

13. Козьма В.В. Концепції середнього класу в західній історико-політичній традиції / В. В. Козьма // Політичний менеджмент. – 2006. – Вип. 4(19). С. 157-163.

There have been considered the research of belonging to the middle class of the society with using of the level of education and professional status as the criteria. The percent part of population, which

accordingly can belong to the middle class of Ukraine and economic district of Carpathians, has been calculated with using afore-mentioned criteria. There have been indicated on the problems of the use of statistical information of Government service of statistics of Ukraine during the holding of such calculations.

УДК 331.34:657.41

Бойко М. М.

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ, РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті висвітлено основи концепції соціального капіталу, визначено значення його розвитку для реалізації стратегічних завдань розвитку туристично-рекреаційного комплексу.

Ключові слова: соціальний капітал, цінності, норми, довіра.

I. Вступ. В „Стратегії економічного та соціального розвитку територій Івано-Франківської області до 2015 р.” розвиток туристично-рекреаційної галузі визнано як стратегічний напрям, а його пріоритетним завданням визначено „створення цікавої та унікальної туристичної пропозиції” [6, с. 27.] Реалізація цього завдання вимагає від працівників туристично-рекреаційного комплексу пошуку новітніх продуктів, технологій та ресурсів. У цьому зв’язку доцільним є привертання уваги до проблем формування та розвитку соціального капіталу підприємств галузі, що дозволить значно розширити можливості всіх аспектів їх діяльності – соціальної, комунікативної, інформаційної, інтелектуальної, тощо. Значення соціального капіталу для успішної діяльності туристично-рекреаційної сфери в сучасних умовах важко переоцінити. Соціальний капітал є виключно внутрішнім ресурсом і залежить виключно від цілеспрямованості самої організації на його розвиток, примноження та використання.

II. Постановка завдання. Структурування, ідентифікація та визначення механізму взаємовпливу людського, інтелектуального та соціального капіталу підприємства є основою стратегічного планування та менеджменту на підприємствах сфери послуг. Соціальний капітал відображає стан та динаміку соціальної співпраці в організації і реалізується через внутрішні кому-

нікації, організаційну культуру, системи навчання персоналу, зв’язки з громадськістю та маркетингові інтегровані комунікації. Визначення сутності соціального капіталу є ключем до виявлення сфери його використання як ресурсу організації, тому з’ясування ролі, механізмів взаємодії та удосконалення методологічних підходів до управління соціальним капіталом підприємства є принциповим завданням на шляху пошуків новітніх можливостей розвитку туристично-рекреаційної галузі. Актуальність дослідження соціального капіталу зумовлена потребою виявлення закономірностей функціонування соціальних зв’язків, побудованих на спільних цінностях, взаємовигідній партнерській співпраці та довірі.

III. Виклад основного матеріалу. Найбільш ґрунтовним є визначення соціального капіталу як такого, що виступає як „нематеріальний актив, що створюється організацією через систему соціальних взаємовідносин на внутрішньо організаційному, міжорганізаційному та організаційно-інституціональному рівні та чинить синергійний вплив на результати її діяльності завдяки здатності мобілізувати ресурси чи знижувати витрати” [2, С. 11]. Практика розвитку соціального капіталу, значення його статусу і ролі у визначенні соціальних можливостей організації свідчать про актуальність цього феномену, принаймні тому, що він фокусує увагу на позитивних наслідках соціальних взаємодій та показує як неекономічні ресурси стають важливим джерелом економічного поступу.

Актуальність дослідження функцій соціального капіталу зумовлена потребою виявлення закономірностей функціонування соціальних зв’язків, побудованих на спільних цінностях, взаємовигідній партнерській співпраці та довірі.

