

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку

13-6.2
20.11.23

Іван Васильович Шнир

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

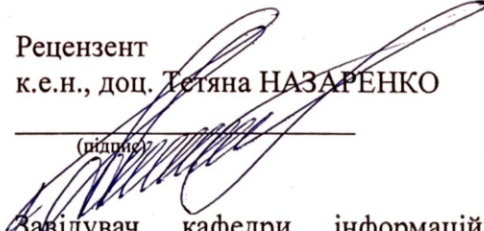
**«Особливості бухгалтерського обліку соціального
капіталу суб'єктів господарювання»**

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

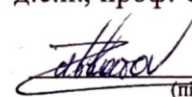
Науковий керівник
к.е.н., доц. Світлана ЛАЙЧУК


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Тетяна НАЗАРЕНКО


(підпис)

Завідувач кафедри інформаційних
систем в управлінні та обліку
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК


(підпис)

Житомир
2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	8
1.1. Поняття «соціального капіталу» та його особливості.....	8
1.2. Ідентифікація соціального капіталу в фінансової і нефінансовій звітності підприємств.....	17
1.3. Мережеві нематеріальні активи як основа формування соціального капіталу.....	21
Висновок до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	30
2.1. Методи і принципи оцінки соціального капіталу.....	30
2.2. Методи вимірювання витрат для формування соціального капіталу підприємства.....	37
2.3. Особливості вимірювання соціального капіталу в бухгалтерському обліку.....	44
Висновок до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА....	52
3.1. Показники результативності використання соціального капіталу на підприємстві.....	52
3.2. Підходи в аналізі економічної доданої вартості соціального капіталу на підприємстві.....	60
3.3. Рекомендації щодо створення системи ключових показників результативності управління соціальним капіталом.....	65
Висновок до розділу 3.....	69
РОЗДІЛ 4. КОУЧИНГ ЯК ФОРМА ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ	71
4.1. Значення коучингу в особистому та професійному розвитку	71
4.2. Коучингові моделі	78
Висновки до розділу 4.....	83
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	88

ВСТУП

У світі основною характерною рисою соціально-економічного розвитку є різке підвищення ролі знань переважають у всіх сферах людської діяльності, обумовлене інформаційною революцією. Головною особливістю суспільства вважається не лише повнота знань та поширення навичок, а й можливість їх застосування для створення споживаних благ. Соціальний капітал є продуктом перетворення зав'язків, довіри та знань, він стає одним з основних чинників ефективності розвитку підприємства, поруч із фізичним капіталом, природними ресурсами. Його важливість у розвитку суспільства також підтверджують сучасні дослідження. Соціальний капітал сприяє зростанню продуктивності праці, розвитку інформаційних та інвестиційних ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

На підтримку необхідності кращого розуміння соціального капіталу було висунуто безліч переконливих аргументів у межах попередніх досліджень. Подібні аргументи варіюються від інтуїтивного розуміння того, що це важливо до доказів того, що визнання соціального капіталу може підвищити ефективність як ринку капіталу, так і ринку праці. Однак небагато досліджень простежили послідовність подій, пов'язаних з його розвитком. У цьому дослідженні передбачається, що історична перспектива є важливим компонентом у сприянні розумінню контексту, в якому соціальний капітал став розглядатися як важливий бізнес, яким він є сьогодні.

Економічний розвиток підприємства обумовлений не лише фізичним капіталом, природними ресурсами, а також людським та соціальним капіталом. Соціальний капітал може забезпечити довготривалу перспективу розвитку компанії, що наголошує на важливості його коректної оцінки. Підприємства ведуть стратегію як з техніко-технологічної погляду, а й людський чинник стратегічних цілей. Таким чином, методичний підхід до оцінки соціального капіталу підприємства може вплинути на визначення подальшої стратегії розвитку компанії. Актуальність напряду дослідження передбачає різнобічне

вивчення методик оцінки та бухгалтерського обліку соціального капіталу, і навіть їх значимості.

Проблемні питання теоретико-методологічних та практичних засад розвитку соціального капіталу досліджували: А. Багнюк, С. Бандур, Л. Богуш, В. Буркинський, О. Євсюкова, Т. Заяць, М. Лесечко, І. Макаренко, Ю. Пилипенко, Г. Тарасюк, Т. Шаповалова, О. Шпикуляк. Проблеми відображення соціальних активів в бухгалтерському обліку та звітності висвітлені в працях: Ю. Гороховець, М. Грицаєнко, І. Жиглей, С. Легенчука, Т. Остапчук, О. Сивак, О. Сокола. Серед напрацювань зарубіжних науковців варто виділити праці: Р. Патнема, Дж. Коулмена, Ф. Фукуями, П. Бурдьє, П. Дасгупти, М. Грановетера, І. Гасан, Г. Гіларі, С. Гуанг, С. Кнака, Ф. Кіфера. Вагомий внесок в дослідження ідентифікації та вимірювання соціального капіталу здійснили: В. Геєць, Ю. Зайцев, О. Рогожин. Не дивлячись на вагомий внесок вищезазначених дослідників недостатньо дослідженими залишились питання управління соціальним капіталом підприємства, здійснення його оцінки та відображення в системі бухгалтерському обліку.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо особливостей бухгалтерського обліку соціального капіталу суб'єктів господарювання.

Досягнення поставленої мети зумовило постановку наступних **завдань**:

- встановити місце і роль соціального капіталу в системі бухгалтерського обліку;
- визначити можливості ідентифікації соціального капіталу в фінансової і нефінансовій звітності підприємств;
- дослідити фактори формування соціального капіталу;
- проаналізувати методи і принципи оцінки соціального капіталу;
- сформулювати показники результативності використання соціального капіталу на підприємстві;
- вивчити підходи в аналізі економічної доданої вартості соціального капіталу на підприємств

Об'єктом дослідження є соціальний капітал підприємства, і його структурні елементи. **Предметом дослідження** виступають методи і інструменти формування відображення соціального капіталу в бухгалтерському обліку та звітності.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, публікації та статистичні дані міжнародних дослідницьких асоціацій, джерела літературних фондів бібліотеки Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України та Інституту стратегічних досліджень, теоретичні напрацювання вітчизняної та світової бухгалтерської думки, роботи відомих вчених – бухгалтерів з питань дослідження теоретичних та практичних аспектів бухгалтерського обліку та аналізу гудвілу, монографії, дисертації, публікації та наукова література з вищезазначеного напрямку.

Методи дослідження. У ході проведення дослідження використані як загальнонаукові (емпіричні та теоретичні), так і спеціальні економічні методи, а саме: історичний метод (при дослідженні виникнення формування та розвитку соціального капіталу), метод спостереження, метод аналізу й синтезу (при розгляді природи існування соціального капіталу), метод індукції та дедукції, методи структурного та економіко-статистичного аналізу.

Теоретична значимість результатів дослідження полягає у поглибленні існуючої системи знань в області обліково-методичних рекомендацій щодо формування звітності про соціальний капітал, доповнюючи і розширюючи теоретико-методологічні положення в цій області. **Практичну значимість** мають висновки, рекомендації та методичні аспекти управлінського обліку соціального капіталу, розкриття інформації про нього в звітності підприємств, які орієнтовані на широке застосування і можуть бути використані для управлінських цілей і вирішення конкретних проблем, пов'язаних з аналізом ефективності використання наявних ресурсів. Крім того, економічний ефект від впровадження запропонованої системи обліку і звітності соціального капіталу здатний створити передумови для більш якісного управління процесом

генерацією нових знань, що значно підвищує конкурентоспроможність і ефективність їх діяльності, а значить і покращує економіку країни в цілому.

Магістерська робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Всі розробки та пропозиції, що містяться в роботі, належать особисто автору.

Магістерська робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст викладено на 87 сторінках друкованого тексту. Магістерська робота містить 5 таблиць, 4 рисунки. Список використаних джерел нараховує 64 найменування і розміщений на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

1.1. Поняття «соціального капіталу» та його особливості

Сучасні умови глобалізації, конкуренції та стрімкі науково-технічні зміни впливають на розвиток економік та соціумів та характеризуються значними трансформаційними процесами. Нові умови розвитку суспільства у ХХІ ст. висувають нові вимоги до кожного з членів соціуму як особистості. Поряд з цим важливу роль відіграє соціальний капітал, який у зв'язку з формуванням нових умов набуває все більшої актуальності. Завдяки його розвитку та зміцненню можна досягти не тільки підйому економіки, а й збільшення загального рівня добробуту суспільства. Соціальний капітал втілений у людині і може продаватися, передаватися чи залишатися у спадок за заповітом, як і матеріальні цінності.

Термін "соціальний капітал" вперше був застосований американським дослідником Л.Дж. Ганіфаном 1920 року в дискусії з приводу громадських центрів у сільських школах для позначення «субстанцій, важливих у повсякденному житті людей». Такими «субстанціями», згідно з його твердженнями, були солідарність та соціальні зв'язки між тими, хто створює соціальну групу [46]. Бурхливий розвиток неокласичної економічної теорії у 60-х роках ХХ століття викликали розробки концепції людського капіталу, прихильниками якого є Г. Беккер, Дж. Джонсон, Т. Шульц. Вчені у своїх працях зазначали, що саме розвиток професійних навичок спонукає до отримання прибутків та виправдання інвестицій.

Значний внесок у розвиток теорії соціального капіталу зробив економіст Г. Лоурі. Він уперше розглянув ідею «соціального капіталу» як робочий термін у

контексті своєї полеміки з ортодоксальними економістами і цим відкрив шлях для більш системного аналізу поняття та процесу формування соціального капіталу [42]. У своїх роботах він розглядав розподіл доходів американських громадян відповідно до їх расової приналежності і показав, як відсутність зв'язків темношкірого населення з біржею праці негативним чином впливає на реалізацію власних здібностей, насамперед через недостатність інформації про власні можливості. У «Теорії динаміки відмінностей у доходах за расовою ознакою» він зазначав: «вважається, що у вільному суспільстві кожен індивід досягає певного рівня соціальної ієрархії відповідно до його вмінням долати труднощі». Соціальний контекст, у якого відбувається досягнення зрілості індивідом певною мірою визначається тим, що тільки окремим індивідам це під силу. Звідси випливає, що абсолютна рівність можливостей – це ідеал, якого можна досягти [42].

Сучасний напрямок у дослідженнях проблематики соціального капіталу бере відлік з 1980-х років і заснований переважно на доробках П'єра Бурдьє. Згідно з Бурдьє, соціальний капітал складається з двох елементів: соціальні відносини, що дозволяють індивідам мати доступ до ресурсів, які мають інші індивіди; а також кількість та якість ресурсів. У своїй пізнішій роботі «Соціологія політики» Бурдьє зазначає, що окрім економічного та культурного капіталів, деякі соціальні простори, найбільш замкнуті, «найвибраніші», вимагають також соціального капіталу. Вони можуть забезпечити собі соціальний капітал лише за допомогою «ефекту клубу», який впливає зі сталого об'єднання в надрах одного й того самого простору людей та речей. Таким чином, Бурдьє виділяв соціальний капітал на відміну культурного, економічного і людського капіталів. Він наголошує на перетворенні зрештою, всіх форм капіталу на капітал економічний [56].

На думку Дж. Коулмена, соціальний капітал – це ресурси соціальних відносин, їхні мережі, які полегшують дії індивідів завдяки формуванню взаємної довіри, визначенню взаємних зобов'язань та очікувань, формулюванню та встановленню соціальних норм та взаємин. Важливо, що вчений бере до уваги

значення інформації для соціального капіталу. Він наголошує на ролі соціального капіталу у формуванні людського капіталу. Він стверджує, що людський капітал складається з знань, навичок, а також з здатності людей створювати один з одним певну спільноту [41].

Погляд Коулмена – це важливе розширення концепції соціального капіталу від індивідуальних вигід та мережного підходу по Бурдьє до результатів для груп, організацій, установ чи товариств. До останніх він також додав, що, як і інші форми капіталу, соціальний капітал є продуктивним, за його здатність уможливлувати досягнення певних результатів, які не були б досяжними без нього. Він присвятив багато уваги емпіричному дослідженню соціального капіталу і формулюванню його показників, а також намагався дослідити, яким чином продуктивну природу соціального капіталу може компенсувати недоліки в інших його видах, наприклад, людському і культурному капіталі і вказав на таку важливу характеристику соціального капіталу, як створення людського капіталу наступних поколінь [41].

Найбільш повно мережевий підхід до розгляду соціального капіталу відображено у працях американського дослідника М. Грановеттера. Відповідно до його теорії, сучасне суспільство пронизане мережами соціальних зв'язків між індивідами. Соціальні мережі характеризуються своєю здатністю знижувати транзакційні витрати та ймовірність опортуністичної поведінки. Особисті зв'язки грають особливо важливу роль індивідів, взаємодіючих над ринком праці. Загалом, згідно з концепцією М. Грановеттера, дії індивідів є соціально обумовленими, вкоріненими в мережах міжособистісного спілкування та формуються структурою соціальних відносин суб'єктів [45].

М. Грановеттер виділяє два види соціальних зв'язків, властивих соціальним мережам: сильні зв'язки (об'єднують членів сім'ї, родичів, близьких друзів) та слабкі зв'язки (з'єднують приятелів, знайомих, товаришів по службі). Прийнято вважати, що з індивіда з добре розвиненими слабкими зв'язками ширші можливості доступу до різноманітних ресурсів. При цьому сильні зв'язки мають знижений інформаційний потенціал, тому що родичі і близькі друзі, як правило,

мають схожу інформацію. Індивіди, що мають великі слабкі зв'язки, найчастіше належать до різних соціальних груп і мають доступом до різноманітних ресурсів.

Відомі українські вчені також досліджували питання розуміння соціального капіталу. Так, професор О.О. Гришнова вважає, що соціальний капітал – це «наймолодша» та «найневловиміша» серед досліджуваних категорій. Він є особливою формою капіталу, існує в таких елементах громадської організації, як соціальні мережі, соціальні норми та довіра, які створюють умови для координації та кооперації задля взаємної [14].

На думку А.М. Колота, соціальний капітал – це сукупність суспільних причинно-наслідкових зв'язків, що встановлюються між окремими індивідами та соціальними групами для ефективної економічної взаємодії на основі довіри та взаємності зобов'язань [32].

Грунтовні розробки у розумінні соціального капіталу зробив український вчений О. Демків. Він аргументує необхідність дослідження соціального капіталу трьох рівнях громадського облаштування. Залежно від того, що розуміється під соціальним капіталом - чи колективне індивідуальне благо, - він виділяє такі його три стани: індивідуальний соціальний капітал (або, як А. Демків його називає, "мережевий капітал") - "механізм зниження засобів трансакцій між індивідами" у результаті прямого чи опосередкованого знайомства з-поміж них; груповий соціальний капітал мезорівня – це механізм зниження засобів трансакцій між індивідами внаслідок їхньої приналежності до однієї соціальної спільності; груповий соціальний капітал макрорівня – це механізм знання засобів трансакцій між індивідами внаслідок їхньої приналежності до одного суспільству» [17].

Український академік Буркінський Б.В. пропонує розглядати соціальний капітал у двох аспектах – як соціальний ресурс та як соціальне середовище. Відповідно:

– соціальний капітал як соціальний ресурс – це сукупність реальних чи

потенційних ресурсів, пов'язаних з наявністю сталої мережі відносин взаємного знайомства та визнання, що забезпечує своїм членам підтримку у вигляді колективного капіталу;

– соціальний капітал як інституційне середовище – це сукупність діючих формальних та неформальних норм (правил) та організацій, що дозволяють соціальним групам та суспільству в цілому організувати своїх членів для вирішення спільних економічних (на основі ефективного використання ресурсів) та соціальних (на основі соціальної справедливості) задач [8].

Таке розуміння соціального капіталу дає можливість стверджувати, що це ресурс, як інші види капіталу. Але в той же час визначення соціального капіталу як інституційного середовища дозволяє говорити про особливу роль цього виду капіталу, оскільки інші види капіталу діють у певному інституційному середовищі, та від його стану (соціального капіталу) залежить ефективність їх використання.

Інший український вчений – професор Ю.К.Зайцев розглядає соціальний капітал у наступному трактуванні: Система цілеспрямованих соціальних зв'язків, що виникають на рівні суспільства та на рівні окремого підприємства, фірми та забезпечують соціальну організацію відносин між основними суб'єктами господарської діяльності, основу якої складають взаємодію, довіра, надійність та прозорість у відносинах [22].

А. Портес і Дж. Сенсенбреннер вказують на чотири джерела соціального капіталу. Перше джерело – ціннісна орієнтація, що спонукає суб'єктів керуватися у своїй поведінці не лише егоїстичними мотивами, оскільки сама є імперативом, засвоєним індивідами в процесі соціалізації. У цьому випадку має місце поєднання людей на основі моральних цінностей. Значну увагу цьому питанню приділив М. Вебер у своїй роботі, присвяченій протестантській етиці. Д. Норт як одне з джерел соціального капіталу виділяє загальні цінності, ідеології та ідеї, що складаються у процесі історичного розвитку. Друге джерело – індивідуальна соціальна взаємодія. У разі соціальний капітал утворюється внаслідок міжособистісного взаємодії процесі обміну послугами, інформацією та інші

ресурсами. На відміну від ціннісної орієнтації, від індивідів не очікують, що вони діятимуть відповідно до моральних цінностей. Від них чекають прагматичного дотримання певних правил задля досягнення власних цілей [8].

Третє джерело – обмежена солідарність. На думку А. Портеса і Дж. Сенсенбреннер, найкращий приклад цього джерела соціального капіталу описує К. Маркс, говорячи про зростання свідомості та солідарності класу, що виникають не з ціннісної орієнтації або індивідуальних взаємних обмінів, а із ситуативної реакції соціальної групи, члени якої стикаються з загальними проблемами. Цей тип солідарності призводить до того, що члени групи починають дотримуватись норм взаємної підтримки, а це може розглядатися як ресурс. Четверте джерело – вимушена довіра, що базується не на безпосередній довірі до індивіда, а на вірі в те, що спільнота чи група людей здатні залучити порушника відповідальності. Сферою дії вимушеної довіри є, наприклад, етнічне підприємництво.

Аналізуючи третє та четверте джерела соціального капіталу, слід підкреслити такі моменти. Обмежена солідарність передбачає певну форму організації – організацію збору підписів, проведення страйків, мітингів та ходів, створення громадських організацій та політичних партій. Вимушена довіра, що реалізується в рамках етнічного підприємництва, також базується на певній формі організації. Таким чином, третій та четвертий джерела соціального капіталу мають спільні риси, оскільки ґрунтуються на певному розподілі суспільства (етнічне, класове та ін), а умовою їх існування є наявність організації. Інакше висловлюючись, організації у сенсі можна розцінювати як із джерел соціального капіталу. Таким чином, як джерела формування соціального капіталу пропонується розуміти міжособистісну взаємодію, моральні цінності, організації (органи влади, установи, підприємства, громадські організації) [8].

Важливим аспектом дослідження соціального капіталу є виділення його структури. Звертаючись до раніше проаналізованої концепції соціального капіталу П. Бурдьє, ми можемо виділити такі основні складові: інституціоналізація відносин взаємного визнання, соціальні зв'язки та ресурси,

які доступні індивідам за рахунок членства в соціальних мережах [56]. К. Кизилова як основні складові соціального капіталу виділяє соціальні зв'язки (соціальні мережі), норми, правила, санкції, переконання та довіру [31]. Дж. Коулмен розглядає такі форми (складові) соціального капіталу: обов'язки, очікування та надійність структури (мережі), інформаційні канали, норми та ефективні санкції [40].

Спираючись на концепцію розуміння соціального капіталу, запропоновану фахівцями Світового Банку, можна виділити три основні складові: сполучну, горизонтально-інтегруючу та вертикально-інтегруючу. Перша складова – сукупність сильних соціальних зв'язків та відповідної їм нормативно-ціннісної системи, яка формується щодо замкнутої структури та визначає характер взаємодії індивідів у її межах. Друга – це сукупність слабких, переважно горизонтальних зв'язків та відповідної їм ціннісно-нормативної системи, що поєднує індивідів, які належать до різних партикулярних груп. Третя являє собою сукупність слабких соціальних зв'язків, що охоплюють різні рівні соціальної, економічної та владної ієрархії та підкріплені нормативно-ціннісною системою, спільною для взаємопов'язаних суб'єктів.

