УДК 316.323.65
JEL O19, Z13

**М. Бойко, асп.**
**Прикарпатський університет ім. В.Стефаника,**
**перший заступник директора ТзОВ "Фірма"Надія"**

# СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

*В статті досліджуються проблеми впливу соціального капіталу на формування конкурентних переваг підприємств, які працюють в сфері послуг. Визначено структуру та механізм впливу системи соціальних взаємозв'язків, результатом діяльності якої є зростання чисельності лояльних споживачів послуг фірми як її абсолютна конкурентна перевага.*

***Ключові слова:*** *соціальний капітал, взаємні зобов'язання, конкурентні переваги в галузі.*

Актуальність дослідження. Успішність діяльності сучасних підприємств на ринках визначається не тільки наявністю традиційних матеріальних і фінансових ресурсів. Включення людського та соціального капіталу в число факторів економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств вимагають аналізу їх сутності, форм прояву та механізму використання. Повною мірою це стосується сфери послуг, специфіка якої обумовлена особливостями послуги як товару та поведінкою споживачів, сфокусованою на сприйнятті послуги за умови довіри до кваліфікації, компетентності та доброзичливості того, хто її надає.

Розвиток соціального капіталу сфери послуг виступає основою її успішної діяльності та конкурентоспроможності. Соціальний капітал підприємства сфери послуг як нематеріальний ресурс забезпечує ефективне функціонування організації в цілому. Більше того, ефективне функціонування обумовлене наявністю цього ресурсу, оскільки він проявляється як основа взаємодії персоналу всередині організації та з зовнішнім середовищем - клієнтами, партнерами, державними та недержавними інститутами, місцевою громадою, тощо.

Аналіз досліджень даної проблеми. Теоретичні дослідження соціального капіталу в сучасній науковій літературі представлено в роботах О.Грішнової, Л.Горожанкіної, А.Колота, Е.Лібанової, О.Новікової та інших. Разом з тим прикладні дослідження соціального капіталу підприємств конкретних галузей та його впливу на їх ринкову успішність тільки розпочинаються.

Постановка завдання. Значення соціального капіталу для успішної діяльності сфери послуг в сучасних умовах важко переоцінити. Розробка цієї проблеми на рівні підприємства вимагає дослідження всіх аспектів діяльності персоналу – трудової, виробничої, професійної, соціальної, комунікативної, управлінської, інформаційної, інтелектуальної, тощо, які здатні як примножити ефективність функціонування фізичного та фінансового капіталу, так і спричинити неефективне інвестування в матеріальні фактори виробництва.

Завдання дослідження полягає в ідентифікації та визначенні механізму формування соціального капіталу підприємства сфери послуг, його структуруванні та визначення напрямів його впливу на конкурентоздатність. Згідно з моделлю Майкла Портера "стан конкуренції в галузі залежить від п'яти чинників", серед яких суперництво існуючих фірм, загроза входу нових фірм, вплив постачальників, вплив покупців та загроза виробництва замінників – товарів та послуг [8, С.20–21]. Кожен з визначених факторів вимагає від підприємства сфери послуг адекватних дій по посиленню конкурентної позиції в галузі. Зміщення центру формування конкурентних переваг з матеріальних факторів на нематеріальні активи вимагає ідентифікації основних чинників, від яких залежить конкуренція підприємств сфери послуг і, відповідно, визначення ступеню впливу на них здатності соціального капіталу до формування конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Соціальний капітал підприємства відображає стан та динаміку соціальної співпраці в організації і реалізується через внутрішні комунікації, 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 необмеженого ресурсу організації. Найбільш ґрунтовним є визначення, що соціальний капітал виступає як "нематеріальний актив, що створюється організацією через систему соціальних взаємовідносин на внутрішньо організаційному, міжорганізаційному та організаційно-інституціональному рівні та чинить синергічний вплив на результати її діяльності завдяки здатності мобілізувати ресурси чи знижувати витрати" [3, С.11]. В теоретичних дослідженнях відзначено здатність соціального капіталу до підсилення існуючих і включення потенційних можливостей організації: "Соціальний капітал дає можливість ефективно використовувати інші види капіталу, а іноді й компенсувати їх відсутність" [4, С.7].

Структурування соціального капіталу значною мірою обумовлено функціонуванням системи соціально-трудових, професійних та адміністративних відносин, які розвиваються в двох площинах – горизонтальній і вертикальній. Саме в цій площині Р. Патнам характеризує мережі міжособистісних зв'язків та обмінів: "Більшість цих мереж – "горизонтальні", тобто пов'язують людей однакового статусу та впливу. Інші – "вертикальні", тобто пов'язують людей з неоднаковим статусом, асиметричними зв'язками ієрархії та залежності" [7, С.211].

