

2. Векслер Е. М. Менеджмент якості : [навч. посіб.] / Е. М. Векслер, В. М. Рифа, Л. Ф. Василевич. – К. : ВД «Професіонал», 2008. – 320 с.
3. Деминг У. Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / У. Э. Деминг. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 498 с.
4. Киселев Э. В. Роль системного анализа в осуществлении эффективного менеджмента качества на предприятии / Э. В. Киселев // Качество. Инновации. Образование. – 2004. – № 2. – С. 52–54.
5. Ліпич Л. Г. Тенденції підвищення рівня якості послуг житлово-комунального господарства / Л. Г. Ліпич, О. Я. Іванків // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. пр. – Івано-Франківськ : Вид. Віктор Дяків, 2011. – № 1 (17). – 318 с. – С. 114–119.
6. Огвоздин В. Ю. Управление качеством / В. Ю. Огвоздин. – М. : Дело и сервис. – 2009. – 304 с.

**Иванкив Ольга. Анализ моделей восприятия качества услуг на основе гармонизации интересов заинтересованных сторон.** В статье рассмотрены и проанализированы модели, описывающие восприятие потребителем качества полученных услуг. В идеальных условиях клиенты будут довольны, если они получают то, что им нужно, тогда, когда им нужно, и так, как им нужно. Если говорить о жилищно-коммунальных услугах, то потребители согласятся, что важная услуга надлежащего качества (вода без примесей, надлежащее теплоснабжение, качественная уборка придомовых территорий и т. п.) именно в то время, когда возникнет необходимость в ней.

Доказано, что все подходы к восприятию и оценке качества услуги основаны на выделении потребителем в услуге некоторых свойств и элементов, формирующих его отношение к услуге в целом, причем эта оценка базируется на сравнении ожидаемого и реально полученного уровня качества услуги с выделенными свойствами. Результатом такой оценки является степень удовлетворенности потребителя предоставленным обслуживанием.

**Ключевые слова:** услуга, качество, оценка качества услуг, модели восприятия потребителем качества услуги.

**Ivankiv Olga. Analysis of Service Quality Perception Models on the Basis of Stakeholders Interests Harmonization.** The article reviews and analyzes the models that describe consumer perceptions of received services quality. Under ideal conditions, customers will be happy if they get what they want, when they want and as they need. Speaking of public utilities, consumers agree that service is of appropriate quality (water without additives, good heating, good cleaning of house areas, etc.) at a time when the need arises for such services.

It's revealed that all approaches to perception and evaluation of service quality based on the allocation of customer service in some properties and elements that shape consumer attitudes to the service as a whole, and this estimate is based on a comparison of expected and actually received a service level with selected properties. The result of this evaluation is the degree of customer satisfaction services provided.

**Key words:** service, quality, service quality evaluation, service quality perception models.

УДК 330.332

**Наталія Коленда** – доцент кафедри менеджменту,  
Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки

### Сутність та види соціального потенціалу підприємства

У статті проаналізовано підходи до визначення сутності поняття «соціальний потенціал підприємства» та сформульовано його авторське трактування. На основі узагальнення напрацювань науковців щодо класифікації потенціалу визначено основні критерії та розроблено новий підхід до типізації соціального потенціалу підприємства. Схарактеризовано визначені типи потенціалу.

**Ключові слова:** соціальний потенціал підприємства, соціальний зв'язок, соціальний розвиток, соціальний капітал, соціальна мережа.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Реалії сьогодення змінюють підходи науковців та управлінців усіх рівнів до визначення основ, пріоритетів та орієнтирів розвитку господарюючих суб'єктів. В умовах недостатності фінансових ресурсів, важкої економічної ситуації ними має стати

людський ресурс, адже поступальний розвиток підприємств, насамперед, залежатиме від ентузіазму, мотивації працівників, тобто від наявного рівня соціального потенціалу та ефективності його використання.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Вивчення праць вітчизняних і зарубіжних науковців дає підставу для висновку, що дослідженням соціального потенціалу підприємства займалися М. Апарін, І. Бочкаєва, Н. Воронкова, М. Губська, Ф. Євдокимов, І. Зверкович, О. Коваль, М. Курбатова, У. Пауелл, Е. Полякова, Г. Савіна, К. Скляр, Л. Сміт-Дор, В. Старінська, О. Федонін, В. Шпильова. Науковим надбанням цих учених можна вважати розроблені підходи щодо розмежування понять «соціальний капітал» та «соціальний потенціал» підприємства, визначення структури соціального потенціалу підприємства і його оцінки. Проте серед науковців немає однастайності щодо визначення сутності самого поняття «соціальний потенціал підприємства», його компонентної та видової структур.

