



О. Г. ЯВОРСЬКА,
*кандидат біологічних наук,
доцент кафедри туризму і фізичного виховання,
Київський національний лінгвістичний університет*

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

У публікації розглядається “соціальний капітал” як сучасне поняття, яке впливає на бізнес-процеси та проекти підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. Дослідження оцінки інтелектуальних активів та зовнішніх нематеріальних ресурсів суб'єктів господарської діяльності охоплює широкий спектр запропонованих методів та теорій за останній час, що активізує ступінь вивчення та розробку з даного напрямку. В роботі приділено увагу питанням оцінки та застосування соціального капіталу підприємств малого бізнесу. Результати вивчення можуть бути використані для покращення методів управління та реалізації політики, спрямованої на підвищення ефективності менеджменту людських ресурсів.

Ключові слова: соціальний капітал, інтелектуальний капітал, туризм, індустрія гостинності.

Постановка проблеми. Перехід підприємницьких суб'єктів господарювання індустрії туризму та гостинності на інноваційну модель розвитку у сфері послуг передбачає запровадження новітніх стратегій їх управління за умов нової структури бізнес-процесів. Провідну роль в забезпеченні ефективного функціонування, постійного удосконалення та стійкого розвитку підприємств в умовах інноваційної економіки відіграє людський капітал, який на сьогодні розглядається з економічних, соціальних, управлінських, правових та інших підходів. Проте, проблема оцінки та контролю реальної вартості нематеріальних резервів залишається актуальною на рівні підприємств. Як зазначає К.А. Андрющенко “у сучасній вітчизняній практиці ставлення до інтелектуальних активів як до капіталу, який потребує управління, на жаль, зустрічається дуже рідко” [8, с. 55].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Соціальний капітал як складова інтелектуального капіталу підприємства став спеціальним об'єктом дослідження порівняно недавно, проте як явище економічного життя суспільства проявляв себе вже на ранніх етапах розвитку людської цивілізації.

Ми приєднуємося до думки дослідників, які вважають, що термін “соціальний капітал” запровадив американський дослідник Л.Дж. Ханіфан у 1920 р. для визначення “субстанцій, важливих у повсякденному житті людини”, а саме: солідарності та соціальних зв'язків між тими, хто утворює соціальну групу [3]. Перші ж теоретичні розробки стосовно поняття соціальний капітал знаходимо у працях Ф. Тенніса, Е. Дюркгейма та М. Вебера. Аналіз соціального капіталу як виокремлюваного соціального феномену став можливим з появою теорії соціального обміну та аналізу соціальних мереж. В подальшому, категорія соціального капіталу отримала більш глибоку концептуалізацію і на початок ХХІ ст. більшість дослідників визначали два підходи (два рівні аналізу): макро- та мікрорівні, що представлені працями М. Пелдам, М. Шифф, Ф. Фукуяма, Дж. Коулман, Р. Патнем, П.С. Адлер, С.В. Квон, П. Еванс, Р. Бурт, О. Демків, П. Шихирев та інших. На сьогодні, принаймні в полі західних дослідників, запропоновано трирівневу структуру соціального капіталу. Порівняно з двоохрівневою структурою соціального капіталу, за якої перший підхід опирається на визначення соціального капіталу як якісної характеристики індивідуального соціального капіталу, а другий – групи, переважно спільнот та людської цивілізації загалом; трирівнева структура акцентує увагу на необхідності виділення мезорівня, на який покладено функції накопичення і примноження соціального капіталу організацій [2]. Також значні напрацювання та висвітлення окремих складових елементів соціального капіталу підприємств знаходимо у цілому колі публікацій, які власне відповідають заявленому мезорівню. Питання неформальних стосунків в організаціях, феномен командної роботи та соціального партнерств, ролі участі персоналу в управлінні присвячено праці Дж. Доннелі, М. Армстронг, Дж. В. Н'юстромі, К. Девіс, С.Ю. Алашеева, С.Ю. Барсукова, Н.Ю. Булохова, І.В. Макарова, С.Н. Іспулова, Т.П. Галкіна, Г. Штейбок, Ф. Гельмана та інших. Проблеми вивчення людського ресурсу як інтелектуального капіталу підприємства висвітлені у роботах Г. Беккера, Т. Шульца, Т. Стоуньера, О. Тоффлера, Б. Хансена, Й. Бен-Пората, Ф. Листа, М. Мелуона, Е.К. Свейби, Й. Рууса, С. Пайка, Р. Петті, Т. Стюарта, К. Тейлора та інших.

