

ментів, реєстрів бухгалтерського обліку, формувати оборотну відомість, бухгалтерські реєстри малих підприємств тощо. За таким критеріями можна відібрати приблизно 110 показників.

Окрім того, програмне забезпечення має задовольняти відповідні технічні, комерційні та ергономічні потреби [8].

До технічних характеристик слід віднести:

- 1) невибагливість до комп'ютерних систем;
- 2) швидкість виконання поставлених завдань;
- 3) можливість редагування бухгалтерських форм персоналом бухгалтерії залежно від змін на законодавчому рівні, від потреб управління підприємством;
- 4) обмін даними з іншим програмним забезпеченням;
- 5) обмін інформацією через мережу;
- 6) надійний захист і збереження інформації;
- 7) заміну програми (поновлення версії).

Щодо комерційних характеристик, то їх має забезпечити фірма-виробник або фірма-постачальник, це:

- 1) ціна програми;
- 2) документація;
- 3) супровід програмного забезпечення (навчання, консультації, післяреалізаційний сервіс) тощо.

Висновки. Реформа методів управління економічними об'єктами спричинила перебудову організації процесу автоматизації управлінської діяльності, а також необхідність у систематизації знань, що стосуються науково-практичної сфери та розвитку методичного аспекту процесу створення і практики використання нових інформаційних технологій у менеджменті. Ергономічні вимоги до бухгалтерських програм мають задовольняти характеристики щодо зручності у користуванні програмою та чіткості й однозначності сприйняття інформації менеджерами підприємства.

Список використаних джерел:

1. Терещенко О.О. Концепція фінансового контролінгу в Україні. *Фінанси України*. 2008. № 1. С. 12–14.
2. Ліпич Л.Г., Гадзевич І.О. Контролінг у системі антикризового управління. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 722. С. 377–381.
3. Пустовіт Л.Є. Система контролінгу як чинник стабільності діяльності підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Staptp/2012_53/files/ST53_38.pdf.
4. Григораш І.О. Контролінг як сучасна система управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 11(113). С. 96–107.
5. Одноволик В.І. Контролінг – сучасна концепція забезпечення стабільного розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 6(96). С. 127–130.
6. Партин Г.О., Маєвська Я.В. Види та місце фінансового контролінгу на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. № 19.6. С. 199–202.
7. Тельнова Г. Підсистема контролінгу в системі фінансового менеджменту підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4. С. 140–147.
8. Папп В.В., Бошота Н.В. Фінансовий контролінг як основа ефективного управління фінансами підприємства. *Молодий вчений*. 2014. № 11(14). С. 90–92.

УДК 338.24.01

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

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Яворська О.Г. Соціальний капітал підприємств середнього та малого бізнесу сфери туризму та індустрії гостинності. У статті висвітлено поняття соціального капіталу підприємств малого та середнього бізнесу у сфері туризму та індустрії гостинності. Для подолання перепон розвитку даних суб'єктів господарювання запропоновано модель соціального капіталу підприємства та проаналізовано провідний соціальний індикатор людського потенціалу: сучасні стандарти професійної фахової підготовки та престиж туристичної освіти.

Ключові слова: соціальний капітал підприємства, туризм, гостинність.

Яворская О.Г. Социальный капитал предприятий среднего и малого бизнеса сферы туризма и индустрии гостеприимства. В статье отражено понятие социального капитала предприятий малого и среднего бизнеса в сфере туризма и индустрии гостеприимства. Для преодоления препятствий развития данных предприятий предложена модель социального капитала организации и проанализирован важный социальный индикатор человеческого потенциала: стандарт и роль профессионального туристического образования.

Ключевые слова: социальный капитал предприятия, туризм, гостеприимство.