**Мета й завдання статті.** **Мета цього дослідження** – розширення теоретичних основ соціального потенціалу підприємства в частині його змістової наповненості та видової структури. Усе це обумовлює необхідність розв'язання завдань, які направлені на:

- визначення сутності соціального потенціалу підприємства;
- формування критеріїв та проведення класифікації соціального потенціалу підприємства.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Логічність викладу матеріалу передбачає першочергове з'ясування сутності поняття «соціальний потенціал підприємства».

Так, Н. Воронкова визначає соціальний потенціал підприємства як інтегральну характеристику, яка відображає відносини й діяльність суб'єкта управління щодо створення умов і системи взаємодії [1]. Це визначення вважаємо неповним, оскільки рівень соціального потенціалу залежить не лише від ефективності діяльності суб'єкта управління, а й усього персоналу. Крім того, суб'єкт управління здебільшого чітко визначений і юридично затверджений, а на формування соціального потенціалу не менший вплив, а інколи й більший, мають неформальні лідери (суб'єкти управління), які не мають юридичного статусу.

У. Пауелл та Л. Сміт-Дор під соціальним потенціалом розуміють запас соціальних зв'язків працівника як усередині підприємства, так і за його межами, який він може активно використовувати для отримання необхідної для підприємства інформації, відповідно, збільшуючи свій трудовий потенціал [2, с. 229]. Такої ж думки дотримується І. Бочкаєва. При цьому вона зазначає, що соціальний потенціал не тільки перебуває в неформальних відносинах працівників, але одночасно може належати працівникам підприємства [3, с. 144]. Також науковець зазначає, що працівник, беручи активну участь у соціальній мережі, тим самим збільшує свій трудовий потенціал і людський капітал, а також створює умови для перетворення соціального потенціалу в соціальний. Останнє відбувається лише за умови збільшення доданої вартості. Дискусійним у цих тлумаченнях вважаємо визначення соціального потенціалу як соціальних зв'язків, які приносять користь, насамперед, підприємству. На нашу думку, соціальний потенціал формується та реалізовується в процесі налагодження соціальних зв'язків, але не є ними. Крім того, соціальний потенціал також повинен приносити користь і працівникові. Тільки в цьому випадку він буде зацікавлений у його нарощенні та ефективному використанні.

Г. Савіна й В. Старінська розглядають соціальний потенціал як граничні можливості підприємства за допомогою взаємного обміну ресурсами в системі неформальних соціальних зв'язків і колективних комунікацій, які існують на довірчій основі, забезпечувати еластичність самоорганізованої системи управління підприємства до реалізації нових цілей та поставлених завдань задля досягнення оптимального результату в найкоротші терміни [4, с. 186]. Не можемо погодитись із думкою науковців щодо визначення потенціалу як граничних можливостей. При такому трактуванні соціальний потенціал – це стала величина, яку не можна збільшити, що, на нашу думку, є суперечливим.

За визначенням Е. Полякової [5, с. 192], соціальний потенціал підприємства – це рівень цивільної свідомості й соціальної зрілості, ступінь засвоєння працівником норм ставлення до праці, ціннісні орієнтації, інтереси, потреби та запити у сфері праці, виходячи з ієрархії потреб людини. На нашу думку, таке тлумачення, скоріше, стосується рівня сформованості трудової дисципліни на підприємстві. А оскільки соціальний потенціал – дещо ширше поняття, то підхід науковця вважаємо помилковим.

На думку О. Ковалю, соціальний потенціал підприємства визначається як сукупність особистісних якостей працівників підприємства, що використовуються в процесі праці, засоби й ресурси підприємства, які забезпечують їхній соціальний розвиток із метою підвищення ефективності виробництва [6, с. 166]. Науковець розглядає соціальний потенціал як поєднання трудового потенціалу й соціального забезпечення працівників, що, на нашу думку, суперечливо.

