

15. Статистичний бюлетень «Національні рахунки соціального захисту (НРСЗ) України у 2011 році». К.: Державна служба статистики України, 2013. – 166 с.

16. Статистичний щорічник України за 2012 рік / За редакцією О. Г. Осауленка. – Київ, 2013. – 552 с.

*The estimation of the socially oriented indicators of providing of deserving labour is conducted after such blocks of indexes as a state financing of social spheres. Found out backlogs and directions of increase of level of providing of deserving labour are offered in Ukraine.*

УДК 331.5

Бойко М. М.

## ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ, НОРМ ТА ПЕРЕКОНАНЬ ЯК ШЛЯХ ДО СТВОРЕННЯ БАЗОВИХ ЗАСАД СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

*Розглянуто проблеми формування цінностей організації як шлях до створення базових засад соціального капіталу підприємств сфери послуг. Досліджено взаємозв'язок цінностей і норм із загальнолюдськими цінностями та іншими компонентами соціального капіталу; запропоновано практичні інструменти формування цінностей в організації.*

**Ключові слова:** соціальний капітал, цінності, ціннісні орієнтири, норми.

**I. Вступ.** Умовою формування соціального капіталу та відповідних довірчих відносин в організації дослідники визнають спільні ціннісні орієнтири, норми та переконання, які аксіоматично визнаються персоналом та якими він керується в будь-яких виробничих ситуаціях незалежно від посадового статусу. Сформульований як другий індикатор соціального капіталу цей компонент відіграє особливу роль в його формуванні. Довіра та соціальні контакти набувають реального змісту, на переконання Ф. Фукуями, саме за умови, «коли товариство розділяє певний набір моральних цінностей і його члени, як наслідок, можуть покластися на передбачувану та чесну поведінку один одного» [5, с. 257.] На підприємствах сфери послуг ця проблема особливо актуальна у зв'язку з тим, що ціннісні орієнтири персоналу безпосередньо впливають на реакцію споживачів і, як результат, на ринкову позицію фірми. Проблема формування цінностей у взаємозв'язку з довірою та соціальними контактами представлена в роботах Дж. Коулмана, Р. Д. Патнама, Ф. Фукуями, Е. Шейна. Вітчизняні науковці О. Грішнова, А. Колот, Л. Лісогор, О. Макарова, актуалізуючи соціальний капі-

тал як особливий ресурс, аналізують фактори його формування в контексті дослідження соціально-трудова відносин. Проблематика цінностей та норм розширює межі міждисциплінарного дослідження соціального капіталу і включає вивчення організаційної культури, яке представлено в роботах І. К. Адісеса, Л. Беррі, Г. А. Саймона,

**II. Постановка завдання.** Якщо загальнотеоретичні аспекти формування соціального капіталу досліджено, то практичні аспекти на рівні підприємств сфери послуг вимагають уточнення. В цьому зв'язку завданням статті є узагальнення теоретичних аспектів формування цінностей в організації; вивчення та встановлення взаємозв'язку глибинних загальнолюдських цінностей з професійними та іншими організаційними цінностями; дослідження практичних інструментів формування цінностей для підприємств сфери послуг.

**III. Результати.** Одною з умов формування соціального капіталу в організації є цілеспрямована діяльність по визначенню спільних ціннісних орієнтирів, етичних норм взаємодії та переконань, які формується на основі традиційної та ділової культури і активізуються в межах організації як ключовий компонент її організаційної (корпоративної) культури. Ф. Фукуяма особливо наголошував, що «у суспільного капіталу, цієї матеріалізованої довіри, яка відіграє принципову роль в створенні здорової економіки, – культурне коріння.» [6, с. 64.] Даючи визначення культури, Ф. Фукуяма підкреслює, що культурою є «етичний навичок», який «може полягати як в певній ідеї або цінності, так і в діючій соціальній традиції» [6, с. 66.] Ф. Фукуяма підкреслював, що на відмі-

