

**В.А.Піддубний,**

*кандидат філософських наук,  
старший науковий співробітник,*

**Ю.О.Привалов,**

*кандидат філософських наук,  
старший науковий співробітник,*

**Г.І.Чепурко,**

*доктор соціологічних наук,  
провідний науковий співробітник  
Інституту соціології НАН України*

### **ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

Цивілізація – спосіб існування людських спільнот. Вона виникла на підґрунті поділу праці, зростання її продуктивності, збільшення чисельності населення. Йдеться про збереження цілісності великої спільноти за наявності внутрішніх суперечностей, колізій, антагонізмів. Забезпечення такої цілісності можливе завдяки дії цивілізаційних механізмів, важливим із яких, є передусім ринок – економічна форма обміну. Загальновизнаною є інтегративна роль економічних зв'язків, посилення яких між народами і державами сприяло їх розвитку.

Апология ринку і панацея ринкових відносин – доволі суперечливі модуси, які можуть бути джерелом конфліктів, непорозумінь. Суперечливість ринку як цивілізаційного механізму виявляється в його ставленні до людини. Ринок пов'язаний з відчуженням, боротьбою за виживання, гонитвою за грошима, яка продукує насилля, злочини тощо. Але, незважаючи на суперечливий вплив ринку на людину, його відсторонення в найближчому майбутньому не передбачається. Напевно, і постіндустріальне суспільство базуватиметься на ринковій економіці, хоча й дуже модернізованій. Наразі може стояти питання лише про пошуки способів і шляхів пом'якшення негативних соціальних і соціокультурних наслідків існування ринкової економіки.

Нині загально визнано, що успішність ринкової економіки, зокрема підприємництва, поряд з об'єктивними умовами, пов'язана з такою характеристикою, як соціальність. Аналіз сучасних теоретичних розробок і численних соціологічних досліджень показує, що результативне функціонування економіки, зокрема бізнес-структур, визначається у таких поняттях, як «довіра», «соціальні мережі», «взаємність», «інтеграція», «відповідальність». Саме ці феномени становлять соціальний капітал, як реальні та потенційні ресурси, пов'язані з контекстом взаємодій і процесів у суспільстві.

Соціальний капітал – доволі складний феномен, важлива складова сукупного суспільного капіталу, від якого залежать темпи економічного зростання, розвиток демократичних цінностей та норм, діючих мереж людських взаємовідносин, так чи так інституційно оформлених зв'язків, які характеризуються наявністю визнання, довіри, рейтингу, статусу та ін.

Значення соціального капіталу як суспільного ресурсу полягає в конвергенції передусім соціального та економічного компонентів суспільства, що є загальною тенденцією і передумовою збалансованого розвитку світу. Специфічною ознакою соціального капіталу є його нематеріальна природа в системі соціальної взаємодії – він міститься, накопичується в структурі зв'язків між акторами, характеризуючи певну упорядкованість відносин між ними на взаємоприйнятних засадах. Це дає змогу збалансувати інтереси і мати взаємовигідний ефект (збільшити економічні, соціальні, організаційні ресурси, використати шанси на конвертацію соціального капіталу в економічний) як для соціальних суб'єктів, економічних акторів, так і для суспільства загалом.

За сучасних умов формування соціального капіталу стає одним із пріоритетів суспільного розвитку. Дія цього капіталу базується на принципах соціальної єдності, консолідації, цілісності. За його допомогою забезпечується соціальна справедливість – рівні можливості для забезпечення прав і свобод громадян, задоволення соціально-економічних потреб, інтеграція суспільства, зменшення витрат на примус і контроль. Соціальний капітал має ключове значення для розвитку соціуму, оскільки він безпосередньо впливає на характер суспільних відносин, забезпечуючи позитивні перетворення в соціально-економічній та суспільно-політичній сферах на рівні міжособистої, групової, корпоративної та інституціональної взаємодії.

Соціальний капітал виступає як модус консолідованих дій в економічних процесах, які суттєво впливають на економічний розвиток, продуктивність бізнесу й підприємницької діяльності (D.Acemoglu, P.Dasgupta, H.Hollanders, Iv.Parts, F.Fukuyama).