Yavorska O.G. The social capital of the small and medium-sized enterprises of tourism and hospitality service. In the article concept of “social capital” of the small and medium-sized enterprises of tourism and hospitality service are set. The study aims to identify the aspects of social capital, which have a significant impact on the value of the small and medium-sized enterprises. There are some barriers to the development of small and medium-sized enterprises, so the article investigates the impact of social capital in creating competitive advantages of the companies operating in the service industry. The business model of social capital of service industry is offered. The article presents the most important indicator of the social potential of enterprises – the human indicator: standard and prestige of the education.

Key words: social capital, tourism, hospitality service.

Постановка проблеми. Активний інтерес до феномену соціального капіталу з боку дослідників та вчених зумовлений необхідністю осмислення ролі людських ресурсів та оцінки їх значущості в розвитку країни, регіонів, а також суб'єктів підприємницької діяльності. Нестача соціального капіталу є однією з основних причин економічних невдач та перешкод на шляху до високорозвиненої соціально орієнтованої економіки України, оскільки ключовим компонентом у зміцненні інноваційного функціонального складника соціального капіталу України є сектор малого та середнього підприємництва (60% підприємств середнього та малого бізнесу в розвинених країнах є інноваційно активними) [11, с. 50]. Актуальність теми зумовлена необхідністю примноження соціального капіталу підприємств саме цієї сфери бізнесу та використання нематеріальних активів суб'єктами господарювання як дієвого ресурсу сучасного інноваційного розвитку постіндустріального суспільства. Проблема поліпшення роботи та розвитку саме цих підприємницьких структур у сервісній сфері економіки країни є найактуальнішою. Нами були взяті для аналізу підприємства сфери послуг – туристичні фірми та суб'єкти підприємницької діяльності індустрії гостинності – також з огляду на наявність публікацій із проблем розвитку науко- та ресурсомістких виробництв, тоді 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, швидкий обіг капіталу тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Приймаючи думку Ю.Р. Мішина, що пріоритетність упровадження категорії «соціальний капітал» у науковий обіг в Україні належить професору А. Колодій на початку ХХІ ст., беззаперечним убачається факт доволі короткої історії розвитку вітчизняної концепції соціального капіталу [9]. У зарубіжній економічній науці період від появи власне терміну «соціальний капітал» у 1920 р. в праці Л.Дж. Ганіфана та теоретичних розробок із даного питання (напрацювання Ф. Тенніса, М. Вебера Е. Дюркгейма та ін.) тривав значно довше і сьогодні представлений класичними працями П. Бурд'є, Дж. Коулмана, Ф. Фукуями, Р. Патнема, Г. Беккера, М. Шиффа, М. Олсона та багатьох інших. В іноземних виданнях кількість публікацій з означеного питання впродовж 1995–2000 рр. збільшилася у 5,5 рази, а порівняно з 1995 р. та початку ХХІ ст. – більш ніж у вісім разів [2]. Значне підвищення інтересу до концепції соціального капіталу в останній період підтверджується швидким зростанням цитувань із даної проблематики не лише за кордоном, а й в Україні. Значущість соціального капіталу як чинника, що сприяє роз-

витку сучасної економіки, підвищенню інноваційності, конкурентоздатності, зменшенню трансакційних витрат, більш ефективному використанню інших нематеріальних видів капіталу, дії соціального капіталу на різних рівнях (мікро-, мезо- та макrorівні), засвідчують праці О.М. Собко, О.А. Грішньої, Г.К. Волчкової, А.Р. Дунської, Г.П. Жалдак, Ю.В. Дем'яненко, Л.Г. Смоляр, А.А. Холімон, М.М. Бойко, І.Ю. Кочуми, Л.В. Діденко, А.Л. Баланди, В.І. Надраги, О.В. Степанової, Л.В. Діденко, О.В. Грідіна, М.В. Рябінчук, Ю.В. Карпенко, М.Д. Лесечко, О.Г. Сидорчук та ін. Серед вітчизняних науковців, які займалися питаннями розвитку концепції соціального капіталу, слід зазначити О.О. Яременка, Ю.К. Зайцева, А.В. Кізілову, О.Б. Демків, О.О. Убейволк, Ю.Р. Мішина, І.В. Бриль, І.І. Семків, М.С. Широкову, Н.С. Маркову. Ґрунтовне узагальнене зведення функцій соціального капіталу подавалося у працях С.А. Сисоєва, А.В. Кізілової, М. Хайкін, Ю.В. Карпенко; зокрема, останнім було розкрито сутність функцій соціального капіталу туристичної сфери (соціалізація, інформаційна, інтелектуалізація та інноваційного розвитку, суспільно-політична, інституційна, економічна, обліку та контролю, синергічна та відтворення людського капіталу), а також численні дефініції категорії «соціальний капітал» та вказано його складові елементи [8]. У праці Т. Єнґберса, М. Томпсона та Т. Спалера наведено типологію соціального капіталу, яка включає п'ять виокремлених елементів даного активу [1].