На горизонтальній площині індивідуальний соціальний капітал проявляється у відносинах співробітник – співробітник; горизонтальні зв'язки обумовлені участю персоналу в загальному процесі праці, скоординованою у часі та просторі, тому на всіх рівнях організації, у всіх структурних підрозділах та між ними персонал об'єднує кооперація праці, в ході якої використовується та примножується індивідуальний соціальний капітал та формується базовий рівень соціального капіталу організації. В процесі організації виробничої діяльності та впорядкування соціальних компенсаторів персонал, об'єднаний за професійною та технологічною необхідністю в групи, демонструє нову синергійну якість соціального капіталу, яка поєднує і певним чином примножує колективну думку, позицію, професійну та людську довіру, які в результаті набувають певної сили впливу і конвертуються в соціальні блага як індивідуальні (премія, бонуси, доплати, навчання, статус, тощо), так і колективні (якість робочого місця, умови праці і побутова інфраструктура організації, інші блага, якими організація може забезпечувати персонал за умови успішної діяльності).

Вертикальні взаємозв'язки відповідають ієрархічній структурі підприємства і є основою формування організаційної структури соціального капіталу. Кожен окремий співробітник незалежно від місця в організації поєднує в собі два компоненти соціального капіталу. Горизонтальний компонент проявляється як співпраця, довіра до професійних якостей, людське взаєморозуміння, формальне та неформальне спілкування, дружні (толерантні) стосунки, взаємна емпатія, спільне навчання, прийняття рішень, усвідомлення та представлення власного соціального статусу. Вертикальний компонент реалізується через відповідність стандартам організаційної діяльності підприємства, визнання правил, виконання адміністративних розпоряджень, відповідальність та відкритість до співпраці, доступ до нагромадженого соціального капіталу організа-

ції. Пітер Друкер визначає це як "відповідальність за налагодження взаємовідносин" і підкреслює, що "абсолютно необхідно, щоб кожен працівник усвідомлював свою відповідальність за налагодження взаємовідносин з колегами, підлеглими і керівництвом" [5, С.243].

Індивідуальний соціальний капітал дозволяє людині стати дієвим учасником сприйняття, обговорення та використання нових знань, формувати та використовувати власні конкурентні переваги, найповніше використовувати можливості для розширення контактів та спілкування. В такий спосіб формується потужна база соціального капіталу організації.

Згідно з організаційними стандартами персонал співпрацює, базуючись на формальних правилах і нормах, які адміністративно визначаються, регулюються та відповідають певним правовим нормам. Це робить ділові стосунки прозорими, зрозумілими та стандартизованими. За умов виключно в такий спосіб відрегульованого спілкування працівників, партнерів та клієнтів комерційний успіх можливий лише при виконанні незмінних рутинних операцій. На цьому рівні очікування споживача щодо якості послуг кваліфікуються як "адекватні" [1, С.144].

Ділове спілкування та співробітництво в умовах постійного інтелектуального пошуку, який включає креативний, інноваційний або інший творчий зміст діяльності, має іншу комунікативну платформу. Йдеться про особливі неформальні норми співпраці, які визначаються рівнем довіри та готовністю до інтелектуального обміну за умови розуміння того, що особистий соціальний та інтелектуальний капітал, соціальний статус можна використати як конкурентну перевагу та конвертувати ці характеристики в фінансові та матеріальні цінності. Такий рівень сервісу визнається як "бажаний" [1, С.144.].

Адміністративне регулювання може відбуватися в вузькому коридорі задекларованих формальних норм і обмеженим набором засобів, які здатні забезпечити певний рівень горизонтальної соціальної довіри між співробітниками та вертикальної – між співробітниками та адміністрацією. Головною умовою формування та ефективного використання соціального капіталу в організації є визначення правил, норм та організаційних форм взаємодії і співробітництва, які дозволять легалізувати та ввести неформальне спілкування в межі формальних норм. Таким чином створюється першооснова або базова умова формування та використання соціального потенціалу співробітників організації.

Але глибша адміністративна формалізація стосунків може спричинити руйнацію добровільної співпраці як форми соціального капіталу. Тому важливим стає впровадження таких організаційних заходів, які здатні відтворювати та визнавати соціальний потенціал персоналу в процесі ефективної співпраці. П.Бурдьє, визначаючи в соціальному капіталі першоосновою "соціальні зобов'язання", стверджував, що "відтворення соціального капіталу передбачає безперервну роботу по встановленню соціальних зв'язків, безперервні серії обмінів, в ході яких визнання постійно стверджується"[2, С.68].

