

УДК 65.01

Г.В. Серебрякова

КАПИТАЛИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦЕННОСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

***Аннотация.** В статье рассматривается капитализация отношений как результат взаимодействия в условиях ценностного управления. Автор доказывает, что в настоящее время для получения высоких результатов организациям следует формировать отношенческий капитал, способствующий устойчивому функционированию социально-экономических систем.*

***Ключевые слова:** взаимодействие, ценность взаимодействия, ценностное управление, отношенческий капитал, социальный капитал.*

Galina Serebryakova

CAPITALIZATION OF RELATIONS IN THE CONTEXT OF VALUE MANAGEMENT

***Annotation.** The article deals with the capitalization of relations as a result of the interaction under conditions of value management. The author proves that, at the present time to obtain high results organizations form capital, contributing to sustainable socio-economic systems.*

***Keywords:** interaction, value interaction, value management, social capital.*

Материал, представленный в данной статье, является результатом исследований, полученных при проведении научно-исследовательской работы «Развитие ценностного управления социально-экономическими системами», реализуемой в рамках базовой части государственного задания Министерства образования и науки РФ.

Традиционный менеджмент сформировался в прошлом веке для решения проблем эффективности, основными инструментами которого выступали бюрократия, иерархические структуры, проработанные процедуры и жесткий контроль. Эффективность измеряется уровнем затрат на производство единицы продукции, чтобы добиться роста этого показателя, организация должна обеспечить грамотное использование ресурсов и активов. Система эффективна, если она: выполняет свои функции; при этом дает результаты; результаты служат целям. По отдельности этих условий недостаточно, чтобы называться эффективной, система должна обеспечивать желаемый результат. Другими словами, эффективность выступает диагностическим показателем, характеризующим экономические результаты ее функционирования. Все более становится очевидным, что одних финансовых показателей недостаточно. Управление не может строиться только на «запаздывающих» финансовых показателях.

Необходимость отхода от идеологии «числа и роста» обосновал Г. Хэмел [4]. Он обозначил две принципиальные модели существования бизнеса, соответственно, две разные парадигмы менеджмента, которые разделяют, по его словам, «пленников истории» от «революционеров – новаторов». Одни следуют парадигме – как что-то делать эффективно, другие акцентируют свое внимание на том, что нужно делать, чтобы создавать новые ценности и быть за счет этого более полезным, конкурентоспособным и, в конечном счете, богатым. Одни стремятся делать что-то лучше (производить больше, быстрее, дешевле, качественнее и т.д.) и он их называет «инкременталистами» (от англ. increment – возрастать, увеличивать, приращивать). Другие хотят делать иначе, создавая совершенно иные концепции, бизнес-модели и иное рыночное пространство, иную социальную реальность и в перспективе становиться лидерами. Одни задаются вопросом: «Во что нам это обходится?»; другие – «Что нам это дает?». Последние, в конечном счете, выигрывают, и он доказывает это на многочисленных примерах различных компаний. Для успеха современным организациям недостаточно базироваться на идеях менеджмента эпохи индустриализма, на апологии цифр и краткосрочного резуль-

тата, следует переориентироваться на стратегические результаты, получение которых зависит от учета социально-поведенческих факторов.

В современных условиях количественные оценки эффективности являются неполными, т.к. не позволяют учесть синергические эффекты от использования нематериальных активов, способствующие наращиванию ценности.

Игнорирование ценностной основы управления и взаимодействия социально-экономических систем не просто приводит к экономическому отставанию, но и делает невозможным их дальнейшее развитие. По мнению К. Грей, пренебрежение ценностями и этикой в пользу эффективности может привести «к ужасам административного «совершенства» [1].

