

## ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

БЛЯВСЬКИЙ В., аспірант кафедри менеджменту КНТЕУ

Належне ставлення до інтелекту і творчих здібностей особи є передумовою прогресу у сфері високих технологій. Цей прогрес веде до змін і в соціальній сфері, змушуючи відшукувати нові способи суспільної регуляції. За такої постановки проблеми важливого значення набуває соціальний капітал як обов'язковий елемент відносин усіх суб'єктів економічного простору.

Аналіз літературних джерел свідчить про різнобічні дослідження у цій сфері. Наприклад, Л. Харісон розглядає концепцію "радіуса довіри", Ф. Фукуяма – питання соціального капіталу і громадянського суспільства<sup>1</sup>. Цікавою є праця Р. Путнема щодо виміру соціального капіталу шляхом підрахунку соціальних груп на підприємствах, а також дослідження концепції "слабких зв'язків" М. Грановеттера<sup>2</sup>. Вітчизняні науковці тільки починають приділяти увагу вивченню цього питання, саме тому специфіка соціального капіталу торговельних підприємств поки що досліджена недостатньо.

Аналіз публікацій провідних учених із проблем соціального капіталу свідчить, що існують різні тлумачення цієї категорії. П. Бурдьє визначав соціальний капітал як "ресурси, засновані на родинних відносинах і відносинах у колективі підприємства"<sup>3</sup>. Соціальний капітал, за М. Пелдемом, – це соціальний "клей", який дозволяє мобілізувати додаткові ресурси відносин на основі довіри людей один до одного<sup>4</sup>. За А. Портесом – "це здатність індивідів розпоряджатися обмеженими ресурсами на підставі свого членства у певній соціальній мережі або більш широкій соціальній структурі... продукт включеності людини до соціальної структури"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> *Harrison L.* In Underdevelopment is a State of Mind: The Latin American Case. – New York: Madison Books, 1985. – P. 7–8; *Fukuyama F.* Social capital and civil society the institute of public policy / George Mason University. – S.l., 1999. – October 1.

<sup>2</sup> *Granovetter M.S.* The strength of weak ties // *American Journal of Sociology.* – 1973. – No 78; *Putnam R.D.* Tuning In, Tuning Out: The strange disappearance of social capital in America // *Political science and politics.* – 1995. – Vol. 28, No 4. – P. 664–683.

<sup>3</sup> *Bourdieu P.* The forms of capital // *Handbook of theory and research for sociology of education* / Ed. by J. Richardson. – New York: Greenwood Press, 1986. – P. 21.

<sup>4</sup> *Paldam M.* Social capital: One or many? Definition and measurement // *Journal of Economic Surveys.* – 2000. – Vol. 14, Issue 5. – P. 629–654, 629.

<sup>5</sup> *Portes A.* Economic sociology and the sociology of immigration: A conceptual overview. // *The economic sociology of immigration: essays on networks, Ethnicity, and Entrepreneurship.* Ed. by A. Portes. – New York: Russell Sage Foundation, 1995. – P. 1–43, 12–13.

Найбільш повно трактує поняття "соціальний капітал" Дж. Коулман: "Це потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги, цілераціонально сформований у міжособистісних відносинах: зобов'язання та очікування, інформаційні канали та соціальні норми. За аналогією з фізичним і людським капіталом, втіленим у знаряддях праці та навчанні, що підвищують індивідуальну продуктивність, соціальний капітал міститься в таких елементах громадської організації, як соціальні мережі, соціальні норми та довіра, що створюють умови для координації і кооперації заради взаємної вигоди"<sup>6</sup>.

Таким чином, під соціальним капіталом розуміється потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги працівників, цілераціонально сформований у міжособистісних відносинах, який дозволяє мобілізувати додаткові ресурси, що створюють умови для координації і кооперації заради взаємної вигоди всього колективу. Неформальні норми, що є складовими соціального капіталу, обов'язково мають забезпечити співробітництво в групах. Ці норми можуть бути різними: від взаємовідносин між друзями до продуманої і чітко сформульованої соціальної доктрини. Слід зазначити, що існують як позитивні, так і негативні прояви соціального капіталу.

