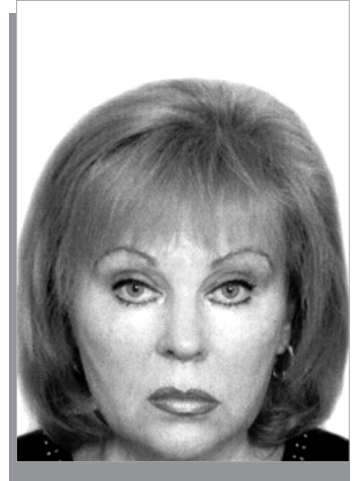


ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 330.1:347.19.11

Л. О. УКРАЇНСЬКА

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри політичної економії
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна
e-mail: larisa_ukr@gmail.com



СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРЕАТИВНОЇ КОРПОРАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Розкрито особливості становлення і спрямованості соціально-економічного потенціалу підприємства в умовах трансформації технологічної основи і модифікації характеру діяльності людей. Досліджено риси креативної корпорації.

Ключові слова: потенціал підприємства, традиційна корпорація, креативна корпорація, соціально-економічні відносини, соціальний капітал.

JEL Classification: K0, G34, M1.

Постановка проблеми. Вирішальне значення для виявлення напрямів подальшого розвитку первинних ланок суспільного виробництва, створення умов їх інноваційної переорієнтації має уточнення суті економічної категорії «соціально-економічний потенціал підприємства», подальше дослідження проблем його формування в умовах креативної корпорації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив мінливого, як внутрішнього, так і зовнішнього гостро конкурентного середовища, удосконалення та ускладнення речовинних факторів, організаційно-економічної структури, зміни у характері та змісті праці, відповідне постійне уточнення стратегії та

планів розвитку обумовлюють необхідність поглиблення наукових підходів, зокрема стосовно визначення суті і особливостей соціально-економічного потенціалу (СЕП) первинних ланок суспільного виробництва і, особливо, такої сучасної організаційної форми, як креативна корпорація.

Формулювання цілей. Метою статті є узагальнення концептуальних підходів до формулювання суті і виявлення особливостей соціально-економічного потенціалу сучасних суб'єктів господарювання.

Викладення основного матеріалу. В умовах зростаючої конкуренції, необхідності вирішення завдань інноваційного розвитку, особливого значення для підприємств набуває економічне забезпечення соціальних умов функціонування особистого фактора виробництва – робітників. Можливості функціонування і розвитку підприємства визначаються його соціально-економічним потенціалом. В уточненому трактуванні соціально-економічний потенціал підприємства – це наявність і здатність організованих елементів внутрішнього середовища підприємства здійснювати, на основі розгалуженої системи комунікацій, виробничо-логістичні і управлінські функції, необхідні і достатні для досягнення корпоративних і функціональних цілей [1; 2].

Вплив масштабних соціально-економічних процесів на систему виробничо-господарських зв'язків і суспільних відносин приводить до трансформації внутрішньої структури і зовнішніх ознак соціально-економічного потенціалу підприємств. Істотно зростаюча роль соціальної складової потенціалу підприємства витікає з процесів усупільнення та визначених цим змін характеру та змісту праці, що тривають і поглиблюються, особливо в таких його формах, як корпорації [3; 4].

Сучасні особливості соціально-економічного потенціалу підприємства безпосередньо пов'язані з трансформацією технологічної основи і модифікацією характеру діяльності людей. Суб'єктивні якості і індивідуальні здібності працівника, що фактично не бралися до уваги в індустріальну епоху, починають визначати нові форми соціальної взаємодії. Проте іманентні постіндустріальному суспільству зміни не означають встановлення можливостей однаково творчої діяльності, швидше про те, що поширення автоматизації і кібернетизації приводитиме до подальшої стратифікації населення, при тенденції до зниження попиту на робочу силу низької кваліфікації.

