

УДК 330.341.2

## СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Бойко М.М., аспірант, Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаника

**Бойко М.М. Стратегічний підхід до розвитку соціального капіталу сфери послуг**

Досліджено стратегічний підхід до розвитку соціального капіталу як основи конкурентних переваг сфери послуг, що відрізняється від існуючих виділенням основних функцій управління та включає місію, цілі, напрями, методи, інструменти і дає змогу досягти конкретних результатів у вигляді підвищення ефективності співпраці, зростання іміджу і конкурентоспроможності сфери послуг. Визначено напрями формування соціального капіталу сфери послуг за етапами: 1) визначення стратегічної мети у вигляді конкретного компонента (індикатора) соціального капіталу, 2) визначення структур, які можуть забезпечити реалізацію поставленої цілі, 3) визначення форм інвестицій, які спрямовуються на реалізацію завдання, 4) практичне втілення з визначенням точок контролю, які здатні відобразити поступ. Запропоновано методи вимірювання соціального капіталу у сфері послуг. Досліджено основні напрями наповнення соціального капіталу сфери послуг новим змістом під впливом новітніх технологій та процесів глобалізації. Визначено напрями зміни стратегічних цілей розвитку, традиційних завдань та пріоритетів інвестиційної політики в сфері послуг з метою формування і розвитку соціального капіталу.

**Ключові слова:** соціальний капітал, сфера послуг, глобалізація, індивідуальний соціальний капітал, корпоративний соціальний капітал

**Бойко М.М. Стратегический подход к развитию социального капитала сферы услуг**

Исследован стратегический подход к развитию социального капитала как основе конкурентных преимуществ сферы услуг, отличающийся от существующих выделением основных функций управления и включающий миссию, цели, направления, методы, инструменты, и дающий возможность достичь конкретных результатов в виде повышения эффективности сотрудничества, роста имиджа и конкурентоспособности сферы услуг. Определены направления формирования социального капитала сферы услуг по этапам: 1) определение стратегической цели в виде конкретного компонента (индикатора) социального капитала; 2) определения структур, которые могут обеспечить реализацию поставленной цели; 3) определение форм инвестиций, которые направляются на реализацию задания; 4) практическое воплощение с определением точек контроля, которые способны отобразить прогресс. Предложены методы измерения социального капитала в сфере услуг. Исследованы основные направления наполнения социального капитала сферы услуг новым содержанием под воздействием новейших технологий и процессов глобализации. Определены направления изменения стратегических целей развития, традиционных заданий и приоритетов инвестиционной политики в сфере услуг с целью формирования и развития социального капитала.

**Ключевые слова:** социальный капитал, сфера услуг, глобализация, индивидуальный социальный капитал, корпоративный социальный капитал

**Boyko M. Strategic approach to development of the social capital of the services sector**

Strategic approach to development of the social capital as the basis of competitive advantages of a services sector, which highlight the main of functions of management and including mission, the goals, the directions, methods, tools, and giving the possibility to reach concrete results in the form of increase of efficiency of cooperation, growth of image and competitiveness of a services sector. The directions of social capital development in the services sector are determined by the stages: 1) definition of a strategic objective in the form of a concrete component (indicator) of the social capital; 2) definitions of structures which can provide realization of a goal; 3) definition of forms of investments which go for realization of a task; 4) a practical embodiment with definition of points of control which are capable to display progress. Methods of measurement of the social capital in a services sector are offered. The main directions of filling of the social capital of a services sector by the new contents under the influence of the latest technologies and processes of globalization are investigated. The directions of change of strategic objectives of development, traditional tasks and priorities of investment policy in a services sector for the purpose of formation and development of the social capital are defined.