ну від егоїстичного інтересу і договору «найбільш дієві організації мають під собою іншу основу: колектив, об'єднаний спільними етичними цінностями. Членам таких колективів не потрібна деталізована контрактно-правова регламентація їх вудносин тому що існуючий між ними моральний консенсус є базисом їх взаємної довіри» [6, с. 53]. І далі: «Надбання суспільного капіталу вимагає адаптації до моральних норм певного співтовариства і засвоєння в його межах таких чеснот, як відданість, ченність та надійність. Більше того, перш ніж довіра може стати знеособленою характеристикою групи в цілому, вона повинна мати деякі норми, спільні для всіх її членів» [6, с. 54]

Більш складну модель гармонізації інтересів в організації запропонував Г.А.Саймон. Сприйняття персоналом цілей розвитку організації є ключем до розуміння організаційних цінностей і як результат – ідентифікація себе з організацією. «Ідентифікація – це процес, за допомогою якого окрема особа приймає організаційні цілі (цілі пов'язані із службовими завданнями, або цілі збереження організації) за свої власні, як показники цінності, що визначають його організаційне рішення. За допомогою ідентифікації організована спільнота накладає на особу замість особистих мотивів систему суспільних цінностей» [5, с. 298]

Дослідник соціального капіталу Шихірев П. М. визначив цей компонент соціального капіталу як правила взаємодії, які обумовлені соціокультурним контекстом і, надаючи рекомендації спеціалістам з управління персоналом, наголошує: « Найближчим часом зросте роль морально-психологічної сторони соціальної взаємодії, етики соціальних відносин, які складають ядро соціального капіталу необхідною умовою усвідомленої зміни організації стане опора на соціокультурну специфіку контексту, в якому організація функціонує» І далі визначає роль цього компоненту як «етичне ядро» соціального капіталу. [8.]

Таким чином було сформовано загальну модель формування «етичного ядра» соціального капіталу – цінності організації, які повинні відображати:

релігійні цінності, культурні, етичні та традиційні етнічні цінності, традиції соціальної та професійної взаємодії, тощо. Цінності покликані відігравати роль контексту ділової культури організації та гармонізувати інтереси кожного співробітника зокрема та організації в цілому.

Особливі стратегічні цілі організації та тактичні завдання організації не повинні суперечити глибинним цінностям, навпаки, важлива їх деталізація та уточнення щодо реалізації в конкретних виробничих ситуаціях. Головна особливість формування організаційних цінностей полягає в тому, що з велетенського їх переліку треба обирати такі, які відповідають завданню формування соціального капіталу організації і сам процес формування цих цінностей повинен відображати закономірності взаємозв'язку людського, соціального, інтелектуального капіталів та їх змісту. О. Грішнова та Н. Поливяна підкреслюють, що «Подібно до інших форм капіталу, формування соціального капіталу вимагає певних інвестицій у формі витрат часу, грошей, фізичних, розумових та емоційних зусиль та генерує майбутнє повернення у формі кращого доступу до інформації та знань, послуг, матеріальних благ, кращої співпраці та погодження спільних дій, зменшення транзакційних витрат, емоційної підтримки тощо» [4, с. 21]

Принциповою основою формування ціннісних орієнтирів організації є визнання того, що взаємини людей не можна обмежити виключно організаційними межами та ізолювати від загальних закономірностей людської взаємодії, зокрема, власного попереднього досвіду. Формування цінностей організації починається з визначення їх фундаментальних засад, до яких, на думку Е. Шейна відносяться «Глибинні культурні уявлення про реальність і істину» [7, с. 117] Ф.Фукуяма цей взаємозв'язок визначає в такий спосіб: «соціальні чесноти, а саме чесність, відповідальність, здатність до співпраці, почуття обов'язку перед оточуючими, принципово важливі для зародження чеснот індивідуальних» [6, с. 79 ] Взаємозв'язок глибинних цінностей та їх організаційних аналогів представлено в таблиці 1.