У той же час, соціальний капітал організації може розглядатися як неформальні відносини між працівниками та колективами щодо перетворення соціального потенціалу на трудовий потенціал працівників, який, у свою чергу, реалізується в людський капітал, забезпечуючи збільшення доданої вартості. Характер соціальної мережі залежить від учасників соціальних контактів (працівників), їхньої активності, стилю управління, корпоративної культури тощо. Соціальний капітал опосередковано впливає економічну ефективність роботи завдяки збільшенню трудового потенціалу, що, своєю чергою, може забезпечити конкурентні переваги і збільшити прибуток організації з допомогою соціальної активності [33]. Схема функціонування соціального капіталу організації представлена рис. 1.1



Рис. 1.1. Функціонування соціального капіталу на підприємстві [33]

При розгляді кількості та якості соціальних зв'язків членів підприємства зазвичай беруть до уваги зв'язки, що виходять за його межі. Це зумовлено тим фактом, що кожне підприємство зацікавлене у своєму самозбереженні, що забезпечується залученням усіх доступних ресурсів. Однак використання соціальних мереж для отримання додаткових ресурсів усередині організації може призвести до певного розбалансування її внутрішньої структури. Будь-яка організація складається з окремих елементів (підрозділів), які в ідеалі мають працювати спільно. У цьому випадку джерелом соціального капіталу є норми, що сприяють об'єднанню окремих співробітників та підрозділів організації, що організують їх колективні дії на користь досягнення спільних для них цілей. Таке бажання виникає з урахуванням цінностей, які поділяються усіма членами організації.

Отже, соціальний капітал має досить складну структуру, інтегральна властивість якої формується за допомогою взаємодії різних джерел як у мікро – і макрорівні: включеності окремих членів організації у соціальні мережі; загальних цінностей, що узгоджені з цілями підприємства; норм та правил поведінки, що сприяють співпраці; рівня довіри як всередині організації, так і за її межами, що дозволяє отримувати доступ до обмежених ресурсів та полегшує досягнення організаційних цілей [7].

Синтез існуючих в економіці, соціології та соціальній психології підходів до складових соціального капіталу дозволяє нам зупинитися на такій структурі соціального капіталу:

- соціальна згуртованість;
- довіра;
- позитивна та «сильна» групова ідентичність;
- лояльність та залученість персоналу;

– імідж організації.

Слід наголосити, що структура соціального капіталу не обмежується наведеними вище компонентами. У сучасних соціально-економічних дослідженнях спостерігається стійка тенденція введення у структуру соціального капіталу його джерел, а саме: сім'ї, добровільних угруповань (сусідських, професійних, товариських), корпорацій, компаній; неурядових організацій; державних структур; етнічних та гендерних спільностей; онлайн-груп тощо [30].

Соціальний капітал – унікальна міждисциплінарна категорія, яка є об'єктом дослідження соціології, економіки, психології, філософії та заснована на приналежності індивіда до певної соціальної групи, соціальної згуртованості та довіри. Соціальний капітал складається з п'яти основних компонентів – соціальної згуртованості, довіри, позитивної та сильної групової ідентичності, лояльності та залученості та іміджу організації, які тісно пов'язані між собою. До базових функцій соціального капіталу належать: інтегративна, інформаційна, освітня, соціального контролю, ідентифікаційна, соціальна підтримка, креативна. В Україні на сьогоднішній день стратегічними завданнями вирішення проблеми дефіциту соціального капіталу є підвищення ефективності регулюючої ролі держави та забезпечення соціальної справи. Крім того, необхідно вжити комплексу заходів, спрямованих на створення сприятливого інституційного середовища в країні: здійснити адміністративну, медичну, освітню та інші реформи; сприяти розвитку малого та середнього бізнесу; розвивати та впроваджувати інновації; формувати інститути громадянського суспільства та ін. Реалізація названого комплексу заходів сприятиме розвитку та збагаченню соціального капіталу з метою досягнення стратегічних параметрів на шляху європейського вибору України.

1.2. Ідентифікація соціального капіталу в фінансовій і нефінансовій звітності підприємств

При аналізі сучасних робіт останніх десятиліть в економіці західних країн можна, можливо побачити їх націленість на курс розвитку постіндустріального суспільства. Виходячи з цього, на основі знань розвитку мікроекономіки, соціальний капітал сприймається як ресурс, що визначає вартість підприємства. Він повинен відповідати наступним характеристикам:

- зріст частки нематеріальних активів;
- зріст частки науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок в загальних витратах підприємства;

Сучасні дослідження підтверджують важливість соціального капіталу розвитку економіки. За результатами економічного зростання формується за рахунок:

- фізичного капіталу (тільки на 15 % - 16 %);
- природними ресурсами (приблизно на 20 %);
- людський капітал (до 65 %).

Багато дослідників стверджують, що вплив людського капіталу залежить від рівня розвитку у країні. Наприклад, вони припускають, що найбільше розвинених країнах приріст ВВП може досягати 80 %, в то час як в середньорозвинених - 50 %.

Найбільш точний облік цінностей нематеріальних активів підприємства сприяє формуванню великих інвестиційних напрямів. Основою розвитку соціального капіталу служить сукупність його елементів – людський, структурний і клієнтський капітал. Важливою складовою процесу є їх взаємодія.

З проблемою обліку витрат при формуванні соціального капіталу при залученні зовнішніх інвестицій зіткнулися деякі інформаційні компанії США. Інвестори не були схильні вкладати фінансові кошти, оскільки об'єм їх

матеріальних фондів був малий. При обліку соціального капіталу виходили з припущення, що ринкова вартість не тільки матеріальні джерела продукту, а й якийсь компонент, що стосується до нематеріальних джерел.

Крім того, вважається, що невелика або зменшувана вартість нематеріальних активів компанії може служити ознакою того, що підприємство вкладає недостатньо коштів в дослідження, розробки і підтримка торгової марки. І навпаки, зростаюча величина означає, що корпорацію або її підрозділи в майбутньому чекають високі прибутку.

Для аналізу обліку витрат на соціальний капітал були розглянуті в наступних стандартах фінансової звітності:

- міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ; IFRS);
- американські стандарти фінансового обліку (США ГААП; US GAAP);
- Положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С)БО).

Таким чином, порівнюючи дані системи обліку можна побачити напрямок до їх однорідності, тому що з відмінності виникають в основному з особливостями формування облікової та правової практики залежно від їхнього ступеня розвитку економіки. Наприклад, в країнах США і ЄС визначення нематеріального капіталу набагато вже, чим соціальний капітал, в котрий вкладається сучасна фінансова і управлінська практика обліку. У більшості випадків він навіть не здатний повністю їх відобразити через те, що відбувається:

- уникнення тих видів соціального капіталу, які не підходять до вже певних критеріїв і терміну нематеріальних активів;

- особливе увага приділяється обліку, контролю витрат і оцінки внутрішніх факторів, таким чином, оцінка зовнішніх факторів залишається недостатньо врахованою;

- недостатній обсяг розкриття інформації, некоректне відображення методики про інвестиції та їх наслідки, незважаючи на переважний об'єм інвестицій.

Розглядаючи дані види стандартів фінансової звітності слід звернути

увагу на елементи соціального капіталу, які вони виділяють. Наприклад, в США по стандарту фінансового обліку № 142 (SFAS 142) [46] нематеріальний капітал поділяється на:

- маркетинговий капітал;
- технологічний і інженерний капітал;
- художній капітал;
- інформаційний капітал;
- відносини між замовниками і постачальниками.

Основна частина нематеріального капіталу і активи, які виникли всередині підприємства, не будуть враховуватися ще довгий час залишившись гудвілом.

Вихід з цього, для оцінки ресурсно-орієнтовного підходу у фінансовому обліку, на думку багатьох дослідників, знадобиться щонайменше 20 років, а до того часу велику частку нематеріального капіталу слід враховувати на базі моделей фінансової оцінки.

Оцінюючи розкриття інформації соціального капіталу як об'єкта бухгалтерського обліку можуть виникати різні проблеми:

- відсутність визначеності при виборі інформації для розкриття користувачам, оскільки виникає недостатність чіткої причинно-наслідкової зв'язку між витратами та вартістю нематеріального капіталу;
- відсутність структурування і стандартизації підходів обліку соціального капіталу, так як у кожного підприємства в галузі визначаються свої нематеріальні активи та їх фактори зростання.

Водночас для вирішення цих проблем у багатьох підприємствах немає коректної інформації, первинних даних вимірювання соціального капіталу. Багато дослідників вважають, що для визначення даної інформації слід звернути увагу на необхідну зміну підсистем управлінського та бухгалтерського обліку.

Головною відмінністю управлінського обліку від бухгалтерського є ступінь їх застосування. Перший використовується всередині підприємства, не

доходячи до зовнішніх користувачів, а другий, навпаки, призначається для інформування переважно клієнтів, постачальників інвесторів, кредиторів підприємства. Але основною особливістю вважається, що бухгалтерський облік регулюється стандартами, в той час як управлінський облік ґрунтується на головних потребах підприємства. Отже, для нього найбільш підходящим варіантом вважається початковий збір інформації про соціальний капітал підприємства для його аналізу всередині підприємства до надання цих даних зовнішнім користувачам. На основі такої системи управлінського обліку, ґрунтуючись на повній накопиченій інформації і реальних даних підприємства про інтелектуальний капітал, можна, було б і розглянути можливі зміни у системі фінансового бухгалтерського обліку.

В наш час проблемою при вивченні розвитку підприємств і основою для маніпуляції даними служить створення окремих звітів про соціальний капітал та їх системи аналізу всередині підприємства. Таким способом керівники визначають інформацію про інвестиції в інтелектуальний капітал.

У той же час сучасна фінансова звітність включає в себе сукупність даних, які відображають результати діяльності підприємств по величезній кількості напрямків. І він може бути доповнений показниками соціального капіталу у відповідь на запит користувачів інформації в умовах постіндустріальної економіки. Дані зміни дозволять більше точно, широко розглянути становище як комерційних, і некомерційних компаній. Таким чином, актуальними питаннями є виникнення цінності і ефективність використання ресурсів, отриманого доходу і забезпечення приросту капіталу.

Методологія сучасного фінансового бухгалтерського обліку не відображає витрати на соціальний капітал:

- створення бренду;
- навчання персоналу;
- формування систем мотивації;
- науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, при ще невизначеному результаті робіт;

- визнання стратегії компанії як актив, хоча, по суті, вони є елементами, генеруючими грошові засоби компанії, створюючим її вартість.

Як наслідок, через відсутності первинної інформації про соціальний капітал на більшості підприємств і недостатньою методологічною базою опрацювання вибору показників, процес впровадження систем обліку соціального капіталу і стандартизація його показників стає неможливою, хоча багато з показників мають затребуваність і застосовуються багатьма підприємствами.

Формування інформації про соціальний капітал, необхідний менеджменту, сприяє розвитку систем стратегічного управлінського обліку. Для того, щоб сформулювати вимоги щодо розкриття інформації зовнішнім користувачам, необхідні бажання, ініціатива та організаційний ресурс в вигляді центру вивчення проблеми і розробки методичних рекомендацій.

Практика публікації звітів про соціальний капітал була застосована в деяких підприємствах Європи. Але дані звіти проіснували буквально кілька років, після компанії перестали їх публікувати, тому що в рамках недостатності законодавчої вимоги підприємствам доводилось самим вести облік витрат на соціальний капітал, а згодом і обґрунтовувати значні витрати на збір і надання інформації, зобліком того, що вона не завжди несла позитивний ефект.

Інакші справи в галузі освіти та некомерційних організацій, в тому числі, тому що дані про власну детальність компаній є більше порожніми і легкими для обліку витрат на соціальний капітал, що відображається у їхніх звітах. Наприклад, у Європі Австралійський дослідний центр та інші різні австралійські інститути публікують свої звіти про соціальний капітал ось вже близько 15 років (з 2007 року). Європейська комісія і національні уряду в рамках окремих проектів по розробці методик і інструкцій створення звітів продовжують стимулювання різних центрів на базі інститутів та організацій подібних науково-дослідних конференцій по даній тематики.

Слід звернути увагу, що основним показником постіндустріальної економіки вважається підприємства, засновані на знаннях, то є їх

перетворення. Таким чином, облік витрат на соціальний капітал має бути цікавим не тільки високотехнологічним компаніям. Але в той же час виникає питання опису компаній для надання своїх професійних послуг, таких як – інформаційних, аудиторських, консалтингових, юридичних послуг. Вони не є користувачами високих технологій, проте без сумніву є генераторами соціального капіталу. Поява компаній, основна діяльність яких формування нового знання є ще одним доказом зміни, розвитку і перетворення економіки.

Таким чином, проаналізувавши теоретичні аспекти соціального капіталу, а також галузі їх застосування видно, що приналежність підприємства до певного типу організації перестав бути головним критерієм до створення цінності з погляду соціального капіталу. Навпаки, варто звернути увагу на визначення етапів формування вартості та соціальні ресурси на кожному з них, процеси їх перетворення.

1.3. Мережеві нематеріальні активи як основа формування соціального капіталу

В сучасних умовах розвитку важливим нематеріальним активом, що створює цінність стає соціальна цифрова присутність підприємства. Для підвищення рівня взаємодії з клієнтами бізнес використовує різні способи, зокрема соціальні мережі стали такими універсальними інструментами. До мережевих нематеріальних активів потрібно відносити: веб-сайти, чат-боти, блоги, бібліотеки ЗМІ, сторінки в соціальних мережах тощо. Інвестиції в створення мережевих нематеріальних активів суттєво збільшуються щорічно, а це в свою чергу спонукає стейкхолдерів всіх рівнів до запиту на представлення точної та об'єктивної інформації щодо такого роду активів. Хоча сьогодні не існує загальновизнаного методу оцінювання мережевих нематеріальних активів, для їх оцінки доцільно розглядати методи, які

застосовуються при оцінці об'єктів права інтелектуальної власності. Представлення неповної інформації про вартість підприємства та інструменти генерування доходів, впливає на викривлення показників фінансово-майнового стану, оцінку його фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності, здатності до залучення інвестицій. Діючі стандарти та методичні рекомендації бухгалтерського, як міжнародні так і національні, забороняють капіталізувати витрати на створення нематеріальних активів у соціальних мережах та мережі Інтернет.

Проблема оцінки мережевих нематеріальних активів надзвичайно складна і суперечлива. Зрозуміло, що проблема важлива в ХХІ столітті, коли нематеріальні активи набули суттєвого ресурсного значення для підприємства, оскільки фактично відіграють головну роль у створенні вартості. Трансформація економіки проявляється у швидкому переході від економіки виробництва, яка ґрунтується на виготовленні реалізації матеріального продукту, до економіки знань, яка керується технологіями та використовує нематеріальні ресурси в немеханічних виробничих процесах. Industry 4.0 «виробляє» нематеріальні (найчастіше цифрові) продукти, такі як програмне забезпечення, соціальні мережі та додатки, які ґрунтуються на соціальній взаємодії, і миттєво поширює їх у світі. Головною ж проблемою є те, що нові підходи та методи управління, нові продукти та ринки не пояснюються класичними законами економіки, а стандарти бухгалтерського обліку не адаптовані до їх відображення.

Одне з головних питань, яке виникає при аналізі звітності будь-якого сучасного підприємства полягає у тому, що величина матеріальних об'єктів, які там відображаються, є основними активами бізнесу, але ринкова вартість, або репрезентативна величина доходу, який підприємство здатне генерувати, суттєво відрізняється. Таким чином, компанії все більше покладаються на нетрадиційні джерела створення цінностей.

Наприклад, більшість компаній з розробки програмного забезпечення тісно співпрацюють з напів-офіційними спільнотами фахівців галузі. Важливо, що

більша частина цінності, яка створюється полягає у відносинах, які незадокументовані та невидимі для третіх осіб. Однак нематеріальні активи впливають не лише на новостворені компанії. Підприємства розглядають репутацію як реальний об'єкт інвестицій і, що ще важливіше – сучасний світ соціальних мереж, де репутація може як знецінити вартість, так і генерувати наддоходи не лише в короткостроковому періоді, спонукає до максимальної прозорості та відкритості ведення діяльності.

Дослідження, проведені Світовим банком, свідчать про те, що нематеріальні джерела цінності зараз створюють понад 80% валового внутрішнього продукту (ВВП) у багатьох розвинених економіках [64].

Поки нова нематеріальна економіка зростає, промисловість має негативну тенденцію розвитку. У період з 1995 по 2002 рік розвинені світові економіки втратили близько 22 млн. робочих місць у промисловості. В останнє десятиліття лише економіка США втратила близько 25% (4 млн.) своїх робочих місць у виробництві. Однак, незважаючи на скорочення робочої сили в промисловості, показник ВВП збільшився вдвічі. І така тенденція з кожним роком лише посилюється. Підприємства, які працюють на ринку вже десятки років (готелі, таксі, газети), не витримують конкуренції та поступаються цифровим конкурентам: «Airbnb», «Uber» та «Troy Media Digital Solutions».

Проблему зростання вартості нематеріальних активів розглянуто агентством «Осеп Томо» [60], де вони оцінюють ринкову капіталізацію S&P 500 (рис. 1.2). Як згадувалось раніше, ці активи є вагомими рушіями зростання компаній та одним із каталізаторів розвитку ринку.

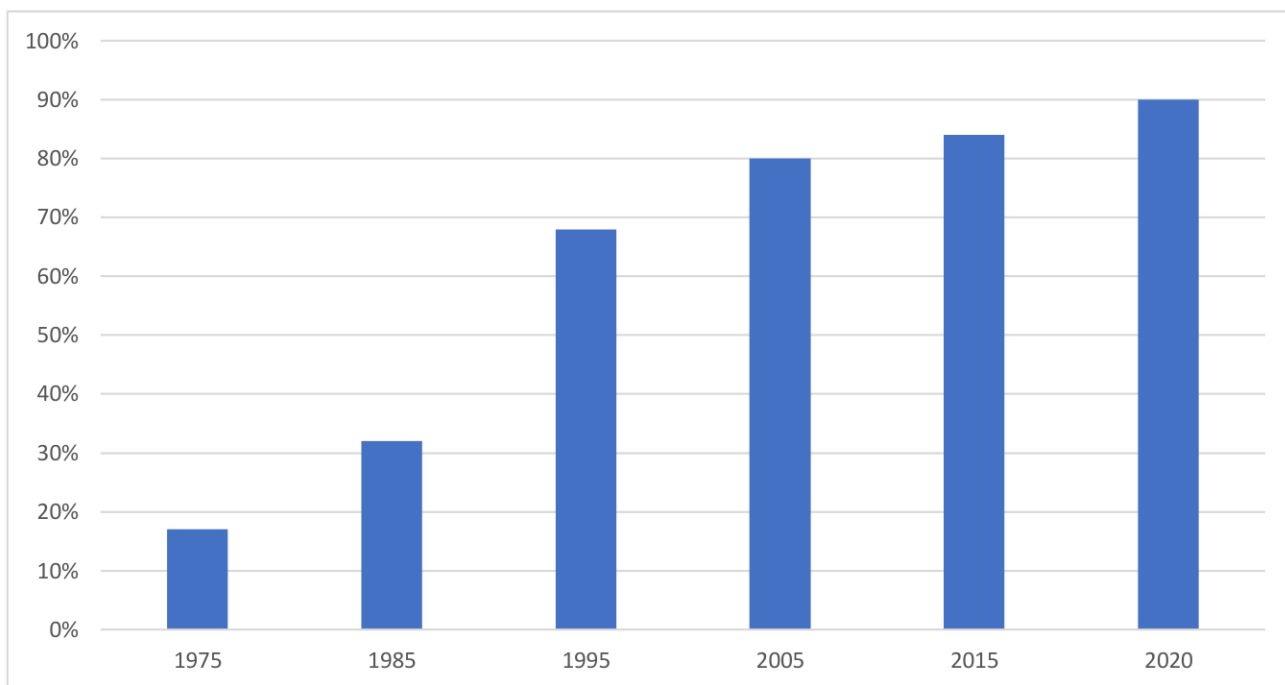


Рис. 1.2. Величина нематеріальних активів у вартості компаній згідно рейтингу S&P 500 [60]

Але згідно з діючими правилами бухгалтерського обліку, підприємствам заборонено капіталізувати витрати на створення нематеріальних активів, зокрема у соціальних мережах чи загалом в мережі Інтернет, що є величезним недоліком (якщо тільки такі активи не були придбані в результаті M&A угоди). Такі статті відображаються як витрати (адміністративні або як витрати на дослідження та розробки) у звіті про прибутки та збитки. Внаслідок цього, виникає ситуація, коли чим більше підприємство інвестує в нематеріальні активи (які не підпадають під критерії визнання згідно стандартів бухгалтерського обліку), тим більше воно робить себе менш прибутковим через збільшення операційних витрат. Крім того, потрібно враховувати, що матеріальні активи з часом знецінюються та втрачають цінність, тоді як нематеріальні активи частіше навпаки, збільшують свою вартість. Наприклад, платформи електронної комерції («Amazon», «Rozetka», «eBay»), веб-сайти,

сторінки в соціальних мережах.