Мета нашого дослідження – винайдення нових функцій соціального капіталу в контексті підприємництва. Згідно з його методологією, конче потрібно здійснювати експертне з'ясування можливостей регулятивного впливу функцій соціального капіталу на підприємницьку діяльність. На основі використання такого цільового методу, визначено категорії експертів. Це – керівники бізнес-структур і науковці (соціологи, економісти). Експертів відбирають, виходячи зі структурно-номінативної атрибутики їхньої компетентності, що має такі параметри: логіко-лінгвістичний (особисте розуміння експерта); модельно-репрезентативний (зв'язок концептуального бачення із соціальною реальністю); прагматико-процедурний (виявлення механізму розв'язання практичних завдань теоретико-прикладними методами).

Експерти оцінили 811 бізнес-структур в обласних містах України. В основному, це структури з українським капіталом (86%), власниками яких є українські юридичні й фізичні особи; близько 10% спільних компаній і 2% фірм тільки з іноземним капіталом.

Ми застосовували економіко-соціологічний підхід, за яким в умовах спільної діяльності суб'єкти прагнуть до максимізації індивідуальної корисності, використовують соціальний капітал у реалізації різних її типів.

За такого підходу акценти зосереджено на соціально-інвестиційних стратегіях економічних суб'єктів в умовах альтернативних можливостей використання соціальних мереж для трансляції інформації, економії ресурсів, формування репутації, а також націоналізації часу. Прикладом може бути створення локального інституціонального середовища, яке забезпечує додаткові конкурентні переваги соціально-економічної активності бізнес-структури.

Досліджуючи вплив різних складових соціального капіталу, що генерують певні типи мереж, на процеси економічного розвитку суспільства, Ф.Сабатіні систематизував індикатори цього впливу [1].

Позитивний «об'єднавчий» соціальний капітал утворює горизонтальні зв'язки, що охоплюють різномірні групи людей на специфічній основі. Він стимулює поширення інформації й довіри, сприяючи

діловим операціям та економічному зростанню. Такий тип капіталу вимірюється частотою зустрічей із друзями, колегами по роботі, діловими партнерами.

«Сполучний» соціальний капітал реалізує зв'язки участі в групах, спрямовані на досягнення політичних або фінансових інтересів. Він вимірюється «патнемовським інструментарієм» аналізу громадянського суспільства – щільністю добровільних асоціацій і ступенем участі в їхній роботі.

Корпоративний соціальний капітал присутній у мережах організацій (у тому числі економічної спрямованості), якими є професійні асоціації, бізнес-структури та ін.

Грунтуючись на концепції соціальної солідарності як моделі суспільного прогресу, можна вважати, що ефективним є таке соціально-економічне середовище, де перманентно продукується інноваційна функція соціальної участі, яка забезпечує гармонізацію взаємодії нових і традиційних соціальних дій соціуму, взаємоузгодження економічних процесів із соціальною добродійністю.

Підприємництво, що є по суті інноваційною діяльністю, характеризується потужною соціабельністю. Успіх його багато в чому визначається вибором функцій соціального капіталу з реалізації соціально корисної позиції бізнес-структур, що здійснюють цю діяльність. Експертним опитуванням виявлені такі основні функції: кумулятивну – генералізує довіру ( $I_{fd}=7,8$ ); репуаційну – утверджує авторитет бізнес-суб'єкта ( $I_{fp}=5,7$ ); інтегративну – поєднує індивідуальні корисності заради загальної мети ( $I_{fi}=4,3$ ). Шкала: 1-10 балів.

Як ми зазначали, одним із основних елементів соціального капіталу є *довіра*, у тому числі й в економічних відносинах. Дж.Коулмен вважає, що «функціонування економічних інститутів і теорія цього функціонування передбачають наявність довіри як своєї основи» [2].

П.Бурдьє характеризував довіру як соціальний або символічний капітал, який має цінність навіть на ринку і завдяки якому люди можуть укласти угоду, одержати користь «за рахунок кредиту й капіталу довіри, який дає людині репутацію не тільки багатой, але й чесной» [3]. Тобто люди, користуючись довірою й накопиченими соціальними зв'язками, здатні одержувати матеріальну вигоду в будь-який момент, незалежно від того, чи є у них гроші в даний час. Адже довіра міцно пов'язана з взаємодопомогою, добросусідством і партнерством, тобто виконує інтегративну й комунікативну функції

в економічних відносинах.