Власне проведений огляд літератури з означеного питання засвідчує високу ступінь висвітлення соціальних, економічних та методологічних аспектів соціального капіталу загалом та функцій його складових, досліджені детально питання формування та значення соціального капіталу на макроструктурному рівні. Актуальним залишаються питання навколо проблеми теоретичного та практичного розроблення механізмів, технологій управління соціальним капіталом, а також виявлення умов і шляхів удосконалення такого управління на рівні підприємств та організацій. Вважаємо, що удосконалення

управління соціальним капіталом можливе за умов встановлення перемінних або показників соціального капіталу, які піддаються управлінню в умовах підприємства, а також шляхом визначення діапазону їх можливих змін.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз існуючих концепцій нематеріальних активів підприємства та моделей оцінки його складових, систематизація та критичний огляд провідних теоретичних підходів з розгляду соціального капіталу суб'єктів господарської діяльності та виявлення аналітичних параметрів даного ресурсу.

Виклад основного матеріалу. Основна увага у даному дослідженні переважно концентрувалася на питаннях структурування інтелектуального та власне і соціального капіталу з варіантами обґрунтування впливу людських ресурсів на діяльність підприємств, хоча, безумовно, проблематика соціального капіталу має аналітичну та прагматичну цінність при адекватному виборі і загальної стратегії соціально-економічного та політичного управління в сучасному українському суспільстві. Нами були взяті для аналізу підприємства сфери послуг – туристичні фірми та суб'єкти підприємницької діяльності індустрії гостинності, також з огляду на наявність публікацій з проблем розвитку науко- та ресурсомістких виробництв, в той час, як компанії сфери послуг в Україні залишаються поза активною увагою науковців. Між тим, серед переваг малого бізнесу сфери туризму та індустрії гостинності можна вказати високу гнучкість, оперативність у прийнятті рішень, інтерес до нововведень у сфері управлінської діяльності та порівняно низькі витрати з управління, швидку адаптивність до ринкового середовища та місцевих умов, іноді високий ступінь спеціалізації як наслідок глобального процесу диверсифікації туристичного продукту та послуг, швидкий обіг капіталу і т.д. Як відомо, реальна допомога розвитку малого бізнесу в Україні з боку держави має цілу низку об'єктивних перепон, не забезпечується їх належний розвиток міжнародними організаціями та зарубіжними інвесторами у рамках міждержавних домовленостей. Серед основних причин, які визначають необхідність оцінки нематеріальних активів в креації вартості підприємства можна вказати приватизацію, повторний продаж, зміну власника, злиття та поглинання підприємств, коли ринкова вартість підприємства перевищує його балансовий кошторис. Зі зміною керівництва чи власника юридично на паперах відбувається продаж самої фірми без існуючої мережі клієнтів, постачальників, яка була сформована в результаті кількох років співпраці фірми зі своїми клієнтами та підрядниками, постачальниками. Нове керівництво може примножити соціальний капітал фірми чи компанії, або ж певний час використати добру репутацію попередника. Специфіка соціального капіталу рекреаційної сфери послуг полягає у доволі швидкій його руйнації декількома

