

ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Анотація. В статті обґрунтована авторська методика оцінювання соціального капіталу підприємства, що базується на підході до управління якістю послуги, тобто на співставленні очікувань клієнта та сприйнятті вже отриманої послуги. В результаті застосування мережевого підходу формалізовано взаємозв'язки між індивідуальними і груповими рівнями соціальної довіри як базового елемента соціального капіталу.

Ключові слова: соціальний капітал; сфера послуг; мережеві зв'язки; соціальна довіра; якість послуги.

Summary. The author method of assessment of the social capital of the enterprise is based on the approach to quality management services, ie comparing customer expectations and perception of the received service. As a result of the network approach the relationships between the individual and group levels of social trust as a basic element of social capital have been formalized.

Key words: social capital; service industry; communications network; social trust; quality of service.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сфера послуг протягом декількох останніх десятиків років займає все більшу частку у загальному світовому виробництві. Більшість національних економік характеризуються подальшим зростанням виробництва послуг, суттєвим збільшенням доходів від сервісної діяльності та зростанням показників зайнятості в цій сфері (сьогодні, за оцінками експертів Світового банку, сектор сервісу складає понад 70% загального світового ВВП). Бурхливий розвиток сфери послуг обумовлюється впливом ряду факторів, серед яких К. Лавлоком виділено такі основні: політика держави, бізнесове середовище, розвиток інформаційних комунікацій, рівень соціального розвитку, інтернаціоналізація індустрії послуг [1, с.54]. Разом з цим, однією з іманентних традиційних характеристик сфери послуг залишається низька продуктивність праці, підвищити яку за допомогою роботизації досить непросто. Саме у цьому, очевидно, полягає головна причина так званого «феномену продуктивності» у сфері послуг. Так, особливо протягом останніх десяти років, підприємства сфери послуг разом з виробниками інвестували величезні кошти в розвиток інформаційних технологій, однак це суттєво не вплинуло на збільшення продуктивності праці у даному сегменті. Найбільш

вірогідним поясненням даного феномену є те, що вирішальними факторами впливу на зростання продуктивності праці чи прибутковості підприємств сфери послуг, поряд з підвищенням якості менеджменту і професіоналізму, виступають ціннісні організаційні орієнтири персоналу, тобто сутнісні характеристики їх соціального капіталу. Підтвердженням даної тези можуть слугувати результати досліджень [2], що засвідчують прямий зв'язок між соціальними та фінансовими показниками розвитку корпорацій: протягом десяти років спостережень організації, що сповідували концепцію розвитку соціального капіталу отримали прибутки на 63,5% вищі, ніж інші соціально безвідповідальні компанії.

Категорія соціального капіталу підприємства містить в основі наявні специфічні соціальні відносини, взаємозв'язки між окремими індивідами чи групами, а також соціальні мережі, основним завданням яких є створення передумов для збільшення продуктивності праці колективу та окремих індивідумів. Більшістю вчених до соціального капіталу відносяться всі фактори, що створюють можливості для виникнення, розвитку та збереження соціальних відносин. Слід зазначити, що зростання соціального капіталу зумовлює позитивний ефект не лише для підприємства

© А.Л. Баланда, 2016

Бібліографія ДСТУ:

Баланда А.Л. Формування теоретичних засад оцінювання соціального капіталу підприємств сфери послуг / А.Л. Баланда // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – №4 (36). – С. 84-89.

References (APA):

Balanda, A. (2016). Formuvannya teoretychnykh zasad otsiniuvannya sotsialnoho kapitalu pidpriemstv sfery posluh [The formation of the theoretical foundations evaluation of social capital of the enterprises of sphere of services]. Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu, 4(36), (in Ukr.)

(внаслідок поліпшення соціальних взаємовідносин підвищується ефективність людського капіталу працівників, що призводить до зростання додаткової вартості та більш повного задоволення соціальних потреб персоналу), але й для працівника (зростання доходів як результат підвищення професійної майстерності, а також збільшення фонду заробітної плати внаслідок удосконалення мотиваційних механізмів розподілу прибутку).