Адаптація організаційних цінностей до загальнолюдських має ще декілька аспектів. Г.Саймон цю проблему визначає як «співвідношення між суспільними цінностями та цінностями організації» [5, с. 281] і, розкриваючи значення словосполучення «суспільна цінність» наголошує: «Суспільство визначає певні найбільш загальні цінності через свою базову інституційну структуру і прагне узгодити ці загальні цінності з організаційними цінностями» [5, с. 284] І далі: «Ця відмінність між загальною цінністю для суспільства та цінністю

## Глибинні загальнолюдські цінності та їх організаційні аналоги\*

Глибинні загальнолюдські цінності	Організаційні цінності аналоги
Гуманітарні	Людяність, право на здоров'я та якісне життя, гармонія з природою, соціальна відповідальність
Релігійні	Повага до релігійних почуттів персоналу та клієнтів, урахування циклу релігійного року при формуванні пропозиції та наданні послуг та товарів.
Вікові	Повага до старших, турбота про молодших.
Гендерні	Рівність персоналу в питаннях кар'єри та оплати праці.

\* Таблиця розроблена автором.

для окремої організації веде, в свою чергу, до уявлення про правильність самого організаційного середовища. Інакше кажучи, суспільну цінність організаційної структури можна визначити за ступенем збігу рішень, правильних з погляду організації, та рішень, правильних з погляду суспільства». [5, с. 283-284] Проте Г. Саймон наголошує на існуванні певного обмеження щодо впливу на людину організаційних цінностей: «Існує прийнятна для індивіда сфера, в межах якої він діє «організаційно». Коли вимоги організації виходять за ці межі, знову утверджуються особисті мотиви і організація, цією мірою, перестає існувати» [5, с. 287].

Фактором, який впливає на формування організаційних цінностей є розуміння галузевої приналежності і в цьому зв'язку ціннісна складова соціального капіталу особливої актуальності набуває в сфері послуг. В фаховій літературі з питань функціонування підприємств сфери послуг ціннісні орієнтири та характеристики надання послуг аналізуються як такі, що синхронно визначають якість послуг. «Стійка та чітка система цінностей, яка включає бездоганність надання послуги, взаємоповагу чесність і єдність, – от що забезпечує блискучий сервіс, внутрішньо-фірмову гармонію і постійне вдосконалення» [2, с. 22.] В цитованому виданні цінності визначаються як «багатство компанії» [2, с. 23], які «одночасно спричиняють вигоду для всіх, кого торкається діяльність компанії: покупців, співробітників, розповсюджувачів, партнерів, суспільства, нації» [2, с. 25]. Соціальна складова послуги, або комунікативний супровід її надання відіграє на менш важливу роль ніж якість послуги, тому ціннісний компонент

спілкування персоналу з клієнтами вимагає ідентифікації і такої ж уваги до якості як і сама послуга.

Характеристики кадрового складу підприємства професійний рівень персоналу, його статевовікова структура є наступним фактором, який впливає на формування ціннісних орієнтирів. Важливим фактором є визначення етапу життєвого циклу організації, характеристики якого модифікують цінності, але внутрішня інтеграція, на думку І. К. Адізеса, як умова здоров'я організації, необхідна на всіх етапах її розвитку: «Внутрішнє зчеплення визначається ступенем співробітництва всередині організації внутрішня інтеграція залежить від взаємної довіри і поваги, які існують в культурі організації» І далі: «Коли з'являється внутрішнє зчеплення – взаємна довіра і повага, які повинні стати невід'ємною рисою організаційної культури і постійно розвиватися, – організація насолоджується внутрішнім миром» [1, с. 303]

Цінності організації формуються на основі чітко визначеної місії та візії організації, їх дієвість і обумовлюється безпосереднім взаємозв'язком із стратегічними орієнтирами. Особливі стратегічні цілі організації та тактичні завдання не повинні суперечити глибинним цінностям, навпаки, важлива їх деталізація та уточнення щодо реалізації в конкретних виробничих ситуаціях. Організаційні цінності повинні втілюватись і всі аспекти діяльності організації, але головну роль мають відіграти їх інтегруючі прояви – імідж організації, позиція на ринку, заявлена конкурентна перевага, згуртованість персоналу, тощо.