Характеристики послуги як товару включають невідчутність до моменту її 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 [6, С.302-303].

Це означає, що принципові характеристики основної продукції сфери послуг визначаються соціальним потенціалом організації, а цільова 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 [6, С.304]. На сприйняття послуг споживачами впливають численні фактори. Перше – це те, що можна побачити: фізичне середовище, інтер'єр, обладнання, меблі, облаштування робочих місць, зовнішній вигляд персоналу, тощо. Друге – це те, що можна відчути: "прихована механіка" операційного процесу надання послуг, атмосфера організаційного процесу, звуки, запахи, енергетика, емоційний супровід, тощо. В спеціальній літературі виділяють два типи асоціацій споживачів – "механічні" та "людські" – "Об'єднання незабутніх матеріальних ознак формує образ, що заслуговує довіру, який підкріплюється дружелюбністю, професіоналізмом та чуйністю персоналу" [1, С.99]. Складність процесу надання послуг проявляється також і в тому, що складові соціальних зв'язків в організації сфери послуг включають внутрішні, зовнішні та інтегровані взаємозв'язки. Внутрішні взаємозв'язки відбуваються в процесі звичайної щоденної роботи по підготовці, визначенню якісних і цінових характеристик послуг, розподілі відповідних обов'язків між працівниками та визначенні стандартів процедури надання послуг. Саме тут зосереджуються зусилля по професійному навчанню персоналу, його мотивації, визначенні якісних вимог до надання послуг і в такий

спосіб формується приналежність кожного співробітника до відповідальності за конкурентні переваги фірми.

Зовнішні зв'язки проявляються як маркетингові зусилля організації, її позиціонування та представлення на відповідних ринках, зв'язки з громадськістю, тощо. В цьому напрямку діють професійні маркетологи та спеціалісти по зв'язкам з громадскістю. Інтегровані взаємозв'язки проявляються в процесі надання послуги персоналом і передбачають не тільки професійну досконаліть та технічну довершеність, але і функціональну якість, яка проявляється в увазі, повазі, відкритості та інших принагідних (наприклад, конфіденційність) моральних, етичних та поведінкових характеристиках персоналу в процесі спілкування з клієнтом.

Саме ця складова соціального капіталу підприємства відіграє вирішальну роль в процесі надання послуги, оскільки завдяки їй формується особливий "простір співпадання цінностей фірми та клієнта", що гарантує лояльність та відданість клієнтів фірми [6, С.75–76]. Оскільки якість послуги визначається тільки після її одержання, споживачі ризикують значно більше, ніж при придбанні матеріальних цінностей. Дж. Траут ідентифікує п'ять форм ризиків, які сприймає людина при здійсненні покупки, зокрема це грошовий, функціональний, фізичний, соціальний та психологічний [10, С.49].

З метою власного убезпечення споживачі послуг не завжди користуються тільки офіційною інформацією, а вдаються до альтернативних неформальних джерел, до яких відносяться відгуки та досвід інших споживачів, неформальні контакти із співробітниками фірми (наприклад, через родинні, сусідські чи випадкові зв'язки), порівняння з іншими виробниками та звичайне спостереження за поведінкою персоналу. В результаті подібних дій клієнт обирає фірму і стає її постійним прихильником, або, користуючись власними соціальними контактами, розповсюджує інформацію про своє незадоволення. Ф.Котлєр зауважує, що "задоволений споживач ділиться радістю вдалої покупки з трьома близькими людьми, а незадоволений розповідає про свою невдачу одинадцятьом знайомим. Якщо кожен з цих одинадцяти розповість про невдачу свого близького ще комусь, число людей, які розповсюджують негативну інформацію про товари і послуги компанії–постачальника, багаторазово збільшиться" [6, С.310].

В діяльності персоналу сфери послуг професійні характеристики важко відділити від моральних, етичних та поведінкових. Сумарно вони

проявляються в соціальній позиції організації в цілому і кожного працівника зокрема, яка набуває трьох форм прояву. Перша – стандартна послуга як відгук на традиційну потребу споживача. Друга форма базується на освоєнні світового досвіду надання послуг, дослідженні трендів розвитку послуг та передбаченні майбутніх потреб, які пропонуються як пропозиція нових компонентів традиційної послуги або розробка нової. Третя форма виступає як результат креативних рішень, які спрямовані на пропозицію принципово нових інноваційних послуг.