**Key words:** social capital, services sector, globalization, individual social capital, corporate social capital

**Постановка проблеми.** Нерівномірний, незбалансований розвиток України, що постійно супроводжується глибокими й тривожними соціальними, економічними і політичними потрясіннями, вимагає від науки пошуку чинників і інструментів збалансування соціально-економічних процесів для досягнення добробуту на основі високої ефективності. В ролі як важливого чинника, так і наслідку прогресивних суспільних змін виступає соціальний капітал (СК). Значення соціального капіталу доведено повсякденною практикою та багатьма емпіричними дослідженнями. Формування позитивного соціального капіталу в українському суспільстві варто розглядати як один з основних чинників економічних і соціальних реформ, важливий вектор на шляху до цивілізованого демократичного європейського суспільства та високо розвинутої соціально орієнтованої економіки.

Значення соціального капіталу для успішної діяльності сфери послуг в сучасних умовах важко переоцінити. Розвиток сфери послуг в постіндустріальному суспільстві набуває характеру мегатренду. Саме ця сфера дає роботу найбільшій і дедалі зростаючій частині населення, виробляє основну частку ВВП і створює найбільше благ у розвинутих країнах. І саме у сфері послуг найактивніша роль серед усіх форм капіталу належить капіталу соціальному. Адже саме соціальний капітал відіграє конструктивну, інструментальну роль в процесі взаємодії економічних агентів, стає найважливішою ознакою і конкурентною перевагою у задоволенні потреб споживачів послуг.

Усвідомлення ролі і значення соціального капіталу відбулося на Заході. Теоретичні основи дослідження соціального капіталу закладені у роботах П. Бурд'є, Дж. Коулмена, Р. Патнема, Ф. Фукуями і знайшли подальший розвиток у дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема М. Горожанкіної, О. Грішнєвої, Г. Дмитренка, А. Колота, Е. Лібанової, В. Онікієнка, П. Шихірева, та ін.

Проте ряд питань цієї складної проблеми потребує подальшого теоретичного і практичного обґрунтування. Концепція соціального капіталу є відносно новою та перебуває на ранній стадії формування. Багато питань, пов'язаних з дослідженням соціального капіталу та його складових потребують подальшого теоретичного і практичного обґрунтування. Водночас, недостатньо висвітлена роль соціального капіталу як джерела максимізації економічної користі й соціального розвитку сфери послуг.

Тому метою цієї статті є дослідження стратегічного підходу до розвитку соціального капіталу сфери послуг, ідентифікація його організаційного потенціалу, виявлення механізмів розвитку як новітнього ресурсу економічного поступу.

Проблема формування соціального капіталу сфери послуг ускладнена тим, що компоненти соціального капіталу формуються як раціональними факторами, так і нерациональними. І в цьому зв'язку компоненти як взаємна довіра, загальноприйняті цінності та норми формуються не на основі прямих дій, а вимагають специфічних рішень, частина з яких визначається нагромадженими невіршеними проблемами соціально-трудових відносин. Водночас інша частина потребує принципово нових підходів.

Щодо першої частини завдань, то вони мають бути адекватними тим проблемам, які існують в організації сфери послуг. Критеріями при їх вирішенні можуть бути результати опитування, які включають завдання виявити у певній послідовності: наскільки справедливою є організація

заробітної плати та преміальних виплат; чи укладено колективний договір і якою є його дієвість; яким чином в ньому надані соціальні гарантії та підтримка працівників; чи розроблені і використовуються документи, які регламентують професійні та службові обов'язки керівництва та персоналу; чи адекватною є безпека робочих місць та умов праці; чи є реальний зворотній зв'язок, який дозволяє висловити думку членам колективу і бути почутими; яким чином здійснюється моральна підтримка ефективної роботи, тощо.

Перераховані фактори можна визначити як раціональні. Нераціональні – такі як спільний досвід здобутків і перемог або травматичний досвід виживання в кризових умовах, національні та ментальні цінності, які суттєво впливають на реакцію і поведінку персоналу – вимагають спеціального вивчення в кожній окремій організації, і тут важко знайти рішення універсальної дії. Проблема пов'язана також з тим, що в практиці роботи на макрорівні використання інтегрованих показників не полегшує, а ускладнює роботу, оскільки домінуючі цінності, відкритість до співпраці, довірчі стосунки не можна адекватно відтворити в математичних формулах.