Формування соціального капіталу організації – це процес двоєдиний, який включає

формування індивідуального соціального капіталу та організаційного соціального капіталу. Відповідно, існують організаційні та особисті цінності. Соціальний капітал належить кожній людині зокрема і активується в процесі взаємодії, тому організаційні цінності виступають інтегруючою потугою на шляху формування унікальної конкурентної переваги. Унікальність її обумовлюється тим, що цінності успішної організації практично не можна відтворити, навіть маючи їх перелік. Так само як і не можна відтворити взаємозв'язок трьох компонентів соціального капіталу, коли довіра зростає за умови утвердження спільних цінностей, які, в свою чергу, сприяють довірчим відносинам і активізації соціальних контактів та співпраці. Вибір та артикуляція цінностей – це перший крок на шляху їх застосування для формування повноцінного соціального капіталу. Так, для підприємств сфери послуг фахівці пропонують такий перелік базових цінностей: «Прагнення бездоганності, інноваційність, створення в колективі атмосфери задоволення від співпраці та досконало виконаної роботи, прагнення досконалості, людяність, повага, чесність, соціальна відповідальність та створення соціальних вигод для організації, її клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [2, с. 25-41]. В таблиці 2 представлено конкретизація цінностей від організаційних до особистих.

Селекція цінностей організації як головного інструменту формування соціального капіталу, базується на визначенні особливого призначення, яке покликані виконати цінності, трансформуючи місію організації в реальні дії персоналу. Призначенням цінностей є, по-перше, ідентифікувати ключову перевагу перед конкурентами. По-друге, визначення критеріїв правомірності діяльності персоналу, тобто чітке розмежування характеристик діяльності за принципом «правильно-неправильно» і саме цей ціннісний орієнтир має бути визнано мотиватором. По-третє – цінність повинна об'єднувати персонал всередині організації для спільної діяльності та одночасно перед зовнішньою загрозою з боку існуючих та потенційних конкурентів. Перелік обраних цінностей має бути невеликий, вони повинні бути чітко сформульовані, однозначні, несуперечливі, сумісні та прийнятні. Останнє має забезпечити уточнювання цінностей для кожного окремого підрозділу та рівня організації. Практична робота по формуванню ціннісних орієнтирів в фірмі «НАДІЯ» здійснюється цілеспрямовано в контексті адаптації до специфіки діяльності сфери послуг від моменту входження людини в організацію і впродовж всієї трудової діяльності. Базовими є спеціально розроблені процедури та документи, зокрема, це спеціальна «Інформаційна

Таблиця 2

**Організаційні цінності та їх та особисті аналоги\***

	Організаційні аналоги	Індивідуальні цінності
Професійні	Повага до компетенції, професійний розвиток та навчання,	Компетентність освіченість досвідченість майстерність працьовитість старанність
Ієрархічні	Регламентация стосунків між керівниками та підлеглими	Дисциплінованість відповідальність відданість організації
Соціальної взаємодії	Колективізм, співробітництво, взаєморозуміння, взаємодопомога.	Вміння працювати в команді Взаємна довіра і повага
Етичні	Стандарти професійної етики	чесність порядність відповідальність
Крос-культурні	толерантність	Ввічливість стриманість доброчливість

\* Таблиця розроблена автором.