Таким чином виникає необхідність аналізу та удосконалення теоретико-методологічних основ оцінювання соціального капіталу, що дасть змогу конкретизувати механізми його впливу на фінансово-економічні показники підприємства.

Аналіз публікацій за проблематикою дослідження. Відсутність узгодженості у трактуванні соціального капіталу призводить до подекуди поляризованих точок зору відносно його системних характеристик. Окрім того, сьогодні існує широке розмаїття у наукових підходах щодо поняття «соціальна послуга», яке є базовим у дослідженні соціального капіталу підприємств сфери послуг.

Класичним і найбільш популярним на сьогодні можна вважати тлумачення соціального капіталу як ресурсу, який виникає в системі взаємного розпізнавання і взаємного визнання індивідів та груп [3]. Існування цієї системи обумовлене функціонуванням соціальної мережі, в рамках яких встановлюється високий рівень довіри і солідарності, підкріпленій спільними нормами і правилами, а також переконаннями та обов'язками членів цих мереж. Ключовою тезою у розумінні соціального капіталу є той факт, що довіра, солідарність у системі соціальних відносин і соціальний капітал – явища взаємопов'язані [4, с.26]. Популярною також є думка, що базовими елементами соціального капіталу треба вважати соціальні мережі, спільні норми і переконання, тоді як довіра розглядається окремо і є обов'язковою передумовою їх формування [5]. Заслугує на увагу позиція, згідно з якою базою соціального капіталу виступають не лише соціальні мережі, а спільні норми, переконання, обов'язки, довіра – його самостійними різновидами [6].

У контексті заявленого предмета дослідження необхідно відзначити наукові доробки, в яких соціальний капітал виступає не стільки ресурсами у чистому вигляді, скільки механізмом їх отримання (наголос зміщується в бік здатності потенціалу генерувати відомі види ресурсів – матеріальні та нематеріальні блага, у т. ч. інші види капіталу) [7]. У такому контексті соціальний капітал виступає однією з характеристик соціального середовища – це сукупність різноманітних соціальних інститутів, що сприяють економічному зростанню, утвердженню рівності та подоланню бідності [8]. Соціальний капітал позитивно впли-

ває на результати економічної діяльності виробничих одиниць, оскільки сприяє досягненню їх продуктивних цілей, будучи разом з тим результатом їх взаємодії [9].

В основу дослідження соціального капіталу корпорацій, серед яких окремо виділялися підприємства сфери послуг (мережа ресторанів McDonalds), було покладено три головні його виміри: структурний (кожний співробітник повинен вважати себе частиною єдиної виробничої мережевої структури); когнітивний (об'єднання членів мережі відбувається на основі спільних інтересів та цінностей організації); релятивний (зв'язки між співробітниками повинні ґрунтуватися на основі взаємної довіри та добросовісного виконання професійних обов'язків). Важливим результатом дослідження став висновок, що зростання фінансових показників роботи компаній повністю корелює з інвестиціями в їх соціальний капітал [10].

Уцілому більшість науковців, які досліджують проблематику соціального капіталу, виділяють дві форми його існування: суспільну (структурну, що включає суспільні інститути, мережі, корпоративні правила) та індивідуальну (когнітивну, що складається з довіри, взаємовідносин, цінностей і норм).

Метою статті є аналіз та удосконалення теоретичних основ оцінювання соціального капіталу підприємств сфери послуг, виходячи із специфіки їх функціонування. Вироблені підходи щодо оцінювання окресляють додаткові можливості для здійснення ефективного контролю та своєчасного внесення коректив в управлінський процес організації.

Результати дослідження. Сутність соціального капіталу в різних сферах економічної діяльності підприємств, у більшості своїй релевантна, однак більш глибокий аналіз дозволяє виявити ряд принципових відмінностей, властивих підприємствам сфери послуг. Вони зумовлені, насамперед специфікою їх діяльності та результатом, яким є послуга, зокрема – це неосяжність, відсутність прав власності в процесі її надання, обмеженість у часі та змінність якісних характеристик. Власне сфера послуг є сукупністю підприємств та управлінських органів, завдання яких полягає у виробництві, розподілі та реалізації послуг населенню задля задоволення базових соціальних потреб.

