

**МЕТАСОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА КАПІТАЛІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ:
ЛЮДСЬКИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ ТА КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛИ****В. Л. Смагін, О. Г. Яворська**

Київський національний лінгвістичний університет

вул. Вел. Васильківська, 73, м. Київ, 03150, Україна. E-mail: yavorska-oksana@ukr.net

Розглянуто взаємозв'язок соціального, людського та клієнтського капіталів підприємств сучасної сфери туризму та індустрії гостинності. Дослідження особливостей нематеріальних активів підприємств охопило значну кількість теоретичних та методологічно-практичних підходів, а саме: історичний та логічний метод (для вивчення теоретичних основ та еволюції оцінки методології соціальних, клієнтських та людських капіталів компанії); метод аналізу та синтезу; метод порівняння та групування (для систематизації показників, які використовуються для оцінки соціальних, клієнтських та людських капіталів компанії); абстрактний та логічний метод (для теоретичних узагальнень і висновків). Запропоновано виділення метасоціальної складової капіталів підприємства сфери послуг. Результати вивчення можуть бути використані для покращення методів управління та реалізації інноваційної політики на підприємствах сфери туризму та індустрії гостинності.

Ключові слова: інтелектуальний, соціальний, клієнтський, людський капітали підприємства, туризм.

**МЕТАСОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАПИТАЛОВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА:
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ И КЛИЕНТСКИЙ КАПИТАЛЫ****В. Л. Смагин, О. Г. Яворская**

Киевский национальный лингвистический университет

ул. Большая Васильковская, 73, г. Киев, 03150, Украина. E-mail: yavorska-oksana@ukr.net

Рассмотрен вопрос взаимосвязи социального, человеческого и клиентского капиталов предприятий современной сферы туризма и индустрии гостеприимства. Изучение особенностей нематериальных активов предприятий охватило значительное количество теоретических и методологически-практических подходов, которые существуют сегодня в зарубежных и отечественных работах. Использован ряд общих и специальных методов, а именно: исторический и логический метод (для изучения теоретических основ и эволюции оценки методологии социальных, клиентских и человеческих капиталов компании) метод анализа и синтеза; метод сравнения и группировки (для систематизации показателей, используемых для оценки социальных, клиентских и человеческих капиталов компании) абстрактный и логический метод (для теоретических обобщений и выводов). Предложено выделить метасоциальную составляющую капиталов предприятия сферы услуг. Результаты исследования могут быть использованы для улучшения методов управления и реализации инновационной политики на предприятиях сферы туризма и индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: интеллектуальный, социальный, клиентский, человеческий капиталы предприятия, туризм.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. В умовах пост-індустріального суспільства зростає тенденція до зниження ваги ресурсів, на яких базуються первинні конкурентні переваги, і, відповідно, зростає роль інтелектуальної складової та інноваційної діяльності. Основними чинниками, які вплинули на структуру торговельного процесу за останні десятиліття, є маркетизація і соціалізація сучасного суспільства. Ці процеси призвели до зміни мислення управлінців підприємств і переорієнтації діяльності підприємств від виробничих стратегій до ринкових (клієнто-орієнтованих) [1]. Окрім того, на сьогодні конкурентні переваги реалізуються в межах локальних виробничих формувань. Так в сучасній індустрії туризму спостерігається орієнтація в діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів та, по можливості, управління інтересами клієнтів, формуванням моди на певні види туризму під розробку новітніх турпродуктів. Таким чином, виникає потреба у більш тісній співпраці з потенційними клієнтами, надання широкого спектру послуг консультування та інформування, самопрезентації турфірм. Деякі економісти навіть пропонують виділити як окремий вид обслуговування саме роботу з клієнтами в сучасних етапах торговельного процесу – системи

інформаційно-консультативного обслуговування [1].

На сьогодні у вітчизняній практиці формується думка щодо необхідності урахування високого ступеня резонансної взаємодії складових елементів нематеріальних активів підприємства, оскільки, первинно «всі елементи людського капіталу є динамічними» [2]. Між тим, розгляд клієнтського, людського та соціального капіталів як окремої ресурсної складової підприємств, зокрема, з урахуванням специфіки роботи суб'єктів підприємницької діяльності сфери туризму та індустрії, проведено не було.