Між тим, як зазначає Ю.В. Карпенко, теоретико-методологічні підходи до визначення категорії соціального капіталу дотепер мають принципові розбіжності, серед науковців не існує єдиного підходу до розгляду цієї проблеми [8]. Особливий інтерес в останній час становлять дослідження соціального інноваційного капіталу Р.М. Кантера, А. Хабіш, Хр.Р.Л. Адауї, М. Мак-Ілрея. Ґрунтовна модель соціального капіталу підприємств запропонована О.М. Собко [10]. Проте для сфери туризму та індустрії туризму на рівні організації даний вид капіталу не мав конкретного розгляду. Аналіз наявних вибудов нематеріальних видів капіталу підприємств засвідчує, що загалом моделі соціального капіталу представлені у вигляді ієрархії набору структурних елементів. Нами з урахуванням специфіки роботи та структурної організації суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму та індустрії гостинності малого та середнього бізнесу пропонується модель у вигляді взаємодіючих динамічних структур нематеріальних видів капіталу на рівні підприємства.

Формулювання цілей статті. Мета статті – представлення авторської моделі соціального капіталу підприємств сфери послуг, зокрема під час формування та розвитку мережевої форми організації в господарській практиці вітчизняного туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. У структурі суб'єктів туристичної діяльності України туркомпанії (туро-

ператори) становлять лише 15,7%, що засвідчує значне превалювання у цій галузі економіки підприємств середнього та малого бізнесу, причому аналіз останніх засвідчив домінування (95%) саме турагентів, оскільки частка суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, становить лише 5%. Згідно зі статистичними даними за 2016 р., туроператорами було реалізовано 330 340 путівок, турагентами – 491 608 [6]. Відповідно, різниця становить 161 268 путівок на користь суб'єктів середнього та малого туристичного бізнесу (така перевага, на жаль, сформована значним обсягом реалізації путівок та турів за кордон [6]). Ураховуючи наведені показники вартості реалізованих суб'єктами господарської діяльності туристичних путівок населенню, доходимо висновку, що саме турагентами як суб'єктами середнього та малого бізнесу було отримано найвищий прибуток – 62% [6]. Із загальної кількості діючих станом на 2016–2017 рр. санаторно-оздоровчих закладів України, місць тимчасового розміщення суб'єкти малого бізнесу становлять 63–75,2% [6]. Таким чином, провідна роль середнього та малого підприємництва у розвитку сфери туристичних послуг та гостинності України є незаперечною. Отже, проблема поліпшення їхньої роботи та розвиток саме цих підприємницьких структур у сервісній сфері економіки країни є важливими та актуальними.