Наше дослідження дозволяє визначити майбутні напрями формування соціального капіталу організацій сфери послуг за таким алгоритмом: 1-й етап вклучає визначення цілі у вигляді конкретного компонента (індикатора) соціального капіталу. На 2-му етапі необхідно визначити структури, які можуть забезпечити реалізацію поставленої цілі. 3-й етап передбачає визначення форм інвестицій, які спрямовуються на реалізацію завдання. Пропоновані форми інвестицій: фінансові, часу, емоцій, організаційні. Цілі інвестицій – набуття знань, формування навичок соціальних зв'язків та контактів, формування соціальної енергії, співпраці, формування навичок взаємної підтримки і визнання її, навчання командній взаємодії, сприйняття та усвідомлення організаційних цінностей, узгодження особистих ціннісних орієнтирів з корпоративними. На 4-му етапі здійснюється практичне втілення з визначенням точок контролю, які здатні відобразити поступ.

Ринкові механізми як виключні регулятори економіки не мають своєї беззастережної влади в межах організації, особливо – організації сфери послуг. Причина цього криється в особливих соціальних відносинах, які формуються в межах організації й набувають ознак соціального капіталу – це довірчі відносини, спільні цінності і активні контакти та інтеграція на їх основі. Переводячи теоретичні висновки в практичну площину важливо визнати, що наукове визначення довіри, соціальних мереж та спільних цінностей, які ідентифіковані індикаторами соціального капіталу, в діяльності підприємства трансформуються у визнання їх інструментом формування та нагромадження реального капіталу організації.

Складові концепції соціального капіталу в практичному втіленні організації сфери послуг трансформуються в конкретні компоненти стратегії – формування структурних засад соціального капіталу на всіх рівнях організації та відповідне інвестування в їх розвиток. Цінності та норми втілюються в головних документах організації – місії організації, стратегічній, тактичній та оперативній цілі, правила внутрішнього розпорядку, посадові інструкції та всі інші регламентуючі документи. Стратегічний підхід до формування та використання соціального капіталу у сфері послуг схематично зображено на рис. 1..

Система соціально-трудова відносин переорієнтовується на втілення компонентів соціального капіталу, які стають критерієм при формуванні колективних договорів, угод та трудових контрактів, організації праці, її охороні, нормуванні та визначенні систем і форм оплати – і в результаті це збагачує новим змістом соціально-трудова відносини. Особлива роль відводиться навчанню персоналу, завданням якого є не тільки певне змістове навантаження. Адже організація самого процесу навчання, участь в ньому персоналу орієнтована на оволодіння навичками й традиціями співпраці, формування соціальних контактів і довірчих відносин. Довіра повинна бути основою взаємності обов'язків між персоналом і проявлятися як економічна, соціальна та договірна довіра

Розвиток відносин довіри в організації є базовою умовою формування та нагромадження соціального капіталу. Тому важливо провести експертизу існуючої стратегії на її відповідність завданням формування соціального капіталу. Своєрідним індикатором такої відповідності є наявність в стратегії компонентів, які не тільки здатні забезпечити формування відносин довіри, а визначають її ключову роль.

Розбудова довірчих відносин в організації базується на визнанні працівників повноцінними соціальними суб'єктами – носіями індивідуального соціального капіталу. Соціальний капітал відображає стан та динаміку соціальної співпраці, взаємодії в організації і реалізується за умови існування довіри та спільних цінностей. Визначення активів соціального капіталу є ключем до виявлення можливостей його використання як необмеженого ресурсу організації.

Важливе й саме визнання того, що соціальний капітал виступає як незамінний нематеріальний актив, який цілеспрямовано створюється організацією, що він чинить синергетичний вплив на результати економічної діяльності через його здатність мобілізувати ресурси, знижувати витрати, виявляти активи й резерви.