Поряд із способом створення вартості для розуміння специфіки соціального капіталу важливим є висвітлення особливостей його походження. Базовою відмінністю у такому контексті виступає трудова генеза різних видів капіталу. Так, будь-який капітал є результатом доцільної перетворювальної діяльності економічних агентів, а різні види капіталу відрізняються лише сферою

реалізації їх продуктивних зусиль. Наприклад, генеза фізичного капіталу націлена на зміни характеристик та якостей фізичних об'єктів, основною ж сферою формування соціального капіталу виступає людська діяльність, спрямована на зміни у способах взаємодії індивідів.

Якщо товар є наслідком цілеспрямованої діяльності працівника, то послуга надається споживачу внаслідок прямої їх взаємодії, тобто клієнт платить не за абстрактну послугу, а за конкретний процес її надання. Дані процеси є похідними від знання виконавця щодо мотивів клієнта, вони повинні вкладатися у визначений проміжок часу, який є прийнятним для замовника. Управлінськими ресурсами виконавця стають його активи (їх можна відобразити в балансі) та персонал (людські ресурси). Тому оцінити якість послуги набагато складніше, ніж якість товару, оскільки клієнт сприймає не лише результат послуги, але й стає співучасником її надання [11, с. 2]. З іншого боку, оскільки категорія якості послуги повністю кореспондується з характеристиками людських ресурсів підприємства, вона є вкрай важливою для формування алгоритму оцінювання його соціального капіталу. Різними науковими школами напрацьовано досить різноманітний інструментарій вирішення завдання оцінки якості наданих послуг. У контексті оцінювання соціального капіталу підприємства доцільно скористатися підходом до управління якістю послуги, що базується на співставленні очікувань клієнта та сприйнятті вже отриманої послуги [12, с. 41]. Даний підхід отримав розвиток у ряді методичних інструментів, найбільш відомими серед яких є Гар-модель (інші два – «методика SERVQUAL» та «зона толерантності» не дають необхідної точності, а тому їх детальний розгляд у даному дослідженні є нецільним).

Гар-модель передбачає виділення можливих невідповідностей в процесі надання тієї чи іншої послуги, величина та напрям якої визначають оцінку її якості. Ключовим елементом цієї системи виступають розриви між елементами «очікувана послуга» та «сприйнята послуга» (Гар 5), причому під розривом у даному випадку розуміється така ситуація, коли очікування споживача виявилися вищими, ніж оцінка отриманої на практиці послуги. Послуга буде вважатися якісною, коли даний розрив буде відсутнім, причому Гар 5 обумовлюється чотирма іншими розривами: Гар 1 (в організації не існує чіткої уяви щодо очікувань і стереотипів поведінки споживача її послуг); Гар 2 (уявлення менеджерів організації щодо очікувань споживачів не знаходять відповідного відображення в стандартах надання послуги); Гар 3 (розроблені стандарти надання послуги не реалізуються на практиці у повній мірі);

Гар 4 (організація умисно чи випадково формує у споживача хибне уявлення щодо запропонованої послуги) [13, с. 41]. Для оцінювання соціального капіталу організації в якості базових доцільно використати показники Гар 3, оскільки причинами цього розриву можуть виступати недосконалість систем комунікації між співробітниками, в основі якої знаходиться відсутність взаємної довіри та згуртованості. Розвиток наведеного концепту зумовлює необхідність аналізу взаємовідносин між індивідами в окремих групах, а також цільових установок співробітників на членство в них. Таке розуміння соціальної довіри та згуртованості в якості базового елемента соціального капіталу організації робить можливим його оцінювання за допомогою застосування основ методології дослідження мережевих структур. У дослідженні соціальних мереж сьогодні домінують два підходи: перший – змістовний, передбачає аналіз взаємовідносин між учасниками мережі (формування довіри, спільних цінностей, норм тощо) [14]; другий – структурний, в якому мережа розглядається з точки зору її конфігурації, структурних характеристик, тобто через обмін інформацією, якою володіє індивід залежно від його структурного позиціонування в мережі (розмір мережі, її централізованість тощо) [15]. Вихідною тезою дослідження можна вважати категоризацію зв'язків між вузловими точками мережі, що дозволяє оцінити значимість того чи іншого виду діяльності всередині мережі для досягнення цілей організації. Отримані характеристики базових зв'язків дозволять оцінити окремі параметри соціального капіталу підприємства.