Мета роботи – проведення систематизації основних теоретичних та методично-практичних підходів з питання соціального, клієнтського та людського капіталів підприємства; критичний аналіз поглядів на структуру нематеріальних активів (інтелектуальний капітал) підприємств сфери послуг, а також з'ясування ролі клієнтського капіталу в підвищенні ефективності роботи підприємств туризму та індустрії гостинності; розробка власного підходу до взаємозв'язку клієнтського та інших видів капіталу підприємств даної сфери послуг.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ. У світовому рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна в

2017 р. посіла 88-те місце (що значно нижче ніж у 2009 р., коли за даним рейтингом країна займала 77-у позицію); частка туристичної галузі у ВВП країни склала 1,4%; частка працюючих в даній галузі від загальної кількості зайнятого населення становила 1,2%, [3]. Даний індекс обчислюється за основними субіндексами: нормативно-правова база у сфері туризму; туристичне бізнес-середовище та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси [4].

Згідно даних аналітичного розгляду «*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*», Україна посідає 90 місце за показником *Prioritization of Travel & Tourism* (втановленням пріоритетів туризму та подорожей); 78 місце – *International Openness* (за рівнем міжнародної відкритості); на жаль, лише 97 – за станом *Environmental Sustainability* (екологічного благополуччя та стійкості) [4]. Проте доволі високі показники нашої країни у рейтингу цінової привабливості у галузі туризму – 45 місце за показником *Price Competitiveness* (цінова конкурентоздатність); 51 місце – за *Cultural Resources and Business Travel* (культурними ресурсами та діловими подорожами). Показники з оцінки людського капіталу та ролі персоналу у сфері туризму згруповані у субіндексі «Людські, культурні та природні ресурси» Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму (ІКСПТ). У 2017 р. Україна за станом людських, культурних та природних ресурсів посіла 118-ме [4]. Для оцінки та обчислення даного субіндексу застосовуються показники:

- якості системи освіти, згідно аналітично-емпіричного аналізу відповіді оцінюється в 1 – якщо система освіти у країні не відповідає потребам конкурентоспроможної економіки, і, відповідно, 7 – відповідає найкраще;

- локальної доступності спеціалізованих послуг з навчання та тренінгових послуг, згідно аналітично-емпіричного аналізу відповіді оцінюється в 1 – якщо у країні спеціалізовані служби досліджень і підготовки кадрів відсутні; відповідно, 7 – наявні дієві та доступні місцеві установи світового класу з підготовки кадрів;

- ступінь підготовки кадрів за показниками капіталовкладень в освіту оцінюється 1 – загалом компанії країни мало інвестують в людські ресурси, навчання та розвиток співробітників, і, відповідно – 7 спостерігається інтенсивне інвестування з формування висококваліфікованого складу персоналу та заходи з мотивації і збереження кадрового складу підприємств галузі) [2, 4].

Доволі невисокий рейтинг нашої країни за комплексними даними субіндексу з оцінки якості системи освіти, локальної доступності спеціалізованих послуг з навчання та тренінгових послуг, ступеня підготовки кадрів за показниками капіталовкладень в освіту, засвідчує актуальність досліджень, які пов'язані з питаннями розробки заходів з підвищення кваліфікації кадрового складу підприємств малого та середнього бізнесу та необхідності реалізації програм з інвестування в людський капітал з боку керівників підприємств сфери туризму.

Згідно статистичних даних, серед суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму та індустрії гостинності превалюють підприємства середнього та малого бізнесу, які разом складають 84,3%; причому аналіз останніх засвідчив домінування (95% від сукупної кількості турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців) саме турагентів, оскільки частка суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, становить лише 5 % (рис. 1) (розраховано авторами за даними [5]).

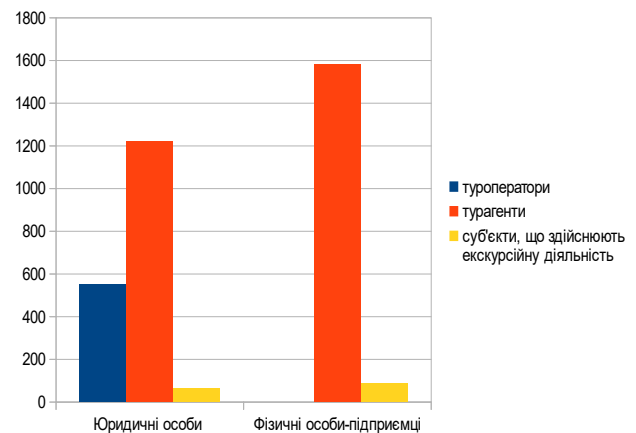


Рисунок 1 – Суб'єкти туристичної діяльності в Україні станом на 2016 р.