Звідси, зокрема, витікає, що перехід від індустріального суспільства до постіндустріального зв'язаний з радикальними змінами на рівні корпорації. Це стосується, по-перше, характеру супідрядності і взаємодії інтересів компанії і суспільства, компанії і її працівників; по-друге, цілей, що переслідуються виробничими структурами; і, по-третє, принципів організації спільної діяльності працівників у рамках компанії, а також взаємодії корпорації із зовнішнім середовищем.

Традиційна корпорація як одна із прогресивних форм підприємства епохи індустріалізму є організацією, яка об'єднує підприємців і найманих робітників, що діють в ринкових умовах за дуже уніфікованими правилами, що дозволяє їй виживати в конкурентній боротьбі. Поступово, спираючись на досягнення суспільного виробництва, усупільнення соціального життя, зростання рівня освіти, інформованості, добробуту тощо, виникла нова соціальна реальність, що розширила спектр людських потреб – як матеріальних, так і нематеріальних. Підвищення продуктивності стало досягатися не стільки чітким співвідношенням заробітної плати і результатів праці, скільки створенням у рамках колективу елементів так званих «людських відносин», що означає розвиток характеру праці і дозволяє працівникові відчувати власну значущість для організації. Освоєння нових технологій виробництва/розвиток змісту праці, що супроводжувалось його децентралізацією, демасифікацією і фрагментацією, надавало переваги працівникам, здатним до ініціативи і самостійних нестандартних рішень [3]. Це слугувало основою поступової передачі повноважень на можливо нижчий рівень, і управлінські функції переходили працівникам, які мали виражений творчий потенціал і організаторські здібності.

Оскільки інформаційна економіка надає споживачеві нові товари раніше, ніж в суспільстві пред'являється усвідомлена потреба в них, завданням у конкурентній боротьбі стає не наслідування попиту, а його формування. Це є можливим тільки в разі залучення ініціативних працівників високої кваліфікації, і мобілізації їх творчого потенціалу і тільки на цій основі забезпечується виживання і розвиток компанії. Виходячи з цього, в першу чергу постіндустріальними корпораціями повинні враховуватися внутрішні чинники організаційного і структурного розвитку, вирішальними є особисті здібності персоналу, а потреби і побажання клієнтів у цій ситуації є вторинними, похідними, тими, що формуються саме на підставі пропонування нових продуктів, або ж продукту з новими якостями і можливостями. Слід зауважити, що переважна частка працівників сучасних корпорацій – це інтелектуальні працівники і їх соціальна вага у колективі значно важливіша за кількісну [5].

Креативна корпорація проходить у своєму розвитку два етапи. На першому її засновниками рухає прагнення до самореалізації себе як творців принципово нового продукту, і на цьому етапі компанія конкурує переважно з підприємствами, що виробляють аналогічні або близькі за своїми характеристиками товари або послуги. У цих умовах повністю розкривається накопичений раніше творчий потенціал засновників компанії. На другому етапі засновники креативної корпорації соціалізуються в новій якості власників компанії, яка сама виявляється головним результатом і продуктом їх діяльності; тут вони вступають в конкуренцію з іншими креативними корпораціями, безвідносно до того, в якій сфері господарства вони діють, оскільки доказ своєї переваги

і своєї унікальності може бути отриманий тільки від усеосяжного, а не вузькогалузевого успіху. Цей другий етап і є основним в еволюції креативній корпорації [6; 7; 8].

Гарантією стійкості і процвітання креативної корпорації є як раз те, що вона побудована творчою особистістю. Успіх власників креативної корпорації, як засновників бізнесу, обумовлений не стільки тим, що вони контролюють основну частину капіталу своїх компаній, скільки тим, що створений ними соціально-виробничий організм стає головним проявом їх творчих можливостей, і вони мають безперечний авторитет в очах її працівників і партнерів. Капітал креативних корпорацій представлений акціями їх власних компаній і не існує поза зв'язком з їх досягненнями. Більше того, реалізувати пакети акцій, що належать їм, в сучасних умовах практично неможливо, оскільки це неминуче і негайно відіб'ється на діяльності компанії. Таким чином, найважливішою відмінною рисою креативної корпорації є відданість цілям організації, переважне відношення таких підприємців до бізнесу як до свого творіння, ніж як до своєї власності [9].