Соціальний капітал підприємств малого та середнього бізнесу структурується функціонуванням системи соціально-трудова та професійних відносин, особливості та специфіка яких у сфері туризму та індустрії гостинності зумовлює формування та накопичення «горизонтальної площини» соціального капіталу – відповідає рівню дій персоналу підприємства в такий спосіб, що їхній соціальний капітал модифікується або розширюється, щоб досягти взаємного співробітництва у виробництві. Користь від збільшення соціального капіталу отримують різні суб'єкти, зокрема й підприємство. Наявна мережа стосунків та відносин в організації здатна підвищувати ефективність праці співробітників та складники інтелектуального капіталу підприємства – організаційного та людського капіталу підприємства; задовольняти соціальні потреби працівників та мотивувати їх до творчої й інноваційної діяльності, що, власне, забезпечить зростання заробітної плати і самих працюючих. Інвестування у соціальний капітал передбачає вкладення у розбудову та підтримання соціальної мережі, що виносить актуальність питання наявних соціальних норм та цінностей, які декларуються корпоративною культурою фірми, підвищення міжособистісної довіри та зменшення трансакційних витрат. Так, у ринкових умовах туристичні фірми та суб'єкти господарської діяльності у сфері гостинності вступають у різноманітні відносини з клієнтами, субпідрядниками, інвесторами. Характер та економічна результативність таких відносин залежать від репутації організації та ступеня довіри до працівників. Хоча дослідники переважно виділяють внутрішній та зовнішній соціальний капітал підприємства, ми вважаємо, що ці складники тісно взаємопов'язані і фактично виступають як одне ціле у сфері послуг. Між тим акцентування уваги саме на розвитку внутрішнього соціального капіталу підприємства, наприклад під час розроблення та поліпшення механізму управління персоналу організації є доцільним. Проте якщо розглядати соціальний капітал як чинник підвищення стабільності існування на ринку

послуг певної фірми, розроблення стратегії діяльності у високодинамічних та змінних умовах оточуючого економічного середовища соціальний капітал виступає як комплексна динамічна та керована соціальна система.

Вартість туристичного продукту та послуг значною мірою зумовлена та формується за рахунок професійних і особистісних компетенцій персоналу. Надумку Ю.В. Карпенко, соціальний капітал підприємств сфери туризму має стратегічне значення для успішного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності даної галузі [8]. Цінність соціального капіталу для турагентів та туристичних фірм полягає у забезпеченні більш ефективної координації зв'язків з клієнтами та співпраці персоналу у часі та просторі. Зростання ж рівня виробничої кооперації примножує соціальний капітал підприємства, результатом чого стає позитивний синергійний ефект, який ми розглядаємо як базис чи основу для скоординованості руху інформації, ресурсів, подальшого підвищення ступеня інтеграції та розширення можливостей реалізації інноваційних проектів. Сьогодні, на жаль, за наявного рівня методологічного інструментарію виміряти традиційними методами та способами власне синергійний ефект соціального капіталу не вбачається можливим, проте відчутти, усвідомити та до певної міри оцінити наслідки такого ефекту можливо. Синергічну дію соціального капіталу в роботі суб'єктів господарювання малого та середнього бізнесу у сфері туризму та індустрії гостинності можна відчутти у формі позитивного впливу на поліпшення ефективності роботи персоналу за реальними показниками реалізованих послуг, отриманого прибутку тощо; стабілізації та розширення клієнтської бази навіть невеликих підприємств сфери туризму та індустрії гостинності; у забезпеченні гармонійного характеру проходження процесів, пов'язаних зі структурно-організаційними змінами на підприємстві; примноження соціальної компромісності та людської довіри, що, власне, забезпечує такий рівень адміністративної формалізації професійних стосунків, за якого можливі індивідуальна та колективна ініціатива, реалізація творчих потенцій працівників та головне – перехід на інноваційний шлях розвитку підприємства. Приділяється увага також і неформальним відносинам в організаціях. Ми такі розглядаємо як сукупність цінностей, норм, правил, переконань, соціальну мережу, комунікації і т. д., які сформувалися без опори на формалізовані та прописані корпоративні форми дій. Переважання саме неформальних взаємодій (за умови їх відповідності формальній структурі підприємства) під час комунікації працівників між собою та з керівництвом підприємства забезпечує нормальний та ефективний ритм виробництва турфірми. Особливістю дії соціального капіталу підприємств середнього та малого бізнесу є розмивання чітких меж нематеріальних видів капіталу підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. Подібне явище, на нашу думку, не є артефактом, а розглядається як закономірний і незворотній результат соціалізації сучасної економіки, який саме на рівні невеликих підприємств сфери послуг набуває сьогодні найбільш динамічного й яскравого прояву. Погоджуючись із думкою науковців щодо динамічної природи людського та, власне, і соціального капіталу («всі елементи людського капіталу є динамічними»), ми йдемо далі у своєму дослідженні [4, с. 36; 8, с. 116]. У запропонованій нами моделі соціального капіталу підприємства (рис. 1) ми намагалися зробити