В структурі суб'єктів туристичної діяльності України тураператори складають лише 15,7 % [5]. Згідно показників вартості реалізованих суб'єктами господарської діяльності туристичних путівок населенню за 2016 р., саме турагентами було отримано найвищий прибуток – 62 % від реалізації путівок [5].

Показники маркетингової ефективності з питань залучення туристів у представленому звіті «*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*» оцінені для нашої країни доволі низько – 103 місце серед 136 країн, зокрема за показником *Degree of customer orientation* – 82 місце; в той час, як за показником загальнодержавного рейтингу Україна обіймає 65 місце (*Country brand strategy rating*); доволі високе 35 місце нашої країни за ступенем використання Інтернет-операцій у роботі з клієнтами (*Internet use for biz-to-consumer transactions*), а також можливість знаходження працівників – 38 місце (*Ease of finding skilled employees*) [4]. Вищезначене вказує на запровадження інноваційних методів роботи, особливо з використання можливостей Інтернет-мережі, проте незадовільної маркетингової роботи по розширенню клієнтської бази та активному залученню потенційних споживачів. Ю. В. Карпенко також вказує на актуальність питання формування сучасного туристичного простору та появу безлічі успішних Інтернет-проектів, які існують за рахунок обороту «недовикористаних активів», в основі яких лежить соціальний капітал (довіра громадян, соціальні зв'язки і відносини, т.д.); відповідно, успішні підприємства та фірми сфери туризму та індустрії гостинності – це успішні вкладники в розбудову соціально-клієнтського капіталу [2]. Серед широко-

го кола зарубіжних досліджень з означеної нами теми інтерес складають праці з питань креативного використання не лише факторів виробництва, але і клієнтської бази, при реалізації інноваційних послуг та продуктів; включення «управління клієнтами» як цільової групи інноваційного менеджменту, вивчення засобів залучення нових клієнтів на певних сегментах ринку, або «перенаправлення зв'язку», щоб посилити сприйняття бренду; збільшення об'єму Інтернет-технологій, з метою забезпечення більш масового доступу і охоплення кінцевих споживачів, створення постійних стосунків із клієнтами (бази даних, мережеві клубні програми, програми лояльності), використання нових форм просування туристичного продукту, формування бренд громад, робота з блогосферою; проблеми інтеграції в глобальну систему бронювання, розповсюдження сайтів-агрегаторів туристичної пропозиції, впровадження віртуальних турів та віртуальних місць; реалізація технологічних інновацій як платформи для вдосконалення послуг, які будуть впізнавані для клієнта; питання економії часу як для клієнтів, так і для персоналу (Weiermair 2003, Pechlaner 2006 p., Clydesdale 2007, Hjalager, 1997; Liburd, 2005 та інші). Деякі економісти, зокрема Ханкінгтон, ідуть далі і визначають мету та ціль керування інноваціями як забезпечення появи так званого «керованого клієнта», а попит на туристичному ринку як рушійну силу інновацій (Buhalis, 2000; Hall & Williams, 2008). Також у працях вказується важливість «провідних користувачів» та перших лідерів серед клієнтів, які показують шлях до нових продуктів та послуг, які в кінцевому підсумку втрачають унікальність, щоб стати звичайним явищем (Stamboulis і Skayannis 2003). Магдалена Войцих-Юркевич для оцінки клієнтського капіталу вважає за доцільне запровадити такі показники та інструменти: звіт по роботі з клієнтами та дистрибуції, лояльності та задоволення клієнтів [6].

У працях вітчизняних дослідників також приділена увага деяким з вищезначених проблем. Так Т. А. Деревянко та Т. Г. Данілова вважають, що введення показника відношення до організації пояснюється необхідністю вивчення його впливу на результати праці, швидкість розвитку професійних та особистісних компетенцій працівників, а також зростанням клієнтської бази підприємств сфери туризму [7]. Згідно аналізу соціологічних опитувань саме питання створення належних умов праці з боку роботодавців було визнано для 61,6% респондентів як вагомий фактор становлення соціально-трудоких відносин на підприємстві [8].