Визначальними особливостями креативної корпорації є самостійне формування поточної господарської кон'юнктури замість наслідування існуючої, пропозиція клієнтам якісно нових продуктів або послуг. При цьому креативні корпорації не набувають форми диверсифікованих структур і конгломератів, а зберігають ту вузьку спеціалізацію, яка була передбачена при їх створенні. Значною мірою саме під впливом небувалого комерційного успіху нових компаній риси їх внутрішньої організації почали перейматися і традиційними промисловими корпораціями. Таким чином, креативні корпорації відіграють в розвитку сучасного господарства набагато важливішу роль, ніж це прийнято визнавати, оскільки вони формують не лише нові потреби і визначають нові цілі суспільного виробництва, але і прискорюють зміну звичних форм господарської організації.

Характерними рисами креативної корпорації є могутній потенціал здатності до розвитку, що базується на використанні внутрішніх джерел, заснування нових компаній. Ядром персоналу креативної корпорації є працівники, які, як і її засновники, рухомі в першу чергу прагненням до власної самореалізації. Вони розглядають діяльність у рамках компанії як один з кроків до початку власного бізнесу. В умовах, коли діяльність стає орієнтованою на процес, а окремі працівники в певному розумінні персоніфікують певні його елементи, для виділення з компанії самостійних структур вже не існує серйозних перешкод. У результаті креативні корпорації постійно відтворюють самі себе, їх кількість зростає, а нові фірми, що виникають в результаті подібного «брунькування», керуються у своїй подальшій діяльності тими ж принципами, що і передуючі.

Проте слід зауважити, що креативні корпорації не усувають адаптивні і традиційні компанії в тій же мірі, в якій постіндустріальне суспільство не може замінити індустріальне і аграрне; вони лише визначають тенденції, що поглиблюють комплексність суспільства і розвивають саму природу соціальної структури. Сучасні корпорації, стаючи вже не стільки економічними, скільки соціальними структурами, забезпечують усе досконалішу взаємодію цілей особи, суспільства і первинних виробничих ланок [4].

Слід звернути увагу на те, що зростаюча роль соціального потенціалу підприємства, активізація процесів соціалізації виробництва і суспільства мали в економічній науці одним з проявів появу категорії «соціальний капітал». З'явилися навіть пропозиції розглядати його як фактор виробництва, поряд з працею, землею і капіталом. Тут слушно нагадати, що на роль такого додаткового фактора, і не безпідставно, претендують і підприємницькі здібності. Проте трактування цього терміна має суперечливий характер, залишається дискусійним і піддається критиці [10].

Єдиного, визнаного трактування категорії «соціальний капітал» немає. Визначаються його певні особливості. Вважається, що він є чинником зростання продуктивності праці, зниження трансакційних витрат, показником рівня культури суспільства, розвитку соціальних зв'язків тощо. Тому прибічники теорії соціального капіталу підкреслюють, що вона потребує подальшого дослідження, особливо з точки зору пошуку шляхів позитивного впливу самого соціального капіталу на ефективність функціонування організації.

Таким чином, слід приєднатися до думки науковців, що виділення соціального капіталу як самостійної категорії передбачає, з одного боку, його перевірку на відповідність основним ознакам капіталу, а з другого – обґрунтування специфіки цієї його форми. Прибічники концепції, як правило, акцентують увагу на іншому аспекті – особливих характеристиках соціального капіталу [1].

Одним із наукових завдань у цьому напрямі є виявлення та аналіз спільних рис і відмінностей між соціальним капіталом і людським капіталом. Слід зауважити, що обидва в процесі функціонування нарощуються. До того ж розвиток людського капіталу працівників певної організації спричиняє зростання соціального капіталу. Водночас не можна стверджувати, що при відсутності функціонування він поступово зникає. Скоріше його носії займають певну вичікувальну позицію, доти, поки не будуть затребувані.