невдалими діями. Окрім того, практика недооцінки та нехтування нематеріальними активами суб'єктів господарської діяльності призводить до величезних ресурсних втрат та значно знижує ринкову вартість фондів підприємств. Сучасна динаміка розвитку концепції соціального капіталу засвідчує введення даного поняття з метою врахування впливу соціокультурних факторів на економічний розвиток. Згідно поглядів відомого економіста Ф. Фукуями, соціальний капітал як сукупність неформальних цінностей і норм певної соціогрупи, забезпечує їй співпрацю [18]. Е. Остром та Т. Ахн розглядають соціальний капітал не лише як атрибут окремих осіб, але і взаємозв'язок між ними, причому останній здатен посилювати вирішення проблеми шляхом колективної дії (“as an attribute of individuals and of their relationships that enhance their ability to solve collective-action problems”); дослідники також зазначають, що соціальний капітал існує у різноманітних формах [5, с. 20]. З цього приводу хочеться навести думку К. Вілліамса та Ю. Дюрансе, які розглядали відносини та зв'язки як потік ресурсів, які можуть бути матеріальними, а також нематеріальними, включаючи соціальну та емоційну підтримку, товариство, час, інформацію, експертизу, ділові операції, спільну діяльність тощо) [7]. В нещодавно виданій праці Т. Єнгберса, М. Томпсона та Т. Спалера наведено типологію соціального капіталу, яка включає п'ять виокремлених елементів даного активу [1]. Також нам видається цікавим твердження А. Хабіш та Хр. Адаї щодо сутності соціальних інновацій: “not unlike technical innovations, social innovations do not form a punctual achievement of an individual; rather they owe themselves to a recombination of relationships among different actors, which are grounded in an extension or transformation of their social or cultural capital” [2]. В рамках прийнятої авторами концепції, пропонується визначення і соціоінноватора – “з точки зору соціального капіталу, ми можемо сформулювати більш точно: соціальний новатор – це особа, яка змінює ситуацію колективної дії відповідної групи в такий спосіб, що їх соціальний або культурний капітал модифікується або розширюється, щоб досягти взаємного співробітництва у виробництві суспільних благ», а також автори зауважують, що “поки теоретично отримані дослідження щодо співвідношення соціального капіталу та інновацій потребують більше емпіричних доказів” [2].

Я. Нахапет і С. Джошел доводять, що соціальний капітал базується на створенні та дифузії знань, проте за О.М. Собко “соціальний капітал є значно ширшим поняттям, ніж сукупність колективних знань, бо він з'являється і зростає лише тоді, коли є довіра між членами суспільства, відкритість і готовність до колективної співпраці... рівень розвитку соціального капіталу впливає на формування як людського, так і інших елементів інтелектуального

капіталу”, а відтак, пропонує провадити моніторинг інтелектуального капіталу підприємства у розрізі його детермінант – у сфері індивідуального, соціального та колективного інтелектуального капіталів. [18].

Серед вітчизняних дослідників, які виокремлюють в структурі інтелектуального капіталу підприємства людський капітал можна назвати праці А.Л. Гапоненко, Ю.В. Гава, П.М. Цибульов, С.М. Ілляшенко [10, 12, 14, 22]; людський і споживчий капітали – А.А. Чухно, А.С. Тельнов, С.А. Попель, розуміючи під споживчим капіталом зокрема і систему ділових стосунків з контрагентами, ділову репутацію та імідж підприємства, систему комунікацій тощо [19, 23]. Якщо брати за основу підхід, запропонований Т. Стюартом, який виділив три складові інтелектуального капіталу: людський капітал, структурний капітал, споживчий капітал, розуміючи під людським капіталом властивість пропонувати клієнтам рішення, тобто, по-перше, наявність знань і, по-друге, уміння використовувати їх для задоволення потреб клієнтів, а під споживчим – відносини організації зі споживачами її продукції [20], то такі визначення також близькі до сучасного розуміння клієнтського та соціального капіталу. Моделі Л. Едвінссона, У. Буковича і Р. Уільямса має складовими людський та клієнтський капітали, як і у розробках К.А. Андрющенко, О.В. Кендюхова, С.В. Хомич – також виокремлюють клієнтський капітал [15, 18, 24]. Е. Брукінг виділяє ринкові та людські активи, розуміючи під останніми сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, управлінських і підприємницьких якостей, поведінки в різних ситуаціях, а ринковими – потенціал, який забезпечується нематеріальними активами, що пов'язані з ринковими операціями (марки товарів, споживча прихильність, корпоративне ім'я, портфель замовлень тощо) [9]. Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем виокремлюють людський капітал та капітал відносин.

Виокремлюють соціальний капітал як самостійний елемент інтелектуального капіталу підприємства Н.Л. Гавкалова, Н.С. Маркова, О.М. Ковальова [11, 16]. Згідно моделі інтелектуального капіталу підприємства М. Мак-Ілрея, соціальний капітал має формуватися трьома складовими:

I. Інтра-соціальний капітал, який включає егоцентричний та соціоцентричний соціальний капітали;

II. Соціально-інноваційний капітал;

III. Інтер-соціальний капітал, який включає клієнтський та партнерський капітали [4].

У моделі інтелектуального капіталу підприємства М. Братніцького і Я. Стрижини соціальний капітал структурований наступним чином [18]:

I. Структурним капіталом (конфігурація мережі, відповідальність підприємств, зв'язки в мережі);

II. Пізнавальним капітал (спільна лексика, одна мова, спільна відповідальність);

III. Вимір міжлюдських відносин (довіра, норми, зобов'язання, ідентифікація).

Згідно дослідження Логвінова В.І., соціальний капітал як і інші види капіталу має наступні характеристики: продуктивність, накопичуваність, конвертованість, ліквідність та інвестиційність; а також має свої специфічні ознаки: нематеріальність, відносна відчуженість, незведення до індивідуальних властивостей, контекстність, релятивність, мережевий та символічний характер, доцільність, усвідомленість, сформованість на основі існуючих соціальних груп, якісний рівень, інтегрований характер, здатність безпосереднього впливу на економічні параметри, соціокультурна обумовленість [17]. Структура соціального капіталу організації включає три компоненти: соціальні мережі (організаційні мережі), норми спільнот (організаційні норми) та довіру; та існує у трьох формах (обумовлені траєкторією організаційних зв'язків): поєднувана (організовує зовнішньоспрямовані зв'язки), охоплююча (організовує внутрішньоспрямовані зв'язки) та соціальний капітал, заснований на зовнішніх і внутрішніх зв'язках [17].

Таким чином, наше розуміння сутності соціального капіталу ґрунтується на синтезі численного кола праць зарубіжних та вітчизняних дослідників і економістів з питань теорії та практики формування і оцінки людського капіталу, і приймається в наступному формулюванні: соціальний капітал – багаторівневе та багатофакторне утворення, яке виникає на основі соціальних контактів (враховуючи мережу сучасних інформаційно-технічних засобів) шляхом передачі не лише інформації (знань), але і соціальних норм, які здатні впливати на виробничий ефект підприємства. Зокрема, від типу структури соціальних відносин та характеру зв'язків в організаціях в значній мірі залежить ефективність діяльності персоналу. Таким чином, концепція соціального капіталу поглиблює розуміння неформальних відносин в якості управлінських практик, що має практичне значення для оптимізації управлінських рішень на виробництві. Загалом, соціальний капітал у публікаціях віднотовуємо за наступними параметрами:

- соціальна комунікація (взаєморозуміння співробітників, рівень задоволення працею, формування відчуття причетності до роботи підприємства, участь працівників в управлінні організацією, соціальна згуртованість, соціальна, мотиваційна, інноваційна та креативна диференціація)
- організаційна культура (цінності, базові уявлення працівників, феномен групової ідентичності)

- конвенційно-договірна культура (єдність слова та діла, наявність конвенційних відносин та норм, запровадження неформальних та конвенційних санкцій, ступінь виконання персоналом своїх обов'язків та обіцянок, рівень відповідальності працівників)

- довіра та її види (деперсоніфікована, репутація та імідж як зовнішня довіра, внутрішня довіра, особистісна).

До провідних властивостей соціального капіталу підприємств сфери туризму та індустрії гостинності нами віднесені наступні:

- здатен до самозростання (або самообесцінення) та накопичення,
- персоніфікований та гомофільний, оскільки формується соціогрупою на довірі, переконаннях, нормах та правилах, обумовлюючи групову ідентичність,

- цілеспрямований і міжособистісні стосунки серед іншого являють собою потік ресурсів, необхідних для отримання комерційного успіху,

- виступає результатом (продуктом) попередньої діяльності людей.

На підприємствах сфери туризму та індустрії гостинності існує у формі іміджу як торгової марки (бренду) та персоналу, так і засновників, керівництва та споживачів послуг, а також віртуального, соціального та бізнес-іміджу; репутації, суспільного рейтингу та результатів оцінки діяльності підприємств даної сфери органами СМІ; групової ідентичності, можливістю участі в прийнятті рішень, достовірністю, надійністю, норм взаємності, довіри. Також слід вказати на взаємообумовленість та взаємовплив, які існують між соціальним капіталом, іншими нематеріальними активами та матеріальними ресурсами підприємств сфери туризму, причому цей зв'язок має нелінійний та багатовекторний характер, а за силою та наслідками не є монотонним, відтак, існують специфічні проблеми його оцінки. Також іноді соціальний капітал підприємства виникає як побічний продукт інших видів діяльності. Варто також звернути увагу на провідну роль довіри в роботі турфірм з клієнтами, субпідрядниками та постачальниками, а також самого персоналу, що лежить у площині забезпечення соціальної інтеграції на підприємстві, а також на інших рівнях виробничого процесу. З огляду на майбутнє, сучасний дефіцит раціональної трудової етики та відповідальності, корпоративної ідентичності, відсутність довіри ускладнить реалізацію на практиці інноваційних та перспективних комерційних задумів у сфері туризму та індустрії гостинності, унеможливить як соціальне, так і бізнесове партнерство. Вважаємо, що соціальні інновації не є пунктуальними досягнення особистості, а являють собою рекомбінації відносини між різними суб'єктами, які засновані на подовженні або трансформування їх соціального або культурного капіталу. На жаль, аналіз стану суб'єктів господарської діяльності у сфері туризму та