Статус соціального капіталу в організації обумовлюється специфікою її діяльності, зокрема, залежать від того, наскільки професіоналізм та ціннісні орієнтири персоналу безпосередньо впливають на основні ринкові показники її діяльності. Діяльність підприємств туристично-рекреаційної сфери напряму залежать від якості взаємозв'язків персоналу як в межах організації, так і за ними. Аргументи на користь цього твердження випливають з характеристик послуги як специфічного товару, яка включає наступне: невідчутність до моменту їх отримання; невіддільність від процесу надання; невизначеність якості, яка залежить від того, хто надає послугу та неможливість її збереження та відтворення за межами організації, яка їх надає [3, С. 302-303]. Це означає, що три принципові характеристики основної продукції туристично-рекреаційної сфери безпосередньо визначаються потенціалом соціального капіталу організації і цілюва аудиторія вбачає довіру до виробника, а, головне, до того, хто надає послугу, вирішальним фактором вибору. Але цим не вичерпуються характеристики специфіки сфери послуг. Фахівці виділяють ще три елементи, які є вирішальними: персонал, спосіб надання послуги та унаочнення підтвердження високого рівня обслуговування [3, С. 304].

Соціальний капітал є виключно внутрішнім ресурсом і залежить значною мірою від цілеспрямованості самої організації на його розвиток, примноження та використання. Тому важливо ідентифікувати основні складові соціального капіталу. Про повноцінне формування соціального капіталу в організації свідчить наявність трьох елементів. Перший з них - спільні системи цінностей, які відтворюють ідеали довіри, співпраці та взаєморозуміння. Ці ціннісні орієнтири, норми та переконання повинні аксіоматично визнаватися всім персоналом організації незалежно від посадового статусу та бути критерієм прийняття рішень на всіх рівнях.

На думку Ф.Фукуями найбільш дієві організації мають за основу „колектив, об'єднаний спільними етичними цінностями. Членам таких колективів не потрібна докладна контрактно-правова регламентація їх відносин, тому що існуючий між ними моральний консенсус є базисом їх взаємної довіри” [7, С. 53].

Спільні цінності як елемент соціального капіталу формується та активізується в межах організаційної культури і саме він створює підґрунтя для наступного – довіри. Практично всі дослідники визнають, що „ключовими еле-

ментами соціального капіталу є довіра, спільність ціннісних настанов і формування на цій основі соціальних зв'язків, які сприяють координації і співробітництву для взаємного зиску” [1, С. 15.] За визначенням Р. Патнама „довіра сприяє співпраці. Чим вищий рівень довіри у спільноті, тим більша ймовірність співпраці. А співпраця сама вже породжує довіру” [5, С. 208]. Саме феномен довіри виступає каталізатором активізації соціального капіталу як реального ресурсу, який забезпечує успіх на ринку туристично-рекреаційних послуг. Для повноцінного функціонування соціального капіталу необхідно формування наступного компоненту соціального капіталу – мережі, в межах якої відбуваються контакти і яка дозволяє структурувати професійну співпрацю персоналу. Завдання мережі полягає у забезпеченні зв'язків шляхом формування комунікативних мереж та встановлення повноцінного зворотного зв'язку. Розвинені мережі виступають інструментом взаєморозуміння та співробітництва як всередині організації, так і за її межами – партнерами, клієнтами та місцевою громадою.

Співвідношення між рівнем розвиненості соціального капіталу і розгалуженістю мереж, якими послуговується організація, набуває динамічної пропорційності і взаємообумовленості, активізуючи співпрацю. „Добровільну співпрацю легше підтримувати в спільноті, що має значні накопичення соціального капіталу у вигляді норм взаємності та мережі громадянської активності” [5, С. 294].

Оскільки ринок радикально змінюється під впливом новітніх технологій та процесів глобалізації, соціальний капітал як індивідуальний, так і організації в цілому, наповнюється новим змістом. Так, побудова довготермінових гармонійних, взаємовигідних стосунків з клієнтами набуває значення основного змісту діяльності підприємств, відповідно змінюються вимоги до персоналу, який при наданні послуг повинен орієнтуватися не на уніфікований попит, а на індивідуалізацію обслуговування. Жорсткішою стає орієнтація всіх співробітників організації незалежно від місця роботи (в процесі роботи окремі групи персоналу взагалі не спілкуються із споживачами безпосередньо) на задоволення індивідуалізованих потреб. Формування баз даних споживачів переорієнтовуються на фіксацію особливостей кожного, можливих змін в попиті у зв'язку із змінами віку, статусу, соціальної приналежності, ціннісних орієнтирів, смаків та уподобань. Актуалізується зміна тональності відно-

син з постачальниками та посередниками в напрямку формування довготермінових партнерських стосунків, які зорієнтовані на спільну діяльність по задоволенню потреб постійних клієнтів.