Подібне трактування дають і російські вчені, зазначаючи, що соціальний потенціал можна розглядати як сукупність можливостей підприємства, які є джерелом суспільного розвитку та пов'язані з умовами й організацією праці та відпочинку працівників, а також рівень їх використання [7].

Л. Українська й Н. Чебанова визначають соціальний потенціал підприємства як наявність і здатність організованих елементів внутрішнього середовища підприємства здійснювати на основі розгалуженої системи комунікацій виробничо-логістичні та управлінські функції, необхідні й достатні для досягнення корпоративних і функціональних цілей [8, с. 73]. При цьому, говорячи про соціальну складову частину потенціалу підприємства, вони мають на увазі сукупність таких мотивів та установок економічного суб'єкта в його внутрішньому й зовнішньому середовищах, вплив яких відображається на ефективності досягнення цілей.

Н. Коршунова трактує соціальний потенціал як систему, що складається з можливостей колективу загалом, а також можливостей окремих елементів, спрямованих на ефективну роботу підприємства, на основі використання наявних доступних ресурсів, відповідно до його місії та стратегічних цілей [9]. Це трактування варто було б доповнити, відзначивши, на які саме можливості вказує науковець, а також джерела їх формування.

Аналіз наведених вище трактувань дає підставу виділити основні ознаки соціального потенціалу підприємства:

- його носієм є працівники підприємства;
- відображає можливості досягнення місії та стратегічних цілей діяльності підприємства;
- спрямований на задоволення потреб працівників і підвищення їхньої мотивації;
- реалізація повинна забезпечувати соціальний розвиток працівників;
- передбачає обов'язкову наявність соціальних зв'язків і колективних комунікацій, які існують на довірчій основі між членами трудового колективу.

З урахуванням цих ознак пропонуємо під соціальним потенціалом підприємства розуміти можливості окремих працівників і колективу загалом щодо досягнення місії, стратегічних цілей діяльності підприємства й задоволення власних потреб, які формуються та реалізуються в процесі налагодження соціальних зв'язків і забезпечують соціальний розвиток особистості.

Вивчення сутності та складників соціального потенціалу підприємства потребує проведення його типізації з урахуванням певних ознак (рис. 1).

За рівнем реалізації виділимо фактичний, прихований і перспективний соціальний потенціал.

Перший тип соціального потенціалу – це той, який фактично наявний та використовується системою для реалізації поставлених завдань розвитку на визначений момент часу. Другий – це приховані можливості, які не використовуються на цей момент із певних об'єктивних чи суб'єктивних причин, тобто резерв розвитку, який може бути використаний тільки за правильно обраної політики, зорієнтованої на задоволення потреб працівника. Перспективний – це потенціал, який підприємство, планує сформувати для реалізації його планових завдань.

За ступенем задоволення потреб пропонуємо виділяти егоцентричний та ендоцентричний. Егоцентричний – це соціальний потенціал, реалізація якого спрямована більшою мірою на задоволення особистих потреб працівника, ніж на реалізацію цілей діяльності підприємства. Ендоцентричний – дає можливість однаковою мірою приносити користь підприємству, а також задовольняти власні потреби працівників.

За характером носіїв потенціалу виділяємо:

- професійний, що формується на основі об'єднання суб'єктів, які мають спільні професійні інтереси;
- психологічний, що формується на основі об'єднання суб'єктів, які схожі за темпераментами, характерами та іншими психологічними характеристиками;
- конфліктний, в основі формування якого лежить об'єднання суб'єктів, які мають спільні інтереси, що проявляються в протистоянні формальній владі, неформальному лідеру чи іншим групам.