Рис. 1. Модель соціального капіталу підприємств середнього та малого бізнесу сфери туризму та індустрії гостинності

Джерело: авторська розробка

акцент на одночасності та взаємоузгодженості накопичення та розвитку як соціального, так і інших нематеріальних видів капіталу підприємства у сфері туризму, що зумовило графічне представлення наявних взаємозв'язків між нематеріальними активами підприємства у формі складових частин єдиного цілого, ядром якого виступає соціальний капітал. Між «серцевиною» – соціальним капіталом підприємства та людським, клієнтським, структурним (структурно-організаційним) капіталом постійно існують взаємні зв'язки. Результатом гармонійної взаємодії між соціальним капіталом та будь-яким іншим нематеріальним активом підприємства ми вважаємо набуття певного потенціалу (ресурсу), який виступає каталізатором позитивних змін для іншого виду капіталу. Далі на основі принципу мультиплікативності відбувається генерація нового потенціалу для наступного виду нематеріального капіталу підприємства. Такий рух відбувається й у зворотному напрямі, а також первинно може ініціюватися у будь-якому з нематеріальних капіталів підприємства. Таке наше бачення узгоджується з поглядами О.А. Грішнєвої, яка вказує, що соціальний капітал позитивно трансформаційний, не є інертно-фіксованим і полегшує формування та сприяє більш ефективній реалізації людського та інтелектуального капіталу [5]. Вважаємо, що представлена нами модель найбільш подібна до моделей соціального капіталу М. Братніцького та Я. Стрижини, з аналізу якої також убачається високий ступінь спорідненості та зв'язку структурного та соціального капіталу, та М. Мак-Ілрея – виокремлено в структурі соціального капіталу інтерсоціальний капітал, який формується клієнтським та партнерським капіталом [10]. Для успішної роботи все більшої ваги набувають такі просоціальні складники бізнесу, як, наприклад, корпоративна культура, репутація, бренд, насиченість та стійкість соціальних зв'язків, які розглядаються сьогодні як цінності соціального капіталу підприємств та організацій. Особливостями останнього є суспільна природа, багатомірність, складність, потенційна здатність приносити надприбутки, взаємовплив та взаємозумовленість з іншими видами капіталу тощо. Сучасні ІТ-технології дають змогу здешевити комунікацію та спростити процес формування організації, швидко урізноманітнити напрями її діяльності. Прискорення інформатизації сьогодні є найбільш проявленим вектором впливу на соці-