Окрім того, застосування мережевого підходу надає додаткові можливості для формалізації та знаходження точок дотику і взаємних переходів між індивідуальними і груповими рівнями соціальної довіри як базового елемента соціального капіталу. Це можна зробити шляхом адаптації відомих методик дослідження мережевих структур [16, с. 170-178]. Мережевою структурою будемо вважати набір апріорних і рівноправних агентів (співробітників підприємства), між якими можуть виникати тимчасові ієрархічні та інші структури, що визначаються цілями організації. Упорядкованість взаємодії та ієрархія мережевої структури виникає внаслідок необхідності її спеціалізації, що дозволяє ефективно вирішувати поставлені перед нею задачі.

В процесі мережевої взаємодії кожний із агентів (учасників організації) може виступати як в ролі центру того чи іншого рівня ієрархії, так і в ролі активного елемента (фактична роль агента визначається двома факторами – інституційними та рольовими). Розглянемо множину учасників:

$$A=(1;2;3;\dots;n) \quad (1)$$

За умови високої взаємної довіри в колективі справедливим буде твердження, що кожний учасник володіє безперервною цільовою функцією $f_a(y)$, яка буде відображати залежність його виграшу від вектора дій всіх інших учасників, тобто:

$$y=(y_1, y_2, y_3, \dots, y_n) \quad (2)$$

За цієї ж умови дії a – го учасника будуть відповідати випуклій компактній тотожності I_a , а також виконуватиметься гіпотеза незалежної поведінки, згідно з якою $I^I = \prod_{a \in A} A_i$ [17].

Сукупність $(A, (f_a(\cdot))_{a \in A}, (I_a)_{a \in A})$ множини учасників, їх цільових функцій і допустимих множин визначатимуть стратегію S_0 в нормальній формі, за якої всі агенти одночасно і незалежно обирають варіанти власної поведінки [18]. Для однорідної організаційної системи функції виграшу повинні бути симетричними відносно довільних переміщень змінних, тобто, на перший погляд, справедливою виглядає теза, що поведінка всіх учасників повинна бути однаковою і зміни структури не повинні змінювати стан системи уцілому. Однак, при більш детальному аналізі дане твердження не завжди є вірним, оскільки множина всіх можливих векторів дій учасників, які максимізують цільову функцію підприємства завжди містить елемент анонімності $x \in I^n$, де $x = (z_1, z_2, \dots, z_n)$; $z \in I$.

Виходячи з наведеного, можна прийти до висновку, що за допомогою аналізу соціальних процесів у мережах можна формалізувати індивідуальні переконання та поведінкові стратегії, що пов'язані з членством в окремій групі. Категорію довіри можна оцінити застосуванням як соціологічних, так і соціально-психологічних методик. Психологічний підхід поширений при вивченні міжособистісної довіри чи довіри в малих організаціях. Наприклад, методика М. Левицьки виходить з трикомпонентної моделі довіри [19]: довіра, що ґрунтується на розрахунку (оцінюється за ступенем згоди з такими твердженнями, як «поведінка цієї людини відповідає моїм очікуванням», «ця людина виконує свої обіцянки» тощо); довіра, що ґрунтується на знанні («у мене достатній досвід спілкування з цією людиною» «я добре знаю цю людину» тощо); довіра, що ґрунтується на тотожності («ми дотримуємося спільних принципів», «у нас спільні життєві цінності» тощо). Методика дає можливість провести оцінку за трьома компонентами та отримати середній показник довіри у відносинах з людиною, якій довіряють найбільше та у відносинах з людиною, якій не довіряють.