Найбільші зміни стосуються виду економічного капіталу, який використовується у виробничому процесі. Прийнято вважати, що цінність створюється в економіці через процес, коли капітал (фінансовий, виробничий) поєднується з робочою силою для створення чогось. Однак, коли промислова економіка передбачала, що важливі лише матеріальні форми капіталу, «економіка знань» використовує шість форм капіталу: виробничий, фінансовий, інтелектуальний, людський, природний, соціальний. Сьогодні, наприклад, інновації (у формі інтелектуального капіталу), соціальні партнерські мережі, довіра, корпоративна соціальна відповідальність (соціальний капітал) та знання (людський капітал, штучний інтелект) домінують в економічному ландшафті.

У визначенні активу чітко вказані критерії, яким має відповідати об'єкт: ресурс контрольований підприємством, отриманий у результаті минулих подій, а його використання призведе, як очікується, до отримання економічних вигід.

Отже, слід було б просто визначити та відображати в обліку мережеві нематеріальні активи. Але ключова проблема активів, які створюють нематеріальну цінність, що вони не вписуються у існуючі рамки обліку, а це сильно впливає на об'єктивність інформації, яку представляють підприємства користувачам всіх рівнів. Більше того, якщо відображення неповної інформації про капіталізацію мережевих нематеріальних цінностей на рівні підприємства впливає на викривлення показників фінансово-майнового стану та оцінку його показників фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності, здатності до залучення інвестицій, то на макрорівні це спотворює розрахунки ВВП та аналітику продуктивності, що в результаті впливає на політику в національній економіці. Спотворення на цьому рівні мають наслідки, які негативно впливають на ринки капіталу та інвестиційні рішення.

Підприємства використовують різні способи для більшої взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі стають універсальним інструментом, який

сприяє до такої взаємодії. Компанії користуються різними перевагами завдяки збільшенню залучень, таких як: 1) дослідження ринку уподобань споживачів, 2) рівень підвищення лояльності споживачів, 3) ефективність впровадження нових товарів та послуг 4) рівень покращення впізнаваності бренду. Протягом цього процесу залучення через соціальні мережі, підприємства створюють контент, збирають дані та взаємодіють із споживачами на безпрецедентному рівні, створюючи цінні активи, які необхідно досліджувати щодо питань оцінки, власності та захисту.

Сторінки в соціальних мережах, чат-боти, блоги, мобільні додатки, хештеги, слогани та назви облікових записів у соціальних мережах – приклади об'єктів, що створені в результаті інвестицій в соціальні мережі. Такі об'єкти доцільно визнавати в якості нематеріальних активів. Попри те, що підприємства створюють активи завдяки цим інвестиціям, все ще дещо незрозуміло, чи можна та як захистити такі активи. Наприклад, компанії часто створюють хештеги спільно з рекламними кампаніями, оскільки це простий, але потужний засіб стимулювання інтересу до події, товару чи послуги. Транснаціональні корпорації практикують реєстрацію хештегів як торгових марок. Прикладом успішно зареєстрованих торгових марок як хештег в США можна вказати `#smilewithacoke` та `#cokecanpics` (компанія Coca-Cola), `#McDstories` (McDonalds) та `#makeitcount` (Nike). Окремі об'єкти, які створені через соціальні мережі, реєструють як інтелектуальну власність: авторські права на розроблений контент; комерційні таємниці для електронних листів/списки послідовників; торговельні марки для інших ідентифікаторів, пов'язаних з торговою маркою.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та багато інших сервісів пропонують можливість ділитися фотографіями, посиланнями, відео, твітами та публікаціями. Поширення та зростання цих засобів комунікації дозволило всім, від приватних осіб до транснаціональних корпорацій, використовувати їх як спосіб представлення себе в мережі, реклами та пропозицій залучення до співпраці. Особливий інтерес у світі бізнесу викликає використання

інструментів соціальних мереж для отримання частки ринку та залучення клієнтів.

З мільярдами доларів, що інвестуються в соціальні мережі щорічно, здатність точно оцінювати вплив та результати цих інвестицій стає все більш важливою. Хоча не існує загальновизнаного методу оцінювання підписників, лайків, ретвітів тощо, можна оцінити активи, які створюються в соціальних мережах, використовуючи методологію оцінки інтелектуальної власності: витратний, ринковий (порівняльний) та оцінка на основі прибутковості.

Добровільне розкриття більш аналітичної і деталізованої, додаткової та інтегрованої (фінансової і нефінансової) інформації про наявні у підприємства нематеріальні активи може як напряду використовуватися для аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства, так і впливати на інтерпретацію інших показників діяльності підприємства аналітиками або безпосередніми суб'єктами прийняття інвестиційних рішень.

Витратний підхід оцінює активи на основі вартості витрат на відтворення чи заміщення об'єкта оцінки або визначення можливої вартості реалізації активів. Сюди можуть бути віднесені витрати на найм соціальних медіа-агентств або консультантів для придбання або створення присутності у соціальних мережах.

Підхід на основі прибутковості оцінює нематеріальні активи, виходячи з очікувань майбутніх економічних вигід, що генеруються за рахунок використання або володіння нематеріальним активом. В його основі лежить економічний принцип «очікування». При такому підході вартість нематеріальних активів – це теперішня вартість очікуваного економічного доходу, який буде отриманий від власності на цей нематеріальний актив. Виходячи з назви цього принципу, передбачається, що очікуваний економічний дохід буде отриманий від інвестицій у нематеріальні активи. Що стосується активів створених в соціальних мережах, підхід на основі прибутковості може використовувати тенденції та показники продажів для сприяння прогнозуванню фінансового моделювання діяльності. Підхід на

основі прибутковості можна використовувати, визначивши приріст вигоди від присутності у соціальній мережі, а потім дисконтувати цю вигоду протягом прогнозованого періоду. Наприклад, чи вказують дані про вищу вартість отриманого доходу від підписника, ніж суб'єкта, що не є підписаний? Чи зменшується вартість дистрибуції продажу безпосередньо клієнтам, які є підписниками?

Ринковий (порівняльний) підхід визначає вартість нематеріального активу через порівняння з аналогічними активами, вартість яких представлена на ринку. Це можна охарактеризувати як «процес, за допомогою якого оцінюється ринкова вартість шляхом аналізу подібних нематеріальних активів, які нещодавно були продані або отримали ліцензію» [57]. Застосування даного підходу об'єктивне у випадку, коли існує досить розвинений ринок продажу нематеріальних активів, що оцінюються. У випадку може використовуватися галузева оцінка вартості розпізнавання соціальних мереж або будь-які загальнодоступні транзакції чи угоди, які вважатимуться порівнянними. Такий підхід може виявитись складним, оскільки нематеріальні активи створені в соціальній мережі це нещодавно визначені активи з обмеженою історією транзакцій.

Створення єдиної та точної методології вимірювання вартості для нематеріальних активів у соціальних мережах може зайняти певний час. Крім того, поки не вдасться відстежувати основні дані та показники, які призводять до створення доходу, буде складно розробити послідовні методи моделювання. Аналогічно оцінці традиційних інтелектуальних прав (патенти, торговельні марки, авторські права тощо), які все ще стикаються з проблемами щодо захисту та застосування ризику примусового застосування, можна використовувати перевірені та справжні методи та підходи, що визначають грошову вартість, пов'язану з нематеріальними активами.

Провівши аналіз наукових підходів та емпіричних заходів щодо ідентифікації та використання мережевих нематеріальних активів, запропоновано таке їх визначення: мережевий нематеріальний активи – це

ресурс, який має інноваційну природу, забезпечує одержання економічних вигід в майбутньому та існує в рамках соціальної мережі. Враховуючи особливі характеристики та природу існування пропонуємо відображати мережеві нематеріальні активи у складі нематеріальних активів підприємства на рахунку бухгалтерського обліку 126 «Мережеві нематеріальні активи».

Висновки до розділу 1

У розділі 1 представлено комплексне дослідження теоретичних основ обліку соціального капіталу. Проведено детальний аналіз поняття «соціальний капітал» та його унікальних характеристик, для розуміння його багатовекторної природи в межах соціальних та економічних систем.

Наголошуться на ключовій ролі мережевих нематеріальних активів як головного фактору для формування соціального капіталу. Це визнання підкреслює складну взаємодію між організаційними мережами та нематеріальними активами, вбудованими в них, що робить внесок у загальний соціальний капітал підприємства. Бухгалтерський облік відображає соціальний капітал через нематеріальні активи, що є лише частиною цього капіталу. Нормативна база з обліку НДДКР формує лише остаточний результат, причому вказуючи на різницю між визначенням науково-дослідних робіт і конструкторських розробок. Ця проблема може впливати на деформацію даних про витрати на соціальний капітал і, відповідно, на некоректність виміру фінансових результатів. Теоретичний аспект дослідження показує проблему відсутності єдиної методології способів вимірювання аналізу та оцінки соціального капіталу підприємств.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

2.1. Методи і принципи оцінки соціального капіталу

Останнім часом автори, вивчаючи нові дослідження на тему соціального капіталу, відзначають відсутність розвитку в теоретичних концепціях соціальних ресурсів підприємства. Варто приділяти велику увагу проблемі практики оцінки та обліку інтелектуального капіталу та проблемі – відсутність єдиної методології оцінки та способів вимірювання цінності нематеріальних активів компанії. Вона найбільше розкривається в період з 1997 по 2001 роки, коли з'явилося понад 30 різних методів вимірювання та спроби їх систематизації.

Оцінка вартості соціального капіталу на підприємствах враховуються у виробничій діяльності, а й за інших господарських операціях компанії. За її допомогою можна відстежити ефективність їх використання.

Визначення вартості соціального капіталу дозволяє керівникам підприємства:

- врахувати всі не враховані нематеріальні активи, що дозволить найбільш коректно відобразити вартість компанії;
- розглянути джерела та резерви розвитку;
- оцінити управління нематеріальних активів, ефективність їх використання;
- змінити способи та обсяги подачі інформації для потенційних інвесторів;
- Підвищити інвестиційну привабливість підприємства;
- можливість підвищення інноваційної діяльності;
- повністю оцінити людський капітал та способи його розвитку.

У 1676 році Вільям Петті розробив один з перших методів підрахунку цінності кожної людини і втрат, які зазнає країна від загибелі людей під час війни,

епідемії, від їх заслання за кордон, на службу іншим державам. У своїх працях він відніс людський фактор у визначення капіталу. При формуванні цілей, місії та шляхів їх реалізації підприємства практично не враховують оцінку соціального капіталу. Проте досить повний огляд методів вимірювання соціального капіталу було представлено К.Е. Свейбі в 2004. Він виділяє 25 методів вимірювання, згрупованих у 4 категорії:

а) методи прямого виміру соціального капіталу. До цієї категорії належать усі методи, що ґрунтуються на ідентифікації та оцінці у грошовому вираженні окремих активів або окремих компонентів соціального капіталу. Таким чином, виводиться інтегральна оцінка соціального капіталу компанії. У світі оцінка соціального капіталу за його елементами (людський, структурний і споживчий капітал) у грошовому еквіваленті не передбачено сформованої системи їх обліку.

б) методи ринкової капіталізації. У цьому випадку вартість соціального капіталу враховується як різницю ринкової капіталізації підприємства та її власним капіталом. При використанні методів цієї категорії слід звернути увагу на таке:

1) формування на фондовому ринку вартості акцій не може впливати на управління підприємством соціальним капіталом, оскільки фондовий ринок мало залежить від політики уряду, а навпаки, оцінюється «настроєм» економічних агентів;

2) особливе ставлення до обліку соціального капіталу високотехнологічних та наукомістких компаній. Наприклад, банкрутство, ліквідація або продаж таких компаній за ціною, нижчою за рівень її ринкової вартості, абсолютно не вказує на відсутність соціального капіталу;

3) на жаль, підприємства вміло маніпулюють показниками оцінки, такими як облік вартості активів та ринкова капіталізація. Залежно від цілей їх використання значення показників завищують чи занижують. Наприклад, їх штучне підвищення може позитивно вплинути на залучення інвестицій;

4) з погляду управління соціальним капіталом підприємства керівники звертають увагу більше не на його сумарну вартість, а на його елементи, що

розглядаються у динаміці аналізованого періоду. У тому числі компанії враховують показники своїх конкурентів.

Одним із прикладів методів ринкової капіталізації є коефіцієнт Тобіна. З його допомогою можна оцінити ступінь ефективності діяльності підприємства. Компанія може мати схожі за вартістю матеріальні активи, але при цьому мати велику економічну вигоду, що неодмінно відіб'ється на підвищенні її ринкової ціни. Коефіцієнт Тобіна опосередковано враховує цінність інвестицій у людський капітал, а також у дослідження та розробки;

в) способи віддачі на активи. Дані методи дотримуються наступної теорії, що вартість нематеріальних активів є тією ціною, яка відрізняє підприємство з його конкурентом. Передбачається, що ця різниця за активами, яких у нього немає, а відповідно ця ціна в цьому порівнянні вважається недоотриманою. На підтвердження цього припущення ставиться завдання визначення ціни, яку платить конкурент за свої прорахунки, - чи нездатність до управління інтелектуальними активами. Виходячи з цього облік соціального капіталу відбувається в наступній послідовності:

1) на встановлений період розраховується валовий прибуток підприємства, як джерело даних використовується бухгалтерський баланс;

2) на встановлений період розраховується середня вартість основних виробничих фондів, як джерело даних використовується бухгалтерський баланс;

3) далі обчислюється загальна рентабельність підприємства, за допомогою ділення першої дії на другу – валового прибутку на вартість основних фондів;

4) загальна рентабельність по галузі встановлюється за допомогою статистичних даних;

5) залишилося розрахувати дельту з прибутку – величина перевищення прибутку підприємства над прибутком середньої підприємства галузі. Для її визначення з валового прибутку компанії необхідно відняти виробництво загальної рентабельності в галузі та середньої величини основних фондів компанії;

6) на встановлений період розраховується середня величина;

7) далі обчислюється премія підприємства за ефективного використання свого соціального капіталу (з дельти прибутку віднімається середня величина податку);

8) встановлюється вартість капіталу підприємствам у межах 10% - 20%;

9) потім премія підприємства ділиться на встановлену вартість капіталу, ця величина вважається чистою поточною вартістю соціального капіталу.

Таким чином, керівники підприємства можуть визначити вартість соціального капіталу, яка раніше не була відображена у його балансі. З її допомогою не важко визначити конкурентоспроможність компанії, за рахунок інтелектуальних ресурсів серед конкурентів, що обмежуються однією галуззю. Вона також дозволяє проводити аналіз усередині підприємства, наприклад, між структурними підрозділами чи між цілими компаніями всередині корпорації. Тільки якщо отримання даних по підприємству здійснюється легко, то з достовірними даними по конкурентам найчастіше виникають труднощі.

Даний метод має істотний недолік: отримана дельта прибутку не обов'язково буде результатом ефективного використання соціального капіталу, може обумовлюватися умовами господарювання, станом основних фондів, наявністю податкових пільг у регіоні та інше.

г) методи підрахунку очок. Ідентифікуються різні компоненти нематеріальних активів або соціального капіталу, генеруються та доповідаються індикатори та індекси у вигляді підрахунку балів або як графи (таблиця 2.1). Ця категорія передбачає оцінку соціального капіталу в грошах. Вона подібна до методів діагностичної інформаційної системи.

Таблиця 2.1. Методи оцінки інтелектуального капіталу

Метод	Суть методу
Брокер технологій	Методика складається з 20 аудиторських питань. Чим менше питань, на які компанія може відповісти позитивно, тим сильніше їй необхідно сфокусуватися на посиленні соціального капіталу.
Невидимий баланс (Konrad Group)	Соціальний капітал розділяється на такі елементи як: - індивідуальний капітал (професійні навички і майстерність основних співробітників, також розглядає освіта, досвід, яке необхідне кількість співробітників задіяно на ключових процесах); - структурний капітал (конкурентні переваги підприємства - репутація досвід і специфічні продукти, послуги або виробничі методи).
Система збалансованих показників Нортон та Каплана	Система базується на 4 основних блоках показників: - фінансові (підвищення вартості підприємства для власників, зріст збуту, продуктивність капіталу) - клієнтські (пропозиція цінності для клієнтів ціна, якість, час, функціональність, сервіс, зв'язку з клієнтами, марка); - внутрішні (інноваційні процеси як нарощування ринкової влади, процеси управління клієнтами з метою підвищення цінності для клієнтів); - оперативні процеси (процеси, пов'язані з регулюванням та середовищем, формування відповідальної цивільної позиції, досягнення операційної переваги, навчання).
Економічна додана вартість (EPC)	Головним недоліком цієї моделі є те, що вона включає 164 характеристики, в їх число входять змінні: - бюджетування; - фінансове планування; - постановка цілей; - вимір діяльності підприємства; - взаємодія компанії з акціонерами; - матеріальне стимулювання.
Методика консалтингової фірми Ernst & Young «Measures that Matter»	Дана Модель теж характеризує себе як складна, так як вона ґрунтується на 8 показниках, які включають ще 39 детально розгорнутих факторів. - якість менеджменту; - ефективність покращень продуктів; - вплив маркетингу; - корпоративна культура; - політика оплати праці в відношенні вищого менеджменту підприємства; - якість відносин з інвесторами; - відповідність встановленої якості продукції та наданих послуг; - задоволення потреб клієнтів.

До особливого інструментарію оцінки соціального капіталу відносяться:

- сталість прийнятих до оцінки показників соціального капіталу протягом певного періоду часу;

- можливість кількісного вимірювання показників, бажано щоб вони входили в склад статистичної або бухгалтерської звітності;
- показники повинні відображати специфіку галузі.

Дуже часто людський капітал розглядають як сукупність якостей, які визначають продуктивність праці і можуть стати джерелами доходу, тому для вимірювання людського капіталу можна використовувати вартісну оцінку, поділяючи його на:

- фонд оплати праці;
- витрати на інтелектуальний капітал;
- витрати на «капітал здоров'я» (інвестиції в людину, що здійснюються з метою формування, підтримки і вдосконалення здоров'я і працездатності; а також витрати спрямовані на підвищення безпеки на робітників місцях, організацію спортивного дозвілля співробітників, покращення житлових умов і так далі)

Принцип аналізу поведінки економічних суб'єктів на ринку соціального капіталу полягає в необхідності дослідження особливостей ефективного попиту та пропозиції соціального капіталу. Необхідність реалізації здібностей, можливостей, навичок, знань і індивідуальною власності окремих індивідів породжує конкуренцію між ними за право найвигіднішого застосування індивідуального соціального капіталу.

На сучасному етапі економічний розвиток підприємств і економіки держави в цілому визначаються їх здатністю до створення, використанню і збільшення соціального капіталу, основою якого є надання інформації і знань, які поступово стають головним засобом і предметом суспільного виробництва.

Оцінюючи соціальний капітал компанії зіштовхуються з великою кількістю проблем:

- обмежені можливості строго формального та адекватного опису та зміни соціальних ресурсів;
- високий рівень невизначеності (ентропії) результатів наукових досліджень;

- методологічні проблеми визначення нормативів творчої праці (або навіть самої творчості) та їх надійність.