альний капітал шляхом реалізації інноваційних мережових форм організації, які сприяють підвищенню економічної ефективності внутрішньофірмового менеджменту та міжорганізаційним взаємодіям. Таким чином, зростання деяких чинників ефективності підприємств, зокрема підвищення продуктивності праці (комунікативний, мотиваційний, креативний та інші чинники), не можуть бути обґрунтовані виключно технологічними інноваціями чи поліпшенням динаміки матеріального виробництва. З огляду на значущість та специфіку формування клієнтського капіталу середніх та малих підприємств сфери туризму та індустрії туризму вважаємо надати йому статус рівноцінного структурного елементу в загальному складнику нематеріального капіталу підприємства. Подібної думки дотримуються і Т.А. Дерев'янка та Т.Г. Данилова, які зазначають, що вартість людського капіталу не знайшла свого повного відображення у балансовій вартості підприємств, і пропонують запровадити комплексний показник працівника згідно з ієрархічною моделлю визначення цінності персоналу підприємства сфери туризму, який визначається його професійними та особистісними компетенціями, результатами праці, відношенням до свого підприємства і формується залежно від його функціональних обов'язків та місця роботи [7]. Для практичного застосування вищезначеної методики є потреба у вирішенні процедури формування та отримання знань окремих показників та переведення якісних показників у кількісні. Численні публікації економістів та науковців останнього періоду засвідчують проблему власне як конвертації соціального капіталу в інші види капіталу, так і якісних показників даного капіталу у кількісні, з якими можна працювати, обчислюючи, порівнюючи, оцінюючи, застосовуючи давні усталені традиції економічної науки. Показник рівня професійної освіти штатних працівників у сфері туризму нами обчислюється як частка осіб, які мають вищу та середню спеціальну освіту в галузі туризму, від загальної кількості трудового персоналу суб'єктів туристичної діяльності. Станом на 2016 р. він становив 46% у середньому по даній галузі (із загальної кількості працівників сфери туризму – 9 588 осіб мали спеціальну освіту в галузі туризму 4 429 осіб) [6]. Найвищий рівень професійної освіти був зафіксований серед персоналу суб'єктів, які займаються екскурсійною діяльністю, фізичних осіб – підприємців – 52%. Дещо нижчим цей показник був для співробітників туристичних агентств юридичних осіб – 50%. Рівень професійної освіти працівників туристичних агентств фізичних осіб – підприємців становив 46,2%. Як видно з даних рис. 2, у найбільш туристично розвинутих регіонах України (дані по Львівській та Одеській областях) частка працівників зі спеціальною туристичною освітою вища, чого не можна, на жаль, сказати сьогодні про м. Київ.

Вищезначені показники рівня професійної освіти персоналу та молодих працівників, вважаємо, доцільно застосовувати під час оцінки потенційних можливостей реалізації інноваційного розвитку туристичних підприємств. Згідно з даними *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, Україна, посідаючи 88-е місце у загальнотуристичному рейтингу, займає лише 92-е за ступенем підготовленості персоналу [3]. У сфері середнього та малого туристичного бізнесу доцільно забезпечувати процес накопичення соціального капіталу та використовувати як стимулятор у розвитку

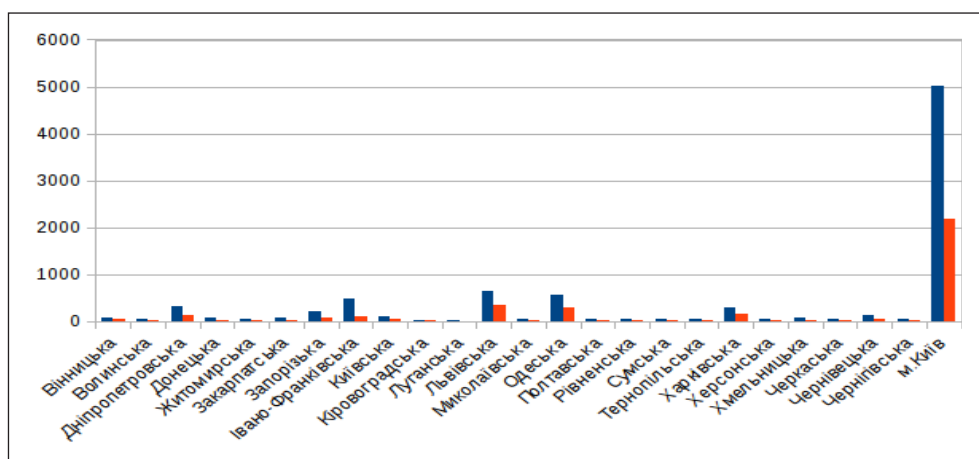


Рис. 2. Середньооблікова кількість штатних працівників та кількість осіб, які мають вищу та середню спеціальну освіту в галузі туризму, суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України у 2016 р. (червоним кольором показано кількість осіб, які мають вищу та середню спеціальну освіту) [6]