Для підприємства в оцінюванні його соціального капіталу не менш важливим є застосування соціометричного методу. Він ґрунтується на анкетуванні, результати якого дають можливість провести експрес-діагностику рівня довіри в організації. На сьогодні найбільш відомими со-

ціологічними шкалами для оцінювання довіри є шкали, що входять до «Світового опитувальника цінностей» [20] і включають дев'ять відповідних блоків.

Таким чином, застосування мережевого підходу надає нові можливості для формалізації взаємозв'язків між індивідуальними і груповими рівнями соціальної довіри в якості базового елемента соціального капіталу. Емпіричними індикаторами соціального капіталу підприємства можуть виступати: множинність соціальних мереж; інтенсивність зв'язків між учасниками; взаємність обмінів, а також їх змістовний характер.

Висновки. Фактором, який впливає на формування організаційних цінностей виступає, насамперед, галузева специфіка, а тому ціннісна складова соціального капіталу в сфері послуг набуває особливого значення. Підприємства сфери послуг утворюють окрему виробничо-економічну систему, в якій послуга проявляється як економічна категорія. Специфічність соціального капіталу підприємств сфери послуг полягає в характеристиках їх продукції, яка корисна в якості процесу, а не предмету, її споживання збігається з її виробництвом. Динамічність соціального капіталу підприємств сфери послуг обумовлена іманентною властивістю продуцентів послуг швидко реагувати на динамічну зміну параметрів зовнішнього середовища.

Механізм впливу соціального капіталу на інші форми капіталу суттєво відрізняється від способу реалізації фінансового капіталу, який також проявляється через дію, зокрема, на фізичний чи людський капітал. Фінансовий капітал лише інкорпорує інші види капіталу у виробничий процес, а соціальний капітал значно підвищує їх продуктивний вплив на вартісний потенціал створюваної послуги, трансформуючи ефект «включення» в синергетичний ефект від об'єднання різновекторних потоків.

Соціальний капітал підприємств сфери послуг представляє собою горизонтальні взаємозв'язки між співробітниками, що включають соціальні мережі та пов'язані з ними норми поведінки і суттєво впливають на його соціально-економічні та фінансові показники. У цьому випадку соціальні мережі репрезентують групи індивідів, які спільно використовують особливі колективні неформальні цінності з метою підвищення ефективності своєї діяльності. Проведення категоризації зв'язків між вузловими точками мережі дозволяє оцінити значимість того чи іншого виду діяльності всередині мережі для досягнення цілей організації.

В основу формування алгоритму оцінювання соціального капіталу підприємства сфери послуг запропоновано покласти категорію якості

послуги, оскільки вона чітко кореспондується з характеристиками людських ресурсів. Соціальна складова послуги (комунікативний супровід її надання), відіграє на менш важливу роль, ніж якість послуги, тому ціннісний компонент спілкування персоналу з клієнтами вимагає ідентифікації і такої ж уваги до якості як і сама послуга.

Література

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. / К. Лавлок. – СПб: ИД «Вильямс», 2005. – 997 с.
2. Durlauf, S. (2002). On The Empirics Of Social Capital. *The Economic Journal*, 112(483), pp.F459-F479.
3. Bourdieu, P. (2002). Forms of Capital. *Journal of Economic Sociology*, 3(5), pp.60-74.
4. Степаненко В. Соціальний капітал у соціологічній перспективі: теоретико-методологічні аспекти дослідження / В. Степаненко. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №2. – С. 24–41.
5. Мачеринскене И. Социальный капитал организации: методология исследования / И. Мачеринскене, Р. Минкуте-Генриксон, Ж. Симанавичене. // СОЦИС. – 2006. – №3. – С. 29–39.
6. Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, pp.S95-S120.
7. Демків О. Соціальний капітал: теоретичні засади дослідження та операційні параметри / О. Демків. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 99–111.
8. Anon, (2017). [online] Available at: <http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-03.pdf>.
9. Coleman, J. (2000). *Foundations of social theory*. 1st ed. Cambridge, Mass. [u.a.]: Belknap Press of Harvard Univ. Press.
10. Anon, (2017). [online] Available at: <http://www.cim.sfu.ca/folders/research/1%20-%20Measuring%20social%20capital%20-%201.pdf>.
11. Scheuing, E. and Edvardsson, B. (1994). Service Integrity. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(4), pp.24-31.
12. Gr nroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), p.41.
14. Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, p.201.
15. Burt, R. (1992). *Structural holes*. 1st ed. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
16. Молодцов Д. А. Устойчивость принципов оптимальности / Д. А. Молодцов. – М.: Наука, 1987. – 280 с.
17. Бурков В. Н. Механизмы функционирования организационных систем / В. Н. Бурков, В. В. Кондратьев. – М.: Наука, 1981. – 384 с.
18. Губко М. В. Теория игр в управлении организационными системами / М. В. Губко, Д. А. Новиков. – М: Синтег, 2002. – 138 с.