Соціальний капітал організації наповнюється новим змістом і у зв'язку із зростанням вимог до соціальної відповідальності бізнесу, який повинен враховувати соціальні та етичні аспекти діяльності і урівноважувати сьогоденні власні цілі з довгостроковими пріоритетами суспільного розвитку, зокрема йдеться про збереження оточуючого середовища, яке виступає повноцінним компонентом туристичної послуги.

ІV. Висновки. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу, основною діяльністю якого є надання широкого спектру послуг, безпосередньо залежить від розвиненості соціального капіталу, яке проявляється в спеціальних знаннях, уміннях та навичках персоналу, його відкритості до сприйняття та обміну знань, спілкування та взаємодії з партнерами та клієнтами. Спільні цінності, довіра та мережа формальних та неформальних комунікацій співробітників відчутно впливають на конкурентоздатність підприємств туристично-рекреаційної сфери, для яких ефективність діяльності вимірюється не тільки в фінансових результатах, але й в збереженні і примноженні постійних клієнтів, розширенні партнерської мережі, формуванні суспільного визнання та утвердженні позитивного іміджу. Знання персоналу, вдосконалення навичок та наснага до праці здатні примножувати енергію поступу, а недбалість, зарозумілість та байдужість – знижити потенціал найдосконаліших ноу-хау.

Соціальний капітал доволі складний феномен, визнана складова сукупного суспільного капіталу, від якого залежать темпи та якість економічного поступу, розвиток демократичних цінностей та норм, діючих мереж людських взає-

мовідносин. Розвиненість та оптимальне структурування соціального капіталу дозволяє консолідувати загальні, індивідуальні та колективні цілі і, в ідеалі, наблизитись до соціального оптимуму, коли формується суспільство позитивного соціального партнерства та збалансованості функціонування його головних соціальних сил.

Практика розвитку соціального капіталу, значення його статусу і ролі у визначенні соціальних можливостей організації свідчать про актуальність цього феномену, принаймні тому, що він фокусує увагу на позитивних наслідках соціальних взаємодій та показує як неекономічні ресурси стають важливим джерелом економічного поступу та реалізації стратегічних цілей.

1. Гончаренко Н. А. Социальный капитал: концептуальная неопределенность в социально-философском дискурсе / Гончаренко Н.А // Філософські проблеми гуманітарних наук. Збірка наукових праць. – К., 2009. – 500 с.

2. Грیشнова О. А. Нагромадження людського, інтелектуального і соціального капіталу підприємства як форма його капіталізації // Вісник донецького університету економіки та права. – 2011. – № 1.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експресс-курс. 2-е изд./Пер. С англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.

4. Куценко В. І. Тріпльсберг Г. І. Менеджмент сфери послуг. К.: РВПС України НАН України. 2007. – 459 с.

5. Патнам Роберт Д. та ін. Творення демократії: Традиції громадської активності в сучасній Італії / Р. Д. Патнам разом з Р. Леонарді тв. Р. Й. Наннетті; Пер. з англ. В. Ющенко. – К.: „Основи”, 2001. – 302 с.

6. Стратегія економічного та соціального розвитку територій Івано-Франківської області до 2015р. – Івано-Франківськ, 2007. – 51 с. [Електронний ресурс]. – Код доступу: <http://www.sf.gov.ua>.

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

The article basis on the concept of social capital, defined its importance for the realization of the strategic objectives of the tourism and recreation industry.

УДК 331.34

Дорош О. В.

СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГІДНОЇ ПРАЦІ

У статті розкривається сутність проблем щодо проведення соціального діалогу в державі в контексті забезпечення гідної праці згідно ратифікованих Україною Конвенцій МОП та вітчизняного законодавства, а також запропоновано шляхи їх подолання.

Ключові слова: соціально – трудові відносини, гідність у праці, соціальний діалог, генеральна угода, галузева угода, регіональна угода, колективний договір, об'єднання роботодавців, профспілка.