

В рамках циклического развития мировой экономики для повышения эффективности работы промышленности Республики Беларусь, а также экономики страны в целом, возникла необходимость реформирования существующей системы кооперационных хозяйственных связей промышленных предприятий в субконтрактационные. В настоящее время субконтракция признана во всем мире как эффективный способ организации производства. Эти отношения стали играть важнейшую роль в международном разделении труда. Наибольшее развитие субконтрактные отношения получили в таких странах, как США, Япония, Италия, Испания, Франция, Германия, Турция, Индия, Китай, Бразилия [4].

Статистика свидетельствует, что зарубежные производители получают от «смежников» (субконтракторов), наибольшую долю которых составляют малые предприятия, до 75–80% комплектующих, имея возможность концентрировать свои усилия на дизайне, технологиях обработки и сборки, новых конструктивных решениях и на создании нового продукта [4]. Учитывая высокую эффективность совместной хозяйственной деятельности малого, среднего и крупного бизнеса, развитие субконтракции рассматривается на Западе как один из фундаментальных вопросов экономики.

Исходя из значимости хозяйственной кооперации малого, среднего и крупного предпринимательства для повышения эффективности производства, а значит, и для социально-экономического развития Республики Беларусь назрела необходимость формирования государственной политики с ее концептуальным и институциональным обеспечением, что обеспечит рост экономического потенциала предприятий, усилит позиции на рынке и даст возможность для белорусских предприятий перспективы к международной интеграции.

### **Литература**

1. Давыденко, Л.Н. Предпринимательство без границ / Л.Н. Давыденко. – Минск: БелНИИЭИ АПК. – 1999. – 384 с.
2. Герасименко, А. Контракты без субконтрактора. Что мешает новой форме кооперации? / А. Герасименко // Экономическая газета. – 2008. – №30.
3. Гоман, А. Бизнес на комплектующих / А. Гоман // Экономическая газета. – 2008. – №20.
4. Добронравов, А.Н. Субконтракция и аутсорсинг / А.Н. Добронравов // Финансовый менеджмент. – 2003. – №3.
5. Лыч, Г.М. Методологические подходы к оценке эффективности международных экономических отношений: постановка проблемы / Г.М. Лыч // Труды Минского института управления. – 2007. – №1.
6. Петровская, Л.М. Стратегии интернационализации как форма проникновения на зарубежный рынок / Л.М. Петровская, А.В. Данильченко // Вести БГПУ. – 2005. – №3.

## **СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ КАК РЕСУРС ЕЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

**В.В. Мицкевич**

*Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь*

*m\_vasilina@tut.by*

Одной из задач, определенных правительством Республики Беларусь в качестве наиболее приоритетных, является построение инновационной социально-ориентированной экономики в республике. Необходимым условием для достижения поставленной цели является выделение социального капитала в качестве важнейшего перспективного и в данное время недооцененного фактора социально-экономического развития нашей страны. Особое значение сегодня приобретает научное обоснование, анализ и описание социального капитала как источника инновационной активности и восприимчивости нововведений [1]. В настоящее время социальный капитал выступает в качестве важного ресурса, который стимулирует инновационные практические преобразования на всех уровнях общественного развития, в том числе и на уровне отдельных организаций. Наш исследовательский интерес составляет рассмотрение социального капитала именно в контексте деятельности организаций. Обращение к названному проблемному полю во многом обусловлено тем, что сегодня концепции материальных капиталов уступают место концепциям нематериальных капиталов как ресурсов развития современных организаций [2]. К таким нематериальным капиталам, как правило, относят человеческий капитал, интеллектуальный капитал, а также капитал социальный. Под социальным капиталом организации понимается сознательное использование работником организации или организацией в целом ресурсов социальных сетей, которые благодаря доверию, общим нормам и правилам, становятся средством достижения поставленной цели.

Социальный капитал организации представляет собой социальный феномен, который обладает сложной структурой. В качестве структурных компонентов социального капитала выступают общие нормы, правила и убеждения, а также доверие и социальные сети [3]. Социальный капитал организации характеризуется рядом специфических черт и особенностей.