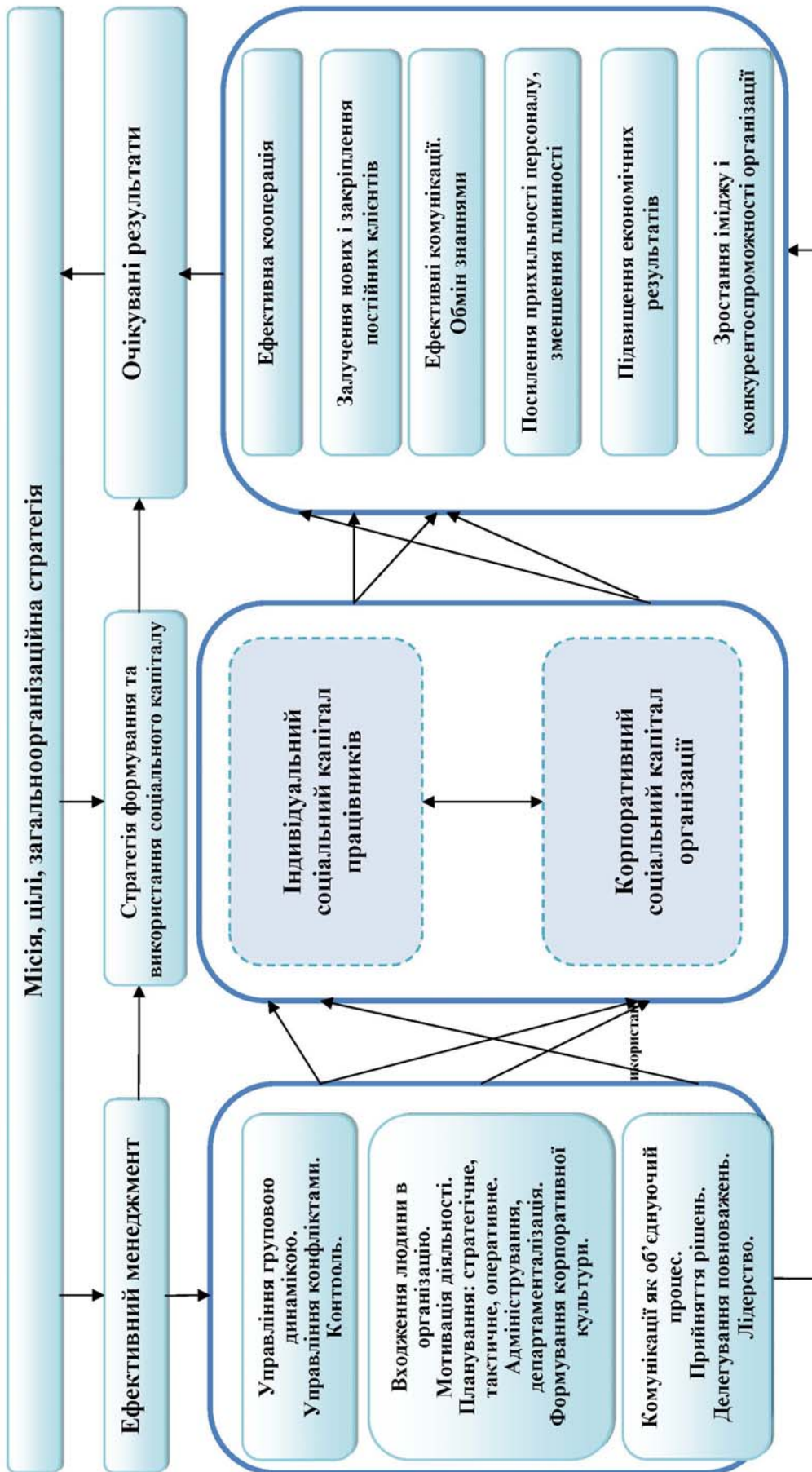
Система соціально-трудова взаємовідносин на підприємстві сфери послуг формується не сама по собі, а в контексті його загальної економічної діяльності. В цьому зв'язку розробка проблеми формування та активізації корпоративного соціального капіталу можлива за умови дослідження всіх аспектів діяльності підприємства: управлінської, соціально-трудова, виробничої, фінансової, комунікативної, інформаційної, навчально-освітньої та професійної. Кожен з цих процесів має власний соціальний потенціал, адже саме тут закладається основа індивідуального соціального капіталу – відкритість до співпраці, контактність, деперсоніфікована довіра.

