У. В. Сайко

Социальный капитал выставочного бизнеса

Выбирая из множества определений социального капитала, мы используем определение, данное Коулманом[1;131], это потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, формируемый в межличностных отношениях. В рамках такого понимания, социальный капитал выступает в качестве устройства, организующего социальные взаимодействия и позволяющего упорядочить представления о социальном мире. Его социальная роль заключается в управлении разными видами неопределенности, организовывая элементы реальности в определенную систему отношений. В качестве основных компонентов социальный капитал включает в себя доверие, разделяемые в обществе нормы и ценности, а также социальные сети различного рода.

Состояние современного российского общества характеризуется значительной эрозией доверия. Однако существует целый ряд институтов, повседневная деятельность которых направлена на формирование, и развитие социального капитала региона, одним из которых является институт выставочного бизнеса. Современная выставка - это новая, быстро развивающаяся форма сложной организации, имеющая набор взаимозависимых целей, и собственные ресурсы для их реализации. Причем, если экономический бизнес-контекст выставочного бизнеса достаточно подробно описан, то деятельность выставок, как специфических организаций, производящих важные социальные эффекты еще изучена слабо. Это обуславливается как сложностью и неоднозначностью самой выставочной деятельности, так и спецификой применения различного рода социальных технологий в выставочном бизнесе.

Использование понятия социальный капитал при рассмотрении института выставочной деятельности базируется на представлении, что выставка обладает благоприятными предпосылками успешной самоорганизации: налицо компактность групп, четкость их границ, возможность для частого прямого общения, наличие внутренних правил функционирования, органов управления и продвижения. Выставочное пространство выступает в качестве коммуникативной площадки, инструмента формирования региональной идентичности и бизнес - традиций. Доверие в выставочном бизнесе формируется на основании результатов, которые получают экспоненты на выставках. Социальный капитал выставочной организации складывается из показателей, характеризующих отдельные выставки:

результаты участия в предыдущих выставках (количество заключенных сделок и т.п.), список участников и предполагаемое количество посетителей, налаженные контакты с основными игроками отрасли, показатели качества выставочного продукта (знаки UFI, МСВЯ или РСВЯ), наличие патронажа правительства региона и/или города, ТПП, поддержки министерств и ведомств, внеэкономические характеристики брэнд организатора и т.д. Фактически, все эти показатели так или иначе базируются на количестве и эффективности ослабленных связей, которые сформированы организаторами выставки.

Таким образом, социальный капитал, формируемый на выставке, является инструментом, позволяющим справиться с неопределенностью социальных отношений, непредсказуемостью человеческого поведения, рисков межличностных отношений участников бизнеса. Формируя отношения доверия на основе узнавания, этот инструмент позволяет нивелировать эту неопределенность, разорванность социального пространства и заменить диктат формального института на ослабленные социальные связи. Это позволяет с одной стороны восстановить дефицит доверия в бизнес-сообществе, где каждый озабочен выгодностью собственной деятельности, а с другой, сопоставить денежный результат с чем-то иным - количеством дружественных связей, например.

Литература

1. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность, 2001, № 3, С. 121-139.
2. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент РнД, «Экспертное бюро» 2001, 212 с.