У торгівлі як сфері трудової діяльності можна виділити два компоненти: предметний – операції з товарами, грошима, документами, торговельним обладнанням – та комунікативний – пов'язаний зі спілкуванням<sup>7</sup>.

Багато груп (колективів) досягають внутрішньої єдності за рахунок комунікативного компонента трудової діяльності, пов'язаного зі спілкуванням, яке як форма основної діяльності має певні особливості (вимушеність, суперечливість інтересів, суб'єктивна неоднорідність тощо).

Велике значення має протилежна спрямованість інтересів суб'єктів торгового процесу (постійна взаємодія професіоналів і непрофесіоналів). Покупець бажає отримати кращі товари за низькою ціною, а для продавця важливо продати щонайбільше товарів за вищою ціною.

Становище продавців і покупців у процесі обслуговування є нерівноправним. Покупець має більші можливості для вибору об'єктів спілкування, тоді як працівники торгівлі такої можливості не мають. Вони зобов'язані обслуговувати кожного покупця та вимушені з ним спілкуватися.

Під час обміну матеріальними цінностями, що є сутністю торгівлі, можуть виникати певні помилки і зловживання. Це, а також протилежна спрямованість інтересів продавця і покупця породжують взаємну недовіру. Працівники торгівлі, як правило, власну недовіру до

<sup>6</sup> Coleman J. S. Social capital in the creation of human capital // American Journal of Sociology. – 1988. – No 94. – P. 95–120.

<sup>7</sup> Іванова І.В. Менеджер – професійний керівник: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – С. 63.

покупців розглядають як цілком обґрунтовану, водночас покупці покладають весь тягар відповідальності за процеси виробництва та реалізації товару на персонал підприємства.

За таких обставин у первинному колективі торговельного підприємства може сформуватися особливий тип згуртованості працівників на основі спільного протистояння покупцям. Ця обставина перешкоджає розкриттю позитивних особливостей спілкування в торгівлі і суттєво скорочує ступінь задоволеності працівників виконуваною працею. Таким чином, особливості спілкування можуть як сприяти процесу продажу, так і гальмувати його, що, у свою чергу, впливає на довіру покупців та на формування соціального капіталу.

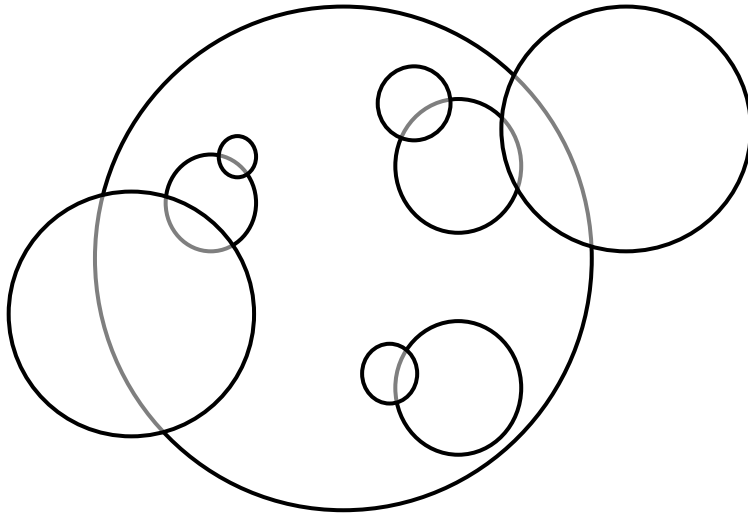
Наявність позитивних і негативних форм не дискредитує соціальний капітал. На відміну від фінансового, соціальний капітал у міру витрачання лише зростає, оскільки чим інтенсивніше практика кооперації та взаємодопомоги, тим більша солідарність і рівень взаємної довіри. Так само як фізичний, фінансовий та людський капітали, соціальний капітал створює умови для удосконалення господарської діяльності торговельного підприємства. Наприклад, колектив, в якому панує довіра та надійність, буде спроможний здійснити більше (отримає якісніші результати) порівняно з колективом, в якому відсутня така атмосфера.