папка», яка містить основні внутрішні регламентуючі офіційні документи. «Чотири Золотих стандарти, на яких базується політика фірми», «Мої принципи роботи в готелі «Надія», «10 заповідей обслуговування клієнтів» та декілька сторінок з базовими стандартами поведінки в різних ситуаціях – ці матеріали дають вичерпну інформацію щодо основних ціннісних орієнтирів та норм, які є базовими як у внутрішньо організаційній взаємодії персоналу, так і в роботі з клієнтами. Для кожного підрозділу зокрема розроблено документ «10 кроків до бездоганного сервісу», в якому чітко та детально сформовано перелік обов'язкових принципів поведінки персоналу від зустрічі та привітання гостей, їх обслуговування та прощання. Поточна практична діяльність проводиться у вигляді щотижневих тренінгів, які присвячено аналізу конкретних ситуацій, що дозволяє персоналу вдосконалювати навички роботи, набувати відповідного досвіду та усвідомлювати дієву силу цінностей. Особливе значення набуває своєчасне внесення відповідних змін в систему навчання та розвитку персоналу.

При формуванні цінностей організації фірма «Надія» виділяє три рівні їх прояву. Перший – візуально-вербальний – демонструє зовнішні прояви цінностей організації в поведінці, реакціях, мові, зовнішньому вигляді персоналу, організації робочих місць, професійних ритуалах, дизайні та оформленні організаційних просторів. Другий – базовий – виступає у формі регламентуючих документів: статут, правила внутрішнього розпорядку, посадові інструкції, тощо, які формують певні організаційні стандарти. Персонал співпрацює, базуючись на формальних правилах і нормах, які адміністративно визначаються, регулюються та відповідають правовим нормам і роблять ділові стосунки прозорими та зрозумілими. Третій – латентний – стосується як формальних, так, особливо, неформальних відносин в організації і вимагає особливої уваги оскільки саме тут може відбуватися модифікація цінностей організації під впливом багатьох факторів внутрішніх та зовнішніх, які існують поза адміністративним контролем і вимагають прискіпливої уваги. Про проблеми латентного рівня можуть частково свідчити скарги клієнтів. Своєрідним способом перевірки того, наскільки персонал керується цінностями в повсякденній праці є програма «утаємничений

клієнт». Загальний соціально-культурний контекст простежується і діє на всіх трьох рівнях і саме він здатний забезпечити збалансованість взаємин в організації. Формування загальнокультурного контексту є ключовим завданням фірми «НАДІЯ», оскільки вона працює на глобальному ринку.

Адаптація соціально-трудових відносин в організації до ціннісних стандартів вимагає встановити чіткі взаємозв'язки цінностей з мотивацією персоналу, активації інформаційного забезпечення та пропаганди ціннісних орієнтирів в діяльності управлінського складу, встановлення дієвої системи зворотнього зв'язку, гармонізації індивідуальних та організаційних цінностей, спрямованості цінностей на вирішення завдань зростання та розвитку. Фірма «НАДІЯ» постійно опікується гармонізацією ціннісних орієнтирів, пов'язуючи їх з мотивацією персоналу.[3, с. 20-24] Великої уваги заслуговує адаптація цінностей і вчасне сприйняття нових, адекватних викликам часу.

**IV. Висновки.** Основою життєвого потенціалу організації є її соціальний капітал, одною із складових якого є цінності організації, саме вони визначають яким чином будуються стосунки між співробітниками, які стійкі норми і принципи визначають дії персоналу в рутинних щоденних діях та будь-яких нестандартних ситуаціях. Організаційні цінності покликані кодифікувати розуміння «правильно-неправильно» та «справедливо-несправедливо», визначити зміст діяльності персоналу організації та встановити певні обмеження в діях для захисту гармонізованих інтересів. Цінності організації як основа соціального капіталу підприємств сфери послуг суттєво впливають на виживання підприємств та є джерелом їх конкурентних переваг. Особливі цінності є унікальним здобутком організації, відтворити їх не в змозі ні ті конкуренти, які діють в галузі, ні ті, які можуть в неї ввійти. Саме нагромаджений підприємством соціальний капітал перетворює вибагливих покупців та постійних клієнтів, а тиск постачальників на гармонійні партнерські стосунки. Соціально-трудові відносини в межах організації дозволяють реалізувати свої права та інтереси сторонам та суб'єктам цих відносин і цінності організації повинні слугувати збалансуванню та гармонізації цих інтересів.