Обґрунтованими є висновки про те, що і людський, і соціальний капітал, на відміну від фізичного, мають внутрішню цінність для їх володарів, окрему від економічної віддачі, яку вони здатні приносити. В той же час, якщо

фізичний і людський капітал можуть бути власністю окремих осіб (власність на людський капітал суто індивідуальна), соціальний капітал, втілений у відносинах між людьми, в принципі не може бути ні присвоєний, ні збережений окремою людиною.

Таким чином, подальше поглиблення усупільнення виробництва на всіх його рівнях, що відбувається в сучасних умовах, формує нові аспекти змісту соціально-економічного потенціалу, що, в свою чергу, обумовлює необхідність його дослідження за такими напрямками, як узгоджене у науковому середовищі формулювання суті соціально-економічного потенціалу, його структури, чинників формування і розвитку; розробка методичних рекомендацій щодо оцінювання його стану; пропонування нових підходів до управління соціально-економічними процесами в напрямі підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

Поглиблення усупільнення виробництва має ще такий важливий прояв, як істотне посилення взаємоз'язків між соціально-економічними потенціалами різних рівнів національної економіки.

Для працівників певної соціальної групи є властивими такі риси, як значна соціальна мобільність; прагнення інтелектуального і кваліфікаційного розвитку, які вони оцінюють вище за матеріальну винагороду; висока здатність до самоорганізації; автономність і самостійність. Проте слід зауважити, що визначення розміру заробітної плати як другорядного чинника участі в роботі компанії є слідством його високого рівня, що дозволяє працівникові задовольнити достатнє коло потреб [9].

Зміна структури і соціального клімату колективу звичайно потребують нових підходів до управління. Одночасно велика частка інтелектуальних працівників, здатних до самоорганізації, знижує потребу в менеджерах як представниках спеціальної категорії зайнятих, що мають свої керівні функції в разі необхідності збереження управлінських підрозділів.

У той час, коли для найманих, економічно мотивованих робітників вирішальним у виконанні рішень менеджера є факт, що останній представляє волю власника компанії, для координації діяльності інтелектуальних працівників цього не достатньо. Основним завданням управління тут є створення умов, у яких творча особистість здатна ставити нові завдання і знаходити шляхи їх вирішення. Набуває зростаючого значення і моральний авторитет керівників.

Найважливішою функцією управління, як відмічає П. Дракер [11], сьогодні є підтримка оптимального співвідношення між активізацією творчого потенціалу працівників і збереженням за керівниками корпорації або її підроз-

ділів прав і можливостей приймати рішення, що стосуються принципових шляхів і напрямів розвитку компанії.

Експансія інформаційної економіки порушує традиційну корпоративну логіку, міняє орієнтири, якими компанія керується у своїй діяльності. Здатність використовувати інформаційні потоки, робити нову інформацію і забезпечувати її комерційне поширення стають головними чинниками успіху у світі сучасного бізнесу. Проте ціною досягнення високотехнологічними фірмами успіхів на фондовому ринку стає формування якісно нових стосунків між працівниками компанії і її керівництвом. Якщо в умовах індустріального ладу інвестори вкладали свої кошти, спостерігаючи постійне зростання власних активів тієї або іншої компанії, то сьогодні ринкова вартість креативних корпорацій обумовлена в першу чергу високою оцінкою інтелектуального капіталу її працівників, що є умовою її подальшого розвитку. Високкокваліфікований сучасний фахівець, що віддає перевагу можливості підвищувати свій інтелектуальний і культурний рівень у порівнянні з економічними стимулами, вже не має жорсткої залежності від компанії, оскільки може робити свій інформаційний продукт і поза її структурами, маючи необхідні засоби виробництва/зміст його праці в особистій власності. Він продає власникам компанії вже не свою здатність до праці, а конкретні результати інтелектуальної діяльності [12].