Таким чином, керівництву доцільно спрямовувати свої зусилля на збільшення вартості соціального капіталу торговельного підприємства, який за умови його оптимізації підвищить потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги учасників при зменшенні операційних витрат, пов'язаних із формальними механізмами координації (створення бюрократичної ієрархії, правил тощо). Саме тому координація, заснована на неформальних нормах, стає важливою складовою сучасної економічної діяльності.

Ф. Фукуяма, досліджуючи різні прояви соціального капіталу, запропонував поділити "всі групи, що втілюють соціальний капітал, відповідно до певного "радіусу довіри", тобто навколо осіб, серед яких діють спільні норми"<sup>8</sup>. "Радіус довіри" має такі ознаки, як: солідарність; суворість етичної системи; спільний спосіб реалізації влади; ставлення до праці, нововведень, заощадливості та прибутку. Якщо соціальний капітал групи справляє позитивне враження на навколишнє середовище, то "радіус довіри" може бути більший, ніж безпосередньо сама група (колектив підприємства). Якщо кожен окремий "радіус довіри" уявити у вигляді кола, радіус якого пропорційний величині довіри, що має працівник (група), то колектив торговельного підприємства можна представити як певну сукупність концентричних і таких, що накладаються один на одного, кіл. Ділянки перетину цих кіл акцентують увагу на тому, які працівники (групи) всередині колективу підприємства взаємодіють один з одним, а які ні (*рисунок*).

---

<sup>8</sup> *Fukuyama F. ...* Р. 42-43.



### "Радіуси довіри" різних соціальних груп на підприємстві

Існування "радіусів довіри" різної величини важливе з погляду оцінки спроможності членів однієї групи співробітничати з іншими групами. Оскільки солідарність усередині групи, як правило, сприяє створенню низького "радіусу довіри" щодо інших груп і часто породжує негативне ставлення до них, то згуртованість колективу може зменшуватися, а отже, зменшуватися і соціальний капітал.

На підприємствах відсутність "слабких зв'язків"<sup>9</sup> поєднується із здатністю осіб переміщуватися між групами і таким чином передавати нові ідеї й інформацію. Відсутність таких зв'язків стримує передавання інформації і нововведень. На противагу торговельним підприємствам із застарілими підходами до управління, підприємства з сучасним підходом складаються з більш комунікабельних соціальних груп, які дозволяють багаторазові членства в різних групах, що сприяє активному просуванню нововведень і економічному прогресу.

Незважаючи на те, що концепція "радіусів довіри" дає загальне уявлення про відносини на торговельному підприємстві, вона не акцентує увагу на джерелах формування довірчих відносин. Поняття *довіра* доцільно відрізняти від поняття *віра*. Відмінність полягає у тому, що довіра заснована на знанні чи усвідомленій здатності оцінити суттєвий ряд факторів, що сприяють встановленню довірчих відносин, тоді як віра – це, скоріше, впевненість, заснована на психологічній особливості працівника припускати чи бути упевненим, що які-небудь зовнішні фактори можуть вирішити його проблеми, при цьому відсутня реальна можливість оцінювання зовнішніх факторів.

<sup>9</sup> Granovetter M.S. ... 1973. – No 78.

Важливою особливістю діяльності торговельних підприємств, яка впливає і на обслуговування покупців, і на відносини у колективі, є *матеріальна відповідальність*<sup>10</sup>, яка потребує від членів колективу взаємної довіри і не може не впливати на соціальний капітал.

Протилежністю довірі є внутрішня підзвітність, коли члени бригади, що підписали договір про спільну матеріальну відповідальність і виразили тим самим один одному повну взаємну довіру, встановлюють неофіційну систему суворої звітності. У межах бригадної відповідальності виникає прихована індивідуальна відповідальність, яка виключає взаємну відповідальність – матеріальну і моральну – та реально зменшує соціальний капітал.