Деякі дослідники вивчають тему систематизування та об'єднання методів оцінки соціального капіталу. При цьому було встановлено, що оцінка і зміна вартості соціального капіталу характеризується не тільки додавання всіх компонентів, його формують, скільки наявністю розвитку ефективності детальності в результаті їх злиття.

Ключовим показником обліку витрат соціального капіталу є співвідношення обсягу інвестицій, виділених на НДДКР. Для всіх підприємств, виключаючи інтелектуальні компанії, обсяг інвестицій в основні фонди перевищують Об'єм інвестицій на НДДКР.

Огляд досліджень по обліку витрат на соціальний капітал дозволив виділити, що визначення впливу соціального капіталу на процес економічного розвитку здійснюється методом виділення складових, Котрий включає в себе їх опис через кількісні показники.

Наприклад, в роботі Гараніною [44] в якості показників використовуються:

За результатами цього дослідження стало видно, що переважно українські підприємства користується методами і визначають ринкову вартість активів ґрунтується на цінності даних трьох показників соціального капіталу підприємства. Цей підхід допомагає не торкатися проблем, пов'язаних з експертними оцінками, але покладає на дослідника рішення питань про структуру та зміст соціального капіталу, а також про відповідні індикатори його стану.

Кількісні дослідження дозволяють виявити загальні закономірності, а також оцінити роль соціального капіталу в створенні цінності підприємств. Складність оцінки впливу соціального капіталу на результати детальності компанії пов'язані з особливими властивостями соціального капіталу, підходами до його обліку та виміру.

На сьогоднішній день, попри велику кількість ініціативних пропозицій як теоретиків, так і практиків, стандарти з вимірювання, обліку та відображення

соціального капіталу не сформовані. Досить мало компаній, публікують інформацію про соціальний капітал своєю компанією.

Оцінка соціального капіталу має базуватися на періодичному моніторингу соціального капіталу, порівнянні оцінки його рівня, розробці заходів по підвищенню, як потенціалу соціального капіталу, так і ефективності його використання. Для спрощення рішення управлінських завдань і додання процесу системного характеру оцінка і розробка заходів щодо підвищення соціального потенціалу має проводитися поетапно. Такий підхід дозволяє комплексно розвивати усі елементи соціального капіталу, своєчасно посилити «слабкі» позиції.

2.2. Методи вимірювання витрат для формування соціального капіталу підприємства

Сьогодні при поточному рівні значимості соціального капіталу в економічних відносинах немає розроблених достатньою мірою методик з його вимірювання, обліку та аналізу, що є слабкою стороною для створення і підтримки конкурентоспроможності сучасних підприємств.

Якщо виходити із системи соціального капіталу, можна помітити, що фінансовий та матеріальні капітали відшкодовують лише свою вартість, але не виробляють додаткової вартості. Наявність нематеріальних елементів вартості компаній необхідно враховувати і контролювати, аналізувати зміну ефективності їх використання, що неможливо при відсутності методик обліку і аналізу формування соціального капіталу. При цьому значимість постійного розвитку соціального капіталу на основі його накопичення, збереження та розширення підвищується не тільки на мікрорівні, а й на рівні національних економік.

Методи прямого виміру соціального капіталу та методи підрахунку балів

ґрунтуються на визначенні окремих компонентів соціального капіталу, в той час як методи ринкової капіталізації та методи віддачі на активи ґрунтуються на інтегральний ефект.

Метод віддачі на активи дозволяє розрахувати вартість нематеріальних соціальних ресурсів компанії шляхом прямої капіталізації або дисконтування очікуваного грошового потоку, у вигляді додаткового доходу від використання соціального капіталу.

Методи ринкової капіталізації (MCM) і методи віддачі на активи (ROA) пропонують вартісну оцінку соціального капіталу. Вони корисні при злитті компаній, в ситуаціях купівлі-продажу бізнесу. Вони можуть використовуватись для порівняння компаній в межах однієї галузі. Дані методи чудово відображають фінансову вартість нематеріальних активів. Зрештою, вони ґрунтуються на усталених правилах обліку, їх легко повідомляти професійним бухгалтерам. А недоліки укладаються в тому, що для некомерційних організацій, внутрішніх відділів та організацій громадського сектора оцінка даними методами не має сенсу, особливо для методів ринкової капіталізації, які можуть застосовуватися тільки до публічних компаній.

Головною відзнакою і в той же час основною перевагою методу підрахунку балів є те, що їх можна, можливо використовувати на будь-якому рівні підприємства. Дані способи обліку витрат на соціальний капітал вважаються більш точним, ніж фінансовий підхід до виміру. Його можна застосовувати не тільки для внутрішніх структурних підрозділів підприємства, але і для екологічних, соціальних цілей і так далі. Але в теж час не можна і не сказати про недоліки методу підрахунку балів - необхідно враховувати для кожного підприємства та кожної мети свої індикатори, що робить процес порівняння не завжди можливим. Даний метод з'явився щодо нещодавно, відповідно, ще не повністю використовується в суспільстві, не часто розглядаються менеджерами, які звикли враховувати капітал з фінансової сторони питання. Таким чином, різноманітність підходів призводить до

великого обсягу інформації з різними критеріями, що значно ускладнить їх аналіз та зв'язки.

Отримання прибутку на інвестиції в соціальний капітал є суттєвою внутрішньою метою його обліку і оцінки. Ця проблема подвійна, з однієї сторони, необхідно враховувати витрати (інвестиції) в елементи соціального капіталу, з іншого боку – відстежувати ті вигоди, які підприємство одержало від вкладених інвестицій. Тому різниця між вигодою, отриманої підприємством, і інвестиціями в області діяльності соціального капіталу може нам показати розраховану норму прибутку на інвестиції.

Виходячи з аналізу, проведеного на основі теорії та практики обліку витрат соціального капіталу в фінансовій і нефінансовій звітності підприємств можна зробити висновок, що основними цілями є наступні поняття:

- відображення повної і достовірної інформації про соціальний капітал зовнішнім користувачам;
- надання додаткових даних внутрішнім користувачам (наприклад, менеджерам).

Система показників характеризуються на основі методів обліку та моделей оцінки соціального капіталу. Однак, до цих пір не існує чинного стандарту, що стосується обліку соціального капіталу при цілому безлічі опрацьованих методик. Виходячи з того, що ні одна компанія не використовує відразу всі існуючі методики одночасно, то були обрані основні з них. Наприклад:

- а) методологія підрахунку балів(SC): Scandia Navigator;
- б) методологія віддачі на активи (ROA):
 - 1) Economic Value Added (EVA);
 - 2) метод інтелектуальної доданої вартості (VAIC);
- в) методологія ринкової капіталізації (MCM):
 - 1) коефіцієнт Тобіна.

Фінансова і страхова компанія, розташована в Швеції, сформулювала методику Scandia Navigator, яка відноситься до методу підрахунку балів.

Компанія Scandia AFS використовує та вважає ключовими п'ять основних областей.

У Scandia Navigator входить 91 індикатор інтелектуального капіталу і 73 традиційних, які включають абсолютні показники, грошові показники і навіть результати опитувань (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2. Основні показники Scandia

Показник	Значення показника
Фінанси	а) дохід / Кількість співробітників (\$); б) дохід від нових покупців/Дохід (%); в) прибуток від нових операцій (\$).
Клієнти	а) ставлення проданих контрактів до закритимконтрактам (\$); б) отримано покупців / втрачено покупців (%); в) витрачено днів на відвідування покупців (дні).
Процеси	а) персональні комп'ютери/кількістьспівробітників; б) інформаційно-технологічна ємність-потужність процесорів; в) час обробки; г) оновлення і розвиток; д) індекс задоволеності співробітників; е) витрати на навчання/адміністративні витрати(%); ж) середній вік патентів.
Люди	а) число менеджерів з високим рівнем освіти; б) плинність кадрів (%).

Грошова оцінка і визначення показників в даному випадку необхідна для формування спільної вартості соціального капіталу підприємства, в той час, відносні показники, які характеризуються недостатністю даних, у сукупності створюють коефіцієнт ефективності соціального капіталу.

Scandia Navigator виконала одну з перших систематичних спроб створення широкого розкриття організаційної структури та бізнес-процесів з різних сторін.

Недоліками даного методу можна, можливо вважати:

- відсутність єдиної системи інтерпретації, для кожного підприємства використовуються різні індикатори;
- використовується балансовий підхід - не враховуються динамічні потоки всередині організації;
- елементами структурного капіталу можуть виступати не конструктивні параметри;

- для обліку деяких процесів діяльності підприємства можуть оцінюватися декількома підходящими індикаторами;
- застосування моделі на практиці ускладнюється переважним обсягом використовуваних індикаторів.

Одним з головних переваг Scandia Navigator є те, що він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії у сфері її невлених активів, виступаючи в ролі інструменту внутрішнього моніторингу стану компанії.

При використанні методології віддачі на активи найбільш частина розглядається модель EVA. Вона не тільки відрізняється строгістю системи обліку та вимірювань, але і об'єднує в собі основи:

- фінансового планування;
- економічного аналізу;
- стратегічного планування.

З їх допомогою формулює єдиний індикатор для визначення обліку оцінки соціального капіталу. Сильними сторонами даної моделі виділяють:

- облік підприємством альтернативних витрат, то є наявність плати за користування капіталом;
- простота розуміння моделі навіть для нефінансових користувачів.

Останнім часом у багатьох працях дослідників порушується тема про додану вартість, її розглядають як значущий показник результативності і ефективності використання соціального капіталу. Наприклад, британський департамент промисловості і торгівлі в своїх дослідженнях пов'язують позитивні результати підприємств з інвестиціями в соціальний капітал, то є вони здійснюють вплив на здатність створення продуктів і послуг з високою доданою вартістю. Деякі дослідники вважають, що задіяний капітал, що складається з фізичних та фінансових активів, що не є найбільш значущим для реалізації стратегії компанії, в відмінність від соціального капіталу, котрий і дозволяє компанії створювати додану вартість.

Таким чином, ґрунтуючись на даній теорії можна зробити висновок, що недостатнє кількість інвестицій в один з видів діяльності соціального капіталу

веде до значного недовикористання потенціалу зростання вартості компанії. І навпаки, надлишок інвестування приведе до високих витрат при відсутності зростання віддачі. Таким чином, можливе існування межі насичення компонентами соціального капіталу, перевищення якого веде до руйнування вартості компанії.

У якості наступного методу пропонується метод інтелектуальної доданою вартості (VAIC) Анте Пуліка. Дана Модель визначає ефективність використання трьох типів ресурсів фірми:

- доданою вартості фізичного капіталу (CEE);
- доданою вартості людського капіталу (HCE);
- доданою вартості структурного капіталу (SCE).

Для цього знадобиться значення доданої вартості (VA) і соціального капіталу (СК).

Розрахунок показників представлений формулами нижче:

$$VAIC = CEE + HCE + SCE$$

$$CEE = \frac{VA}{СК}$$

$$HCE = \frac{VA}{\text{Витрати на персонал}}$$

$$SCE = \frac{VA - \text{Витрати на персонал}}{VA}$$

VA = Виручка – витрати, за виключенням витрат на персонал

Що більше цей показник, то вище оцінюється потенціал фірми, її здатність створювати додану вартість. Величина коефіцієнта доданої вартості дорівнює 1,5 до 15, якщо ґрунтуватися на результатах оцінки дослідників.

Формула Пуліка має дві особливості. Перша з них полягає в тому, що коефіцієнт включає в себе додану вартість фізичного капіталу. На думку автора методу, більше висока значення коефіцієнта означає, що це підприємство краще використовує свою додану вартість внаслідок більшою величини соціального капіталу. Автор припускає, що людський і структурний капітал залежать одне від одного, тобто чим менше людський капітал формує

додану вартість, тим більше її створює структурний капітал, і навпаки. Необхідно врахувати, що при розрахунку доданою вартості не слід включати у витрати вартість робочої сили. На рис. 2.1 схематично подано метод розрахунку інтелектуального коефіцієнта доданої вартості.

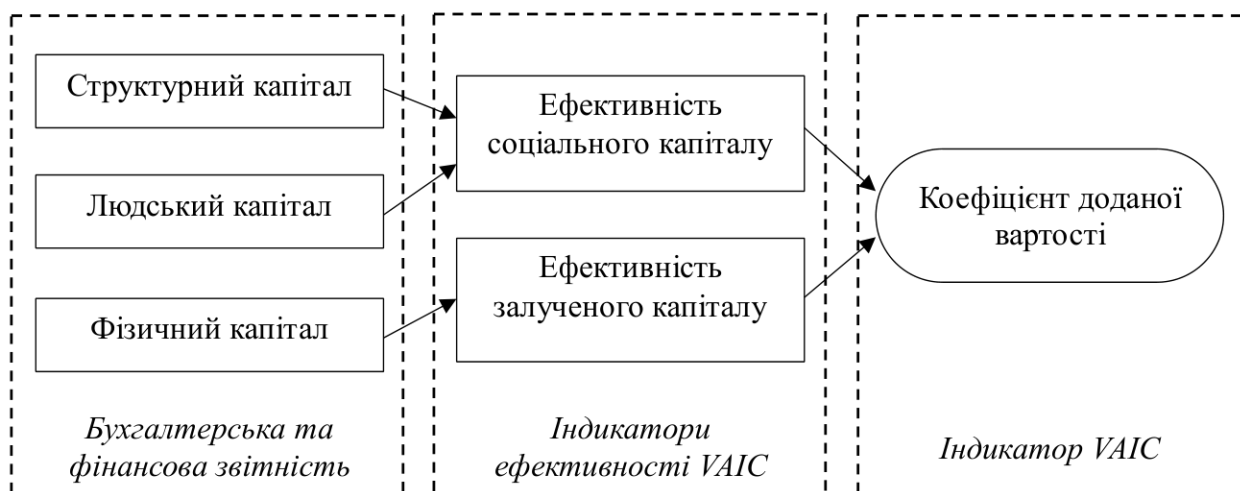


Рис. 2.1. Метод розрахунку інтелектуального коефіцієнта доданою вартості

Серйозним недоліком цього методу вимірювання є його залежність від структури і обліку собівартості компанії, яка, в свою черга, визначається, швидше, особливостями технології виробництва товару або послуги, а не специфічними зусиллями компанії по управлінню її соціальним капіталом.

Підводячи підсумки аналізу, слід зазначити, що метод Анте Пуліка найбільш повно опрацьовано і дає можливість оцінити ефективність людського капіталу в результативності роботи підприємства, що найбільш важливо для розвитку економіки загалом.

Перевага моделі у простоті розрахунків та доступності даних. В якості недоліків виступає відсутність обліку фактору часу, що знижує ціну соціального капіталу. Метод А. Пуліка має ряд суттєвих переваг, оскільки вимагає лише даних бухгалтерської звітності підприємства, яка перевіряється аудиторськими компаніями, що є заставою її надійності.

За допомогою показників, що використовуються цією методикою, підприємство може врахувати такі параметри, як виторг, витрати,

інвестиційний капітал в додану вартість. Він показує соціальний капітал більше коректно, якщо порівнювати з бальними оцінками та різницею між ринковою та балансовою вартістю.

2.3. Особливості вимірювання соціального капіталу в бухгалтерському обліку

Ринкова вартість зазначених компаній перевищує їх балансову вартість, як правило, за рахунок що склалася репутації і наявних рекомендацій, тобто з допомогою елементів соціального капіталу. Однак, у крайніх випадках може бути і така ситуація, при якій ринкова капіталізація не обов'язково відобразить реальну вартість підприємства, як наприклад, при ринковій спекуляції у зв'язку із сильною залежністю акцій від очікування майбутнього прибутку. Тим не менш, заснований на принципі очікувань покупця прибутковий метод є самим кращим підходом до оцінки об'єктів обліку згідно МСФЗ (IFRS) 13 «Оцінка справедливою вартості».

Вплив соціального капіталу безпосередньо відображається на ринковій вартості підприємства, тому найбільш коректний і точний облік посприяє конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином можна, можливо зробити висновок про переваги і недоліки, розглянутих методів для оцінки та обліку соціального капіталу. (Таблиця 2.3)

Таблиця 2.3. Методи оцінки соціального капіталу підприємства

Метод	Опис методу	Переваги	Недоліки
Scandia Navigator	Оцінка проводиться виходячи з п'яти груп індикаторів (фінанси, клієнти, процеси, розвиток, люди)	Дозволяє виявити сильні і слабкі сторони компанії за рахунок внутрішнього моніторингу стану компанії.	- Багато індикаторів можуть альтернативно інтерпретуватися для конкретного підприємства. - Не враховуються динамічні потоки усередині підприємства. - Ускладнення за рахунок великої кількості використовуваних індикаторів.

Економічна додана вартість (EVA)	Використовується суворопевна система вимірів. Із введенням коригування показує продуктивність соціального капіталу підприємства.	Зв'язує принципи фінансового планування, економічного аналізу, стратегічного планування.	Передбачувана комплементарність соціального капіталу показує можливість існування межі насичення компонентами соціального капіталу, перевищення якого веде до руйнування вартості компанії.
Додана вартість (VAIC)	Оцінюється ефективність створення вартості бухгалтерським та інтелектуальним капіталом. Використовується поняття бухгалтерського, людського та структурного капіталів.	Простота розрахунків та доступність даних (дані бухгалтерської звітності компанії, яка перевіряється аудиторськими компаніями, що є запорукою її надійності).	- Залежність відструктури та обліку собівартості компанії, яка в основному визначається особливостями технології, а не розвитком - Відсутність обліку фактора часу, що знижує ціну соціального капіталу.
Коефіцієнт Тобіна	Відношення ринкової вартості підприємства до відновлювальної вартості її активів	- Простота розрахунку (дані перебувати в відкритому доступі). - Показує, наскільки позитивно ринок оцінює вартість чистих активів підприємства.	- Ввімкнення вартості оборотних коштів і нематеріальних активів, так як не всі складники даних статей активу входять у вартість соціального капіталу, тому вартісна оцінка є неточною. - Залежність від зміни ринкової кон'юнктури

Необхідно зазначити, що для капіталу, що складно ідентифікується, яким є соціальний, неможливо розробити жорстко формалізовані алгоритми аналізу. Аналітичні процедури повинні адаптуватися до особливостей конкретної компанії і виконуватися експертами високої кваліфікації.

Широко відомі характеристики соціального капіталу, які наводять до складності його обліку, оцінки і розробки методичних підходів.

—невизначеність — це фундаментальна властивість будь-якого процесу створення нового знання, пов'язане з тим, що процес створення нового знання є унікальним, а минулі події і досвід не можуть служити надійною основою його оцінки. Цінність нового знання стане відомим лише після досвіду його використання.

- принципова можливість копіювання окремих елементів соціального капіталу з мінімальними витратами на створення. Соціальні зв'язки та мережі як товар, як правило, характеризується значними неповоротними витратами і малими граничними витратами, що знижує їх цінність для початкового власника в випадку копіювання. Хоча іноді передбачається, що граничні витрати дорівнюють нулю, насправді це не перевага. Копіювання або імітування доступні лише окремі елементи соціального капіталу, тоді як вся сукупність їх елементів досить складно копіюється конкурентами, що є одним із ключових факторів конкурентоспроможності компанії.

- Неподільність – у зв'язку з тим, що інформація неподільна, покупець не може купити лише необхідний обсяг інформації та змушений купувати єдиний блок, що включає зайву інформацію.

Сукупність методів оцінки соціального капіталу можна класифікувати в дві групи: вартісні та якісні.

Вартісні методи, як правило, включають три традиційні підходи (прибутковий, витратний і оцінний). Якісні процедури оцінювання реалізуються з використанням бальних або коефіцієнтних методів.

Для обліку соціального капіталу переважно виділяють два підходи визначення його вартості - витратний і прибутковий. Якщо розглядати порівняльний метод, то виникають складності в пошуках аналогів елементів соціального капіталу. Якщо усі інвестиції враховуються в соціальний капітал як в бухгалтерському обліку, то для оцінки був використаний витратний підхід. Якщо розглядати традиційний підхід до обліку витрат на соціальний капітал, то значна частина інвестицій відбиваються не як інвестиції, а як поточні витрати. Наприклад, витрати на навчання, підготовка кадрів або на проведення досліджень.