19. Lewicki R.J., Bunker B.B. Trust in relationships: A model of trust development and decline // *Conflict, cooperation and justice* / Eds. B.B. Bunker, J.Z. Rubin. San Francisco, CA, 1995.
20. Worldvaluessurvey.org. (2017). WVS Database. [online] Available at: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

References

1. Lavlok, K. (2005). *Marketing uslug: personal, tehnologii, strategii* [Services marketing: people, technology, strategy] (1st ed., p. 997). St. Petersburg: ID «Vil'jams» (in Russ.).
2. Durlauf, S. (2002). On The Empirics Of Social Capital. *The Economic Journal*, 112(483), pp.F459-F479.
3. Bourdieu, P. (2002). Forms of Capital. *Journal of Economic Sociology*, 3(5), pp.60-74.
4. Stepanenko, V. (2004). Social'nyj kapital u sociologichnij perspektivy: teoretyko-metodologichni aspekty doslidzhennja [Social capital in sociological perspective: theoretical and methodological aspects of research]. *Sociologija: Teorija, Metody, Marketyng*, 2(24–41) (in Ukr.).
5. Macherinskene, I., Minkute-Genriks, R., & Simanavichene, Z. (2006). Social'nyj kapital organizacii: metodologija issledovanija [Social capital of organizations: research methodology]. *SOCIS*, 3(29–39) (in Russ.).
6. Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, pp.S95-S120.
7. Demkiv, O. (2004). Social'nyj kapital: teoretychni zasady doslidzhennja ta operacijni parametry [Social capital: theoretical foundations of research and operational settings]. *Sociologija: Teorija, Metody, Marketyng*, 1 (99–111).
8. Anon, (2017). [online] Available at: <http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-03.pdf>.
9. Coleman, J. (2000). *Foundations of social theory*. 1st ed. Cambridge, Mass. [u.a.]: Belknap Press of Harvard Univ. Press.
10. Anon, (2017). [online] Available at: <http://www.cim.sfu.ca/folders/research/1%20-%20Measuring%20social%20capital%20-%201.pdf>.
11. Scheuing, E. and Edvardsson, B. (1994). Service Integrity. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(4), pp.24-31.
12. Gr nroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), p.41.
14. Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, p.201.
15. Burt, R. (1992). *Structural holes*. 1st ed. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
16. Molodcov, D. (1987). Ustojchivost' principov optimal'nosti [The stability of optimality principles] (1st ed., p. 280). Moscow: Nauka.
17. Burkov, V. (1981). *Mehanizmy funkcionirovanija organizacionnyh sistem* [Mechanisms of functioning of organizational systems] (1st ed., p. 384). Moscow: Nauka.
18. Gubko, M., & Novikov, D. (2002). *Teorija igr v upravlenii organizacionnymi sistemami* [The theory of games in management of organizational systems] (1st ed., p. 138). Moscow: Sinteg.

19. Lewicki R.J., Bunker B.B. Trust in relationships: A model of trust development and decline // Conflict, cooperation and justice / Eds. B.B. Bunker, J.Z. Rubin. San Francisco, CA, 1995.

20. Worldvaluessurvey.org. (2017). WVS Database. [online] Available at: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.