Соціологічне дослідження проведене Г. К. Волчковою довело, що крім сім'ї, досить високою довірою більшість опитаних користуються колеги, тобто ті люди, яких особисто добре знають в процесі трудової діяльності та спілкування: повну довіру до колег і довіру з позначкою «вище середнього рівня» засвідчили 68,4 % респондентів. Слабку довіру до колег відзначили лише 9 % опитаних, середню довіру – 33 %. В той час, як в оцінках довіри до керівництва підприємств немає однозначності: тільки 32 % опитаних підтвердили

«повну довіру», 56,4 % респондентів оцінили довіру до керівництва з позначкою «середній рівень» та «вище середнього рівня». Причини такої ситуації дослідницею вбачаються не лише в матеріальній складовій в широкому розумінні (непрозорості отримання матеріальних доходів за свою роботу, кар'єрне підвищення, скорочення тощо), але і неврахуванні специфіки роботи персоналу та віддачі з боку працівника, що є доволі небажаним явищем при розбудові ефективного соціального капіталу фірми. На важливість забезпеченості доходу від праці та соціальні норми і стандарти, які обумовлюють загальну та трудову поведінку працівника, а відтак і соціально-економічні мотиви до ефективної праці та нагромадження соціального капіталу, знаходимо і в запропонованій схемі поведінкової стратегії соціального актора у системі регулювання зайнятості та забезпеченні її ефективності, розробленої Г. К. Волчковою.

Бендиків М. А. та Джамай Е. В. вважають, що збільшенню нематеріальних активів підприємства сприяє довіра та «тяжіння (інтерес) до компанії клієнтів», відтак серед показників, які характеризують професійний рівень кадрового складу фірми пропонують враховувати кількість спіробітників, які безпосередньо працюють з клієнтами [9].

В. В. Іванова зазначає, що необхідним є генератор запуску у дію матеріальних та нематеріальних ресурсів підприємства, який має бути преведений у дію настільки раціонально, щоб забезпечити ефективність використання всіх інших ресурсів, а у подальшому організувати їх відтворення. Реалізація таких завдань, безперечно, здійснюється персоналом економічних суб'єктів, а якість виконання залежить від людського капіталу [10].

А. Л. Гапоненко та Т. М. Орлова окреслюють мету формування та розвитку клієнтського капіталу як створення такої структури, яка б дозволяла споживачу продуктивно спілкуватися з персоналом компанії, а за визначенням Г. Є. Фертік та інших, клієнтська база являє собою сукупність осіб, з якими у підприємства налагоджені безпосередні контакти зі зворотніми зв'язками та позитивними діловими стосунками [11]. Таке визначення фактично розмиває межі клієнтського та соціального капіталів підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. В той же час, соціабельність соціального капіталу за О. М. Кожемякіною, відображає міру включення в соціальні контакти, комунікабельність та спроможність узгодити особисті та колективні інтереси. Розрізнення спонтанної та організованої соціабельності визначає ступінь раціоналізації спрямованості соціальних взаємодій та шляхів формування культури. Поняття інтересу у відносинах довіри як основи соціального капіталу займає одне з ключових позицій, оскільки загроза формуванню клієнтських відносин криється саме у спрямованості та взаємоузгодженості інтересів [12]. В. В. Єрмоленко та Є. Д. Попов виокремлюють наступні складові клієнтського капіталу підприємства: бренд, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні та інші договори, наявність своїх людей (insiders) в організаціях-партнерах та серед клієнтів, облік постійних