Підходи до мотивації персоналу в управлінні, засновані на фінансовому обліку приведуть до спотворення, в даному випадку підвищення, соціального капіталу і інших параметрів, так як метою бухгалтерського обліку є повне розкриття даних підприємства для можливості оцінки і аналізу ринкової

вартості активів промислових підприємств.

У різних роботах дослідники виділяють найбільш простим і об'єктивним підходом при обліку об'єктів інтелектуальної власності вважається прибутковий підхід. У цьому випадку вартість активу визначається як функція від суми його майбутніх доходів, які отримає підприємство за його застосування або можливого продажу.

Прибутковий підхід побудований на принципі очікувань: передбачається, що компанія набуває об'єкт клієнтського капіталу в очікуванні отримання від нього майбутніх економічних вигід. Серед найбільш використовуваних доходних методів обліку, що становлять соціальний капітал підприємства, виділяють метод віддачі на активи і метод ринкової капіталізації.

Для обліку витрат при формуванні соціального капіталу ми розглянули докладніше витратний підхід. Його достовірність максимально віддзеркалюється на стадії науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, так як витратний підхід показує вартість об'єктів соціального капіталу виходячи із сум понесених витрат під час розробки. У міжнародній практиці основним методом в рамках даного підходу виступає метод прямого вимірювання (Direct метод), заснований на ідентифікації і вимірі в грошових величинах компонентів соціального капіталу. Виходячи з інтересів підприємства, витратний підхід дозволяє визначити вартість об'єктів соціального капіталу з крапки зору можливою компенсації минулих витрат на створення (Придбання) об'єкт оцінки. Таким чином, при реалізації активу підприємство може не тільки претендувати на відшкодування своїх витрат в минулому, але і вправі сподіватися отримати певну норму прибутку. З позиції покупця вартість елемента соціального капіталу - це величина витрат на його придбання.

Фінансовий облік людського капіталу виділяє наступні слабкі сторони - є можливість оцінки поточних вкладень підприємства в формування та розвиток людського капіталу при витратному підході, але при цьому не сприяє

його прогнозуванню.

Оцінка, як спосіб грошового виразу об'єктів обліку витрат на формування соціального капіталу, застосовується як на стадії надходження (створення) об'єкта, так і в процесі його використання для відображення його вартості в звітності. У першому випадку, необхідно оцінити початкову вартість об'єкта, в іншому - відновлювальну (після переоцінки) і залишкову.

У бухгалтерському обліку порядок розрахунку початкової (фактичної) вартості об'єкта нематеріальних активів залежить від способу їх надходження на підприємство (придбання за платню, створення всередині підприємства, бартер, безоплатне отримання, внесення в якості вкладу в статутний капітал, приватизація державного і муніципального майна). МСФЗ (IAS) 38 регулюють порядок розрахунку даної вартості:

а) МСФЗ 38 не враховує наступні способи надходження об'єктів нематеріальних активів на підприємство:

- 1) внесення в статутний капітал в якості вкладу;
- 2) приватизація державного і муніципального майна.

Слід зазначити, що такий фактор, як об'єднання бізнесу МСФЗ 38 передбачає.

б) МСФЗ 38 визначає можливість безоплатного отримання нематеріальних активів (договір дарування). Але варто згадати, згідно МСФЗ 38 отримати безкоштовно або за номінальну вартість стає можливим тільки через урядові субсидії, наприклад, імпорتنі ліцензії або квоти або права доступу до іншим обмеженим ресурсів.

Таким чином, розрахунок фактичною вартості нематеріальних активів згідно МСФЗ 38 ґрунтується на витратному підході тільки за умови придбання об'єктів за плату і створення власними силами.

Автори визначають витратний підхід як найбільш надійний, доступний та універсальний, зауважуючи при цьому, що розрахована за допомогою цього підходу ціна в більшості випадків відображає тільки початкову величину, тобто мінімальну, як, наприклад, вартість створення або придбання. Дана

вартість вважається не релевантною вартістю.

Розрахована на основі капіталізації витрат вартість елементів соціального капіталу не враховує потенційну вартість активів, оцінки яких зацікавлені інвестори. Крім того, неефективно використовувати капіталізацію витрат, якщо соціальний капітал збільшується шляхом регулярних інвестицій, у цьому випадку приріст вартості активу буде нівельовано в результаті нарахування амортизації.

У таблиці 2.4 більше докладно представлені методи, певних на підходи до обліку і оцінки соціального капіталу. Дані підходи не охоплюють повністю усі складники соціального капіталу, таким чином, був висунутий четвертий підхід, котрий припускає облік фінансової оцінки структурного, клієнтського та людського капіталу, які позначаються у сукупній оцінці соціального капіталу.

Таблиця 2.4. Методи обліку і оцінки соціального капіталу

Підходи	Методи
Прибутковий підхід	а) метод дисконтування грошових потоків; б) метод ринкової капіталізації; в) експрес оцінка; г) метод вартості роялті; д) метод звільнення від роялті;
Витратний підхід	а) метод чистих активів; б) метод ліквідаційної вартості; в) метод нагромадження активів.
Порівняльний ринковий підхід	а) метод компанії аналога; б) метод угод; в) метод галузевих показників.
Змішаний підхід	а) оцінка структурного капіталу; б) оцінка клієнтського капіталу; в) оцінка людського капіталу; г) сукупна оцінка соціального капіталу.

Методи оцінки вартості соціального капіталу схильні змішувати дохідний та витратний підходи, що ускладнює їх застосування на практиці та набуття ними «офіційно визнаного статусу». Більшість методів оцінки соціального капіталу представляють собою набори нефінансових і фінансових показників. Групи окремих показників, як правило, операціоналізують той або інший елемент соціального капіталу.

Головною проблемою застосування нефінансових показників є

некоректне відображення, чи враховуються ті витрати, які були здійснені для формування капіталу або спосіб подання майбутньої вартості для підприємства. Таким чином, використання даних показників для аналізу даних є важко здійсненним.

Таким чином, на основі всіх позитивних і негативних сторін розглянутих підходів, ми припустили найбільш комбінований підхід до обліку витрат на соціальний капітал (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5. Види оцінки індивідуального капіталу і підходи їх обліку

Вид оцінки соціального капіталу	Підхід
Початкова оцінка	- Витратний підхід - для оцінки придбання і створення соціального капіталу всередині підприємства; - Ринковий підхід - для визначення обсягу соціального капіталу, внесок в статутний капітал і при об'єднанні бізнесу.
Наступна оцінка	- Прибутковий підхід - для оцінки людського капіталу; - Ринковий підхід для оцінки структурного і клієнтського капіталу (при наявності ринкових даних) або прибутковий підхід (у випадку їх відсутності).

Дані підходи відносяться до обліку людського, структурного і клієнтського капіталу, відповідно, соціальний капітал буде визначатися сумою їх початкової вартості. Застосування прибуткового підходу при переоцінці розраховано на те, що усі об'єкти соціального капіталу будуть відображатися у балансі за залишковою вартістю.

Висновки до розділу 2

Для аналізу методичних аспектів обліку витрат на соціальний капітал було розглянуто стандарти фінансової звітності: міжнародні (МСФЗ), американські (США ГААП), українські (НП(С)БО). Здебільшого вони не суперечать один одному, відмінності виникають в основному з особливостями формування облікової та правової практики залежно від їхнього ступеня

розвитку економіки. У цьому розділі було проведено аналіз методик оцінки нематеріальних активів, які формують соціальний капітал такі як Scandia Navigator, VAIC, EVA, коефіцієнт Д. Тобіна. При цьому безлічі опрацьованих методик обліку досі не існує чинного стандарту. Порівняння ринкової та балансової вартості компаній дозволяє зробити висновок про те, що сучасна теорія обліку не дозволяє підприємствам відобразити наявні у них елементи соціального капіталу, які впливають на ринкову вартість компанії. Облік витрат на соціальний капітал може впливати створення вартості підприємства і його конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Показники результативності використання соціального капіталу на підприємстві

Як показав попередній теоретичний аналіз, в літературі, яка вивчає соціальний капітал пропонується кілька моделей його обліку та оцінки. Однак більшість запропонованих методів відображають соціальні ресурси та активи окремо. Цей спосіб оцінки соціального капіталу підходить для багатьох ситуацій, коли потрібно визначити соціальні активи. Тим не менш, щоб ці моделі працювали в контексті оцінки капіталу порівняно з ринком капіталу передбачається, що використовуються методи оцінки на основі активів. Сьогоднішній ринок, однак, мало покладається на оцінку, засновану на активах, а більше на методи, засновані на чистій приведеній вартості (NPV), або на порівняльну оцінку, в якій компоненти соціального капіталу складають частину цілого в обліку та оцінці, які не відрізняються від деяких матеріальних та фінансових активів підприємства.

Визнаючи, що аналітики оцінюють компанії цілісно, враховуючи майбутні фінансові результати підприємства, а не окремо визначаючи всі активи, а потім додаючи частини, це дисертаційне дослідження фокусується на ролі соціального капіталу в прогнозуванні майбутніх результатів. Специфічно, дослідження відображає використання інформації про соціальний капітал в якості випереджаючих індикаторів майбутньої результативності підприємства в аналітичних звітах різних внутрішніх економічних агентів - співробітників, керівників різного роду та осіб, відповідальних за стратегічне планування.

У останні кілька десятиліть спостерігається зростаючий потік літератури

про соціальний капітал і нематеріальні активи як в дослідницькій, так і в практичній літературі. На соціальний капітал припадає значна частина ринкової капіталізації зареєстрованих на біржі компаній, і її усе частіше розглядають як основу конкурентної переваги. Тим не менш, фінансова звітність та облік соціального капіталу проблематичні. Ці проблеми в значною ступеня пов'язані з невід'ємними особливостями між соціальними активами та ресурсами, та звичайними активами, такими як фізичні чи фінансові активи. Згідно дослідженням, два аспекти, зокрема, що відрізняють соціальний капітал від звичайних активів, - це часткова виключність і нереалізованість.

Часткова виключність має на увазі, що майбутні економічні вигоди від активів можуть бути частково поглинені конкурентами чи іншими зовнішніми суб'єктами, крім власника активу. Власники нематеріальних активів з частковою можливістю винятки зможуть тільки виключати не власників з спільного використання вигід від цих активів протягом обмеженого часу. У якості прикладів цього явища дослідники наводять унікальні бізнес процеси і навчений персонал. Термін дії патентів становить 20 років, протягом яких власники мають виняткові права; однак велика кількість судових позовів щодо порушення патентних прав щороку свідчить у тому, що патенти зазвичай порушуються до закінчення 20-річного терміну. Унікальні бізнес-процеси, що довели свою ефективність, швидко копіюються конкурентами. Почасті інвестиції у людський капітал припиняються, коли персонал переходить працювати до іншого роботодавця. Цей менше чим повний контроль над активами використовується в якості аргументу проти капіталізації активів на балансах компаній. З точки зору оцінки власного капіталу часткова виключність активу означає, що вартість самого активу має менше значення, ніж вигоди, які фірма отримає від цього активу.

Неліквідність означає відсутність ринку для продажу активу. Вона не тільки робить володіння більше ризикованим, оскільки продаж активу не завжди можлива, але й ускладнює оцінку, оскільки багато методів оцінки засновані на показниках, які можна порівняти з оцінкою аналогічних активів.

ресурси. З точки зору оцінки власного капіталу не має сенсу враховувати неринковий актив окремо від решти фірми, оскільки продаж власного капіталу може бути неможливим. Скоріше, оцінка власного капіталу пов'язана із внеском активів в майбутні прибутки.

Усвідомлення того, що соціальний капітал становлять зростаючу частину наших фондових ринків та інвестиційної привабливості промислових підприємств, саме собою не є проблемою. Проблема полягає в тому, що, коли частка невизнаних соціальних ресурсів та активів у ринковій вартості збільшується, частка ринкової вартості, облікована в балансі, зменшується. І якщо фінансова звітність не включає інформацію про це що створює вартість соціального капіталу, існує ризик того, щонедостатнє надання такої інформації призведе до менш ефективної оцінки власного капіталу, що, в свою черга, підірве загальну мета оптимального розподілу ресурсів зі сторони компанії. ринок капіталу.

Вивчення причин, по яких ринок може неефективно оцінювати інтелектуальний капітал, пропонує перший крок до пропозиції рішень проблеми. Раніше ми обговорювали, які фактори лежать в основі неефективної оцінки нематеріальних активів. Можна, можливо виділити чотири можливих фактори:

- якість фінансової інформації;
- недосконалість ринку;
- обмежені можливості фінансових аналітиків;
- етика.

Якість фінансової інформації є поширеним фактором у випадку соціального капіталу, і, як і в попередніх дослідженнях, ми визнали запізнілий характер фінансової звітності, а також відсутність інформації про фактори, що визначають вартість компаній. Схильність фінансових звітів не задовольняти потреби користувачів є одним із факторів, що лежать в основі неефективного обліку та оцінки соціального капіталу. Недосконалості ринку, перешкоджають оцінці соціального капіталу, включають відсутність ринку для більшою

частини соціального капіталу та відсутність загальноприйнятих моделей обліку витрат на соціальний капітал.

Хоча це і не свідчить про некомпетентності аналітиків, функціональна фіксація і нездатність використовувати інформацію про нематеріальні активи як вхідні дані у свої процеси прийняття рішень можуть бути перешкодами для ефективної оцінки нематеріальних активів аналітиками. Крім того, стабільність та нестача часу можуть призвести до використання менш суворих методів оцінки. Дослідження показало, що неетична поведінка професіоналів, включаючи аудиторів, менеджерів і аналітиків, перешкоджає можливості учасників ринку збирати і обробляти відповідну та достовірну інформацію, необхідну для проведення правильної оцінки соціального капіталу. У деяких випадках менеджери підійшли до питання, з іншого боку, запитавши, чому учасники ринку капіталу неоднозначно відносяться до певним показникам соціального капіталу. Можна запропонувати п'ять можливих причин, з яких ці дійові особи неоднозначно відносяться, в даному випадку, до показників соціального капіталу:

- проблема знань. Вони не розуміють важливості інвестицій. Не вдається побачити зв'язок між процесом створення цінності і індикатор.
- проблема невизначеності. Навіть якщо вони розуміють зв'язок між індикатором і баченням фірми, вони можуть не покладатися на індикатор.
- проблема управління. Вони не впевнені, чи справді цей показник використовується в управлінні компанією.
- менталітет групи. Менталітет аналітиків як групи не спонукає їх визнавати окремих осіб джерелом цінності.

При визначенні індикаторів це дослідження дотримується визначення індикатора, даного Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР): «...параметр або значення, отримане з параметрів, яке надає інформацію про явище. Значення індикатора виходить за межі властивостей, безпосередньо пов'язаних з значенням параметрів». Показники, які кваліфікуються як критерії соціального капіталу, що являють собою показники

нефінансовою інформації або комбінації фінансової і нефінансової інформації, а також фінансової інформації, яка може бути переоцінена. Це прикладне визначення індикаторів витікає з недавніх дебатів про соціальний капітал і припускає, що частка ринку є його індикатором, оскільки це нефінансове числове значення.

Одним із можливих показників, який був виключений із цього аналізу, є витрати на оплату праці. Аргумент складається в тому, що витрати на робочу силу оплачуються заднім числом за послуги, які вже були спожиті, а не за інвестиції у капітал. Зібрані показники соціального капіталу були класифіковано і проаналізовано в відповідно зі структурою і керівними принципами, рекомендованими в проекті MERITUM. Проект MERITUM, в якому брали участь дослідники із шести країн і провів ряд різних досліджень, представив свої висновки в тексті 2002 року «Керівні принципи управління нематеріальними активами і звітності». Концептуальна структура, розроблена MERITUM, класифікувала нематеріальні активи на три категорії:

- людський;
- структурний;
- реляційний.

Ці три категорії визначено в звіті наступним чином:

- людський капітал визначається як знання, які працівники несуть із собою, залишаючи фірму. Вона включає в себе знання, навички, досвід та здібності людей. Деякі з цих знань унікальні для людини, деякі можуть бути загальними.

- структурний капітал визначається як знання, що залишаються всередині фірми наприкінці робочого дня. Він включає в себе організаційні процедури, процедури, системи, культури, бази даних і так далі

- реляційний капітал визначається як усі ресурси, пов'язані з зовнішніми відносинами фірми з клієнтами, постачальниками чи партнерами по НДДКР. Він включає ту частину людського і структурного капіталу, яка пов'язана з відносинами компанії з зацікавленими сторонами (інвесторами,

кредиторами, клієнтами, постачальниками тощо), і навіть їх уявлення про компанію.

Три категорії нематеріальних активів далі поділяються на нематеріальні ресурси або нематеріальні види діяльності в залежності від того, є чи вони статичними (нематеріальні ресурси) або динамічними (нематеріальні види діяльності). Проект MERITUM визначає ці два терміни в такий спосіб: нематеріальні ресурси (статичне поняття) – це запас або поточна вартість даного нематеріального активу у визначений момент часу. Вони можуть або не можуть бути виражені у фінансових термінах. Нематеріальна діяльність (динамічне поняття) має на увазі розподіл ресурсів, спрямований на:

- розвиток всередині компанії або придбання нових нематеріальних ресурсів,
- збільшення вартості існуючих, або оцінка і моніторинг результатів перших двох видів діяльності.

Аналітичні звіти внутрішніх і зовнішніх економічних агентів зазвичай пишуться для присвяченої аудиторії, що наводить до достатньо високого рівня розуміння попередніх вимог. Таким чином, терміни, заходи і індикатори часто використовуються без явного вказівки їх значення або значення. Щодо стосується індикаторів соціального капіталу, зібраних в цьому дослідженні, це означає, що аналітики не завжди пояснюють, як індикатор або соціальний капітал, до якого він належить, пов'язаний із створенням цінності фірми. Однак у спробі показати, як можна використовувати індикатори та як можна розглядати соціальний капіталу зв'язку з процесом створення вартості фірми, нижче наведено кілька результатів огляду аналітичних звітів, які явно стосуються цього зв'язку.

Для обліку відсотка продажів від нових продуктів і послуг на ринку дослідники можуть використовувати вимір відсотка продажів, отриманих від нових продуктів, в якості індикатора інновацій. на практиці існує індикатор «індекс життєздатності»: інновації привели до достатньо високому індексу життєздатності, Котрий вимірює частку спільного обсягу продажів, отриману

від продуктів, представлених за останні три роки. Наприклад, індекс життєздатності компанії складає близько 32% по порівнянні з п'ятьма роками раніше, коли він був на високому рівні в 20%. Цікаво, що таке ж маркування індикатора можна використовувати для оцінки різних компаній.

Показником структурного капіталу є відсоток доходів, витрачених на НДДКР. Наприклад, за останні три роки компанія витратила в середньому 2% продажів на дослідження та розробки, що майже вдвічі більше, ніж у середньому витрачають аналогічні компанії. Такий високий рівень досліджень та розробок призвів до видачі більшої кількості патентів по усьому світу і свідчить про прагнення компанії підвищувати цінність за рахунок пропозиції нових продуктів.

Показники реляційного капіталу виражаються в наступному – рівень маркетингових витрат є показником того, скільки ресурсів компанія щорічно виділяє на свою репутацію і бренди, і, як такий, є показником реляційного капіталу. Наприклад, у нефінансовій звітності щодо соціального капіталу може бути вказано, компанія продовжує вкладати значні кошти у маркетинг. Маркетинг чи створення попиту є ключовим елементом успіху підприємства. Підприємство витрачає більше як в абсолютному виразі (X мільярда доларів), так і в відсотках від продажів(X%), чим будь-який з її конкурентів. Компанія є експертом в використанні свого величезного рекламного бюджету, щоб зберегти домінуючу частку уваги на ринку промислових товарів та послуг.

Важливість відносин з клієнтами є повторюється темою в різноманітності і частоті індикаторів реляційного капіталу. Один з способів виміряти силу відносин із клієнтами — подивитися, чи повертаються клієнти знову і знову. Ось що підприємство може вказати про відносинах з клієнтами на промислових підприємствах: відносини з клієнтами мають вирішальне значення для довговічності та успіху будь-якої компанії. Відносини з клієнтами вимірюються відсотком повторних угод з клієнтом. У загальній складності близько X% роботи підприємства посідає постійних клієнтів. Хоча це пристойна цифра, покращення відносин з клієнтами залишається критично

важливим напрямом.