Висновки. Таким чином, складається ситуація, коли компанія більше потребує подібних співробітників, ніж вони її. Усе частішими стають випадки, коли зовні процвітаючі корпорації різко знижували свої виробничі показники і навіть поглиналися конкурентами у зв'язку з тим, що не змогли забезпечити своїм співробітникам бажані умови діяльності, і з їх відходом втрачали той інтелектуальний капітал, який раніше виступав основою їх інвестиційної привабливості.

Одночасно виявляється, що мотивація працівників все меншою мірою підкоряється економічним стимулам. Нова система мотивації дістала назву «постматеріалістичної», і це відбиває розуміння, наскільки серйозно сучасна система мотивів і стимулів відрізняється від тієї, що раніше здавалася непорушною. Слід зауважити, що в економічній літературі існує думка, що такі виробничі відносини вже не є капіталістичними.

Переваги соціально-економічного потенціалу, основною характерною ознакою якого є єдність колективу працівників, складаються у більш ефективному забезпеченні гармонійного функціонування всього виробничого механізму певної організації, у підпорядкуванні стратегії і тактики завданням формування і випереджаючого задоволення потреб споживачів, у можливості саморозвитку відповідно до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Батажок С. Г. Соціально-економічні гарантії як умова забезпечення суспільної стабільності. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2009. Вип. 12. С. 396–404.
2. Гаркуша С. В., Базавлук Н. Г. Креативні індустрії як чинник конкурентоспроможності національної економіки. URL: http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwjssIm1lvfTAhXF_iwKHejPAF0QFghGMAU&url=http%3A%2F%2Fdspace.puet.edu.ua%2Fbitstream%2F123456789%2F4653%2F1%2FKrea1703.pdf&usg=AFQjCNH7S2ndmC_dePiYjMwuSdIDiKHSSQ.
3. Сухонос В. В. Креативна корпорація в державному механізмі: історико-правовий контекст. *Правові горизонти*. 2016. № 1. С. 16–23.
4. Crook S., et al. *Postmodernisation: Change in Advanced Society*. L. Newbury Park, 1993. 223 p.
5. Сидорина Т. Ю. Социальный капитал организации и социальная политика российского предприятия. *Журнал исследований социальной политики*. 2007. № 3. С. 319–334.
6. Рождение креативных компаний. URL: http://www.treko.ru/show_article_2110.
7. Berle A. A., Means G. C. *The Modern Corporation and Private Property*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 1991. 380 p.
8. Sloan A. P., Jr. *My Years with General Motors*. N. Y., 1991. 496 p.
9. Креативная корпорація. URL: <http://www.metclad.ru/pat-c-471-list/>.
10. Fukuyama F. *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. N. Y., 1996. 457 p.
11. *Drucker on Asia. A Dialogue Between Peter Drucker and Isao Nakauchi*. Oxford, 1997. 200 p.
12. Toffler A. *The Adaptive Corporation*. Aldershot, Hants. Gower, 1985. 194 p.

REFERENCES

1. Batazhok, S. G. (2009). Sotsialno-ekonomichni harantii yak umova zabezpechennia suspilnoi stabilnosti. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky – Theoretical and applied questions of the economy, issue 12*, 396–404 [in Ukrainian].
2. Harkusha, S. V., Bazavluk, N. H. Kreatyvni industrii yak chynnyk konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky. Retrieved from http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwjssIm1lvfTAhXF_iwKHejPAF0QFghGMAU&url=http%3A%2F%2Fdspace.puet.edu.ua%2Fbitstream%2F123456789%2F4653%2F1%2FKrea1703.pdf&usg=AFQjCNH7S2ndmC_dePiYjMwuSdIDiKHSSQ [in Ukrainian].
3. Sukhonos, V. V. (2016). Kreatyvna korporatsiia v derzhavnomu mekhanizmi: istoryko-pravovyi kontekst. *Pravovi horyzonty – Legal horizons, No. 1*, 16–23 [in Ukrainian].
4. Crook, S., et al. (1993). *Postmodernisation: Change in Advanced Society*. L.-Newbury Park.