Стратегічний підхід до розвитку соціального капіталу оперує такими видами довіри: персоніфікована – де персоніфікована; внутрішня – зовнішня; добровільна – вимушена. Факторами формування довіри в організації в першу чергу є організаційно-управлінські, які формуються в процесі розробки, застосування та утвердження особливих нормативно-правових документів з метою врегулювання взаємної відповідальності власників, керівників та персоналу організації; визначення еталонної професійної та соціальної поведінки; формування відкритого простору для спілкування у вигляді соціальних мереж, підтримки інтеграційних процесів в організації.

Розбудова відносин довіри в організації можлива за умови досягнення балансу між реальною стратегічною метою та оперативними завданнями в організації, досягнення гармонії між корпоративними та особистими ресурсами, цілями (інтересами) та засобами їх досягнення, між примусом і вмотивованою угодою, що насправді дозволяє забезпечити визначеність та попередження ризиків. Умови формування відносин довіри вимагають розробки і втілення особливого механізму формування організаційного і ділового статусу кожного співробітника зокрема та колективних дій кожної групи і організації в цілому. Іншими словами – організація повинна чітко сформулювати критерії поведінки, які формують бажаний рівень довіри. Одночасно важливим є формування відповідних структур, які б доповнювали дію тих, що вже працюють, стратегічними елементами формування й використання СК.

Для сфери послуг довіра має розглядатися як основний інструмент формування та розвитку соціального капіталу. Рівень довіри демонструє характер та розвиненість міжособистісної та міжгрупової взаємодії, що забезпечує стійку перевагу на ринку послуг. Недооцінка ролі довіри спричиняє нераціональні витрати робочого часу, нецільове використання ресурсів, невизначеність та ризики. Довіра діє як цементуючий, об'єднуючий механізм інтеграції персоналу, забезпечує соціальну єдність та сприяє розвитку. Довіра в організації породжує довіру споживачів до організації. Феномен довіри виявляється як прояв якості корпоративного соціального капіталу, зберігаючи в собі корпоративний минулий і актуальний соціальний досвід.

Побудовані на довірі повсякденні ділові стосунки обумовлюють зниження аж до виключення трансакційних видатків, в тому числі на пошуки та одержання релевантної інформації, і уникнення довготривалих процедур координації, контролю та узгодження. Попри загальне падіння рівня довіри та виснаження її джерел в українському суспільстві, соціологічні дослідження свідчать, що рівень довіри колегам має тенденцію до зростання: переважно і повністю довіряли колегам в 1994 р. – 37,5 %, а в 2013 р. – 51,8 %. Частка тих, хто переважно довіряє колегам зростає з 29,7 % у 1994 р. до 44,7 % у 2013 р. [1, с. 510]. Така позитивна тенденція відкриває можливість подальшого зростання довіри в організаціях. Умовою збереження і посилення цієї тенденції є внутрішні зусилля організації, оскільки соціальний капітал є виключно власним ресурсом. Тому доцільно створити додаткові умови для його відтворення, примноження та нагромадження, зокрема, забезпечити розвиток новітніх форм об'єднання персоналу для набуття новітніх компетенцій, серед яких інновації відіграють принципове значення.



Базуючись на висновках Р.Б. Шо, в організації варто зосередитись на формуванні чотирьох рівнів впливу довіри, які є стрижнем формування соціального капіталу [2]: 1-й – організаційний – полягає в делегуванні повноважень від стратегічного до оперативного рівня; 2-й – інтегруючий – полягає в формуванні командного стилю, який забезпечує ефективну співпрацю; 3-й – інформаційний – полягає в згуртованості навколо чітко визначених і зрозумілих цілей; 4-й – міжособистісний – полягає в наданні певної автономії, ресурсів і підтримки при самостійному виконанні завдань.

Організаційне впорядкування прямо залежить від рівня довіри на індивідуальному рівні, і саме така організація здатна на позитивну адаптацію в умовах, коли ринкове середовище стрімко змінюється.