Інший, ще простіший спосіб виміряти силу відносин із клієнтами – запитати існуючих клієнтів, збираються чи вони повернутися. У звіті може бути вказано: наша продукція існує на ринку вже багато років і має надзвичайно лояльну клієнтську базу (наміри здійснити повторну покупку складають більше X% поточних клієнтів). Про тісні відносини компанії зі своїми клієнтами ходять легенди. На наш погляд, післяпродажний досвід, створений з допомогою інноваційної системи сервісного обслуговування і кращою в своєму класі дилерській мережі компанії, створює унікальні і стійкі конкурентні переваги. Для промислової компанії, як і для багатьох інших успішних компаній, самим великим надбанням компанії є відносини з клієнтами. Наведений приклад формулювання інформації про реляційний капітал промислового підприємства показує, як можна, можливо використовувати індикатори реляційного капіталу, а також рівень важливості, що надається аналітиками реляційного капіталу.

Аналіз показує, що галузь, якої належить промислове підприємство, не буде значним фактором появи індикаторів соціального капіталу в звітах компаній. Поясненням тому служить ситуативний характер показників соціального капіталу, оскільки індикатори формування вартості по своїй природі залежать від конкретного становища для підприємства. Виходячи з цього, оскільки компанії належать до однієї галузі і знаходяться в одному середовищі, то і враховуватимуться індикатори подібним чином, тобто вони більше відноситимуться до галузі, ніж до рівня соціального капіталу на підприємстві.

Це дослідження показує, що індикатори, що відносяться до реляційного капіталу, є найпоширенішими. Використовується набір індикаторів для фінансового обліку видатків. Виходячи з цього можна, можливо зробити висновок, що керівництво підприємства зацікавлене у оцінці вартості компанії, можливості генерувати грошові потоки. Соціальний капітал є частиною цього потенціалу, а зокрема реляційний капітал.

3.2. Підходи в аналізі економічної доданої вартості соціального капіталу на підприємстві

Соціальний капітал виміряти достатньо складно, так як він нематеріальний і не має своєї фізичної природи. Поступове впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності в розвинених і тих що розвиваються країнах змушує компанії розраховувати свої активи за ринковою вартістю, а також повністю описувати та згадувати всі нематеріальні активи. Незважаючи на це, багато компанії не здатні вести облік за МСФЗ, що і зупиняє широке поширення практики обліку нематеріальних активів. і в свою чергу створює більше проблем для дослідників при необхідності оцінки соціального капіталу.

Економічний розвиток викликає збільшення вартості нематеріальних активів для соціально-економічного розвитку. Стійке економічне зростання залежить від соціального капіталу та його складових: рівня довіри до суспільства, наявності неформальних соціальних груп, що формують мережу, та наявності правил, що регулюють відносини. Оцінка резервів соціального капіталу допомагає виявити економічний розвиток, конкурентоспроможність та управління якістю.

Соціальний капітал важливий для людського розвитку, оскільки тісно пов'язаний з економічним зростанням та зміцненням усіх інших форм капіталу. Трудова і ділова етика, вироблена в процесі соціальної взаємодії, підвищує продуктивність праці і зменшує витрати на економічну діяльність. Зміцнення соціального капіталу може значно підвищити ефективність соціальної та економічної політики. Особливе значення набуває посилення в умовах кризових явищ, особливо при гібридній війні, оскільки підвищення довіри в суспільстві та діловому середовищі, формування стійких соціальних відносин між підприємствами є головним фактором розвитку всіх секторів держави.

У дослідженнях соціального капіталу проблема його вимірювання завжди була ключовою. Існуючу методологію оцінки доцільно розділити на два

підходи. Перший характеризується показниками, що відображають вплив елементів соціального капіталу на суспільство. На думку Р. Патнем [176], соціальний капітал виявляється в соціальних мережах, нормах і довірі, тому кількісне вимірювання цих елементів визначає кількісний вигляд соціального капіталу. Другий підхід індексів відображає вплив соціального капіталу на економіку, не виділяючи його складових.

Традиційна модель бухгалтерського обліку, розроблена для підприємств, як і раніше зосереджена на фізичні та фінансові активи та ігнорує більшість активів соціального капіталу. Відносна відсутність визнання бухгалтерським обліком соціального капіталу і його зростаюча роль у процесі створення мають на увазі, що фінансова звітність втратила частину своєю цінності для користувачів, в тому числі керівників та акціонерів.

Через високі витрати з відображення соціального капіталу в звітності, компанії в здебільшого уникають обліку соціального капіталу. Це створює аналітикам, інвесторам і дослідникам додаткові складності при оцінці соціального капіталу підприємств. Складність процесу оцінки також виливається у наявність великої кількості розроблених методів оцінки. При цьому серед них ні одного правильного. У більшості випадків необхідно шукати компроміс між застосованістю розрахунків на великих масивах даних і обліком всіх особливостей компаній (гнучкістю методу).

Виходячи з цього, поняття «додана вартість» варто розглядати як показник обліку витрат на соціальний капітал на підприємстві. Ця ідея заснована на коефіцієнті доданої вартості інтелектуального капіталу (VAIC). Він був розроблений Анте Пуліком (1998, 2004). Даний метод все ще знаходиться на ранніх стадіях свого застосування управлінському обліку. Він ще практикується і потребує в емпіричній перевірці на більшій кількості компаній у контексті прийняття рішень.

При виборі методу оцінки соціального капіталу великого набору підприємств слід врахувати, що в країнах, що розвиваються, гостро стоїть проблема доступності та якості інформації, тому в даній ситуації такі методи,

як VAIC мають перевагу. Питанням для досліджень найчастіше стає вплив соціального капіталу та його компонентів на вартість компанії або її ефективність. Інший популярною областю дослідження є взаємозв'язок елементів соціального капіталу. У більшості випадків результати досліджень кажуть про пряму залежність соціального капіталу та вартості (або ефективності) компанії. Однак також існує велика кількість досліджень, які показують негативний вплив, або відсутність впливу соціального капіталу на вартість компанії. Серед таких досліджень переважають дослідження компаній, що розвиваються ринках. Така неоднозначність результатів каже про необхідність продовження досліджень по даній тематиці.

Коефіцієнт доданої вартості дозволяє компаніям визначити внесок в додану вартість, з однієї сторони, матеріальних активів, з другого боку, нематеріальних активів. Чим краще компанія використовує потенціал, тим вище коефіцієнт доданою вартості даної компанії.

При розгляді даного методу одним з його недоліком було виявлено те, що в оцінці соціального капіталу був враховано людський і структурний капітал, коли реляційний не був застосований під час розрахунку коефіцієнта доданої вартості соціального капіталу. Ми вважаємо, що за його розрахунку варто звернути увагу на цінність, створену реляційним елементом соціального капіталу.

Виходячи з цього, можна буде припустити повнішу оцінку, метод дозволить врахувати внесок кожного ресурсу в створенні грошових ресурсів підприємства. Розрахунок коефіцієнта VAIC буде перебувати з наступних етапів:

- розрахунок здатності підприємства створювати додану вартість – VA (формула (3.1):

$$VA = OUT - IN , \quad (3.1)$$

де OUT - доходи підприємства, включаючи в себе дохід від продажу всіх товарів і послуг;

IN - витрати підприємства, виключаючи витрати на оплату праці, які не

вважаються витратами.

- оцінка зв'язку між доданою вартістю і соціальним капіталом. Коефіцієнт доданої вартості людського капіталу (HCE) показує скільки доданою вартості було отримано з інвестицій в персонал. Це означає, що витрати, пов'язані з працівниками, враховуються не як витрати, а як інвестиції. Таким чином, відношення між доданою вартістю та людським капіталом (HC), вказує на здатність людського капіталу створювати вартість підприємства.

- оцінка зв'язку між доданою вартістю та структурним капіталом. Коефіцієнт доданої вартості структурного капіталу (SCE) показує вклад структурного капіталу (ST) в створення додатковою вартості.

У відповідно з методикою структурний капітал розраховується з різниці людського капіталу та додаткової вартості. Це означає, що чим більше частка людського капіталу у створюваній доданій вартості, тим менше частка структурного капіталу.

- оцінка зв'язку між доданою вартістю та відносним капіталом. Вводиться такий показник, як коефіцієнт доданої вартості відносного капіталу (RCE). Він враховує скільки доданої вартості було отримано з вкладень у маркетингову політику підприємства.

Відносний капітал (RC) відбивати витрати на маркетингову політику промислового підприємства.

- розрахунок коефіцієнта доданої вартості соціального капіталу, він являє собою сукупність всіх його елементів.

- розрахунок коефіцієнта доданої вартості фізичного капіталу (CEE), Котрий характеризується відношенням доданої вартості до фінансового капіталу (CE)

- розрахунок коефіцієнта VAIC показує яку вартість підприємство створює на грошову одиницю, вкладену в кожний ресурс.

Таким чином, модель перетворює усі три елемента соціального капіталу у фінансові показники, за їх допомогою можна побачити ефективність вкладених коштів.

Однак недоліком даного методу вважають, що якщо елементи соціального капіталу перетворити на фінансові показники, то ми не враховуємо такі фактори як досвід, навички персоналу. У такому випадку як показник соціального капіталу VAIC можуть вводити в оману.

Таким чином, при застосуванні даного підходу можна розширити стандартну модель оцінки соціального капіталу VAIC для його обліку та аналізу, що дозволить керівникам і менеджерам побачити більш повну інформацію про підприємство, а також для порівняння з найкращими конкурентами своєї галузі.

На нашу думку, важливішою є проблема вимірювання соціального капіталу на мікрорівні, особливо на рівні підприємств. Серед великої кількості форм капіталу соціальні питання мають найбільше ознак державних ресурсів, оскільки на основі цієї утвореної мережі суспільних відносин, яка використовується для передачі економії інформаційних ресурсів, підвищення довіри, формування репутації особистості та перетворення її на конкурентну перевагу. Соціальний капітал позитивно впливає на мобілізацію ресурсів для реалізації громадських проєктів, розповсюдження точної інформації серед економічних агентів, взаємне вивчення правил поведінки.

Підприємство слід розглядати як соціальну систему, оскільки людина управляє ресурсами, щоб результатом був прибуток. Збільшений соціальний капітал забезпечує ряд конкурентних переваг, які не потребують значних інвестицій, як оновлення матеріально-ресурсної бази або розробка нової товарної лінійки.

Основною умовою функціонування постіндустріального суспільства повинно бути – забезпечення достатньо великого економічного потенціалу для забезпечення швидшого темпу життя, процвітаючого суспільства для більш ніж п'яти мільярдів людей, що все робиться на основі залучення матерії та енергії з боку навколишнього середовища, загартоване поточною ситуацією та засноване на посиленій інформації про залучення вважають Г. Чіобану, А. Пана., Н. Давідеску [39].

Важливим аспектом формування внутрішнього соціального капіталу є справедливий розподіл доходу, отриманого підприємством. Джерелами формування внутрішнього соціального капіталу є доброчесність, надійність та відповідальність підприємства щодо персоналу, тобто дії, що підтримують довіру до підприємства своїх працівників. Сталий довіра до підприємств допомагає зменшити будь-який ризик, пов'язаний з гібридною війною.

3.3. Рекомендації щодо створення системи ключових показників результативності управління соціальним капіталом

Соціальний капітал сьогодні – це не лише основний ресурс сучасного підприємства при обліку витрат на соціальний капітал. Він є найважливішим компонентом, що визначає ринкову вартість сучасного промислового підприємства. Все це і забезпечує компанії конкурентні переваги на ринку.

Ключові показники результативності - це система оцінки, яка допомагає підприємству визначити досягнення стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Їх використання дає підприємству можливість оцінити свої стан та допомогти в оцінці реалізації стратегії.

Система показників результативності базуються на системі збалансованих показників, що є на самому популярному на сьогоднішній день методі стратегічного управління з комплексним підходом для досягнення цілей. При цьому допускається, що при досягненні всіх цілей нижнього рівня ієрархії, головна мета досягається автоматично.

У запропонованій системі ключових показників результативності обліку, оцінки і управління соціальним капіталом на підприємстві розглядалися три його елементи – людський, структурний та реляційний капітал. На підставі даних елементів враховуються вихідні дані підприємства, розраховуються та аналізуються показники. За допомогою даних коефіцієнтів можна оцінити

ефективність використання соціального капіталу, яка згодом може відображатись в звітності підприємства, як для внутрішніх, так і для зовнішніх користувачів. Запропонована система ключових показників результативності на рис. 3.1.

Людський капітал	• Коефіцієнт здоров'я; • Коефіцієнт корпоративного навчання; • Соціальна орієнтованість підприємства.
Структурний капітал	• Коефіцієнт інтелектуальної автономії; • Відсоток витрат на НДДКР; • Норма керованості.
Реляційний капітал	• Коефіцієнт сталості клієнтської бази; • Коефіцієнт конверсії; • Рейтинг задоволеності споживачів

Рис. 3.1. Система ключових показників результативності

Для визначення ефективності людського капіталу запропоновані наступні показники:

- коефіцієнт здоров'я (K_3) враховує як стан здоров'я персоналу може відбитися на обсягу виробленої продукції і відповідно на виторгпідприємства (зокрема прибуток та збиток).

Розрахунок виконаний по формулі:

$$K_3 = \frac{D_p - D_x}{D_p}$$

де D_p - загальна кількість робочих днів у році;

D_x - кількість днів, які співробітник був відсутній на робочому місці, по причині хвороби.

Аналіз значення коефіцієнта здоров'я протягом кількох періодів дозволяє оцінити ефективність вкладених підприємство коштів в проведення профілактичних оглядів, оптимальним ефектом від яких є скорочення захворювань працівників в майбутньому, уповільнення процесу зниження їх працездатності, поява можливості збільшення виручки в розрахунку на службовця.

а) коефіцієнт корпоративного навчання ($K_{\text{кн}}$) - відображає важливість можливості персоналу переучуватися чи підвищувати свою базу знань у зв'язку з оновленням матеріально-технічного аспекту виробництва на підприємстві, адже відсутність можливості до неефективного використання людського, так і технологічного ресурсу.

Розрахунок виконаний по формулі:

$$K_{\text{кн}} = V_{\text{навч}} / V_{\text{п}},$$

де $V_{\text{навч}}$ – сума витрат за навчання персоналу підприємства;

$V_{\text{п}}$ – сума загальних витрат на персонал підприємства.

б) коефіцієнт соціальної орієнтованості підприємства ($K_{\text{со}}$) - показує наскільки підприємство враховує інтереси персоналу, то є підтримка умов праці, проведення культурних, спортивних і корпоративних заходів, а також проведення медоглядів.

Розрахунок виконаний по формулі:

$$K_{\text{со}} = V_{\text{соц}} / V_{\text{п}},$$

де $V_{\text{соц}}$ – сума інвестицій у соціальні витрати підприємства;

$V_{\text{п}}$ - сума загальних витрат на персонал підприємства.

Для визначення ефективності структурного капіталу запропоновані наступні показники:

в) коефіцієнт інтелектуальної автономії ($K_{\text{іа}}$) - відображає частку патентів, створених на самому промисловому підприємстві від кількості патентів, використовуваних на підприємстві, в загалом.

Розрахунок виконаний по формулі:

$$K_{\text{іа}} = \Pi_{\text{п}} / \Pi_{\text{заг}},$$

де $\Pi_{\text{п}}$ – вартість патентів, створених на самому підприємстві;

$\Pi_{\text{заг}}$ - вартість патентів підприємства в загалом.

Якщо цей показник буде від 0 до 0,5, то у підприємства вкрай низька інтелектуальна автономія, і навпаки значення від 0,5 до 1 вказують на високу інтелектуальну автономію.

г) коефіцієнт витрат на НДДКР ($K_{\text{НДДКР}}$) – відображає яку частку витрат

підприємство виділяє на НДДКР.

Розрахунок виконаний по формулі:

$$K_{\text{НДДКР}} = V_{\text{НДДКР}} / V,$$

де $V_{\text{НДДКР}}$ – витрати на НДДКР;

V - загальні витрати підприємства.

д) норма керованості вказує яка кількість персоналу повинна знаходитись у підпорядкуванні в одного керівника, спеціаліста або службовця. Норма регулюється в залежності від особливостей виду діяльності і організаційної структури промислового підприємства, де здебільшого враховується діапазон від 1 до 9 людини.

Для визначення ефективності реляційного капіталу запропоновані наступні показники:

е) коефіцієнт сталості клієнтської бази ($K_{\text{скб}}$), цей показник дозволить врахувати її стабільність, адже витрати на залучення нового покупця будуть вище, чим витрати на утримання існуючого. Розрахунок виконаний по формулі:

$$K_{\text{скб}} = K\text{-сть довг. спож.} / K\text{-сть споживачів},$$

де $K\text{-сть довг. спож.}$ – кількість довгострокових споживачів (які є постійними клієнтами більше 1 року);

$K\text{-сть споживачів}$ – кількість споживачів підприємства в загалом.

Якщо цей показник буде менше 0,2, то у підприємства не сформована постійна клієнтська база і навпаки значення 0,6 – 1 вказують на стійкі відносини зі споживачем.

ж) коефіцієнт конверсії (K_K) зможе показати підприємству як впливає впізнаваність бренду, ділова репутація на ефективності процесу продажів, здійснення робіт або послуг або, іншими словами, реалізацію рекламної політики просування. Розрахунок представлений за формулою:

$$K_K = \Pi / \text{Запит},$$

де Π – кількість покупок, які здійснили споживачі;

Z – кількість запитів споживачів про надану підприємством продукцію або послугу.

з) рейтинг задоволеності клієнтів – підприємство враховує на скільки товар та послуга є якісним продуктом на ринку. Цей показник розділяють на шкалу:

- 1) незадовільно, споживач незадоволений якістю товару або наданою послугою (від 0 до 6)
- 2) задовільно, споживач в цілому задоволений, але присутні несуттєві недоліки (від 7 до 8)
- 3) чудово, у споживача немає скарг до підприємства (від 9 до 10).

Таким чином, система показників результативності допоможе промисловим підприємствам почати враховувати не лише матеріальні активи, але і звернути увагу на соціальний капітал і його вплив на ефективність діяльності підприємства.

Таким чином, система показників результативності забезпечить даними про соціальний капітал підприємства, на підставі яких допоможе їм в майбутньому враховувати і керувати людським, структурним і реляційним капіталом коректніше. Якщо вибрані критерії не пов'язані з метою і не утворюються виходячи з її змісту, то такі показники результативності використовувати неефективно. Технології постановки, перегляду та контролю цілей та завдань лягли в основу сучасного управління. Система є інструментом, що дозволяє контролювати і оцінювати діяльність підприємства, а також дозволяє допомогти в оцінці реалізації стратегії.

Висновки до розділу 3

Основні показники результативності використання соціального капіталу розглядалися щодо його елементів. За проведеним аналізом стало видно, що індикатори реляційного капіталу використовуються більшістю компаній у порівнянні з людським та структурним капіталами. Доступність та якість наданої фінансової звітності є однією з провідних проблем неефективного

обліку та оцінки соціального капіталу підприємства. Некоректне використання індикаторів соціального капіталу аналітиками впливає на розшифровку даних, а відповідно і на загальну результативність промислового підприємства. Коефіцієнт доданої вартості враховує вартісну оцінку соціального капіталу, включаючи внесок людського та структурного капіталів. Ми запропонували звернути увагу також на реляційний капітал. Це дозволить підвищити ефективність вкладених коштів. Система показників результативності вимірює ефективність впливу соціального капіталу на діяльність підприємств.

РОЗДІЛ 4

КОУЧИНГ ЯК ФОРМА ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ

4.1. Значення коучингу в особистому та професійному розвитку.