покупців та повторних контрактів із клієнтами; систему капітальних, надійних довготривалих довірливих та взаємовигідних відносин корпорації зі своїми клієнтами, покупцями [14]. М. М. Бойко вважає, що соціальний капітал підприємств сфери послуг проявляється як основа взаємодії персоналу із зовнішнім середовищем, зокрема клієнтами. Горизонтальний компонент соціального капіталу проявляється як співпраця, довіра до професійних якостей, людське взаєморозуміння, формальне та неформальне спілкування, дружні (толерантні) стосунки, взаємна емпатія, спільне навчання, прийняття рішень, усвідомлення та представлення власного соціального статусу [15]. Згідно з організаційними стандартами, персонал співпрацює, базуючись на формальних правилах і нормах, які адміністративно визначаються, регулюються і відповідають певним правовим нормам, що робить ділові стосунки прозорими, зрозумілими та стандартизованими. При цьому рівні очікування споживача щодо якості послуг кваліфікуються як «адекватні»; проте, інноваційний стиль спілкування вимагає іншої комунікативної платформи, коли особистий соціальний та інтелектуальний капітал, соціальний статус можна використовувати як конкурентну перевагу та конвертувати ці характеристики в фінансові та матеріальні цінності, забезпечуючи так званій (у розумінні Беррі Леонардо) як «бажаний» сервіс [16; 17]. М. М. Бойко зазначає, що у сфері послуг соціальні зв'язки є доволі складної структури (внутрішні, зовнішні, інтегровані) та специфічні:

- внутрішні – щоденна робота, відповідно соціальний капітал примножуються підвищенням мотивації, заохоченням працівників, стандартами корпоративної культури, професійне кадрове зростання, сумлінність, порядність, неформальне спілкування;
- зовнішні зв'язки – маркетингові зусилля, представлення на ринках, репутація (нами розглядаються у складі клієнтського капіталу);
- інтегровані зв'язки – робота з клієнтами – увага, повага, відкритість тощо (нами розглядаються у складі клієнтського капіталу); завдяки складовій взаємостосунків з клієнтами формується особливий простір співпадання цінностей фірми та клієнта, що гарантує лояльність та відданість клієнтів фірмі [15; 18].

У рамках розробки маркетингової концепції, якої присвячено праці вчених С. Джилдін та Р. Пайк (1990), які віднесли до групи «маркетингових активів» інтелектуальних цінностей товарні та фірмові знаки, логотип та репутацію фірми, інформаційні системи, які забезпечують серед інших груп «креаторів вартості» стратегічні конкурентні переваги підприємства [19]. Серед представників вітчизняної наукової школи маркетингової концепції інтелектуального капіталу підприємства варто згадати праці О. Б. Бутнік-Сіверського (виокремлене серед людського та структурного, клієнтський капітал, 2002 р.) та О. В. Кендохова, який глибоко аналізує та досліджує місце, роль, значення й оцінки марочного капіталу, фактично доповнює структуру інтелектуального капіталу підприємства клієнтцентрованим елементом нематеріальних

активів суб'єктів господарської діяльності [20].

Серед запропонованих у 1997 р. Датською Радою розвитку торгівлі і промисловості 22 показників інтелектуального капіталу, які розподілялися серед чотирьох основних груп, була виділена група клієнтського капіталу, яка відображала частку на ринку, рівень обслуговування клієнтів, маркетинг, співвідношення клієнтів і працівників, задоволеність клієнтів та рівень оборотів, отриманих з постійними клієнтами [19].

Згідно проведеного дослідження Лін Лім та Пітера Деллімора, за 120 показниками, які групувалися або до капіталів управління знаннями, або ж до капіталів маркетингу знань, до складу останнього вимірника було включено показники клієнтського капіталу. Як зазначає О. М. Собко, здійснена оцінка важливості кожного зі 120 показників засвідчила високий рівень придатності 7 показників саме для сектора клієнтського капіталу. Доктор Собко О. М. приходиться до висновку, що «найважливіше значення у моделі інтелектуального капіталу підприємства має людський капітал, що впливає на формування організаційного капіталу, а спільно вони генерують клієнтський капітал; і лише завдяки наявності інтерактивних зв'язків між усіма складовими елементами інтелектуального капіталу створюється нова вартість» [19]. Також варто зазначити, що нами за основу приймається запропонована та ґрунтовно розроблена модель інтелектуального капіталу підприємства з системою виділених структурних елементів, зокрема людським, клієнтським та соціальним капіталами вченого О. О. Собко.