Згідно з Ф.Фукуямою, соціальний капітал розглядається як певний потенціал суспільства, або його частини, який виникає в результаті наявності довіри серед його членів. Рівень же і якість життя, конкурентоспроможність, інноваційність і благополуччя країни, залежать від ступеню такої довіри й рівня соціального капіталу, властивих для суспільства в цілому. У цьому контексті він певний, що благополуччя країни, а також її загальна заможність на тлі інших країн, визначаються однією універсальною культурною характеристикою – властивим суспільству рівнем довіри. Перспектив для успішного інноваційного економічного розвитку, формування економіки знань у країнах з низьким рівнем соціальної довіри замало. Суспільство з низьким рівнем довіри може так ніколи й не виграти від перспектив, які відкриваються інноваційними трансформаціями, в соціально-економічно розвинених країнах.

Він також вважає, що наявність довіри у трудових й взагалі виробничих відносинах уможлиблює зниження витрат виробництва, а отже – значною мірою сприяє економічному розвитку суспільства, в тому числі завдяки впровадженню інновацій. «Якщо люди, що працюють разом в одній компанії, довіряють один одному, враховуючи спільність своїх етичних норм, витрати виробництва будуть меншими. Суспільство, де це відбувається, має більше можливостей впроваджувати нові форми організації, тому що високий рівень довіри уможлиблює виникнення найрізноманітніших типів соціальних контактів» [4]. Інакше кажучи, довіра у виробничих осередках не тільки заощаджує їхні ресурси, але й стає соціальною передумовою їх згуртованості, яка, своєю чергою, становить фундамент їхньої колективної волі до залучення в інноваційні практики, ризиковані в економічному вимірі. Водночас довірче середовище з характерними для нього увагою, толерантністю й повагою до всіх людей, залучених до нього, є сприятливим середовищем для появи інноваційних ідей і доведення їх до рівня практичного втілення. Наприклад, трудовий контракт робить найм і спільну роботу раніше незнайомих людей, що не мають основи для взаємної довіри, у цьому випадку, плідними. За наявності довіри їхня спільна робота стає значно більш плідною.

Ф.Фукуяма вважає навички людської асоціації, ґрунтовані на довірі, найважливішою економічною чеснотою, тому що завдяки

цьому соціальна спільнота стає надзвичайно адаптованою до обставин. «...Люди, які довіряють одне одному й уміють працювати спільно, завжди легко впораються з новими умовами і сприйматимуть ту форму організації, яка для них буде зручною» [5]. Ця теза являє наочний приклад адаптованості суспільств із високим рівнем довіри за умов глобальних інформаційно-технологічних перетворень національних економік. Нові комунікаційні технології руйнують старі, налагоджені й усталені, форми економічних відносин, і суб'єктам останніх доводиться знову шукати власні «ніші» на ринках, освоювати відповідні нові форми взаємин з потенційними контрагентами. Найкраще адаптуватися в нових технологічних умовах вдається суспільствам з високим рівнем соціальної довіри.

Отже, Ф. Фукуяма в цілому описав більшість функцій довіри в економічних відносинах, даючи їм зважені дефініції: комунікативну й інтегративну функції, функції забезпечення економічної та соціальної ефективності.

Згідно з даними World Values Survey, в країнах з перехідною економікою спостерігається значно нижчий рівень довіри та суспільної участі, ніж у розвинених [6]. Це пояснюється «фрагментацією суспільства», де більша частина населення – звичайні прості люди, а менша частина – привілейована еліта. Причому обидві групи мають міцні внутрішні зв'язки на рівні родини й груп близьких друзів, але мають слабку взаємодію між собою. Тут – явна стійка тенденція, що соціальні кола в країнах з перехідною економікою значно більш вузькі й тісні, аніж у розвинених країнах, де соціальні мережі ширші та рівень довіри вищий. Зрозуміло, що керівна еліта завжди формує свій, виключно корпоративний прошарок соціального капіталу, який діє в її середовищі.