Зростаюче значення коучингу в різних сферах відображає зміну парадигми в сучасних підходах до особистого та професійного розвитку. Зародившись насамперед як інструмент у сфері спорту, коучинг вийшов за межі традиційних і тепер проникає в такі сектори, як бізнес, освіта, охорона здоров'я та лідерство. Підвищене усвідомлення складнощів, притаманних людській поведінці, у поєднанні з еволюцією розуміння ефективного навчання та підвищення продуктивності вивело коучинг на передній план стратегій, спрямованих на розкриття індивідуального та колективного потенціалу. У корпоративній сфері організації все більше визнають коучинг як каталізатор для культивування ефективного лідерства, сприяння залученості співробітників і орієнтування в складнощах бізнес-ландшафту, що постійно змінюється. В освіті коучинг постає як трансформаційна сила, яка допомагає не лише в академічних досягненнях, але й у цілісному розвитку учнів. Крім того, сектор охорони здоров'я використовує коучинг як засіб для покращення результатів лікування пацієнтів, покращення навичок міжособистісного спілкування серед медичних працівників та вирішення складних проблем у середовищі охорони здоров'я. Це повсюдне впровадження коучингу підкреслює його адаптивність та ефективність, роблячи його багатогранним інструментом для каталізації зростання та успіху в різних дисциплінах. У міру того як науковці та практики глибше заглиблюються в нюанси застосування коучингу, його значення продовжує розвиватися, формуючи контури сучасних стратегій професійного та особистого розвитку.

У ширшому контексті коучингу його значення виходить за межі простого набуття навичок і охоплює розвиток самосвідомості, емоційного інтелекту та

стійкості. Акцент на цілісному розвитку особистості відображає визнання взаємозв'язку між особистим благополуччям і професійною ефективністю. У цьому контексті коучинг виступає як динамічний процес, який виходить за межі директивних рішень, натомість сприяє рефлексивним практикам і адаптивному мисленню.

Зростаюча поширеність коучингу тісно пов'язана з характером роботи, що розвивається, і очікуваннями суспільства. В епоху, позначену стрімким технологічним прогресом і глобальною взаємопов'язаністю, люди та організації стикаються з безпрецедентними викликами. Коучинг постає як механізм швидкого реагування, що забезпечує індивідуальний підхід до розвитку навичок, вирішення проблем і подолання складнощів. Його адаптивний характер дозволяє задовольняти унікальні потреби та прагнення окремих людей, визнаючи, що універсальних рішень часто недостатньо в умовах різноманітних і динамічних контекстів.

Крім того, сучасний дискурс про коучинг підкреслює його роль у вихованні культури безперервного навчання. Оскільки організації визнають необхідність адаптації, коучинг стає інструментом підтримки людей у періоди змін, невизначеності та професійних змін. Гнучкість, притаманна методології коучингу, ідеально відповідає вимогам світу, де навчання впродовж життя не лише заохочується, але є необхідним для стійкого успіху.

Зростаюче значення коучингу в різних сферах відображає ширший суспільний зсув до більш персоналізованого та адаптивного підходу до розвитку людини. Оскільки коучинг продовжує розвиватися та інтегруватися в різноманітні професійні та особисті контексти, його трансформаційний потенціал стає все більш очевидним, пропонуючи нюанси та індивідуальні засоби навігації у складних умовах сучасного ландшафту. Цей розділ має на меті розкрити багатогранні виміри коучингу, проливаючи світло на його значення, теоретичні основи та різноманітні застосування в постійно мінливому та взаємопов'язаному світі.

Головна мета цього розділу полягає в тому, щоб забезпечити всебічне розуміння коучингу шляхом окреслення його фундаментальних елементів і пояснення його різноманітних застосувань у різних областях. Ретельний аналіз існуючих визначень із авторитетних джерел слугуватиме основою для встановлення тонкої концептуальної основи. Заглиблюючись у основні компоненти, які характеризують коучинг, такі як ролі коуча та коучинга, цей розділ має на меті з'ясувати складну динаміку, притаманну коучинговим стосункам.

У тандемі з визначенням коучингу дослідження поширюватиметься на критичний аналіз його теоретичних основ. Зокрема, це включає аналіз відомих моделей коучингу та інтеграцію психологічних і поведінкових теорій, які інформують і збагачують практику коучингу. Такі теоретичні основи не лише сприятимуть глибшому розумінню коучингових процесів, а й висвітлять механізми, що лежать в основі його ефективності.

Крім того, у розділі буде висвітлено мету та цілі коучингу, підкреслюючи його роль у сприянні індивідуальному розвитку та сприянні успіху організації. Це дослідження виходить за межі індивідуального рівня, щоб охопити ширші наслідки коучингу в організаційному контексті, проливаючи світло на його вплив на лідерство, спілкування та задоволеність працівників. Досліджуючи його вплив у таких сферах, як бізнес, освіта, охорона здоров'я та лідерство, цей розділ прагне підкреслити адаптивність і актуальність методологій коучингу для вирішення унікальних проблем у різних секторах. Завдяки цьому дослідженню цей розділ намагається зробити внесок у цілісне розуміння коучингу як універсального та трансформаційного інструменту для особистого та професійного розвитку.

Головною метою є створення комплексної основи для подальшого дослідження коучингу, закладення основи для детального аналізу його значення та різноманітних застосувань. Завдяки синтезу теоретичних поглядів, практичних ідей і контекстуальних міркувань цей розділ має на меті зробити

внесок у ширший дискурс про коучинг, сприяючи глибшому розумінню його багатогранної природи та потенційного впливу в різних областях.

Важливість розуміння значення та мети коучингу в академічному та професійному контекстах полягає в його потенціалі сприяти прийняттю обґрунтованих рішень та стратегічному використанню. В академічних умовах тонке розуміння коучингу має важливе значення для педагогів, дослідників і політиків, які прагнуть інтегрувати ефективні педагогічні стратегії. Окреслюючи фундаментальні елементи коучингу, викладачі можуть зрозуміти, як використовувати його потенціал для покращення навчального досвіду студентів, розвитку навичок критичного мислення та сприяння цілісним освітнім результатам.

У професійній сфері точне розуміння коучингу стає обов'язковим для організаційних лідерів, фахівців з людських ресурсів і практиків, які займаються розвитком талантів. Чіткість мети коучингу дає змогу організаціям стратегічно розгортати коучингові ініціативи для вирішення конкретних завдань, починаючи від розвитку лідерства та командної динаміки до підвищення індивідуальної ефективності. Розуміння коучингу в цьому контексті стає ключовим інструментом для оптимізації людського капіталу, виховання культури постійного навчання та адаптації до мінливих вимог професійного середовища.

Детальне розуміння значення та мети коучингу полегшує узгодження методологій коучингу з організаційними цілями, забезпечуючи пристосування втручань до конкретних цілей. Ця стратегічна інтеграція коучингу в ініціативи професійного розвитку підвищує його ефективність як каталізатора особистого та організаційного зростання, сприяючи більш стійкій та адаптивній робочій силі.

Як в академічній, так і в професійній сферах усвідомлення сенсу та мети коучингу також слугує каталізатором для досліджень і стипендій. Науковці, практики та студенти, які займаються вивченням коучингу, отримують вигоду від чіткої концептуальної основи, що дозволяє їм критично оцінювати існуючі

практики, робити внесок у вдосконалення теорій коучингу та досліджувати інноваційні додатки у своїх галузях.

Важливість розуміння значення та мети коучингу в академічному та професійному контекстах виходить за межі теоретичного дискурсу; це прагматичний імператив. Він дає можливість зацікавленим сторонам використовувати трансформаційний потенціал коучингу, стратегічно узгоджувати його з освітніми та організаційними цілями та робити внесок у постійну еволюцію практики коучингу у спосіб, який є одночасно інформованим і цілеспрямованим.

Фундаментальні компоненти, які характеризують коучинг, охоплюють динамічну взаємодію міжособистісних, психологічних і орієнтованих на процес елементів, що сприяє відмінному характеру цього втручання в розвиток. За своєю суттю, коучинг визначається спільними та цілеспрямованими стосунками між коучем та тим, кого коучує.

Центральне місце в коучингу займає встановлення співпраці між тренером і тим, кого він тренує. Це партнерство будується на довірі, відкритості та взаємоповазі. Коуч створює безпечний простір без засуджень, який заохочує коучинга вільно ділитися досвідом, викликами та прагненнями.

Постановка цілей є фундаментальним аспектом коучингу. Тренери працюють із тренерами, щоб сформулювати та прояснити їхні цілі, будь то особисті чи професійні. Процес передбачає визначення конкретних, вимірних, досяжних, релевантних і обмежених у часі (SMART) цілей, якими керується коучинг. Ефективне спілкування має першочергове значення в коучингу, а активне слухання є наріжним каменем. Тренери уважно слухають думки, занепокоєння та перспективи коучі, сприяючи глибокому розумінню їхньої розповіді. Вміле запитання доповнює активне слухання, заохочуючи до саморефлексії та проникнення.

Процес коучингу передбачає надання конструктивного зворотного зв'язку тому, кого коучингує. Ці відгуки спрямовані на те, щоб висвітлити сильні сторони, розглянути сфери, які потрібно вдосконалити, і заохотити до

саморефлексії. Рефлексія є невід'ємною частиною коучингу, сприяючи підвищенню самосвідомості та сприяючи постійному навчанню.

Коучинг переходить від глибоких обговорень до практичних кроків. Тренери співпрацюють із тренерами, щоб розробити конкретні плани дій, які сприятимуть просуванню до визначених цілей. Ці плани дій є реалістичними та досяжними, слугуючи дорожньою картою для розвитку коучі. Тренери допомагають тренерам залишатися відповідальними за свої зобов'язання та дії. Ця підзвітність не ґрунтується на судженні, а служить допоміжним механізмом, який гарантує, що коучі залишається на шляху до своїх цілей. Регулярні перевірки та оцінювання сприяють цій динаміці підзвітності.

Коучинг має на меті надати людям можливість знаходити власні рішення та ідеї. Тренерів заохочують використовувати власні сильні сторони, цінності та здібності, розвиваючи почуття власної ефективності. Цей наголос на самопізнанні покращує здатність тренера самостійно долати виклики. Коучинг — це гнучкий і повторюваний процес. Тренери постійно оцінюють ефективність коучингових втручань, за потреби адаптуючи свій підхід. Ця чуйність гарантує, що коучинг залишається пристосованим до мінливих потреб і обставин коучинга.

По суті, фундаментальні компоненти коучингу об'єднуються, щоб створити динамічний і персоналізований процес розвитку, який характеризується співпрацею, узгодженням цілей і сприянням самопізнанню та зростанню. Ці компоненти спільно сприяють ефективності коучингу в підвищенні індивідуальної та організаційної ефективності.

У заплутаному гобелені коучингу ролі коуча, коучинга та коучингових стосунків стають ключовими детермінантами ефективності та трансформаційного потенціалу процесу. Коуч, як оркестровник коучингової подорожі, бере на себе багатогранну роль, що включає наставництво, фасилітацію та керівництво. Спираючись на знання та досвід, коуч встановлює тонкий баланс між директивним і недирективним підходами, використовуючи активне слухання, пробні запитання та проникливий зворотній зв'язок, щоб підштовхнути коучинга до самопізнання та досягнення мети.

Навпаки, коучі, як основний бенефіціар і активний учасник коучингової динаміки, бере участь у подорожі самодослідження, вдосконалення навичок і досягнення мети. Відкритість коучі до роздумів, готовність брати участь у процесі коучинга та відданість особистому та професійному розвитку є невід'ємною частиною успіху коучингових відносин. Завдяки відвертій самооцінці та сприйнятливості до зворотного зв'язку коучі використовують можливість для підвищення самосвідомості, набуття навичок і розвитку проактивного мислення.

Центральне місце в цій спільній роботі займають самі коучингові стосунки — симбіотичний альянс, що розвивається, який характеризується довірою, конфіденційністю та спільним прагненням до зростання. Міжособистісна динаміка між коучем і коучі формує тигель, у якому виховуються трансформаційні ідеї та кроки в розвитку. Встановлення стосунків і середовища, сприятливого для відкритого діалогу, мають першочергове значення, сприяючи створенню безпечного простору, де коучинг відчуває підтримку у дослідженні проблем, прагнень і невизначеності.

У коучингових відносинах визнається взаємність впливу, що виходить за рамки односпрямованого потоку керівництва. Тренер, орієнтуючись на унікальні потреби та контекст коучі, адаптує свій підхід відповідно до індивідуальних стилів навчання та вподобань. Одночасно коучі сприяє спільному створенню стратегій і рішень, використовуючи свої досвідчені знання та ідеї. Ця спільна синергія підвищує ефективність коучингових відносин, виводячи їх за межі простої взаємодії з інструкціями до динамічного обміну мудрістю та розширенням можливостей.

Підводячи підсумок, можна сказати, що ролі коуча, коучі та коучингові стосунки є невід'ємними компонентами коучингового процесу. Експертиза тренера, залученість коучі та спільна природа їхніх стосунків разом сприяють трансформаційному впливу коучингу, сприяючи створенню середовища, в якому люди можуть процвітати, розвиватися та повністю реалізувати свій потенціал.

4.2. Коучингові моделі

У сфері втручання у розвиток відмінності між коучингом, наставництвом, консультуванням і пов'язаними з ними концепціями є тонкими й залежать від контексту. Коучинг, який характеризується цілеспрямованим і орієнтованим на майбутнє підходом, в основному зосереджений на допомозі людям у максимізації їхнього потенціалу, підвищенні продуктивності та досягненні конкретних цілей. На відміну від консультування, яке зазвичай стосується емоційних і психологічних проблем, коучинг зосереджується на розвитку навичок, самопізнанні та досягненні мети.

Наставництво, хоч і має певну схожість із коучингом, характеризується тим, що більш досвідчена особа (наставник) направляє та передає мудрість менш досвідченій особі (підопічному). Відносини наставника та підопічного часто передбачають передачу знань, галузевих ідей та особистого досвіду для сприяння професійному та особистому зростанню підопічного. Навпаки, коучинг наголошує на самостійному навчанні, коли коуч сприяє дослідженню коучі щодо рішень і стратегій, а не надає прямих вказівок на основі особистого досвіду.

Крім того, коучинг відрізняється від консультування, оскільки консультанти зазвичай пропонують експертні поради та рішення на основі своїх спеціальних знань. Коучинг, навпаки, спирається на наявні компетенції коучі та сприяє процесу самопізнання, дозволяючи людям відкрити власні рішення та стратегії.

Межа між коучингом і навчанням лежить у ступені інтерактивності та налаштування. Навчання передбачає розповсюдження конкретних навичок або знань, часто в структурованій та дидактичній формі. З іншого боку, коучинг пристосовує свій підхід до окремого коучинга, сприяючи процесу співпраці, який наголошує на спільному створенні рішень і підвищенні самосвідомості.

Хоча коучинг, наставництво, консультування та тренінги мають спільні риси у своїй прихильності індивідуальному розвитку, відмінності полягають у їхніх цілях, методології та характері стосунків, які вони встановлюють. Коучинг, з його акцентом на самостійному навчанні, досягненні мети та орієнтації на майбутнє,

займає унікальне місце в цьому спектрі втручань з розвитку. Розуміння цих нюансів має вирішальне значення як для практиків, так і для науковців, що дозволяє їм визначити найбільш підходящий підхід на основі конкретних потреб і цілей осіб або організацій, яких вони прагнуть підтримувати.

Відомі моделі коучингу, такі як модель GROW і Co-Active coaching, представляють систематичні рамки, які керують процесом коучингу, забезпечуючи структурований підхід для коучів, щоб сприяти розвитку та зростанню їхніх коучингів.

Модель GROW, розроблена сером Джоном Вітмором та його колегами у 1980-х роках, є однією з найбільш широко використовуваних коучингових структур. GROW — це абревіатура, що позначає його чотири ключові етапи: Goal, Reality, Options, and Will (or Way Forward).

1. Goal. Цей етап включає уточнення конкретних, вимірних і досяжних цілей коучі. Тренери працюють із тренерами, щоб визначити, чого вони хочуть досягти, гарантуючи, що цілі сформульовані позитивно та узгоджуються з ширшими прагненнями.

2. Reality. Етап реальності передбачає дослідження поточної ситуації тренера. Тренери допомагають тренерам отримати чітке розуміння їхніх поточних обставин, проблем і ресурсів, сприяючи самосвідомості та реалістичній оцінці початкової точки.

3. Options. На цьому етапі тренери співпрацюють із тренерами, щоб створити та дослідити різні стратегії та потенційні дії для просування до встановлених цілей. Творчість і відкритість заохочуються до розгляду багатьох шляхів і рішень.

4. Will (or Way Forward). Остання стадія зосереджується на зобов'язанні коучі щодо певного курсу дій. Тренери допомагають тренерам у розробці конкретного плану, визначенні основних етапів і встановленні заходів відповідальності для забезпечення прогресу.

Коучингова модель Co-Active, розроблена Лаурою Вітворт, Генрі Кімсі-Хаусом і Філом Сандамом, наголошує на цілісному підході, орієнтованому на

клієнта. Він розглядає коучингові відносини як спільний альянс і використовує структуру, засновану на п'яти принципах: Fulfillment, Balance, Process, Context, and Synergy (FCAPS).

1. Fulfillment. Коактивний коучинг починається з фокусування на самореалізації коучинга. Тренери досліджують цінності, захоплення та бажані результати коучі, прагнучи узгодити цілі коучинга з головною життєвою метою коучі.

2. Balance. Цей принцип базується на ідеї балансу в різних сферах життя. Тренери допомагають тренерам у визначенні областей дисбалансу та розробці стратегій для досягнення рівноваги, сприяючи загальному благополуччю.

3. Process. Принцип процесу визнає, що коучинг – це безперервна подорож, а не серія ізольованих занять. Тренери працюють із тренерами, щоб орієнтуватися в процесі розвитку самопізнання та досягнення мети.

4. Context. Коактивний коучинг розглядає ширший контекст життя коучинга, включаючи стосунки, роботу та оточення. Тренери досліджують, як ці елементи впливають на цілі та прагнення коуча.

5. Synergy. Принцип синергії наголошує на спільному характері тренерських відносин. Тренери та коучі працюють разом, щоб створити синергетичний альянс, який максимізує потенціал і ефективність коучі.

Як модель GROW, так і Co-Active coaching пропонують коучам цінні рамки для структурування їхньої взаємодії з коучими. У той час як модель GROW забезпечує систематичний і цілеспрямований підхід, Co-Active коучинг наголошує на цілісній і динамічній співпраці між коучем і коучі. Вибір моделі часто залежить від уподобань тренера, потреб коуча та конкретного контексту коучингової роботи.

Психологічні та поведінкові теорії формують багату теоретичну основу, яка інформує та формує практики коучингу, пропонуючи розуміння людського пізнання, мотивації та зміни поведінки. Однією з відомих психологічних теорій коучингу є когнітивно-поведінкова теорія (КПТ). КПТ стверджує, що думки, почуття та поведінка взаємопов'язані, і зміна одного елемента може впливати на

інші. У коучингу ця теорія використовується, щоб допомогти людям визначити та змінити обмежувальні переконання та моделі мислення, сприяючи більш конструктивному мисленню та поведінці.

Гуманістична психологія, з її акцентом на самореалізації та особистісному зростанні, також впливає на практику коучингу. Тренери спираються на гуманістичні принципи, щоб створити простір підтримки та незасудження, що дозволяє тренерам досліджувати свої цінності, сильні сторони та прагнення. Особисто-орієнтований підхід, заснований на гуманістичній психології, узгоджується з метою коучингу – сприяти самопізнанню та розширенню можливостей коучинга.

Позитивна психологія, ще одна впливова психологічна основа, спрямована на підвищення добробуту та процвітання. Коучинг часто поєднує принципи позитивної психології, щоб підкреслити сильні сторони, стійкість і культивувати позитивне мислення. Тренери можуть застосовувати втручання, які сприяють вдячності, оптимізму та розвитку характерних сильних сторін, щоб сприяти цілісному підходу до особистого та професійного розвитку.

Теорії поведінки, такі як «Оперантне обумовлення» та «Теорія соціального навчання», сприяють розумінню того, як поведінка засвоюється та змінюється. Тренери використовують ці теорії для розробки втручань, які зміцнюють бажану поведінку та сприяють набуттю навичок. Використовуючи принципи підкріплення, моделювання та навчання за допомогою спостереження, тренери сприяють зміні поведінки та розвитку навичок у своїх тренерів.