внутрішньо- та зовнішньоорганізаційних соціальних зв'язків шляхом їх освітньо-професійного нормування для підвищення фірмового іміджу підприємств. Україна займає доволі високе, 35-е, місце за рівнем використання інформаційно-комунікаційних технологій у роботі з клієнтами (for biz-to-consumer transactions) проти 104-го місця для укладання бізнес-угод (for biz-to-biz transactions) [3]. Ці факти свідчать про високий ступінь інтеграції соціального та клієнтського капіталу підприємств сфери туризму, який також був нами виявлений та відображений у моделі нематеріальних капіталів туристичних підприємств.

Висновки. Динаміка розвитку концепції соціального капіталу у XXI ст. засвідчує введення даного поняття для врахування впливу соціокультурних чинників на економічний розвиток. Аналіз підходів до оцінки даного капіталу підприємства вказує на неможливість вироблення єдиної універсальної моделі для всіх суб'єктів підприємницької діяльності. Соціальному капіталу підприємств сфери туризму та індустрії гостинності належить провідна роль у генерації позитив-

них змін, які призводять до більш ефективного використання інших видів капіталу, отже, його варто розглядати як динамічну та рівноцінну складову частину інтелектуального капіталу організації. Загалом наявні моделі інтелектуального капіталу підприємства можна визначити як продукційні зі структурними складниками у вигляді ієрархії з набором показників організації інтелектуального капіталу, які не завжди вирішують економічні проблеми. Для відображення взаємозв'язку, взаємозалежності та динамічності структур інтелектуального капіталу підприємства пропонуємо ввести поняття синергійного, інтегративного та соціального елементів управління стійкістю суб'єктів господарської діяльності у формалізованому просторі та розроблення моделі операційно-інноваційного та інвестиційного середовища існування підприємств сфери послуг. Подальші дослідження з даного напрямку мають вирішити питання навколо проблеми теоретичного та практичного розроблення механізмів, технологій управління соціальним капіталом, а також виявлення умов і шляхів удосконалення такого управління на рівні підприємств.

Список використаних джерел:

- Engbers T., Thompson M., Slaper T. Theory and Measurement in Social Capital Research. Social Indicators Research. 2017. Vol. 132. P. 537–555.
- Ostrom E., Ahn T. The Meaning of Social Capital and Its Link to Collective Action (Handbook of Social Capital: The Troika of Sociology, Political Science and Economics, Northampton). MA: Edward Elgar. 2009. P. 17–35.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf.
- Воронков Д.К. Взаємозалежність людського капіталу і професійних компетенцій працівників. Економічний вісник Донбасу. 2009. № 4. С. 33–39.
- Грішнова О.А. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу. Україна: аспекти праці. 2009. № 3. С. 20–22.
- Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень/відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. Київ, 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/public/publtur.htm>.
- Древянко Т.А., Данилова Т.Г. Визначення цінності людського капіталу підприємств сфери туризму. Вісник Приазовського державного технічного університету. Економічні науки. 2011. Вип. 21. С. 76–79.
- Карпенко Ю.В. Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1(47). С. 110–118.
- Мішин Ю.Р. Соціальний капітал в системі трудових відносин постіндустріальної економіки. Інноваційна економіка. 2014. № 4. С. 210–214.
- Собко О.М. Соціальний інтелектуальний капітал підприємства: детермінанти та вектори розвитку в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2014. Т. 19. Вип. 1(2). С. 24–28.
- Стежко Н. Роль соціального капіталу в забезпеченні інноваційного розвитку. Економіка. 2010. № 1(101). С. 47–51.