

- удосконалення засобів інтеграції різноманітних сервісів та доступу до баз/реєстрів;
- створення єдиної платформи сервісів;
- узгодження взаємодії державних реєстрів і реєстрів територіальних громад;
- розробка загальних стандартів електронних послуг (шаблонів);
- забезпечення захисту персональних даних громадян при використанні інформаційних технологій.

Перелік використаних джерел

1. Сенкевич О.Ф., Войт Д.С. Цифрова трансформація територіальних управлінських систем: напрями та перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 52-2. 2020. С.81-85. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020/15.pdf (дата звернення: 27.05.2022).
2. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку електронного урядування в Україні (із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/617-2018-%D1%80> (дата звернення: 27.05.2022)
3. Міністерство розвитку громад і територій. URL: <https://www.minregion.gov.ua/press/news/minregion-okreslyv-priorytetnnapryamu-u-sferi-czyfrovoyi-transformacziyi-ta-czyfrovizacziyi-regioniv/> (дата звернення 26.05.2022 року)

УДК 330.341.1+ 330.117 : 330.341

Терон Ірина

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
провідний науковий співробітник
відділу проблем формування соціального капіталу
Інститут демографії та соціальних досліджень імені В. М. Птухи НАН України
м.Київ, Україна

Iryna Theron

candidate of economic sciences, senior research fellow
leading researcher in department for studying issues of social capital formation
Ptoukha Institute for Demography and Social Studies
of the National Academy of Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

SOCIAL CAPITAL IN THE CONTEXT OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF NATIONAL ECONOMIC SYSTEM

Формування продуктивного соціального капіталу економічних систем сприятиме повоєнному відновленню української економіки, забезпеченню її конкурентоспроможності.

Першість в економічній конкуренції, коли одночасно багато ринкових суб'єктів прагнуть однієї і тієї ж мети, досягнення якої одними обертається програшем для інших, — означає отримання найбільших прибутків, доступу до обмежених цінностей (ресурсів) та найвигідніших умов виробництва і збуту товарів і послуг. Тому в аспекті забезпечення конкурентоспроможності національних економічних систем усіх рівнів принагідно навести визначення соціального капіталу як ресурсів соціальних відносин і мереж взаємодії, що полегшують дії індивідів завдяки формуванню взаємної довіри, визначенню взаємних

зобов'язань й очікувань, формулюванню та імплементації соціальних норм, створенню асоціацій [1, с. 122-126], та здатності індивідів забезпечувати вигоди або ж розпоряджатися обмеженими ресурсами завдяки членству в соціальних мережах та інших соціальних структурах [2].

Вплив соціального капіталу на ринкову конкурентоспроможність посилюються у другій половині ХХ ст., із змінами у структурі пріоритетності конкуруючих ресурсів, коли безперечно пріоритетність економічних ресурсів індивідуальних конкуруючих бізнесів поступилася місцем сукупним ресурсам соціальних та економічних груп, що акумулювали не лише окремі економічні ресурси членів цих груп, але й зв'язки та ресурси підтримки і взаємодопомоги в межах зазначених груп (мережах соціальних зв'язків). Формування унікального активу компанії — системи підприємницької взаємодії у складі ринкового суб'єкта та зацікавлених в її діяльності груп — постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агентств, споживачів тощо — усіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини, підкріплені довірою, зумовило перехід до конкуренції нового типу, коли конкурують вже не так компанії-виробники чи окремі товарні бренди, як системи взаємодії в цілому та запаси сукупного соціального капіталу мережі. Кожен з учасників такої бізнес-мережі усвідомлює, що лише злагоджена система взаємин відносин є запорукою його ринкової успішності, й тому здійснює в неї довгострокові інвестиції та йде на деякі ринкові поступки і короточасні економічні втрати, неминучі в умовах нестабільної економіки.

Найбільшого поширення такі об'єднання набули в Японії, де вони отримали назву кейрецу. На зразок мереж типу кейрецу також організували свої власні структури такі широко відомі компанії, як Ford, IBM і Nokia. Додамо, що у Китаї рушієм і базисом функціонування таких мереж і взагалі бізнес-відносин у діловому середовищі насамперед є довіра, особисті міцні зв'язки, негласні взаємні зобов'язання, які отримали свою назву — GuanXi та, відповідно, GuanXi-мережі; такі зв'язки стали предметом вивчення та упровадження у практику господарювання.