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

2. *Берри Леонард* л. В поисках души сервиса. / Пер. с англ. К.: Companion Group, 2007. -304с

3. *Бойко М.* WOW-ефект! Роль маркетинга в жизнедеятельности ресторанов при гостиннице // *Отельер @ ресторатор*. – № 2, 2012. – С. 20-24.

4. *Гришнова О. А.* Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу / О. А. Гришнова, Н.А.Полив'яна // *Україна: аспекти праці*. – 2009. – № 5.– С.19-24.

5. *Саймон Г. А.* Адміністративна поведінка. Пер. з англ. вид. – К.: АртЕк, 200. – 392 с.

6. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 730 с.

7. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство. 3-изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.]

8. *Шихурев П.М.* От капитала физического к капиталу социальному. «Со-Общение» – 2002. – № 6 «Человеческий капитал» [Электронный ресурс.] Код доступа – www.soob.ru/n/2002/6/a/8

*The article is about company values formation as I way of creation the basic principles of social capital in the hospitality industry. Discovered the interrelation between the company's values and human values and other components of social capital; suggested practical tool of values formation in the organization.*

УДК 314.15 (4/9)

*Остана О. М.*

## МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ

*У статті проаналізовано міграційні процеси на території Західної України в розрізі внутрішньої та міжнародної міграції за 2008-2012 рр. Зроблено акцент на особливостях міграційного руху на заході України та необхідності створення нової системи обліку і контролю міграції органами державної влади відповідно до змін у міграційній ситуації та суспільстві.*

*Ключові слова:* міграція, міграційний рух, міграційні процеси, внутрішня міграція, міжнародна міграція, міграційний приріст, міграційне скорочення.

**I. Вступ.** Міграційні процеси і проблеми їх регулювання стали предметом наукового дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених ще наприкінці XIX ст., однак, феномен міграції з'явився набагато раніше, виступаючи, головним чином, у формах кочування та військових переселень. Вперше поняття «міграція» запровадив у науковий обіг у кінці XIX ст. англійський вчений Е. Равенштейн. У роботі «Законои міграції» він розглянув міграцію як безпосередній процес, зумовлений взаємодією чотирьох основних груп чинників (тих, що діють у початковому місці проживання мігранта, на стадії його переміщення, в місці в'їзду і чинників особистого характеру) та сформулював одинадцять законів міграції, які не втратили свою актуальність й на сьогодні [1].

Серед провідних зарубіжних вчених, які акцентували свою увагу на дослідженні міжнародних міграційних процесів можна виділити: Ж. Зайончковську, Л. Рибаківського, І. Івахнюк, В. Іонцева, М. Міллера, Д. Мессі, С. Рязанцева, С. Метелева, Дж. Борхаса, Р. Брубейкера, Д. Елтіса, А. Золберга, С. Касла, М. Пайора, С. Сассена, В. Сатцевіча, Дж. Солта, П. Стокера.

**II. Постановка завдання.** Провести аналіз міграційного руху населення Західної України за 2008-2012 роки, показати приріст/скорочення населення досліджуваних областей в результаті міжнародної міграції.

**III. Результати.** Сьогодні роль пускового механізму сучасної міграції України відіграють ринкові трансформації, поява можливості виїзду за кордон, наслідки економічна криза в країні, масова втрата роботи і зниження реальної заробітної плати українців [2].

Неможливість працевлаштування та невелика заробітна плата стали основною причиною, що спонукала і надалі спонукає працездатне населення до пошуку роботи в інших регіонах нашої держави та за її межами [3, с. 44]. Важливою складовою міграційних процесів країни виступає внутрішня міграція. Внутрішня міграція є першим проявом незадоволення потреб людини на певній території проживання, що вирішує змінити її у пошуках кращого.

Внутрішня міграція присутня, фактично у всіх країнах світу, але різниться за принципа-