Можна стверджувати, що наявність капіталу взаємної довіри стимулює комунікацію «віч-на-віч». Такі контакти особливо важливі за умов, коли інформаційна фрагментація швидко змінюється і її важко закодувати, тобто в процесі будь-якої творчої діяльності. Тому визначальними характеристиками типу соціального капіталу, який стимулює соціально-відповідальну діяльність, створюючи для неї сприятливе морально-психологічне середовище, є об'єднання взаємної довіри й толерантності.

Довіра як базовий компонент стабільних соціальних відносин стимулює комунікацію, посилює згуртованість, зміцнює прагнення

до взаємодопомоги, зменшує трансакційні витрати. У координатах «горизонту довіри» даний компонент має атрибутивний статус від взаємодії на мікрорівні до більш загальних відносин у групі, спільноті, соціальному інституті. З цієї позиції у нашому опитуванні виявлені такі: 1) особистісні (73% відповідей); 2) корпоративні (21%); 3) інституціональні (3%). Ми не обмежувалися однією альтернативою під час відповіді. І водночас, за оцінками експертів, п'ята частина українського соціуму позитивно оцінює корпоративну довіру як договірну необхідність соціальної ефективності підприємницької діяльності.

З позицій соціальної відповідальності в підприємницькій діяльності важливе місце займає *репутація* як стійкий, довгостроковий і ефективний імідж економічного суб'єкта.

Бізнес-репутація відповідає не тільки фінансовому й діловому успіху, але й стабільності будь-якої компанії. Думка різних цільових аудиторій щодо того, які способи й методи застосовує компанія у своєму бізнесі, якою є її соціальна ефективність результатів її внеску в даний проект, суттєво вагома. Такий алгоритм поступово стає домінантою в діях бізнес-компаній у нашій країні. Так, більшість (60%) експертів реалізацію соціальних проектів оцінює позитивно й вважає її корисною для суспільства в цілому. «Нейтралітет» з цього питання продемонструвала чверть респондентів, хоча вона й не заперечує такої можливості для інших організацій. Негативне ставлення зафіксувала незначна (5%) частина респондентів, яка оцінює таку діяльність як «даремну витрату часу й ресурсів». Близько 7% експертів зізналися, що ніколи не замислювалися над цим питанням.

Найбільш вагомою причиною участі бізнес-структур у реалізації соціальних проектів є «поліпшення умов життя людей у регіоні» (48%). Далі йдуть такі мотиви: «морально-релігійні погляди» (40%); «обставини, пов'язані з особистим життям членів колективу» (35%); «формування позитивного іміджу фірми» (25%).

Реалізацію соціальних проектів бізнес-структури використовують також для «підвищення морального рівня співробітників фірми» (13%) і як «додаткові рекламні можливості» (8%). При цьому певну роль відіграє також бажання мати «можливість зміцнити контакти з державними органами» (95); громадськими організаціями (6%) і діловими партнерами» (5%).

Остання позиція цікава тим, що в нашому бізнес-середовищі досить слабо діє принцип сучасних ділових переговорів типу

«win/win» – «ми виграємо обое». Тобто еволюція від стратегії, орієнтованої на конфронтацію, стримування партнера й силовий тиск, до стратегії, спрямованої на якісно інший тип відносин: кооперації, турботи не тільки про власну вигоду, але й про вигоду партнера. А це сприяє посиленню власної репутації, ділової довіри й економічному процвітанняю.

Ми переконані, що життєздатності даного принципу сприяє також значною мірою участь бізнесу в реалізації соціальних проєктів на основі взаємності й довіри. Ще більш яскраво тенденція підвищення значення морально-психологічних факторів, на яких має ґрунтуватися ефективна, матеріально успішна економічна діяльність, виявляється в таких процесах: 1) стратегії й тактиці ділових переговорів, як вираженні ціннісної орієнтації суб'єкта соціальних відносин; 2) корпоративному керуванні як додержанні принципів і цінностей етичного боку бізнесу – його порядності, надійності, соціальної відповідальності та ін.