Переход на ценностную парадигму управления требует изменения методологических подходов, переход на приоритетное рассмотрение поведенческих, эмоциональных и социальных аспектов взаимодействия социально-экономических систем. Взаимодействие является базой, на основании которой складываются взаимоотношения участников в бизнес-системе. Как отмечает, И. В. Незамайкин [3], для налаживания гармоничных отношений нужно иметь общие цели и сходные процессы. Отсутствие данных признаков приводит к неприязненным отношениям и невозможности работы таких компаний в одной бизнес-экосистеме. Если гармоничные взаимоотношения протекают постоянно, а цели компаний – стратегические, то, по мнению ряда исследователей, они носят партнерский характер. На наш взгляд, в данном понимании упускается очень важный аспект установления взаимоотношений – ценностный, т.к. именно ценности выступают основой формирования целей и выстраивания процессов. Поэтому для налаживания гармоничных отношений необходимо установить ценностное соответствие между участниками. Именно в силу этих причин, показатели, используемые для оценки качества отношений между участниками, можно разделить на те, которые характеризуют уровень деловых отношений (например, выполнения обязательств) и те, которые являются результатом ценностного взаимодействия – доверие, удовлетворенность. Причем эти показатели важны для всех участников и относятся к неосязаемым ресурсам.

Значимость изучения процессов взаимодействия участников бизнес-систем определяется не только выявлением влияния механизма взаимодействия на экономические показатели участников взаимоотношений, но и важностью исследования социально-психологических аспектов установления и развития отношений. Осуществление процессов взаимодействия следует рассматривать в четырех измерениях: функциональном или технологическом (сферы ответственности, функции, направления, механизмы, технологии и т.д.); социальном (социальные взаимоотношения, инициирования и поддержания социальных изменений); психологическом (эмоции, восприятие, ожидания участников взаимодействия.); духовном (смыслы и ценности). Каждое из этих измерений должно характеризовать уровень приращения определенного вида капитала за счет осуществления взаимоотношений:

- функциональное измерение связано преимущественно с управлением физическим (материальным и нематериальным), структурным (информация, системы организации, коммуникации) и финансовым капиталом (деньги, кредиты, инвестиции, ценные бумаги).
- социальное – с управлением социальным капиталом.
- психологическое и духовное – с управлением человеческим и организационным капиталом – организационным поведением и развитием, организационным климатом. Считаем необходимым подчеркнуть важность значения эмоциональной составляющей в современных условиях. Именно логика эмоций становится в настоящее время важной движущей силой бизнеса. Выиграть в конкурентной борьбе смогут те компании, которые сосредоточить свое внимание на эмоциональных составляющих в поведении людей.

Исследователи высказали мысль, что в процессе взаимодействия формируется капитал партнерских отношений. Капитал партнерства приобретает особую важность, когда на первый план вы-

ходит долгосрочное взаимодействие между участниками, которые склонны осознанно продолжать отношения. Для управления социально-экономическими системами важно понимать структуру капитала, формируемого в процессе взаимодействия, и которая пока не нашла единого понимания в научных исследованиях. Наиболее распространенные трактовки принадлежат Т. Стюарту [10] и Б. Леву [8], по их мнению, необходимо выделить три компонента: человеческий, клиентский и организационный. Л. Эдвинсон и М. Мелоун [7] рассматривают четыре компонента первого уровня – человеческий капитал, партнерский капитал, клиентский капитал, структурный капитал, и компоненты второго уровня – организационный капитал, инновационный капитал и процессный капитал, которые в свою очередь входят в структурный капитал.

Российскими авторами преимущественно применяется классификация, в которой выделяются четыре компонента: человеческий капитал, клиентский капитал, интеллектуальная собственность, инфраструктурный капитал. В исследованиях И. В. Ивашковской [2] делается упор на партнерский и сетевой капиталы. Выделение данных видов капитала обусловлено появлением и развитием сетевых моделей взаимодействия акторов внешней среды; сетевой капитал, по мнению исследователей, призван учесть качество отношений компаний с ее партнерами. Сетевой капитал – возникает в процессе создания ценности, за счет устойчивости отношений с контрагентами, поставщиками, подрядчиками, конкурентами и необходимыми контрагентами смежных отраслей. Элементами сетевого капитала выступают: управление отношениями с поставщиками, подрядчиками и другими контрагентами, лояльность контрагентов, инвестиции в поддержание сетевого капитала. Длительные взаимоотношения с клиентами компании образуют клиентский капитал, который представляет собой ценность.