«Мотиваційне інтерв'ю (МІ)», яке ґрунтується на психологічних теоріях мотивації та зміни поведінки, широко використовується в коучингу. МІ допомагає тренерам виявити та зміцнити внутрішню мотивацію коучі до змін шляхом вивчення амбівалентності, встановлення цілей та підвищення самоефективності. Це узгоджується з коучинговим підходом, орієнтованим на співпрацю та клієнтом, підкреслюючи автономію та особисту відповідальність.

Психологічні та поведінкові теорії забезпечують комплексну основу для розуміння людського пізнання, мотивації та поведінки. Тренери інтегрують ці

теорії у свою практику, пристосовуючи втручання до унікальних потреб і вподобань коуча. Спираючись на різноманітні психологічні точки зору, коучинг стає тонким і обґрунтованим підходом до сприяння позитивним змінам і сприянню цілісному розвитку людей.

Коучинг служить динамічним і персоналізованим каталізатором для сприяння як особистому, так і професійному зростанню. У сфері особистого розвитку коучинг пропонує людям структурований і сприятливий простір для вивчення своїх цінностей, прагнень і самосприйняття. Завдяки рефлексивному діалогу та вмілому опитуванню коучі допомагають людям отримати глибше розуміння їхніх сильних сторін, областей для вдосконалення та основних переконань, які формують їхні перспективи. Ця підвищена самосвідомість стає наріжним каменем для особистісного зростання, надаючи людям можливість узгоджувати свої дії зі своїми цінностями та робити свідомий вибір, який сприяє їхньому загальному добробуту.

Коучинг сприяє розвитку емоційного інтелекту — ключового аспекту особистісного зростання. Тренери допомагають людям розпізнавати свої емоції та керувати ними, розвивати емпатію та покращувати міжособистісні стосунки. Долаючи складні емоції та міжособистісну динаміку, тренери розвивають підвищений рівень саморегуляції та соціальної свідомості, важливих компонентів особистого та емоційного благополуччя.

У професійній сфері коучинг стає безцінним ресурсом для вдосконалення лідерських навичок, орієнтації на кар'єрні зміни та оптимізації продуктивності роботи. Тренери співпрацюють з окремими людьми для встановлення та досягнення професійних цілей, пов'язаних із кар'єрним просуванням, ефективністю лідерства чи розвитком навичок. Завдяки моделі GROW або іншим структурам цілепокладання коучинг забезпечує структурований підхід до уточнення цілей, оцінки поточних можливостей, вивчення потенційних стратегій і зобов'язань щодо практичних кроків, забезпечуючи траєкторію, яка відповідає професійним прагненням.

Крім того, коучинг сприяє розвитку важливих компетенцій, таких як спілкування, прийняття рішень і вирішення конфліктів. Надаючи людям безпечний простір для практики та вдосконалення цих навичок, коучинг усуває розрив між теоретичними знаннями та практичним застосуванням, сприяючи постійному вдосконаленню.

Цикл зворотного зв'язку, властивий коучингу, сприяє розвитку культури постійного навчання. Тренери пропонують конструктивний зворотній зв'язок, заохочуючи людей обмірковувати свій досвід, коригувати стратегії та вдосконалювати свої підходи. Цей ітеративний процес не тільки сприяє негайному підвищенню навичок, але й розвиває мислення адаптивності та стійкості, необхідних якостей для стійкого професійного зростання.

Підсумовуючи, коучинг служить багатогранним засобом для особистого та професійного зростання, розвиваючи самосвідомість, емоційний інтелект і спектр навичок, важливих для успіху як в особистому, так і в робочому контексті. Спільний характер коучингу в поєднанні з його цілеспрямованим і рефлексивним підходом позиціонує його як трансформаційний інструмент, який дає можливість людям реалізувати свій потенціал, долати труднощі та процвітати в особистих і професійних заняттях.

Висновок до розділу 4

В 4 розділі розглянуто поняття коучингу, щоб висвітлити його значення, теоретичні основи та різноманітні застосування в академічному та професійному контекстах. Досліджуючи фундаментальні компоненти, які характеризують коучинг, такі як спільні ролі коуча та коучі та динамічний характер коучингових стосунків, було встановлено всебічне розуміння цього втручання в розвиток. Інтеграція відомих моделей коучингу, включаючи модель GROW і Co-Active коучинг, підкреслює універсальність і адаптивність методологій коучингу. Ці

рамки забезпечують систематичні підходи, які скеровують тренерів у сприянні досягненню цілей, самопізнанню та розширенню можливостей співпраці.

Дослідження психологічних і поведінкових теорій виявило теоретичні основи, які інформують практику коучингу. Від когнітивно-поведінкових теорій до гуманістичної та позитивної психології, ці рамки сприяють детальному розумінню людської поведінки, мотивації та полегшенню трансформаційних змін через коучинг. Оскільки коучинг продовжує розвиватися та набувати популярності в різноманітних галузях, цей розділ є основоположним дослідженням, запрошуючи до подальших досліджень, дискурсу та застосування. Синтез теоретичних поглядів, практичних ідей і контекстуальних міркувань спрямований на те, щоб сприяти постійному діалогу навколо коучингу, сприяючи глибшому розумінню його нюансів і його потенційного впливу на індивідуальний і організаційний розвиток.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Інформаційна, технологічна стадія розвитку економіки підтверджує актуальність значення соціального капіталу, прагнення підприємств до повного, коректного обліку основних факторів, задіяних у виробництві нарівні з фізичним капіталом і працею. За допомогою соціального капіталу компанії можуть оцінити ситуацію загалом, оскільки логічність обліку та оцінки впливає на ефективність його застосування, конкурентоспроможність на ринку та сталий розвиток підприємства.

Сучасна модель бухгалтерського обліку, розроблена для компаній, що працюють в індустріальній економіці, як і раніше, спирається на фізичні та фінансові активи та ігнорує більшість активів соціального капіталу. Для розширення зусиль дослідників та практиків відповідного методу його виміру ми розглянули поняття «додана вартість». Цей метод все ще перебуває на ранніх стадіях свого застосування в практиці управлінського обліку та потребує перевірки на підприємствах.

Дослідження соціального капіталу підприємства як об'єкта бухгалтерського обліку, виділення його функцій та формування моделі управління дозволили сформулювати методичні положення визнання мережевих нематеріальних активів, які є основою формування соціального капіталу. Запропоновано визначення мережевих нематеріальних активів як ресурсу, що має інноваційну природу, забезпечує одержання економічних вигід в майбутньому та існує в рамках соціальної мережі. Мережеві нематеріальні активи, що прямо впливають на стійкість та якість соціальної мережі пропонується відображати на рахунку бухгалтерського обліку 126 «Мережеві нематеріальні активи» у складі нематеріальних активів. Розробка методичних положень визнання мережевих нематеріальних активів має важливе значення у зв'язку зі стрімким розвитком соціальних мереж та додатків, які залежать від соціальної взаємодії, а існуючі нормативні вимоги не в повній мірі відповідають запитам заінтересованих осіб.

На основі цих визначень та припущень VAIC розраховується як пряма сума ключових показників ефективності, які, своєю чергою, розраховуються як коефіцієнти: ефективність використання капіталу, ефективність людського капіталу та ефективність структурного капіталу. У цій роботі було розглянуто VAIC також і з погляду реляційного капіталу та його вплив на діяльність промислових підприємств.

Важливою складовою дослідження є вивчення впливу деяких показників соціального капіталу на ефективність детальності підприємств. Це дослідження показує, що деякі індикатори соціального капіталу виявляються необхідними інвестиційними рішеннями. Відображення соціального капіталу у звітності компаній буде корисно для розробки стратегії його розкриття для внутрішніх та зовнішніх користувачів, які активно стежать за основними принципами компаній та мають середньострокові та довгострокові інвестиційні цілі.

При відображенні соціального капіталу підприємства висувається нова вимога до системи управління: підвищення рівня довіри як елемента соціального капіталу (довіра до інституцій, довіра між контрагентами). Підвищення якості звітності та рівня її інформативності для всіх груп заінтересованих осіб важливе у процесі формування соціального капіталу, оскільки він утворюється в результаті стабільної партнерської взаємодії. Взаємодія партнерів суттєво впливає на зростання інвестиційної привабливості. Вимоги законодавства в частині розкриття нефінансових показників, зокрема, соціальних заходів, сприяють вдосконаленню представлення інформації про соціальний капітал. Запропоновані організаційно-методичні підходи до відображення соціального капіталу в звітності дозволять підвищити рівень порівнюваності інформації про діяльність різних суб'єктів господарювання.

Розвиток соціального капіталу може спричинити збільшення вартості компанії. Дійсно, інтелектуальні здібності та інноваційні продукти в умовах приватної власності та конкуренції здатні створювати економічну цінність, що часом перевершує цінність усіх матеріальних ресурсів. Для сучасних промислових підприємств патенти, ліцензії, авторські права, ноу-хау, підходи в

управлінні, корпоративна культура, клієнтські бази даних, бренди та інші складові соціального капіталу ставати цінними активами, що визначають їх ключові компетенції та забезпечують успіх на ринку. Швидкі якісні технічні зміни, поширення інформаційних технологій, ускладнення та інтеграція фінансового ринку потребують більш детального вивчення та повного використання об'єктів нематеріальних активів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багнюк А. Л. Соціальний капітал і квантифікація суспільних процесів у сучасному соціумі. Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України. Режим доступу: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_71/Bahnuk.pdf.
2. Бандур С.І., Богуш Л.Г., Заяць Т.А. та ін. Соціальний капітал України: теоретико-методологічні основи формування: монографія; за ред. С.І. Бандура; НАН України, Рада по вивч. продукт. сил України. Київ. РВПС України НАН України, 2010. с. 210.
3. Безручук. С. Л., Грабчук І. Л. Основні концепції впливу цифровізації на якість бухгалтерського обліку. Економіка, управління та адміністрування, 2021. Вип. 4(98), 69–74. Режим доступу: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-69-74](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-69-74).
4. Бобро Н.В. Соціальний капітал як чинник професійної соціалізації правоохоронців: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: [спец.] 22.00.04; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків., 2011. 20 с.
5. Бова А. Соціальний капітал в Україні: досвід емпіричного. Економічний часопис XXI, 2003. No 5. Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2003/5/20030517.html>.
6. Бойко М.М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2014. № 1. С. 486–495. Режим доступу: http://www.tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2014_28_2/zb28_2_43.pdf.
7. Болотова В.О., Болотова В.А. Соціальний капітал організації: теоретичні засади дослідження й операціональні параметри вимірювання, [в:] http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/5842/1/2012_Bolotova_Social_capital.pdf
8. Буркинський Б.В., Горячук В.Ф. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка, „Економіка України” 2013, No 1, с. 69.
9. Буркинський Б.В., Горячук В.Ф. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка. Економіка України. No 1, 2013. с. 67—81.

10. Геєць В.М. Розвиток соціального капіталу – найбільше багатство у світі. Віче, 2011. № 1. с. 22-26. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2011_1_15.
11. Горожанкіна М. Є. Соціальний капітал суспільства в умовах трансформації економічної системи (питання теорії і методології) : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.01.01. Донецьк, 2008. с. 32.
12. Гороховець Ю.А. Підходи щодо удосконалення обліку нематеріальних активів потребам вартісно-орієнтованого управління. Вісник ЖДТУ: Економіка управління та адміністрування. Серія: Економічні науки. №2 (80), 2017. с. 3-7.
13. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал у становленні підприємницької мережі аграрної сфери України. Економіка АПК. №5, 2017. с. 58-64.
14. Грішнова О.А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку, „Соціально-трудові Відносини: Теорія та Практика”, 2014, № 1, с. 34-40.
15. Д'яченко Ю.Ю. Розвиток персоналу промислових підприємств в умовах євроінтеграції: дис. доктора. екон. наук: 08.00.04. Сєверодонецьк, 2015. 488 с. Режим доступу: <https://snu.edu.ua/docs/science/dissertation/Dyachenko.pdf>.
16. Дані фінансової звітності ТОВ «Софтсерв технології». YouControl. Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38821791/.
17. Демків О.Б. Мережева структура соціального капіталу: Автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.03, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Київ 2006, с. 10.
18. Директива 2013/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу від 26 червня 2013 року про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов'язані з ними звіти певних типів компаній, що вносить зміни до Директиви 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради та скасовує Директиву Ради 78/660/ЄЕС і 83/349/ЄЕС // Офіційний вісник Європейського Союзу. 29.06.2013. L 182/19- L 182/71.

19. Діденко Н.Г. Соціальний капітал та управління. Економіка та держава. Том 1 №2 (14). 2020. с. 14-17.
20. Євсюкова О.В. Соціальні мережі та соціальний капітал як чинники розвитку сервісно орієнтованої держави. Теорія та практика державного управління. Вип. 1(60), 2018. с.32-39.
21. Жиглей І.В., Захаров Д.М. Звіт з управління – складова фінансової, нефінансової чи інтегрованої звітності? Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. Гол. ред. д.е.н., проф. В.В. Євдокимов. Житомир, ЖДТУ, 2019. Випуск 1 (42). С. 18-24.
22. Зайцев Ю.К. Соціалізація економіки України як стратегічна потреба її розвитку: Автореф. дис. д-ра екон. наук, КНЕУ, Київ 2002, с. 14.
23. Зайцев Ю.К. Соціалізація економіки України як стратегічна потреба її розвитку: автореф. дис. д-ра... екон. наук: [спец.] 08.01.01; Київ. нац. екон. ун-т. К., [б. в.], 2002. с. 36.
24. Закон України «Про забезпечення прозорості у видобувних галузях» із змінами та доповненнями від 14 січня 2020 року № 440-XI. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2545-19#Text>.
25. Захаров Д. М. Аналіз поняття «соціальний капітал» в літературі. Економіка, управління та адміністрування. Серія: Облік і оподаткування. 2021. Вип. 3(97), с. 23–29. Режим доступу: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-3\(97\)-23-29](https://doi.org/10.26642/ema-2021-3(97)-23-29).
26. Захаров Д.М. Вимірювання соціальних нематеріальних активів як фактора впливу на формування соціального капіталу. Економіка, управління та адміністрування. Серія: Облік і оподаткування. 2020. Вип. 3(93). С. 28-34.
27. Звіт зі сталого розвитку 2018. Офіційне видання ТОВ «Нова пошта». Полтава, 2017, 97 с. Режим доступу: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/NOVA_POSHTA_CSR_report_2018.pdf.
28. Звіт зі сталого розвитку 2020. ТОВ «Софтсерв технології». Режим доступу: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/corporate-social-responsibility/csr-report-2021>.

29. Звіт Transparency International Ukraine 2018. 62% топ-компаній України далекі від стандартів прозорості – ТІ Україна. Transparency International Ukraine. Режим доступу: <https://ti-ukraine.org/research/prozorist-korporativnoi-zvitnosti>.
30. Іщенко О.М. Структурно-функціональний зміст соціального капіталу, „Наукові Праці МАУП” 2015, вип. 44(1), с. 33-39.
31. Кізілова К.О. Теоретичні підходи до вивчення феномену соціального капіталу. „Методологія, Теорія та Практика Соціологічного Аналізу Сучасного Суспільства” 2009, № 15, с. 223.
32. Колот А.М. Соціально-трудова сфера: етап відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія, КНЭУ, Київ 2010, с. 230.
33. Мазіна Н.Є. Соціальний капітал організації: структура, аналіз, підходи до виміру, „Сучасні Суспільні Проблеми у Вимірі Соціології Управління” 2013, Т. 14, Вип. 276, с. 55-64.
34. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 36 «Зменшення корисності активів», редакція від 01.01.2012. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_047.
35. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 «Об’єднання бізнесу», редакція від 01.01.2012. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text.
36. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю. Управління внутрішньою соціальною відповідальністю підприємства: суть та ефективність реалізації. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 458–465. Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-458-465>.
37. Пилипенко, Ю. І., Алексеєнко, Д. Д. Соціальний капітал як чинник економічного розвитку суспільства // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. No 1 (65). С. 24–34.
38. Рогожин О.Г., Макаренко І.П. Інноваційний соціальний капітал: питання ідентифікації та вимірювання. Демографія і соціальна політика. 2013. № 2. С. 82–91.

39. Ciobanu, Gh., Pana, A., Davidescu N. Methodological Aspects of the Entropy-Value Theory Model in Building the New Knowledge-Based Economy. *Revista Economică*, Nr. 3(56)/2011. Pp. 87-91.
40. Coleman J.S. Social Capital in the Creation of Human Capital, „The American Journal of Sociology” 1988, no. 101, p. 95.
41. Coleman J.S., Social Capital in the Creation of Human Capital, „The American Journal of Sociology” 1988, no. 101, c. 92.
42. G. Loury, A dynamic theory of radical income differences, Lexington Books, Lexington 1977, c. 154.
43. Graham M., Hjorth I., Lehdonvirta V. Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms and The Gig Economy on Worker Livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*. 2017, Vol. 23. No. 2: 135–162.
44. Granovetter M.S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*. 1973. pp. 1360-1380.
45. Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233. <https://doi.org/10.2307/202051>.
46. L.J. Hanifan, *The Community Center (Classic Reprint)*, Forgotten Books, Boston 2017, c. 1.
47. Lins, Karl V., Servaes, H., & Tamayo, A. Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. *Journal of Finance*, Forthcoming; European Corporate Governance Institute (ECGI). Finance Working Paper No. 446/2015. 2015. Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2555863>.
48. Lollo, E. Toward a Theory of Social Capital Definition: Its Dimensions and Resulting Social Capital Types. p. 30
49. Łopaciuk-Gonczaryk B. Does participation in social networks foster trust and respect for other people - evidence from Poland, *Sustainability*, nr 11(6)/2019, 1733, p. 1-25.

50. Loury, Glenn C. A dynamic theory of racial income differences. Pp. 153-186 in *Women, Minorities, and Employment Discrimination*, edited by Phyllis A. and Annette M. LaMond Wallace. Lexington: D.C. Heath and Company, Lexington Book Division. 1977.

51. Makarenko, Inna & Kravchenko, Olena & Ovcharova, Natalia & Zemliak, Natalia & Makarenko, Serhiy. Standardization of companies' sustainability reporting audit, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 6(2), June Vol. 6. No. 2. Pp. 78–90. 2020. DOI: 10.22004/ag.econ.303858.

52. Manual for the Preparers and Users of Eco-efficiency Indicators in Annual Reports UNCTAD, 2004. Режим доступу: http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20037_en.pdf.

53. Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. Digital globalization: The new era of global flows. McKinsey Global Institute, 2016, p. 143

54. Mayo, A. *The Human Value of the Enterprise: Valuing People as Assets – Monitoring, Measuring, Managing*. Publishing, London, 2001.

55. Miguel, Edward, Paul Gertler, and David I. Levine. Does Industrialization Build or Destroy Social Networks? *Economic Development and Cultural Change*, 2006, 54:287-317.

56. P. Bourdieu, *The Forms of Capital*. Handbook of theory and research for the sociology of education, Westport, CT: Greenwood 1986, c. 242.

57. Reilly, Robert F. and Schweih, Robert P. Valuing Intangible Assets. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 1999, p. 113. Режим доступу: <https://sub.bvresources.com/bvstore/PDFs/PUB25.pdf>.

58. Sveiby K. *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*. Barrett-Kohler Publishers, San Francisco, 1997.

59. Szadziwska A., Spigarska E., Majerowska E. The disclosure of non-financial information by stock-exchange-listed companies in Poland, in the light of the changes introduced by the Directive 2014/95/EU. *Zeszyty Teoretyczne*

Rachunkowości. 2018, Tom 99 (155), pp. 65–95. Retrieved from: <https://ztr.skwp.pl/resources/html/article/details?id=180091>.

60. The Intangible Asset Market Value study is released annually by Ocean Tomo, LLC. The Intellectual Capital Merchant Bank Firm. Режим доступа: <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>.

61. Uslaner, Eric M. 2008. «Trust as a moral value.» in The Handbook of Social Capital, edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press.

62. Warren, Mark R. «The Nature and Logic of Bad Social Capital.» in The Handbook of Social Capital, edited by Dario Castiglione, Jan Van Deth, and Guglielmo Wolleb. New York: Oxford University Press, 2008.

63. Whiteley, P. Economic growth and social capital, Political Studies, 2000, vol. 48, 443–466. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00269>.

64. World Intellectual Property Report. Intangible Capital in Global Value Chains. 2017
Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2017.pdf.