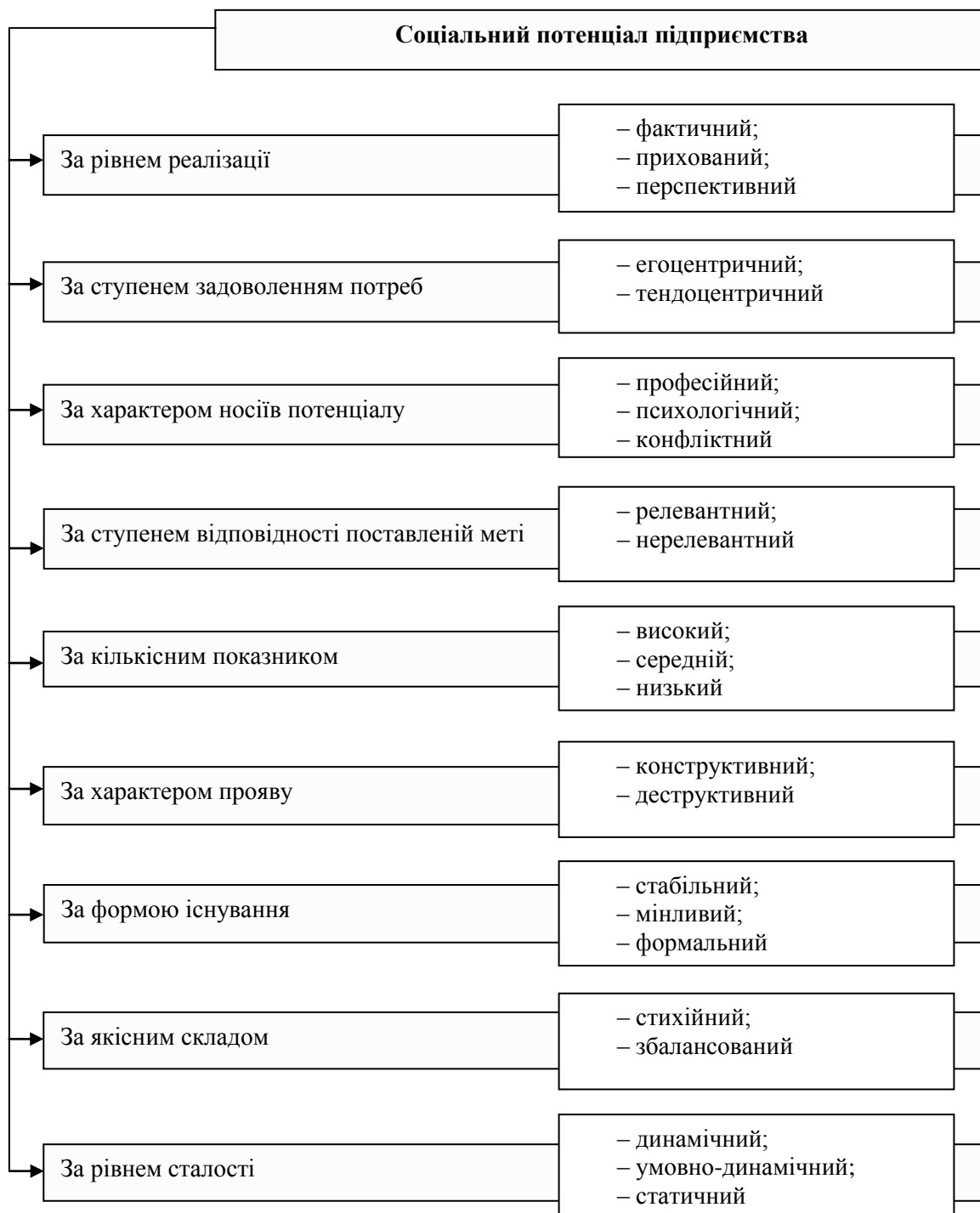


Рис. 1. Типізація соціального потенціалу підприємства

За ступенем відповідності поставленій меті виділимо релевантний та нерелевантний соціальні потенціали підприємства.

Релевантний потенціал – це соціальний потенціал підприємства, реалізація якого дасть змогу досягнути бажаного рівня соціальної захищеності працівників і конкурентоспроможності підприємства, забезпечить виконання поставлених цілей і завдань та рівня ефективності.

Нерелевантний – потенціал, якісний та кількісний склад якого не відповідає умовам досягнення поставлених цілей і рівня конкурентоспроможності підприємства.