По нашему мнению, понятия сетевого и клиентского капиталов тесно переплетается со сферой социального капитала. В академической литературе существуют различные определения социального капитала. В социологии под ним понимают преимущества и возможности, которые могут использовать люди как члены определенных сообществ. Этот же аспект выделяет и Дж. Коулман [6], подчеркивая, что социальный капитал – это ресурс индивида, извлекаемый им из социальных связей. Интересен подход, предложенный Д. Козном и Л. Прусаксом, по их мнению, социальный капитал состоит в накопленных активных взаимосвязях между людьми – доверии, взаимном понимании, разделенных ценностях и стилях поведения, – которые связывают членов живых сетей и объединений и тем самым создают возможность для сотрудничества [5].

Роль социальных факторов в реализации целей современной социально-экономической системы необходимо анализировать с позиции наличия у компании активов качества отношений (*relational assets*), которые включают внутриорганизационные и межорганизационные отношения: между организацией и ее персоналом, внутри разных групп персонала, между компанией и акторами внешней среды, основой которых выступает доверие. Социальный капитал представляет собой сеть социальных отношений, влияющих на поведение социально-экономических систем, а через него на экономический рост. Поскольку отличительной чертой социального капитала является формирование ценности «доверие», необходимо создать механизмы управления, направленные на повышение ценностной согласованности участников, т.е. социально-экономическая система должна обеспечить ценностную синхронизацию протекания взаимоотношений организации. В процессе достижения данной цели социальный капитал способен выполнять роль внутреннего двигателя (*«bonding social capital»*) и внешнего рычага (*«bridging social capital»*) [9]. Внутренний двигатель присутствует внутри социально-экономической системы, создавая условия для формирования «внутреннего» доверия; внешний рычаг возникает в процессе взаимодействия с участниками бизнес-системы, обеспечивая формирование «внешнего» доверия через взаимное сотрудничество. Способность использовать внутренний и внешний рычаги выделена в самостоятельное свойство, называемое в академической литературе силой проникновения (*boundary-spanning*). Таким образом, корневая характеристика социального капи-

тала в компании – возникновение взаимодействий, которые пересекают и внутренние, и межорганизационные уровни.

Наиболее полезным качеством социального капитала является способность создавать новые объединения и новые рамки взаимодействия. Подобное свойство компании получило также альтернативное название «сообщество взаимодействия». Социальный капитал является сейчас критическим ресурсом, который формируется в процессе взаимоотношений организации и заинтересованных лиц. В силу этих причин наращивание социального капитала приводит к появлению *отношенческого*, поскольку основным условием его формирования является процесс взаимодействия участников на ценностной основе. Источником отношенческого капитала выступают отношенческие ресурсы, охватывающие отношения, которые существуют у социально-экономической системой с акторами внешней среды и влияют на ее способность создавать ценность.

Библиографический список

1. Ивашковская, И. В. Роль интеллектуального капитала в создании стоимости крупных российских компаний: опыт эмпирического исследования/ И. В. Ивашковская, Э. Р. Байбурина // Вестник Финансовой академии. – 2007. – № 4. – С. 53–62.
2. Грей, К. Организации. Теории, конфликты, менеджеры / К. Грей. – Харьков : Гуманитарный центр. – 2009. – 227 с.
3. Незамайкин, И. В. Факторы ценностной дестабилизации корпоративного управления / И. В. Незамайкин // Вестник университета. – 2014. – № 7. – С. 153–156.
4. Хэмел, Г. Во главе революции. Как добиться успеха в турбулентные времена, превратив инновации в образ жизни / Г. Хэмел. – СПб. : 2007, 240 с.
5. Cohen, D. In Good Company How Social Capital Makes Organizations Work / D. Cohen, L. Prusak. – Harvard Business School Press, 2000. – 225 p.
6. Coleman, J. Foundations of Social Theory Coleman. – Cambridge, MA: Harvard University Press. – 1990. – 160 p.
7. Edvinsson, L., Malone M. Intellectual Capital: Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower / L. Edvinsson. – N. Y.: Harper Business. – 1997. – 250 p.
8. Lev, B. Intangibles, Management, Measurement, and Reporting / B. Lev. – Washington, DC : Brookings Institution Press. – 2001. – 150 p.
9. Putnam, R. Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community / R. Putnam. – New York : Simon & Schuster, 2000.
10. Stewart, T. A. Intellectual Capital; The New Wealth of Organization. – N.Y.: Doubleday. – 1997. – 220 p.