Клімат довіри в сфері послуг проявляється в трьох ключових позиціях: довіра до людей взагалі; довіра до людей, які пов'язані службовими та професійними зв'язками (до колег, до партнерів, і – особливо важливо – до клієнтів) та інституціональна довіра – довіра до влади, до офіційних посад та посадовців. Специфіка прояву довіри – персоналізована довіра до конкретної особи, та деперсоналізована довіра – до статусу, посади, іміджу тощо.

Організація повинна створити умови для постійного відтворення відносин довіри, адже для підприємств сфери послуг довіра є специфічним товаром-послугою, яка передусє встановленню будь-яких ринкових контактів і впливає на транзакційні видатки.

Організаційне залучення несе в собі певне протиріччя: довіра базується на делегуванні, але реальна можливість щоденної безпосередньої участі персоналу в процесі управління і вимоги такого залучення не співпадають. Проведене нами дослідження підтверджує наявність розриву між усвідомленням важливості такої участі в управлінні – 79 % опитаних, готовністю проявити таку активність (пасивна форма згоди) – 44% та реальним проявом активності (беруть на себе відповідальність) тільки 11%.

Сфера впливу довіри на розвиток сфери послуг виходить далеко за організаційні межі, сприяючи нарощенню економічного капіталу, оскільки внутрішня довіра обумовлює та активізує її зовнішні прояви, які спричиняють комерційну привабливість для споживачів, партнерів та територіальної громади.

Соціальний капітал оживає (активізується) тільки за умови визначення певної стратегічної мети або тактичних цілей, які є відповіддю на зміну конкурентного середовища. Тому важливо визначити такі цілі, сподіваючись на можливості, що відкриваються в зовнішньому середовищі і ідентифікуючи його загрози.

З метою вивчення вихідного рівня соціального капіталу в сфері послуг доцільно вимірювати його потенціальні розміри в організації. Основою такого вимірювання може бути поєднання різних методів дослідження: 1) вивчення офіційних документів, які дозволяють виявити: освітньо-професійні характеристики персоналу; техніко-економічні характеристики телекомунікаційних мереж в організації і стан підготовки персоналу до роботи в ній; особливості існуючої системи навчання персоналу та її ефективність; 2) проведення аналітичної роботи з метою вивчення економічних результатів реалізації попередніх стратегічних або тактичних рішень, виявлення можливих причинно-наслідкових зв'язків між результатами (позитивними та негативними) і факторами, які їх спричинили; 3) проведення соціологічного дослідження – оцінювання індикаторів соціального капіталу персоналом організації в цілому і, з огляду на майбутні стратегічні цілі, окремими групами менеджерів, зокрема (за запропонованою і апробованою у цій роботі методикою); 4) експертна оцінка реального стану індикаторів соціального капіталу в організації; 5) виявлення стану, ставлення та резервів зростання соціального капіталу в організації (соціологічне дослідження за запропонованою і апробованою у цій роботі методикою).

Варто також зауважити, що соціальний капітал має стати об'єктом спеціальної документальної фіксації. Крім деяких непрямих показників, (наприклад, дисципліна, виконавська дисципліна, реакція персоналу на критику і претензії клієнтів, тощо) потрібно запровадити регулярний моніторинг інших (запропонованих і апробованих у цій роботі). На основі одержаних матеріалів можна визначити вихідний рівень, який буде основою для оцінок поступального розвитку соціального капіталу в організації.

Наступним кроком є визначення певної стратегічної мети, яка має залучити наявний потенціал соціального капіталу організації до досягнення поставлених цілей. Моніторинг процесу та оцінка поточних результатів дозволяє відокремити власне результати актуалізації (активізації, увімкнення) складових соціального капіталу від дії інших факторів. Це дозволить обґрунтувати відповідною інформацією рішення щодо подальшої реалізації проекту – його розширення, зміни або корегування. В процесі реалізації програми доцільними є вибіркові дослідження основних показників з метою проведення контрольних порівнянь поточних результатів з вихідними. Важливим є виявлення також зворотної реакції споживачів, що дозволить покращити діяльність підприємства та надання ним послуг. Реалізація такого управлінського проекту дозволить визначити, наскільки обрані параметри дійсно відображають стан та динаміку соціального капіталу, виявити реальний внесок кожного з індикаторів в результати діяльності.