індустрії гостинності засвідчує доволі часто навіть кризовий характер функціонування соціального та інтелектуального капіталів фірм та компаній.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Оскільки інтелектуальний капітал визнано провідним фактором успішного функціонування інноваційного та інвестиційного проєктів, соціальний капітал як його складова набуває значення не лише для економістів-теоретиків, але і для суб'єктів підприємництва малого бізнесу. Зарубіжні консультанти та менеджери надають великого значення накопиченню не лише інтелектуального, але і соціального капіталу як найбільш цінного серед всіх видів капіталів. Актуальність дослідження обумовлена і тим, що за сучасних кризових умов розвитку національної економіки, значення соціального капіталу як фактору стійкості суспільного виробництва також набуває ваги. Соціальний капітал розглядається як один з регуляторних механізмів не лише внутрішньокорпоративних відносин, але і взаємодії між підприємствами та іншими соціоакторами у сфері туризму та індустрії гостинності, оскільки власне соціальний капітал відображає ступінь передбачуваності, стійкості та стабільності соціальних зв'язків, пронизуючи всю сучасну економічну систему різних рівнів. Таким чином, соціальний капітал можна виміряти в контексті проблем колективної підприємницької діяльності рекреаційної сфери послуг. Нами вбачається, що реально можна покращити соціальний капітал підприємств туризму та індустрії гостинності шляхом підвищення корпоративного іміджу та капіталу відносин (клієнтського капіталу). Акцентування уваги на формуванні власної культури підприємства, і як результат – формування її високого рівня, забезпечить максимізацію комерційної вигоди для туристичних фірм, оскільки поширить високі принципи соціальної культури на роботі з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками рекреаційноорієнтованого бізнесу, сприятиме розширенню підприємницької мережі з новими рисами, що власне і обумовить процес цілеспрямованого керування соціальним капіталом та знівелює існуючий стихійний характер його розвитку. Вважаємо, що соціальний капітал підприємств туризму та індустрії гостинності також формує новий простір (туризм і масові форми відпочинку вважають феноменом другої половини ХХ ст.), який контрастуючи з геопросторовим географічним простором, представлений сумою глобальних мобільних людських комунікативних потоків. Глобалізаційні процеси розширюють проблематику соціального капіталу як ресурсу, необхідного для підвищення ефективності економіки, збалансованого розвитку та міжнародної безпеки.

Список використаної літератури

1. Engbers T. Theory and Measurement in Social Capital Research / T. Engbers, M. Thompson, T. Slaper // Social Indicators Research. – June 2017. – Vol. 132. – P. 537–55.
2. Habisch A. A Social Capital Approach Towards Social Innovation / A. Habisch, Cr. Adau, R. Loza. – P. 65–74.
3. Hanifan L.J. The Community Centre / L.J. Hanifan. – Boston: Silver, Burdett & Company. – 1920.
4. McElroy M. W. Social innovation capital / M. W. McElroy // Journal of Intellectual Capital. – 2002. – Vol. 30. – No 1. – P. 35 [Electronic resource]. – Режим доступу: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm/journals.htm?isn=1469-1930&volume=3&issue=1&articleid=883948&show=pdf>
5. Ostrom E., Ahn T. The Meaning of Social Capital and Its Link to Collective Action / E. Ostrom, T. Ahn // Handbook of Social Capital: The Troika of Sociology, Political Science and Economics, Northampton, MA: Edward Elgar, 2009. – P. 17–35.
6. Portes A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology / A. Portes // Annual Review of Sociology. - 1998. – № 24. – P. 1–24.
7. Williams K. Social Networks and Social Capital / K. Williams, J. Durrance // Rethinking Theory in Community Informatics. - 2008. – Vol. 4. – № 3. – <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/465/430>.
8. Андриющенко К.А. Інтелектуальний капітал підприємства: сучасні тенденції оцінювання та управління / К.А. Андриющенко // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. Економіка та управління. – 2015. – № 2. – С. 53–60.
9. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
10. Гава Ю.В. Структура інтелектуального капіталу / Ю.В. Гава // Науково-технічна інформація. – 2006.– № 3(29). – С. 29–32.
11. Гавкалова Н.Л. Формування та використання інтелектуального капіталу: наукове видання / Н.Л.Гавкалова, Н.С. Маркова. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2006. – 252 с.
13. Гапоненко А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
14. Грішнова О. А. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу / О. А. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 3. – С. 20–22.
15. Ілляшенко С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С.16–26.

