lviv. 220 p. [in Ukrainian].
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, Free Press. 457 p.
- Libanova, E., Amosha, O., Antonyuk, V. et al. (2019). *Economic efficiency vs social justice: development priorities of Ukraine at the stage of overcoming the crisis*. Kyiv. 350 p. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/monografia_2019-ek_compressed.pdf [in Ukrainian].
- Novikov, V. (2023). The ethical principle of justice in the promotion of the concept of human development. *Demography and social economy*. No. 1 (51). P. 3-23. <https://doi.org/10.15407/dse2023.01.003> [in Ukrainian].
- Bowles, S. (2016). *The Moral Economy. Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens*. New Haven; London, Yale University Press. 288 p.
- Kolot, A., Herasymenko, O. (2022). To the philosophy of moral economy: conceptology of anthropocentrism (Part I). *Demography and social economy*. No. 3 (49). P. 65-88. <https://doi.org/10.15407/dse2022.03.065> [in Ukrainian].
- Bazaliyska, N. (2022). Modeling of assessment of social capital as modern HR-technologies of social development of enterprise. *Modeling the development of the economic systems*. No. 2. P. 67-75. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-9> [in Ukrainian].
- Strazhnyi, O. (2017). *Ukrainian mentality: illusions — myths — reality*. 2nd ed. Kyiv. 456 p. [in Ukrainian].
- Levin, R., Yatsenko, H. (2024). Ukrainians' attitude towards economic freedom. *Economy of Ukraine*. 67. 1 (746). 92-108. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.01.092> [in Ukrainian].

Received on March 21, 2024

Reviewed on April 8, 2024

Revised on April 22, 2024

Signed for printing on April 29, 2024

Volodymyr Onyshchenko, Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
Chief Research Fellow
State Scientific Research Institute for Informatization and Economic Modeling
38, Mykolya Mikhnovskoho Blvd, Kyiv, 01042, Ukraine

BUSINESS SOCIAL CAPITAL: PURPOSE,
FORMATION AND REALIZATION STRATEGIES

The determining role of social capital in post-war reconstruction of Ukraine has been proven. Social capital is considered as a category of economic theory, and its purposes, conditions and reproduction strategy as a category of capital at the business entity level. It is shown that for Ukraine's recovery, it is necessary to actively reproduce the social capital of the state, and first of all — at the level of business entities; the main product of social capital is trust, which contributes to increasing the efficiency of an economic entity through building market's trust in it; the conditions for building trust are freedom and justice, which should prevail in society's socio-economic relations.

It is proved that social capital should be considered in the context of economic theory and practice as an investment in the reproduction of social resources of society at all its levels to increase the efficiency of the economy and, accordingly, the population's standard of living. It is shown that it has the components that determine capital in its classical sense. The result of social capital realization is an increase in the efficiency of the economy, which results from the growth of trust of market, including labor market, in business. It is determined that in the formation of social capital of a business entity, modern marketing technologies, which build market's trust in it, and social management, which contributes to the formation of its internal social capital, are of great importance.

The reproduction of social capital in Ukraine at the level of business, the state and its social entities is not acceptable, as evidenced by the unsatisfactory position of Ukraine in many world rankings that reflect the level of social capital.

Keywords: *social capital; trust; freedom; justice.*