Оскільки соціальний капітал має за основу персональну складову, важливо визначити особистісні характеристики, які сприяють співпраці, взаємній довірі та відкритому спілкуванню та обміну інформацією. На цій основі можлива розробка системи навчання персоналу, наприклад тренінгового (ситуаційного), завдання якого – відпрацювати ефективні методи співпраці, розвитку відносин довіри та професійного спілкування з клієнтами.

Статус соціального капіталу в організації обумовлюється специфікою її діяльності, зокрема, залежить від того, наскільки професіоналізм та ціннісні орієнтири персоналу безпосередньо впливають на основні ринкові показники її діяльності. Діяльність сфери послуг прямо залежить від якості взаємозв'язків персоналу як в межах організації, так і поза ними. Аргументи на користь цього твердження випливають з характеристик послуги як специфічного товару. Це означає, що принципові характеристики основної продукції сфери послуг безпосередньо визначаються потенціалом соціального капіталу організації, і 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 [3, с. 304].

Спільні цінності як елемент соціального капіталу формуються та активізується в межах організаційної культури і саме це створює підґрунтя для довіри. Практично всі дослідники визнають, що «ключовими елементами соціального капіталу є довіра, спільність ціннісних настанов і формування на цій основі соціальних зв'язків, які сприяють координації і співробітництву для взаємного зиску» [4, с. 15]. Для повноцінного функціонування соціального капіталу необхідне формування й 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 спільності, 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 організаційний в цілому, наповнюється новим змістом. Так, побудова довготермінових гармонійних, взаємовигідних стосунків з клієнтами набуває значення основного змісту діяльності, відповідно змінюються вимоги до персоналу, який при наданні послуг повинен орієнтуватися не на уніфікований попит, а на індивідуалізацію обслуговування. Жорсткішою стає орієнтація всіх співробітників 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 відносин 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.

Вони повинні 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.

Розвиток туристично-рекреаційного комплексу, основною діяльністю якого є надання широкого спектру послуг, безпосередньо залежить від розвиненості соціального капіталу, яка 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 – знищити потенціал найдосконаліших ноу-хау.

Структурування, ідентифікація та визначення механізму взаємовпливу людського, інтелектуального та соціального капіталу є основою стратегічного планування та менеджменту у сфері послуг. Соціальний капітал відображає стан та динаміку соціальної співпраці і реалізується через внутрішні комунікації, організаційну культуру, системи навчання персоналу, зв'язки з громадськістю та маркетингові інтегровані комунікації. Вірне, глибоке розуміння сутності соціального капіталу є ключем до виявлення сфери його використання як ресурсу сфери послуг.

Оскільки ринок радикально змінюється під впливом новітніх технологій та процесів глобалізації, соціальний капітал як індивідуальний, так і корпоративний в цілому, наповнюється новим змістом. Побудова довготермінових гармонійних взаємовідносин з клієнтами набуває значення основного змісту діяльності підприємств, визнаючи трансакції другорядними в системі ринкових відносин. Відповідно змінюються вимоги до персоналу, який при наданні послуг повинен орієнтуватися не на уніфікований попит, а на індивідуалізацію складову професійної діяльності. Змінюється зміст відносин із споживачами, збирання та накопичення інформації про індивідуальні потреби яких набуває характеру першочергового завдання персоналу при спілкуванні з клієнтами. Структурною основою соціального капіталу підприємства виступає сукупність контактів, які здійснюються в межах офіційних каналів комунікацій як формальні та за межами каналів як неформальні.

**Висновки.** Ефективність діяльності сфери послуг базується на балансі індивідуального та корпоративного капіталів. Тому важливо визначити, які діючі соціальні структури сприяють цьому балансу, а які необхідно трансформувати, відкорегувати з метою активізувати механізм колективних дій.