16. Кендюхов О.В. Гносеологія інтелектуального капіталу / О.В. Кендюхов // Економіка України. – 2003. – № 4. – С. 28–34.
17. Ковальова О.М. Інтелектуальний капітал важлива складова капіталу підприємства / О.М. Ковальова // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (19–21 червня 2012 р.). – Суми: СумДУ, 2012. – С. 57–59.
17. Логинов В.И. Социальный капитал организации: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук: спец. 22.00.08 “Социология управления” / В.И. Логинов. – Тверь, 2010. – 23 с.
18. Собко О.М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація–функціонування–розвиток: монографія / О.М. Собко. – Тернопіль: Крок, 2014. – 360 с.
19. Тельнов А.С. Роль інтелектуального капіталу в інноваційному розвитку підприємства / А.С. Тельнов, С.А. Попель // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2014. – Вип. 2 (43). – С. 17–21.
20. Федулова І.В. Інтелектуальний капітал як трансформований ресурс інноваційного потенціалу [Електронний ресурс] / І.В. Федулова // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2010. – Вип. 38(1). – С. 425-430. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2010_38%281%29__93.
21. Хомич С.В. Особливості структури інтелектуального капіталу / С.В. Хомич // Економічний простір: збірник наукових праць. – 2011. – № 53. – С. 109–118.
22. Цибульов П.М. Кількісна оцінка інтелекту / П.М. Цибульов // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 12. – С. 51–56.
23. Чухно А.А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку / А.А. Чухно // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 48–55.
24. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал: определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая постиндустриальная волна на Западе / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999, с. 429–447.

References

1. Engbers, T., Thompson, M., Slaper, T. (2017), “Theory and Measurement in Social Capital Research”, *Social Indicators Research*, vol. 132, pp. 537–55.
2. Habisch, A., Loza Aduai, Cr. R. (2013) “A social capital approach towards social innovation” [Osburg, Th.; Schmidpeter, R. (Hrsg.) “Social innovation: solutions for a sustainable future”], Springer, Berlin, Heidelberg, Germany.
3. Hanifan, L.J. (1920), *The Community Centre*, Silver, Burdett & Company Boston, USA.