Що ж до регулярності й частоти реалізації соціальних проєктів, то експерти зазначають, що 42% бізнес-структур беруть в них постійну участь, про епізодичну участь – мовили 58% опитаних. На жаль, певною мірою регулярність участі в цій реалізації визначається можливостями бізнес-структур. Звичайно, чим більша за розміром компанія, тим більше в неї можливостей: ресурсних, інформаційних, комунікаційних. Тому серед великих структур більше тих, хто займається реалізацією соціальних проєктів на постійній основі, – 51%, тоді як серед середніх компаній – усього 39%, а серед малих організацій – 23%.

Переважає більшість компаній (68% відповідей) здійснюють реалізацію соціальних проєктів за прямим запитом громадських організацій. Найбільш активні у цьому компанії з іноземними інвестиціями (серед них 75% експертів відзначили таку соціальну відповідальність). А серед компаній з українським капіталом таких – 68%. Менша кількість – серед фірм із 100% іноземним капіталом – 57%.

Майже чверть бізнес-організацій довідається про соціальні проєкти з рекомендацій державних структур; 16% – із засобів масової інформації. Помітно, що до органів влади як джерела інформації щодо соціальних проєктів, найбільше прислухаються структури з 100% іноземним капіталом (43%) і спільні компанії (27%). Вони ж менше реагують на медіа повідомлення, на відміну від українських



компаній: (14%; 11% і 17% відповідно).

Незначна частина (13% відповідей) бізнес-структур мають у своєму складі власних експертів або відділи, які збирають інформацію про соціальні проекти. Лідерами з цих соціально-інформаційних послуг є компанії з 100% іноземним капіталом.

Зрозуміло, що будь-якій організації або структурі, в процесі роботи доводиться долати певні труднощі. Тому логічним було питання: «Що сьогодні заважає бізнес-структурі реалізовувати соціальні проекти?». Відповіді були такими: недосконалість податкового законодавства (79%); загальна недосконалість нормативно-правової бази (49%); фінансова нездатність організації (33%); особисте небажання керівництва організації (29%); недостатній соціокультурний рівень керівництва організацій (23%).<sup>1</sup>

Значно менше, але мають місце й такі бар'єри: організаційні труднощі (8%); забюрократизованість процесу надання допомоги (5%); відносно високі запити одержувачів соціальної допомоги (5%); тиск із боку органів влади (3%); неможливість контролювати розподіл засобів (3%) і корупція (2%).

Дослідження показало, що в ході реалізації соціальних проектів бізнесові структури здебільшого не вимагають від своїх благоотримувачів звіту про цільове використання засобів (79%). Лише п'ята частина цих структур (21%) вимагає надання такого звіту. Найбільш вимогливими щодо цього виявилися великі структури – 27% відповідей підкреслили обов'язковість звіту. Найменш поступливі – малі компанії (14%). І десь посередині розмістилися середні структури (17%).

Так само, як і інвестиція у розвиток бізнесу, соціальні проекти повинні приносити максимальну користь попри мінімальні фінансові витрати. Природно, що в таких випадках необхідно вивчати й аналізувати пропоновані соціальні пропозиції з урахуванням впливу можливих ризиків, жорстко контролювати ресурси й оцінювати здобуті результати. Очевидно, що цілі даних соціальних проектів не мають йти у розріз із загальною стратегією компанії, яка підтримує цей проект. Звідси випливає, що, благаючи про допомогу, організація повинна підготувати аналіз ситуації, в якому описується проблема й визначаються можливі фінансові субвенції, за допомогою яких реалізується дана місія.

---

<sup>1</sup> У цьому запитанні можна було відзначити декілька варіантів відповіді.

Ефективною соціальною діяльністю вважають 60% експертів, тоді як неефективною – 13%. Зауважимо, що керівники великих бізнес-структур більш впевнені в позитивному результаті, ніж керівники середніх і малих компаній (68% проти 53% і 56%).

На завершальній стадії дослідження ми з'ясували позицію експертів щодо наявності інформації про критерії оцінювання ефективності соціальних проектів. Майже кожен третій опитаний (37%) вважає достатнім обсяг такої інформації. Кожен четвертий (25%) помітив, що треба було б «одержати практичну допомогу з цього питання». Тільки на думку 15% опитаних, співробітникам їх компаній «було б корисно пройти тренінг з цих питань». Однак досить значна частина (23%) експертів не змогла визначитися зі своєю однозначною відповіддю.