Определенное значение для описания и анализа социального капитала организации как ресурса ее инновационного развития приобретает рассмотрение его классификационно-видовой матрицы. Каждый из видов социального капитала организации обладает своей спецификой, может оказывать различное влияние на раскрытие ее инновационного потенциала. Как правило, выделяют два вида социального капитала организации – социальный капитал организации внешнего и внутреннего типа. Социальный капитал организации внешнего типа в наиболее общем виде можно представить следующим образом: 1) производственно ориентированный социальный капитал организации); 2) социальный капитал организации, ориентированный на внешнюю среду; 3) рыночно ориентированный социальный капитал.

Производственно ориентированный социальный капитал включает связи с поставщиками и партнерами, которые можно использовать в целях развития организации, оптимизации ее производственной деятельности. Роль данного вида социального капитала организации обусловлена тем, что сегодня развитие партнерских отношений и формирование базы надежных поставщиков является основным инструментом снижения издержек организации и создания конкурентных преимуществ. Социальный капитал организации, ориентированный на внешнюю среду представлен связями с локальной или региональной средой, связями с представителями политической и административной элиты, которые позволяют лоббировать интересы организации. Рыночно ориентированный социальный капитал включает связи организации с потребителями продукции или услуг. Значимость последнего вида социального капитала организации определяется тем, что сегодня у организаций существует объективная необходимость быть как можно ближе к конечному потребителю товара или услуги. Тесные отношения с потребителями позволяют учесть их потребности, оценить качество производимой продукции или предоставляемой услуги. Неудивительно, что сегодня многие организации стали привлекать постоянных потребителей в качестве экспертов на различных стадиях производственного цикла.

Социальный капитал организации внешнего типа выступает в качестве важного ресурса, стимулирующего раскрытие инновационного потенциала организации. Сегодня, необходимым условием повышения эффективности инновационного процесса в рамках организации является интеграция поставщиков, партнеров и потребителей в данный процесс. Такая ситуация объясняется тем, что в настоящее время все в большей степени реализация инновационной деятельности организации рассматривается как нелинейный и интерактивный процесс взаимодействия организации с ее внешней средой. Именно благодаря тесным связям с партнерами, поставщиками, потребителями, работниками других организаций, которые зачастую работают в других отраслях промышленности или другом сегменте сферы услуг, возможным становится получение информации, знаний и других ресурсов, которые играют решающую роль в инновационном развитии организации.

Социальный капитал организации внутреннего типа представлен неформальными социальными сетями, которые состоят из сотрудников организации. Такие сети способствуют формированию климата для тесного сотрудничества и взаимодействия в рамках организации, формированию организационной культуры, передаче неявного знания и информации от одних работников организации к другим. Отметим, что категория «неявное знание» была введена в научный оборот британским философом и социологом М. Полани. Неявное знание представляет собой знание латентное, которое локализуется в структурах накопленного социокультурного опыта и подсознании субъектов. Такой вид знания не оформлен в виде понятий и теорий, поэтому его трансляция возможна только через непосредственное обучение. Таким образом, накопление интеллектуального капитала организации, который является источником инновационной активности, тесно связано с уровнем капитала социального. Кроме того, социальный капитал организации внутреннего типа стимулирует установлению более открытых и доверительных отношений между сотрудниками организации, что в свою очередь оказывает влияние на их готовность рисковать при решении сложных и нестандартных задач. Именно такие характеристики внутриорганизационной действительности как открытость, готовность рисковать, доверять друг другу, необходимы для эффективной реализации инновационных проектов в рамках организации.

Сегодня инновационная деятельность выступает как принципиально важный источник обновления организаций, задает вектор их развития, влияет на рост и поддержание конкурентоспособности организаций. В связи с этим, необходимо задействовать все возможные ресурсы для раскрытия инновационного потенциала организации. Социальный капитал организации является одним из таких нематериальных ресурсов, который нужно мобилизовать и использовать на благо развития организации.

## **Литература**

1. Шавель, С.А. Социальный капитал как источник инновационного развития / С.А. Шавель // Социология. – 2008. – № 1. – С. 16-35.
2. Плискевич, Н.М. Социальный капитал как научная категория / Н.М. Плискевич // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 5-23.
3. Мачеринскене, И. Социальный капитал организации: методология исследования / И. Мачеринскене, Р. Минкуте-Генриксон, Ж. Симанавичене // Социологические исследования. – 2006. – № 3. – С. 29-39.