4. McElroy, M. W. (2002), “Social innovation capital”, *Journal of Intellectual Capital*, vol. 30, No 1, p. 35.
5. Ostrom, E. and Ahn, T. (2009), “The Meaning of Social Capital and Its Link to Collective Action” / *Handbook of Social Capital: The Troika of Sociology, Political Science and Economics*, MA: Edward Elgar, Northampton, USA.
6. Portes, A. (1998), “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology”, *Annual Review of Sociology*, vol. 24, pp. 1–24.
7. Williams, K. and Durrance, J. (2008), “Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics”, *The Journal of Community Informatics*, vol. 4, № 3, available at: <http://cijournal.net/index.php/ciej/article/view/465/430>.
8. Andriushchenko, K.A. (2015), “Intellectual capital of the enterprise: modern evaluation and management tendencies”, *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu. Ekonomika ta upravlinnia*, (2), pp. 53–60.
9. Bruking, E. (2001), *Intellektual'nyy kapital* [Intellectual capital], Piter, SPb, Russia.
10. Hava, Yu.V. (2006), “Structure of intellectual capital”, *Naukovo-tekhnichna informatsiia*, vol. 3 (29), pp. 29–32.
11. Havkalova, N.L. and Markova, N.S. (2006), *Formuvannia ta vykorystannia intelektualnoho kapitalu: naukove vydannia* [Formation and use of intellectual capital: a scientific publication], Vyd-vo KhNEU, Kharkiv, Ukraine.
12. Gaponenko, A.L. and Orlova, T. M. (2008), *Upravlenie znaniyami. Kak prevratit' znaniya v kapital* [Knowledge management. How to turn knowledge into capital], Eksmo, Moscow, Russia.
13. Hrishnova, O.A. (2009), “Social capital: essence, significance, interconnection with other forms of capital”, *Ukraina: aspekty pratsi*, vol. 3, pp. 20–22.
14. Illiashenko, S.M. (2008), “The essence, structure and methodical basis for assessing the intellectual capital of the enterprise”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 11, pp. 16–26.
15. Kendiukhov, O.V. (2003), “Epistemology of intellectual capital”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 4, pp. 28–34.
16. Kovalova, O.M. (2012), “Intellectual capital is an important component of enterprise capital”, *Mizhnarodna stratehiia ekonomichnoho rozvytku rehionu: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (19–21.06.2012)*, SumDU, Sumy, pp. 57–59.
17. Loginov, V.I. (2010), *Sotsial'nyy kapital organizatsii* [Social capital of the organization], Tver', Russia.

18. Sobko, O.M. (2014), *Intelektualnyi kapital pidpriemstva: kontseptualizatsiia–funktsionuvannia–rozvytok* [Intellectual capital of the enterprise: conceptualization-functioning-development], Krok, Ternopil, Ukraine.

19. Telnov, A.S. and Popel, S.A. (2014), “The role of intellectual capital in the innovative development of the enterprise”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomika*, vol. 2 (43), pp. 17–21.

20. Fedulova, I.V. (2010), “Intellectual capital as a transformed resource of innovation potential”, *Naukovi pratsi Odes'koï natsional'noi akademii kharchovikh tekhnologiy*, vol. 38 (1), pp. 425-430, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2010_38%281%29__93.

21. Khomych, S.V. (2011), “Features of the structure of intellectual capital”, *Ekonomichnyi prostir: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 53, pp. 109–118.

22. Tsybulov, P.M. (2004), “Quantitative assessment of intelligence”, *Intelektualna vlasnist*, vol. 12, pp. 51–56.

23. Chukhno, A.A. (2002), “Intellectual capital: the essence, forms and patterns of development”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 11, pp. 48–55.

24. Edvinsson, L. and Meloun, M. (1999), *Intellektual'nyy kapital: opredelenie istinnoy stoimosti kompanii* [Intellectual capital: determining the true value of a company]; Novaya postindustrial'naya volna na Zapade; Ed. V.L. Inozemtseva, Academia, Moscow, Russia.

Yavorska O., Ph.D. in Biology, Kyiv National Linguistic University

The social capital of the enterprises of tourism and hospitality service

This paper discusses “Social Capital” as a modern concept that has influenced business processes and plans of the enterprises of tourism and hospitality service. The research into measuring the Intellectual Capital and the External Resources of companies has produced a plethora of proposed methods and theories over the last years. It aims at exploring and assessing the extent of awareness of such concept. The research focuses on how to evaluation and exploit Social Capital. Findings are used to support existing managerial practices and policies for better retention practices and management of human resources.

Key words: social capital, intellectual capital, service industries, tourism, hospitality service.

Яворская О.Г., к.б.н., Киевский национальный лингвистический университет

Социальный капитал предприятий сферы туризма и индустрии гостеприимства

Данная статья рассматривает «социальный капитал» как современное понятие, которое оказывает влияние на бизнес-процессы и проекты предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Исследование по оценке интеллектуального актива и внешних нематериальных ресурсов субъектов хозяйственной деятельности охватило широкий спектр предложенных методов и теорий за последний период. Это активизирует степень исследования по изучению и разработке данного понятия. В работе уделяется внимание вопросам оценки и использования социального капитала предприятиями малого бизнеса. Результаты исследования могут использоваться для улучшения существующих методов управления и реализации политики, направленной на увеличение эффективности менеджмента человеческих ресурсов.

Ключевые слова: социальный капитал, интеллектуальный капитал, сфера обслуживания, туризм, индустрия гостеприимства.