**Інтегративна** функція забезпечує консолідованість індивідуальних прагнень соціально корисної місії підприємницької діяльності.

Послідовна інтеграція здійснюється на підґрунті таких складових (інтеграційні основи): 1) культурної – ступеня узгодженості між культурними стандартами, нормами і зразками поведінки індивідів і груп; 2) нормативної – додержання загальних цілей та цінностей, усвідомлення свого статусу в суспільстві і групі; 3) комунікативної – обміну культурними досягненнями, інформацією, знаннями; 4) функціональної – взаємозалежності між людьми, залученими до різних ролевих структур.

Соціальна інтеграція ґрунтується на особистому взаєморозумінні та довірі, які виникають у мікросередовищі, утвореному мережею зі усталених зв'язків і стосунків типу «обличчям до обличчя» (face to face), котрі регулюються нормами специфічної реципрокності, тобто взаємності у визначенні прав і виконанні обов'язків у своєму мікросередовищі. Саме довірчі стосунки структурують мережі «своїх людей», їх соціальні практики у режимі саморегуляції.

В українському суспільстві, що трансформується, ця функція досить слабо представлена. Так, на думку експертів, значення бізнес-структур у контексті активного використання соціального капіталу, істотним елементом якого є соціальна відповідальність, оцінюється досить низько ( $I_c = 3,75$ ). Шкала 1-10 балів.

Однак інкорпорування перших двох функцій соціального капіталу не тільки постає як ресурс економічного зростання, але також ініціює бізнес-структури для участі у соціальних проектах.

Які ж позитивні наслідки соціальної діяльності бізнес-структур? Вони мають внутрішню й зовнішню спрямованість. Внутрішні наслідки пов'язані з менеджментом компанії, тобто дають моральне задоволення, поліпшення морально-психологічного клімату серед персоналу. Зовнішні наслідки участі у соціальних проєктах безпосередньо пов'язані із репутацією компанії. Активна соціальна практика забезпечує підвищення стабільності в суспільстві (71%); поліпшує імідж компанії (19%); зменшує соціальну напруженість у регіоні (11%). Діючи за принципами соціальної відповідальності, ділового партнерства й соціального інвестування, бізнес-структура може не тільки проводити чітку й ефективну місцеву політику, забезпечуючи себе сприятливим і стабільним підґрунтям для подальшого розвитку, але й впливати на розвиток регіону, а також «соціально виховувати» своїх реальних і потенційних партнерів і колег.

Отже, необхідними й пріоритетними функціями соціального капіталу, що впливають на соціально корисну місію діяльності бізнес-структур, стають: *довіра*, прояв довіри – *репутація*, які активізують *інтеграцію* прагнень і дій економічних суб'єктів з реалізації даної місії.

### ***Висновки і рекомендації***

Дослідження показало, що благодійницька діяльність як цивілізаційна складова підприємництва ще не набрала рис сталої соціальної інституції в українському суспільстві. Значною мірою це зумовлено відсутністю чіткої стратегії соціально орієнтованої діяльності як важливого елементу менеджменту бізнес-структур. Частіше така діяльність асоціюється з випадковою допомогою знайомим, друзям та рідним, співробітникам компанії та їхнім родичам. Водночас значна частина соціально орієнтованої діяльності бізнес-структур має характер не благодійництва чи меценатства, а є цілеспрямованим використанням коштів, що відбувається за рекомендаціями владних структур, тобто має примусовий характер.

Викладемо докладніше результати дослідження.

1. Успіх підприємницької діяльності бізнес-структури значною мірою визначається вибором функцій соціального капіталу з реалізації її соціально-корисної ініціативи. Експертним опитуванням виявлено основні функції впливу на стабільну, довгострокову й ефективну соціально-економічну діяльність тієї або іншої бізнес-структури. Це кумулятивна (генералізує довіру); репутаційна (формує

статус бізнес-структури); інтегративна функція (консолідує особистісні корисності заради досягнення загальної мети).