З метою оцінки успішності функціонування підприємства Джон Кей (1996 р.) обґрунтовує поняття капіталу відносин («Relational Capital») при побудові «архітектури» сучасного підприємства та пропонує замінити таким поняття клієнтського капіталу [21]. У моделі інтелектуального капіталу підприємства представника північноамериканської економічної школи Ніка Бонтіса (2002–2006 рр.), яка вміщує три складових елементи: людський капітал («Human Capital»), що виступає джерелом інновацій; структурний капітал («Structural Capital») – характеризує внутрішнє середовище підприємства; виділено капітал відносин («Relational Capital») – знання, які сприяють розвитку комунікаційних здібностей, ринкові зв'язки, зв'язки з клієнтами, постачальниками, канали дистрибуції, технологічні мережі, доступні в оточенні), включаючи і комплементарні активи [22]. В розгорнутій структурі інтелектуального капіталу підприємства К. Свейбі виділяє зовнішню структуру підприємства, яку наповнює клієнтцентрованими показниками – зв'язки з клієнтами та постачальниками, торгова марка, імідж фірми [23]. Т. Стюарт серед трьох складових інтелектуального капіталу підприємства виокремлює споживчий (клієнтський) капітал, який формується інформацією про споживачів та постачальників [24].

Згідно поглядів К. Наанес та В. Lowendahl ресурси взаємовідносин («relational resources») існують на субрівнях: особистісному (знання, навички, здібності) та колективному (організаційному). Також дослідники вказують на термінологічні розбіжності у

існуючих класифікаціях, а не змістові – «the Intangible Asset Monitor, the Value Platform and the Three Categories of Knowledge have classification categories with different names but essentially the same meaning», звертаючи увагу на важливість тісної та продуктивної взаємодії між складовими інтелектуального капіталу – «the people, systems and market must interact with each other» [25]. Згідно представленого огляду літератури, беззаперечно вбачається, що науковцями та економістами неодноразово зверталась увага на взаємозв'язок соціального, клієнтського та людського капіталів підприємства. У галузі туризму та індустрії гостинності такий взаємозв'язок капіталів обумовлений тим, що серед важливих складових позитивного вибору споживача певного туристичного пакету послуг окрім довіри до виробника, заснованої на репутації фірми, бренду і т.д., у сфері туризму варто вказати на важливість ролі менеджера по роботі з клієнтами як способу надання послуги, як унаочнення та підтвердження високого рівня обслуговування саме даної туристичної фірми.

Таким чином, клієнтський та людський капітал (під людським капіталом ми розуміємо професійно-особистісні риси менеджерів та персоналу підприємства) мають високий ступінь спорідненості у виробничому процесі суб'єктів туристичного господарства. Важлива функція персоналу проявляється також у широкій та різноплановій діяльності з презентації, рекламування та донесення до конкретного споживача інформації про переваги туристичного продукту та послуг певного підприємства. Процес модернізації клієнтського капіталу відбувається також шляхом забезпечення ефекту зворотнього зв'язку та перетворення клієнтів на активних учасників і продуцентів інформації та формування іміджу фірми. Таким чином, інформація від фірми до споживачів є трансформованою під впливом інформації, отриманої від клієнтів. Такий взаємозв'язок буде набувати все більшої ваги та виступатиме конструктивною основою організації самої фірми, а також визначатиме напрям коректування клієнтського капіталу фірми. Сучасні потужні соціальні мережі надають можливості для отримання додаткових конкурентних переваг завдяки розширенню клієнтської бази, спільного використання власних ресурсів субпідприємствами. Таким чином, туристична сфера потребує кількісного та якісного оновлення клієнтського капіталу як ресурсу. За сучасного інноваційного напрямку розвитку економіки донорство в нематеріальні активи підприємства – соціальний та людський капітал, має перманентно модернізований характер, здатен набувати нових форм та змістового наповнення з метою підтримання та активізації існуючих зв'язків, формування нових стосунків з клієнтами та субпідприємствами та іншими учасниками єдиного процесу формування турпакету.