Оскільки соціальний потенціал підприємства формується на основі взаємодії індивідів, то В. Слагін визначив ефект взаємодії двох індивідів, котрі володіють певними людськими капіталами й мають

різний ступінь довіри один до одного. На думку вченого, сумарний соціальний капітал може змінюватися від максимально позитивного до максимально негативного значення [10].

Такий підхід до виділення позитивної й негативної складових частин соціального капіталу трапляється в науковій літературі, проте тут можна побачити протиріччя. Зокрема, капітал – це чинник виробництва у вигляді вартості, здатної приносити прибуток або завдавати збитки [11]. Тому капітал – це, по суті, ресурс, який априорі не може мати негативне значення. Також результати діяльності підприємства можуть бути позитивними чи збитковими, при цьому результат залежить від рівня соціального потенціалу, який є визначальним для отримання прибутків чи збитків. Тому можна зробити висновок, що не існує позитивного чи негативного соціального потенціалу, а лише є його високий, середній чи низький рівні.

За характером прояву виділено конструктивний та деструктивний соціальні потенціали підприємства.

При цьому конструктивний соціальний потенціал – це той, реалізація якого має конструктивний (позитивний) ефект як для підприємства, так і для кожного окремого індивіда. Натомість деструктивний соціальний потенціал відображає недоопрацювання управлінського апарату підприємства щодо організації роботи колективу та налагодження співробітництва в ньому, а тому результати діяльності підприємства є негативними (деструктивними).

За формою існування пропонуємо розрізняти:

- стабільний, в основі формування якого лежить тісний взаємозв'язок його носіїв, солідарність та дружба, постійна взаємодопомога;
- мінливий, що формується на основі потенціалів соціально-психологічних груп, що неприязно ставляться одна до одної та мають своїх лідерів;
- формальний, що формується в колективі, який є за своєю сутністю формальним, у якому кожен сам по собі, контакти між його членами відсутні, вони пов'язані чисто офіційними відносинами.

За якісним складом виділяємо стихійний і збалансований соціальні потенціали підприємства.

Стихійний соціальний потенціал відповідає рівню формування індивідуально-комунікативних зв'язків, тобто це обмін досвідом, знаннями, інформацією на рівні соціальної дії, соціального контакту, взаємодії, соціального зв'язку. Зв'язки мають випадковий, несистематичний характер і формуються в масштабах малих соціальних груп.

Збалансований соціальний потенціал відповідає рівню формування інформаційно-соціальної мережі підприємства, тобто це обмін досвідом, знаннями, інформацією на рівні розвинених соціальних відносин та соціальних мереж підприємства, зв'язки носять стабільний, систематичний характер і здійснюється за допомогою соціальних мереж.

За рівнем сталості пропонуємо розглядати динамічний, умовно-динамічний та статичний соціальні потенціали підприємства.

Динамічний соціальний потенціал підприємства досить швидко може змінити свої якісні й кількісні характеристики за умови правильно обраної політики.

Умовно-динамічний соціальний потенціал підприємства характеризується нижчим рівнем адаптації до зміни умов політики, нижчим рівнем довіри між неформальними групами, розпорошеністю цілей кожної групи.

Статистичний соціальний потенціал практично не змінює своїх характеристик при будь-яких змінах політики підприємства.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Отже, проведений критичний аналіз підходів науковців до визначення сутності соціального потенціалу підприємства дав підставу для висновку щодо відсутності одностайності й наявності низки дискусійних і суперечливих моментів. За допомогою логічного узагальнення, індукції та дедукції сформовано основні ознаки соціального потенціалу підприємства, які лягли в основу авторського трактування поняття.

Опрацювання наукової літератури з питань класифікації потенціалу загалом і соціального зокрема, уможливило розроблення власного підходу до типізації соціального потенціалу підприємства на основі запропонованих ознак.

Тому вважаємо, що авторський підхід до визначення сутності соціального потенціалу підприємства та його класифікації розширив теоретичні основи дослідження складного економічного й соціального поняття. Водночас ці напрацювання мають і практичну значимість, оскільки дають змогу суб'єктам господарювання більш конкретно формувати соціальну політику, орієнтуючись на тип соціального потенціалу, який прагнемо сформувати, розширити напрями.