2. Незважаючи на загальне позитивне ставлення до реалізації соціальних проектів, експерти, керівники бізнес-структур досить обережно оцінюють можливості своєї участі в реалізації згаданих проектів. Найбільш пріоритетним вони вважають ті сфери, де реципієнти не в змозі себе забезпечити необхідним для існування у соціумі. Це, насамперед, допомога соціально слабозахищеним верствам населення. Перевага у впровадженні та реалізації соціальних проектів надається комерційному сектору порівняно з державними органами, міжнародними донорськими організаціями, недержавними громадськими організаціями.

3. Найбільш суттєвими позитивними наслідками названі ті, що пов'язані з зовнішнім існуванням компанії: підвищення стабільності в суспільстві, поліпшення іміджу компанії, наявність рекламних можливостей. Серед негативних наслідків зазначили ті, що поєднані з нечесним поведінням об'єктів отримання допомоги: нецільовим використанням коштів, їх відмиванням, посередництвом, корупцією, махінаціями, а також поширенням утриманських настроїв.

4. Більша задіяність у соціальних проектах простежується серед тих бізнес-структур, керівники яких є членами політичних партій чи блоків. Належність до конкретної партії в даному випадку не має значення.

5. Найбільш вагомими мотивами участі в реалізації соціальних проектів для керівників бізнес-структур є філантропічні настанови. Далі йдуть морально-релігійні та особисті мотиви. Примусові мотиви є найменш вагомими, проте вони також відіграють свою певну роль.

6. Ефективною своєю благодійницьку діяльність вважає керівник кожної другої бізнес-структури, зауваживши, що основним критерієм визначення ефективності є задоволення життєво важливих потреб.

Виходячи з результатів нашого дослідження, ми вважаємо доцільним підкреслити інноваційність його основної ідеї – значення соціального капіталу в ініціюванні участі бізнес-структур у соціальних проектах. Така діяльність зумовлена глобалізаційними викликами, розвитком інформаційних комунікацій, формуванням нової якості життєдіяльності соціуму, роллю ринку в цивілізаційному виборі нашої країни.

Одним із основних напрямів державної політики сприяння

соціально-інноваційному розвитку в Україні, на нашу думку, має стати створення центрів формування соціального капіталу.

Досвід світових лідерів-країн засвідчує безальтернативність функціонування соціального капіталу в процесі генерування креативної енергії даного типу, яка гармонійно поєднує організаційні, фінансові, інтелектуальні елементи Національної інноваційної системи (НІС) в ефективний механізм. Інноваційна інфраструктура, фінанси фондів, організаційні зусилля підсистеми НІС є лише потужним інструментом. Його створення не забезпечує автоматичного розгортання соціально-інноваційного процесу. На що цей інструмент буде спрямований, те він і робитиме. Саме наявність високого рівня соціального капіталу і його балансу з економічним і фінансовим капіталом, забезпеченого діловою і чесною конкуренцією ринкових відносин, викликає стрибкоподібний прорив позитивного креативу цивілізаційного поступу України [7].

Практичне значення результатів дослідження полягає в їх використанні регіональними й муніципальними органами для розробки програм реалізації соціальних проектів бізнес-структурами. Особливо треба підкреслити в цих проектах місію стабілізації суспільства загалом і регіонів, де вони масово представлені.

Необхідно активізувати партнерську інформаційно-аналітичну роботу організацій різного адміністративного й управлінського рівня з бізнес-структурами, із засобами масової інформації із висвітлення потреб і перспектив реалізації соціальних проектів у суспільстві, окремих регіонах і бізнес-структурах.

Доцільно створити стабільну систему моніторингу соціальної діяльності бізнес-структур на базі однієї з національних соціологічних структур.

Усталений розвиток української економіки як необхідної умови потребує посилення цивілізаційної спрямованості соціального капіталу на основі зміцнення відповідного інституціонального середовища і соціокультурної бази. Це, своєю чергою, передбачає активізацію соціально-корисної місії бізнес-структур, орієнтованих на реалізацію відповідальності соціального капіталу, яка є важливим принципом функціонування європейської цивілізації.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Sabatini F.* Does Social Capital Create Trust? Evidence from a Community of Entrepreneurs. *Fondazione Eni Enrico Mattei. – Nota di Lavoro. – 44/2009. – 27 p.*
2. *Коулман Дж.* Введение социальной структуры в экономический анализ // *Экономическая социология. – 2009. – Т.10. – №3. – С.33–40.*
3. *Бурдые П.* Практический смысл. – К.: Укр. центр духов. культуры, 2003. – С.233.
4. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели на пути к процветанию. – М.: Пер. с англ. – ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – С.55.
5. Там само. – С.519.
6. *Dasgupta P.* Social Capital and Economic Performance. – University of Cambridge. Mimeo, 2001. – 40 p.
7. Проблемы становления инновационной политики в Украине. – К.: УИДНС: Р: Ин-т эволюции экономики, 2004. – С.71.