ВИСНОВКИ. На нашу думку, клієнтський капітал підприємства в моделі нематеріальних активів та резервів суб'єктів підприємницької діяльності сфери туризму та індустрії гостинності має бути представлений комплексно – з відображенням існуючих зв'язків з іншими видами капіталу підприємства: соціальним та людським, як чинниками його ефективного функціонування. Орієнтація на споживача та потенційного клієнта, а також намагання маркетологів створити відчуття близькості свого підприємства до клієнта, шляхом побудови більш тісних та урізноманітнених соціальних зв'язків, обумовило необхідність формування певної моделі просоціальної складової нематеріальних активів підприємства (складової сформованої соціальним, клієнтським та людським капіталами), для якої притаманним є наявність мережі активного руху інформації та шляхів взаємопереходу виокремлених видів капіталів, які разом конвертуються у форму більш економічно ефективності роботи підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Деньга С.М. Проблеми обліку кругообігу торговельного капіталу в індустрії туризму. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2011. № 6 (1). С. 275–279. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6\(1\)_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6(1)_53).
2. Карпенко Ю. В. Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки. *Економічний вісник Донбасу.* 2017. № 1. С. 110–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2017_1_18.
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf.
4. Іванова В. В. Людський капітал як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу *Актуальні проблеми економіки.* 2014. № 5 (155). С. 321–327.
5. Держкомстат України, 1998–2018 Дата останньої модифікації: 31/10/117 URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Wojcik-Jurkiewicz M. Kapitał intelektualny w teorii i praktyce rachunkowości. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.* 2011. № 41. Р. 321–329.
7. Древянко Т. А. Визначення цінності людського капіталу підприємств сфери туризму/ *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки.* 2011. Вип. 21. С. 76–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2011_21_13.
8. Волчкова Г. К. Соціальний капітал: діагностика стану розвитку на підприємствах Кіровоградської області. *Бізнес Інформ.* 2015. № 10. С. 438–443. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_10_72.
9. Бендиков М.А., Джамай К.В. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения. *Менеджмент в России и за рубежом.* 2001. № 4 URL: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shtml>.
10. Іванова В. В. Людський капітал як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу *Актуальні проблеми економіки.* 2014. № 5 (155). С. 321–327.
11. Гапоненко А. Л., Орлова Т. М. Интеллекту-

альный капитал – стратегический потенциал организации. М.: Соц. отношения, 2003. 177 с.

12. Кожемякіна О.М. Довіра та соціальний капітал: просторова ціннісно-нормативна інтерпретація. *Демографія та соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 118–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2016_1_12.

13. Дем'янчук О.І. Формування властивостей соціального капіталу підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 16. С. 270–276.

14. Ермоленко В.В., Попов Е.Д. Интеллектуальный капитал корпорации: сущность, структура, стратегии развития и модель управления. *Человек. Сообщество. Управление*. 2012. № 2. С. 110–122.

15. Бойко М.М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1. С. 486–495. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2014_1_45.

16. Берри Л. В поисках души сервиса. К.: Companion Group, 2007. 99 с.

17. Бойко М. М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1. С. 486–495. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2014_1_45.

18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2005. С. 310.

19. Собко О.М. Интеллектуальный капитал підприємства: концептуалізація-функціонування-розвиток. Тернопіль: Крок, 2014. 360 с.

20. Кендюхов О.В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 359 с.

21. Kay J. Podstawy sukcesy firmy. Warszawa: Polskie Wydawnictwo ekonomiczne. 1996. S. 99–25.

22. Chun W.Ch., Bontis N. Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field. Oxford: Univ. Press, 2002. P. 621–642.

23. Sveiby K.E. Methods for Measuring Intangibles Assets. URL: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.

24. Steward T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. New-York: Doubleday & Currency. 1997. 67 p.

25. Brennan N., Connell B. Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications. *Journal of Intellectual Capital*. 2000. № 1 (3). URL: <http://dx.doi.org/10.1108/14691930010350792>.

METASOCIAL COMPONENT OF THE CAPITALS OF THE ENTERPRISE: THE SOCIAL, CUSTOMER AND HUMAN CAPITALS

V. Smagin, O. Yavorska

Kyiv National Linguistic University

vul. Vel. Vasylykivska, 73, Kyiv, 03150, Ukraine. E-mail: yavorska-oksana@ukr.net.