5. Sidorina, T. Yu. (2007). Sotsialnyiy kapital organizatsii i sotsialnaya politika rossiyskogo predpriyatiya. *Zhurnal issledovaniy sotsialnoy politiki – Journal of Social Policy*, No. 3, 319–334 [in Russian].
6. Rozhdenie kreativnykh kompaniy. Retrieved from http://www.treko.ru/show_article_2110 [in Russian].
7. Berle, A. A., Means, G. C. (1997). *Corporation and Private Property*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
8. Sloan, A. P., Jr. (1991). *My Years with General Motors*. N. Y.
9. Kreativnaya korporatsiya. Retrieved from <http://www.metclad.ru/pat-c-471-list/> [in Russian].
10. Fukuyama, F. (1996). *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. N. Y.
11. Drucker on Asia. A (1997). *Dialogue Between Peter Drucker and Isao Nakauchi*. Oxford.
12. Toffler, A. (1985). *The Adaptive Corporation*. Aldershot, Hants: Gower.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2017 р.

Л. О. УКРАИНСКАЯ

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры политической экономики Харьковского государственного экономического университета имени Семена Кузнеця, Харьков, Украина

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЕАТИВНОЙ КОРПОРАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Раскрыты особенности становления и направленности социально-экономического потенциала предприятия в условиях трансформации технологической основы и модификации характера деятельности людей. Исследованы черты креативной корпорации.

Ключевые слова: потенциал предприятия, традиционная корпорация, креативная корпорация, социально-экономические отношения, социальный капитал.

L. O. UKRAINSKA

Doctor of Economic Sciences, Full Professor, Political Economy Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

SOCIAL AND ECONOMIC POTENTIAL OF THE CREATIVE CORPORATION: FEATURES OF THE FORMATION

Problem setting. The nature of the formation and orientation of the enterprise's socio-economic potential is directly related to the transformation of the technological basis and the modification of the nature of labor.

Recent research and publication analysis. Problems of formation of social and economic potential of corporations are studied by Ukrainian and foreign scientists but a changing environment necessitates further studying the problem.

Paper objective. The purpose of the article lies on revealing the modern features of the social and economic potential of creative corporations.

Paper main body. The transition to a post-industrial society is associated with radical changes at the corporate level. The changes concern the nature of subordination and interaction between the interests of the company and society, as well as the company and employees, the goals of production structures, the principles of organizing joint activities of employees within the corporation, and the interaction of the corporation with the external environment.

The creative corporation passes two stages in its development. At the first stage, founders realize their creative potential in creating a new product and compete with manufacturers of similar products/services. At the second stage, founders socialize as owners and compete with other creative corporations without regard to the products of these competitors, claiming of their uniqueness on the basis of an all-encompassing, rather than a narrow-branch success. This stage is the main one in the evolution of the creative corporation.

For creative corporations characterize the creation of the current economic structure, offering high quality new products and services, maintaining a narrow specialization. The commercial success of creative corporations, the desire of their employees for self-realization, the ability to self-development on the basis of internal sources and all these form the motivation for using the experience of their internal organization by traditional industrial corporations.

Conclusion of the research. Creative corporations do not eliminate or replace traditional companies these define trends that deepen the multi-aspect of society and develop its social structures. Modern corporations are becoming not as much economic as social structures and provide more and more perfect interaction of the individual, primary structural links and society.

Thus, creative corporations play a much more significant role in the development of modern economy than corporations are generally accepted because these form not only new and progressive needs and define new goals of social production but also accelerate the replacement of usual forms of economic organization.

Short Abstract for an article

Abstract. The article reveals the peculiarities of the formation and orientation of the social and economic potential of the enterprise in the conditions of transformation of the technological basis and modification of the nature of people's activity. The investigation shows features of the creative corporation.

Key words: enterprise potentials, traditional corporation, creative corporation, social and economic relationships, social capital.