*Піддубний В.А., Привалов Ю.О., Чепурко Г.І. Цивілізаційний механізм функціонування соціального капіталу підприємництва.*

В статті з'ясовується значення соціального капіталу в підприємстві як складової ринку – одного з цивілізаційних механізмів виявлення нових функцій цього капіталу. На основі результатів соціального дослідження підкреслено інноваційність його основної ідеї – значення соціального капіталу в активації бізнес структур у соціальних проектах. Така діяльність зумовлена цивілізаційним викликом українському суспільству, формуванням нової якості його конкурентної життєдіяльності, роллю бізнесу в державній інвестиційній політиці щодо соціального захисту певних верств населення.

Успіх підприємництва значною мірою визначається вибором функцій соціального капіталу з реалізації його соціально корисної ініціативи. Це передбачає активізацію соціально необхідної місії бізнес-структур, орієнтованих на реалізацію принципу відповідальності соціального капіталу, цілеспрямованого на європейські цивілізаційні цінності.

Доведено, що, діючи на принципах соціальної відповідальності необхідними і пріоритетними функціями соціального капіталу, які впливають на соціально корисну місію бізнес-структур, стають довіра і репутація, які є її проявом; вони значно активізують інтеграцію намагань і дій економічних суб'єктів щодо реалізації даної місії.

*Ключові слова:* підприємництво, соціальна відповідальність, репутація, соціальний капітал, довіра, інтеграція, бізнес-структура.

*Поддубный В.А., Привалов Ю.А., Чепурко Г.И. Цивилизационный механизм функционирования социального капитала в предпринимательстве.*

В статье раскрывается значение социального капитала в предпринимательстве как составляющей рынка – одного из цивилизационных

механизмов выявления новых функции этого капитала. На основе результатов социологического исследования подчеркнута инновационность его основной идеи – значение социального капитала в активизации бизнес-структур в социальных проектах. Такая деятельность обусловлена цивилизационным вызовом украинскому обществу, формированием нового качества его конкурентной жизнедеятельности, ролью бизнеса в государственной инвестиционной политике относительно социальной защиты определенных слоев населения.

Успех предпринимательства во многом определяется выбором функций социального капитала в реализации его социально полезной инициативы. Это предполагает активизацию социально необходимой миссии бизнес-структур, ориентированных на реализацию принципа ответственности социального капитала, целенаправленного на европейские цивилизационные ценности.

Отмечено, что действуя на принципах социальной ответственности, необходимыми и приоритетными функциями социального капитала, которые влияют на социально полезную миссию бизнес-структур, становятся: доверие, проявлением которого является репутация, которые совместно активизируют интеграцию стремлений и действий экономических субъектов относительно реализации данной миссии.

*Ключевые слова:* предпринимательство, социальная ответственность, репутация, социальный капитал, доверие, интеграция, бизнес-структура.

*Piddubny V.A. Privalov Y.O, Chepurko GL Civilization mechanism of functioning of social capital in business.*

The article describes the importance of social capital in business as a part of the market. The innovation of its main idea - the importance of social capital in boosting businesses structures in social projects. This activity necessitated by the civilizational challenge to Ukrainian society, the formation of new quality of life, the role of business in the state investment policy regarding social protection of certain segments of the population.

The success of the business is largely determined by the choice of the functions of social capital in the implementation of its socially useful initiatives. This involves activation of socially necessary mission of business structures aimed at the implementation of the responsibility principle of social capital, focused on European civilizational values.

The necessity and priority of such functions of social capital that affect the socially useful mission of business structures were noted.

*Key words:* entrepreneurship, social responsibility, reputation, social capital, trust, integration, business structure.