Упровадження нових і активна вибудова наявних відносин з усіма партнерами ринків B2C, B2B та B2G, зміна акцентів у відносинах зі споживачами та іншими стейкхолдерами, зацікавленими в соціально відповідальній діяльності компанії, потреба нарощування продуктивного соціального капіталу задля забезпечення ринкової ефективності компанії визначили подальший розвиток конкурентної функції соціального капіталу. Зокрема, бізнес-процеси, засновані на використанні спроможностей соціального капіталу в мережі традиційних відносин та нарощування цього капіталу у нових секторах і сегментах суспільства, зумовили появу управлінської 3OR—парадигми Е. Гумерссона [3, с.28—30]. Крім класичних ринкових відносин R1—R3 (покупці — постачальники — конкуренти), зазначена парадигма та управлінські механізми на її основі серед іншого включають нагромадження та вилучення соціального капіталу у таких групах відносин, як:

- особливі ринкові відносини R4—R17, аспект класичних взаємозв'язків, які втілено і персоналізовано у конкретних, у т.ч. неформальних, особистісних стосунках фізичних осіб, зокрема, таких, як: контактного персоналу з клієнтом у «момент істини» (R5); з багатьма представниками персоналу бізнес-партнерів (R6); з незадоволеним клієнтом (R9); з криміналітетом — мережею організованої злочинності (R17) тощо;
- мегавідносини — «надринкові» та «позаринкові» відносини R18—R23: неформальне спілкування через особисті чи соціальні мережі, дружба та етнічні зв'язки (R18); лобіювання на рівні уряду, законодавців, інших впливових осіб (R19), взаємодія в межах бізнес-альянсів (R20) та мега-альянсів (ЄС і НАФТА, R22), відносини із ЗМІ (R23);
- нановідносини (внутрішньоорганізаційні відносини) R24—R30: довгострокові конкурентні та неекономічні взаємовідносини між підрозділами на основі норм, правил і санкцій внутрішньоорганізаційних комунікацій та корпоративної культури — в цілому.

За таких умов всебічна реалізація конкурентної функції соціального капіталу дає змогу отримати наступні конкретні ринкові переваги:

- відкритість і прозорість в ухваленні важливих економічних рішень як чинник запобігання і протидії економічному шахрайству;
- урахування інтересів кожного з партнерів, взаємна соціальна й технічна адаптація бізнес-партнерів;
- створення спільних цінностей з партнерами, у т. ч. споживачем, на основі інтеграції цільових ресурсів;
- організація гнучкої екосистеми компанії і координацію взаємодій в процесі створення спільних цінності;
- збір, накопичення і використання інтегрованих знань про клієнтів;
- заощадження та вивільнення ресурсів, які надалі можна інвестувати у модернізацію компанії та її продуктів;
- підвищення лояльності споживачів та інших стейкхолдерів й утримання стабільної бази лояльних стейкхолдерів, що створює на певному сегменті ринку бар'єри для входу конкурентів тощо;
- зростання обсягів реалізації продукції, оскільки лояльні до компанії покупці постійно збільшують свої споживчі витрати.

Наразі високоефективним і безризиковим доповненням такої конкурентної політики бізнесу та зміцнення соціальних зв'язків із споживачами стало ціннісне позиціонування компанії, місія якої як виробника, роботодавця та суб'єкта гармонійних суспільних відносин, пропонує для цільових та суміжних з ними ринків екологічні, соціальні та культурні цінності з довготерміною, «вічною» актуальністю – згуртованість, співробітництво, взаємоповагу, урахування інтересів усіх членів соціально-економічної взаємодії. Така політика, разом із декларуванням у підприємницькій діяльності важливих для усього суспільства елементів соціальної відповідальності, перетворює компанію у самодостатній бренд, партнер споживача, який задовольняє спектр усіх потреб індивіда, даруючи йому не лише бажану функціональність, а насамперед позитивні емоції, повагу, довіру, турботу, підтримку, дружні взаємини з персоналом, ринкові продукти, пристосовані до потреб конкретного споживача.

Перелік використаних джерел

1. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 122—139.
2. Portes A. Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*. 1998. Vol. 24. P. 1–24. URL: <http://www.jstor.org/stable/223472>. Last accessed: 16.09.2018.
3. Gummesson E. Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps — product, price, promotion, place — of traditional marketing management to the 30Rs — the thirty relationships — of a new marketing paradigm. 2nd edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 366 p.