Проте охоплено не всі аспекти багатогранного й складного поняття «соціальний потенціал підприємства», що обумовлює необхідність подальших досліджень. Зокрема, доцільно розробити методіку оцінки рівня соціального потенціалу підприємства та ефективності його формування, механізм управління процесом формування й використання соціального потенціалу підприємства, визначити методи, інструменти, засоби його відтворення та нарощення.

*Джерела та література*

1. Воронкова Н. В. Социальный потенциал организации : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. В. Воронкова. – М., 2007. – 25 с.
2. Пауэлл У. Сети и хозяйственная жизнь / У. Пауэлл, Л. Смит-Дор // Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики. – М. : РОССПЭН, 2004. – 674 с.
3. Бочкаева И. В. Взаимодействие социального и человеческого капитала организации / И. В. Бочкаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 6 (221). – Экономика. – Вып. 31. – С. 142–147.
4. Савіна Г. Г. Класифікація елементів соціального потенціалу підприємства / Г. Г. Савіна, В. С. Старінська // Экономика Крыма. – №4(37). – 2011. – С. 185–190.
5. Полякова Е. І. Управління посиленням економічної безпеки підприємства за функціональною складовою – соціальний потенціал / Е. І. Полякова // Наукові праці ДОННТУ. – Серія економічна. – 2008. – Вип. 33. – С.192–197.
6. Коваль А. А. Концепция управления социальным потенциалом предприятия / А. А. Коваль // ВІСНИК КНУТД. – 2012. – № 3. – С. 164–168.
7. Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика // Аналитический вестник. – 2005. – № 26. – 75 с.
8. Українська Л. О. Соціально-економічний потенціал підприємства: особливості визначення і чинники впливу / Л. О. Українська, Н. В. Чебанова // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 1 (13). – С. 71–75.
9. Коршунова Н. Г. Управление социально-экономическим потенциалом машиностроительного предприятия [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Коршунова Наталья Геннадиевна ; Уральский гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2000. – Режим доступа : <http://www.dicercat.com/content/upravlenie-sotsialno-ekonomicheskim-potencialom-mashinostroitelnogo-predpriyatia>. – 08.08.2012 г.
10. Слагін В. П. Про сутність поняття «соціальний капітал» та його роль у процесі розбудови соціальної держави / В. П. Слагін // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-1/doc/1/05.pdf>.
11. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]: Капітал. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB>

**Коленда Наталья. Сущность и виды социального потенциала предприятия.** В статье проанализированы подходы к определению сущности понятия «социальный потенциал предприятия». На основе этого выделены основные признаки социального потенциала предприятия. Сформулирована авторская трактовка понятия как возможности отдельных работников и коллектива в целом по достижению миссии, стратегических целей деятельности предприятия и удовлетворения собственных потребностей, которые формируются и реализуются в процессе налаживания социальных связей и обеспечивают социальное развитие личности. Определены критерии классификации социального потенциала предприятия, в частности уровень реализации, степень удовлетворения потребностей, характер носителей потенциала, количественное измерение, уровень соответствия поставленной цели, форма проявления, форма существования, качественный состав, уровень постоянства. Дано толкование каждого типа социального потенциала предприятия.

**Ключевые слова:** социальный потенциал предприятия, социальная связь, социальное развитие, социальный капитал, социальная сеть.

**Kolenda Nataliia. The Essence and Types of Social Potential of the Enterprise.** The analyzes of approaches to defining the essence of the concept of «social potential of the enterprise» in the article. On the basis of which identified the main signs of social potential of the enterprise. Author's interpretation of the concept as the possibility of individuals and the collective as a whole to achieve the mission, strategic goals of the enterprise and meet their own needs, which are formed and implemented in the in the process of debugging social relations and provide social development of the individual. Defined classification criteria of the social potential of the enterprise, in particular: the level of implementation, the degree of satisfaction of needs, the nature of carriers the potential, quantitative measurement, the level of compliance to the aim pursued, a form of manifestation, the form of existence, the qualitative composition,t the level of permanence. Given the interpretation of each type of social potential of the enterprise.

**Key words:** social potential of the enterprise, social communication, social development, social capital, social network.