Р. Патнам, аналізуючи норми взаємності, виділяє два їх типи: збалансовану та генералізовану. "Збалансована взаємність – це одночасний обмін товарами еквівалентної вартості. Її прикладом може бути обмін святковими подарунками серед колег. Генералізована взаємність передбачає неперервні відносини обміну, що будь-якої конкретної миті є невинагородженими або незбалансованими, проте вони пов'язані зі взаємними сподіваннями, що в майбутньому вони одержать винагороду за виконану тепер послугу" [7, С.209–210].

Мережа формальних та неформальних соціальних взаємозв'язків співробітників відчутно впливає на конкурентоздатність підприємств сфери послуг, 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. Оскільки ринок радикально змінюється під впливом новітніх технологій та процесів глобалізації, соціальний капітал як індивідуальний, так і організації в цілому, модернізується і наповнюється новим змістом, який проявляється в побудові довготермінових гармонійних взаємовигідних стосунків з клієнтами, що набуває значення основного змісту діяльності підприємств.

Модифікації підлягає система соціальних контактів фірми і в мережі Інтернету, який відкрив канали ефективного зворотного зв'язку і перетворив споживачів з пасивних учасників процесу на активних продуцентів інформації. Ріддерстралє Й. та Нордстрем А.К. стверджують, що соціальні мережі виступають конструктивною основою сучасних ринків: "…новий споживач – це вимогливий диктатор. І саме зараз ці клієнти можуть "сидіти" в мережі Інтернет, намагаючись зв'язатися з іншими, щоб використати свою колективну силу торгуватися і заснувати товариство Об'єднаних Диктаторів" [9, С.114]. Таким чином соціальний капітал підприємства формується як результат нової якості економічного розви-

тку: інформаційне суспільство актуалізує соціальний капітал, який виходить далеко за межі організації, ефективність якої проявляється не тільки в результатах діяльності, але і в тому як, в який спосіб, за допомогою яких каналів відбувається спілкування.

Висновки. Система соціальних взаємовідносин на підприємстві формується не сама по собі, а в контексті загальної економічної діяльності підприємства. Формування соціального капіталу відбувається в межах певного соціально-економічного простору, в якому діє людина: це може бути робоче місце, на якому власне відбувається виробничий процес, в ході якого людина виконує свою частку спільної праці, використовуючи знання, навички, інформацією та систему взаємних обов'язків; структурний підрозділ, персонал якого займається спільною виробничою діяльністю і розпоряджається певним банком фахових знань та відповідної інформації; організація в цілому, яка працює заради досягнення певної комерційної мети має нагромаджені інформаційні та нематеріальні ресурси.

Але за межами людського спілкування всі ці можливості лишаються невикористаними і тому можна стверджувати, що соціальний капітал виступає механізмом застосування та активізації інтелектуального та людського капіталу організації. Найбільш складні організаційні та інтелектуальні завдання – такі як прийняття адекватних рішень в варіативному середовищі, адаптація персоналу до роботи в умовах швидких інноваційних змін та динамічному зовнішньому середовищі – всі ці та багато інших завдань можливо реалізувати за умови відкритості до обміну знань та взаємної довіри персоналу. Формування соціального капіталу організації - це процес двоєдиний, який включає формування індивідуального соціального капіталу та організаційного соціального капітал.

Кардинальні зміни у структурі та якості виробничих факторів проявилися у зростання ролі знань та інформації, що, в свою чергу спричиняє формування певної інфраструктури, завдання якої полягає в нагромадженні, обробці, збереженні, передачі та використанні знань та інформації для створення особливої структурованої системи взаємозв'язків. Соціальний капітал підприємств сфери послуг є основою їх конкурентних переваг тому, що його особливі компоненти є унікальним здобутком організації, її ДНК, відтворити який не можуть ні конкуренти, які діють в галузі, ні ті, які можуть в неї ввійти. Саме нагромаджений підприємством соціальний капітал перетворює вибагливих покупців на постійних клієнтів, а тиск постачальників – на гармонійні партнерські стосунки.

**Література:**

1. Берри Леонард Л. В поисках души сервиса / Берри Леонард Л. В // Пер. С англ.– К.:Companion Grouop, 2007.– С.99.

2. Бурдье Пьер. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология.– 2002. – Т.3, №5. – С. 68. [Електронний ресурс].– Режим доступу: www.ecsoc.mssec.ru.

3. Грішнова О.А. Нагромадження людського, інтелектуального і соціального капіталу підприємства як форма його капіталізації / О.А. Грішнова // Вісник Донецького Університету економіки та права. – 2011. – №1. – С. 11.