Характерною рисою торговельних колективів є структурна перевага *жіночого персоналу*. Як і в усіх жіночих колективах, тут яскраво домінує емоційна складова поведінки. Турботи про сім'ю, побут, дітей займають важливе місце в структурі інтересів працюючих жінок. Увага керівництва до вирішення їхніх проблем суттєво підвищує трудову дисципліну, збільшуючи при цьому взаємну довіру, сприяє згуртованості, що веде до зростання соціального капіталу.

Соціальний капітал торговельного підприємства певною мірою залежить від неформальних норм у процесі управління. Якщо існує недовіра між працівниками підприємства, то делегування повноважень у господарській системі призведе до певних збоїв у роботі всієї соціальної підсистеми.

Для того щоб уникнути помилок, пов'язаних із тінізацією економіки, соціальний капітал на торговельному підприємстві повинен бути акумульований близькими за інтересами соціальними групами (управлінським, торговельно-обслуговуючим та допоміжним персоналом), що є соціальною основою для налагодження "неформальних" соціальних контрактів. На підприємствах існує такий підхід до цих контрактів.

В умовах слабкості органів державного управління й органів місцевого самоврядування підприємства беруть на себе велику частину соціальних функцій, а в обмін одержують стабільність та підтримку місцевої влади. Соціальний контракт за своєю сутністю – це своєрідний додатковий податок, що сплачується підприємствами. Ця система стабільна лише тоді, коли сторони одержують обопільні вигоди. Наприклад, до 2000 – 2001 рр. (початок економічного зростання в країні) вигоди для тих "соціально значимих підприємств" торговельних підприємств (такі підприємства забезпечують мешканців роботою, а органи державного управління й органи місцевого самоврядування великими надходженнями до місцевого та загальнодержавного бюджетів), були явними, що дозволяло врегульовувати багато складних питань, насамперед на місцевому рівні, пов'язаних зі сплатою

---

<sup>10</sup> *Линчевский Э.Э.* Социальная психология торговли. – 2-е изд., перераб. – М.: Экономика, 1985. – С. 161.

податків, захистом від тиску кредиторів тощо. Нині ці вигоди вже не такі явні та у міру поліпшення соціально-економічного середовища таких контрактів стає все менше. Поліпшення фінансового стану та зниження рівня оподаткування вже не робить підтримку органів державного управління й місцевого самоврядування настільки необхідною. У результаті назріває потенційно конфліктна ситуація між підприємцями та цими органами. Ініціаторами конфлікту можуть стати підприємства, що конкурують на місцевих та регіональних ринках.

При визначенні ринкової капіталізації доцільно використовувати поняття цінності підприємства, що характеризує цінність як вектор динаміки розвитку торговельного підприємства. На величину і напрямок цього вектора впливає багато факторів, що характеризують окремі сфери діяльності: ринкова оцінка вхідних і вихідних фінансових потоків, а також інформація, що свідчить про довіру і переваги інвесторів. У цьому разі ринкова капіталізація торговельного підприємства представлятиме суму матеріальних і нематеріальних активів, серед яких соціальний капітал буде втілений у працівниках підприємства, його іміджі, довірі (постачальників, покупців, місцевої влади) тощо.

Поки не існує прийнятної методології виділення з нематеріальних активів (фірмові знаки, очікування майбутніх ринкових умов тощо) компонентів соціального капіталу. Однак у процесі придбання торговельного підприємства іншим підприємством при визначенні ціни враховуються не лише матеріальні активи, але й соціальний капітал.

Таким чином, враховуючи специфіку галузі, було проаналізовано особливості соціального капіталу на торговельному підприємстві, приділено значну увагу особливостям спілкування, що суттєво впливають на соціальний капітал. Досліджено особливості матеріальної відповідальності, яка найтіснішим чином пов'язана із довірою. Обґрунтовано можливість застосування концепції "радіусу довіри" різних соціальних груп на торговельних підприємствах та розглянуто особливості підходу до соціального контракту. Започатковано також розгляд ринкової капіталізації торговельного підприємства через призму соціального капіталу.