Необхідність розвитку соціального капіталу кардинально змінює традиційні завдання та пріоритети інвестиційної політики, зокрема і стратегічні цілі розвитку організації в цілому. Формування індивідуального соціального капіталу передбачає такі цілеспрямовані дії: усвідомлення працівником власного потенціалу соціального капіталу, тих знань та навичок, наявність яких дозволяє соціальну складову професійної діяльності; позитивне сприйняття необхідності активації індивідуального соціального капіталу на користь організації; цілеспрямоване навчання та усвідомлення організаційних засад, які відкривають можливості конвертації соціального капіталу; вибір пріоритетного напрямку конвертації.

Таким чином, соціальний капітал за сучасних умов є основою соціально-трудова відносин і наріжним каменем конкурентоспроможності організацій сфери послуг. Тому для його активного формування і розвитку потрібно використовувати сучасні моделі та ефективні інструменти.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін: соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – 566 с.
2. Шо Р. Б. Ключи к доверию в организации. Результативность, порядочность, проявление заботы / Роберт Брюс Шо. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К. Келлер; под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 466 с.
4. Гончаренко Н. А. Социальный капитал: концептуальная неопределённость в социально-философском дискурсе / Гончаренко Н. А. // Філософські проблеми гуманітарних наук : зб. наук. праць. – К., 2009. – 500 с.
5. Патнем Роберт Д. Творення демократії: традиції громадської активності в сучасній Італії / Р. Д. Патнем, Р. Леонарді, Р. Й. Нанетті; [пер. з англ. В.Ющенко]. – К.: Основи. – 2001.
6. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку / О. А. Грішнова // Соціально-трудова відносини: теорія та практика : зб. наук. праць. – 2014. – № 1 (7). – С. 34-42.
7. 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.

УДК 331.56 (477:73-41)

#### ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ США У БОРОТБІ З БЕЗРОБІТТЯМ І МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

*Бойко А.М., к.е.н., старший викладач кафедри міжнародної економіки Донецького національного університету  
Кушнарєнко О.П., аспірант Маріупольського державного університету*

#### **Бойко А.М., Кушнарєнко О.П. Дослідження досвіду США у боротьбі з безробіттям і можливості його використання в Україні**

У статті досліджено основні тенденції розвитку безробіття на ринку праці США на даному етапі економічного розвитку. Доведено, що сучасний стан ринку праці США є досить складним. Криза, що відбувалась на сучасному етапі в світовій економіці, призвела до суттєвих негативних змін на ринку праці, зокрема, до зростання обсягів і рівня безробіття серед населення і, як наслідок, - до неефективного використання робочої сили. Зроблено точковий та інтервальний прогнози розвитку безробіття в США. Зроблено висновок про те, що прогноз розвитку безробіття в США є достатньо негативним: буде спостерігатись експонентне зростання рівня безробіття в найближчі 10 років. Визначено, що в США приймають низку заходів щодо боротьби з безробіттям, які спрямовані на досягнення зниження рівня безробіття в короткостроковій перспективі, а в довгостроковій – повинні забезпечити економічне зростання за рахунок зростання рівня зайнятості. Конкретизовано напрями американської політики в боротьбі з безробіттям, які повинні бути використані в Україні.

**Ключові слова:** ринок праці, безробіття, рівень безробіття, точковий та інтервальний прогнози розвитку безробіття.

#### **Бойко А.Н., Кушнарєнко А.П. Исследование опыта США в борьбе с безработицей и возможности его использования в Украине**

В статье исследованы основные тенденции развития безработицы на рынке труда США на данном этапе экономического развития. Доказано, что современное состояние рынка труда США является достаточно сложным. Кризис, проходившей на современном этапе в мировой экономике, привел к существенным негативным изменениям на рынке труда, в частности, к росту объемов и уровня безработицы среди населения и, как следствие, - к неэффективному использованию рабочей силы. Сделано точечный и интервальный прогнозы развития безработицы в США. Сделан вывод о том, что прогноз развития безработицы в США является достаточно негативным: будет наблюдаться экспоненциальный рост уровня безработицы в ближайшие 10 лет. Определено, что в США применяют ряд мер по борьбе с безработицей,