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

5. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Друкер Питер Ф. – М.:Издательский дом "Вильямс". – 2001. – С. 243.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./ Ф. Котлер / Пер. С англ.под ред. С.Г. Божук. – СПБ.: Питер,2005. – С. 310.

7. Патнам Р. Д. Творення демократії:традиції громадської активності в сучасній Італії / Р.Патнам, Р.Леонарді, Р.Нанетті. – К.:Основи, – 2001. – С. 209–210.

8. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / М.Е.Портер /пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К.:Основи,1998. – С. 20–21.

9. Ріддерстралє Й. Караоке-капіталізм / Й. Ріддерстралє, А. Нордстрем. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2004,– С. 114.

10. Траут Дж. Траут о стратегии./ Дж. Траут – СПБ.:Питер,2006. – С. 49.

**References:**

1. Berry Leonard L. V poyskah dushy servysa / Berry Leonard L. V // Per. S angl.– K.:Companion Grouop, 2007. – p. 99.

2. Burd'e P'er. Formy kapytala / P. Burd'e // Jkonomycheskaja socyologyja.– 2002.– T.3, №5. – P. 68. [Elektronnyj resurs].– Rezhym dostupu: www.ecsoc.mssec.ru.

3. Grishnova O.A. Nagromadzhennja ljuds'kogo, intelektual'nogo i social'nogo kapitalu pidpryjemstva jak forma jogo kapitalizacii' / O.A. Grishnova // Visnyk Donec'kogo Universytetu ekonomiky ta prava. – 2011. – №1.– p. 11.

4. Grishnova O.A. Social'nyj kapital: sutnist', znachennja, vzajemozv'jazok z inshymy formamy kapitalu / O.A.Grishnova, N.A.Polyv'jana // Ukrai'na: aspekty praci. – 2009. – №5. – p.19–24.

5. Druker Pyter F. Zadachy menedzhmenta v HHI veke / Druker Pyter F. – M.:Yzdatel'skyj dom "Vyl'jams". – 2001. – P. 243.

6. Kotler F. Marketyng menedzhment. Jkspress-kurs. 2-e yzd./ F. Kotler / Per. S angl.pod red. S.G. Bozhuk. – SPB.: Pyter,2005. – P. 310.

7. Patnam R. D. Tvorennja demokratii':tradycii' gromads'koi' aktyvnosti v suchasnij Italii' / R.Patnam, R.Leonardi, R.Nanetti. – K.:Osnovy,– 2001. – p.209–210.

8. Porter Majkl E. Strategija konkurencii' / M.E.Porter /per. z angl. A.Olijnyk, R.Skil's'kyj. – K.:Osnovy,1998. – p. 20–21.

9. Ridderstralje J. Karaoke-kapitalizm / J. Ridderstralje, A. Nordstrem. – Dnipropetrovs'k: Balans Biznes Buks, 2004, – p. 114.

10. Traut Dzh. Traut o strategyy./ Dzh. Traut – SPB.: Pyter, 2006. – p. 49.

**Надійшла до редколегії 27.02.14**

**Бойко Н.Н., асп.**
**Прикарпатский университет им. Стефаника**

## СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*В статье исследуются проблемы влияния социального капитала на формирование конкурентных преимуществ предприятий, работающих в сфере услуг. Определено структуру и механизм влияния системы социальных взаимосвязей, результатом деятельности которой выступает рост численности лояльных потребителей услуг фирмы как абсолютное конкурентное преимущество.*

***Ключевые слова:*** *социальный капитал, взаимные обязательства, конкурентные преимущества в отрасли.*

**M. Boiko, graduate student**
**Prikarpatsky University. V.Stefanyk**

## SOCIAL CAPITAL AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

*The article investigates the impact of social capital in creating competitive advantages of the companies operating in the service industry. The structure and mechanism of influence of social interrelationships is defined, and indicates the increasing number of loyal customers of the company as its absolute competitive advantage. The social capital of the enterprise reflects a state and dynamics of social cooperation in the organization and it is realized through internal communications, organizational culture, systems of training of the personnel, public relations and the marketing integrated communications. The social capital of the enterprises of a services sector is a basis of their competitive advantages because its special components are unique achievement of the organization, its DNA, with can't reproduce the competitors acting in area, and what can enter to it. Social capital saved up by the enterprise turns exacting buyers into regular customers, and pressure of suppliers – into harmonious partnership.*

***Keywords:*** *social capital, mutual obligation, competitive benefits in the industry.*