Purpose. This paper discusses «metasocial component of the capitals of the enterprise» as a modern concept that influences business processes and intelligent growth of the enterprises of tourism and hospitality service. **Methodology.** We have used a set of general and special methods in this article. They are historical and logical method (for the study of the theoretical foundations and evolution of evaluation of methodology of social, customer and human capitals of the company); method of analysis and synthesis (to compare the main approaches to the interpretation of the concepts and methods of evaluation of social, customer and human capitals); method of comparing and grouping (to systematize the indicators that are used to assess the social, customer and human capitals of the company); abstract and logical method (for theoretical generalizations and drawing conclusions). **Results.** Integrative interpretation of a concept of the metasocial component of the capitals of the enterprise is offered. This paper discusses «metasocial component» as a modern concept that has influenced business processes and plans of the enterprises of tourism and hospitality service. The research into measuring the social and customer capitals of companies have produced a plethora of proposed methods and theories over the last years. The comparative analysis of methods of evaluation of the social and customer capitals of modern economic entities and economic substantiation of expediency of expansion of their use in practical activity of the enterprises of tourism and hospitality service have become the purpose of the research. It aims at exploring and assessing the extent of awareness of such concept. **Originality.** Advantages and disadvantages of various methods of evaluation of the metasocial component of the capitals of the enterprises are determined. Factors that effect the economic evaluation of the metasocial component of the capitals of the enterprises of tourism and hospitality service are defined. **Practical value.** Possible scope of implementation of certain methods of economic evaluation of the social, customer and human capitals of the enterprises of tourism and hospitality service is established. Distribution of the methodology of the metasocial component of the capitals of the enterprises in the practice of modern small businesses, which function in the tourism and hospitality service, will increase their investment attractiveness. Findings are used to support existing managerial practices and policies for better retention practices and management of human resources. References 25, figure 1.

Key words: intellectual, social, customer, human capitals of the enterprise, tourism.

REFERENCES

1. Denha, S.M. (2011), “Problemy obliku kruhoobihu torhovelnogo kapitalu v industrii turizmu”, *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya : Ekonomichni nauky*, vol. 6 (1), pp. 275–279, available at:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6\(1\)_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6(1)_53) (accessed March 20, 2018).

2. Karpenko, Yu.V. (2017), “The essence and structure of social capital in tourism sector under the conditions of economy modernization”, *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, no 1, pp. 110–118, available at:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2017_1_18 (accessed March 20, 2018).

3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, available at: http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf, (accessed March 20, 2018).

4. Ivanova, V.V. (2014), "Human capital as a factor of competitiveness for tourism enterprises", *Actualny problemy ekonomiku*, vol. 5 (155), pp. 321–327.

5. State Statistics Committee of Ukraine, 1998–2018, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>, (accessed March 20, 2018).

6. Wojcik-Jurkiewicz, M. (2011), "Kapitał intelektualny w teorii i praktyce rachunkowości", *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, vol. 41, pp. 321–329.

7. Drevianko, T.A. and Danilova, T.H. (2011), "Determination of the human capital evaluation within enterprises of the travel industry", *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 21, pp. 76–79, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2011_21_13 (accessed March 20, 2018).

8. Volchkova, H.K. (2015), "Social Capital: diagnostics of Evolvment in the Enterprises of Kirovograd Region", *Biznes Inform*, no 10, pp. 438–443, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_10_72 (accessed March 20, 2018).

9. Bendykov, M.A. and Dzhamaï, K.V. (2001), "Developing of the intellectual capital at firm: problems of authentication and measuring", *Menedzhment v Rossyy y za rubezhom*, no 4, available at: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shtml>, (accessed March 20, 2018).

10. Ivanova, V.V. (2014), "Human capital as a factor of competitiveness for tourism enterprises", *Actualny problemy ekonomiku*, vol. 5 (155), pp. 321–327.

11. Haponenko, A.L., Orlova, T.M. (2003), *Yntellektualnyi kapytal – stratehycheskyi potentsyal orhanyzatsyy* [The intellectual capital – strategic potential of organization], Sots. otnosheniya, Moscow, Russia.

12. Kozhemiakina, O.M. (2016), "Trust and local social capital: spatial value-normative interpretation", *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*, no 1, pp. 118–131, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2016_1_12 (accessed March 20, 2018).

13. Demianchuk, O.I. (2012), "Formation of properties social capital at enterprises", *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia"*, vol. 16, pp. 270–276.

14. Ermolenko, V.V., Popov, E.D. (2012), "Intellectual capital of corporation: essence, structure, development strategies and model of management", *Chelovek. Soobshchestvo. Upravleny*, no 2, pp. 110–122.

15. Boiko, M.M. (2014), "Social capital as a factor of competitiveness", *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, vol. 1, pp. 486–495, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2014_1_45 (accessed March 20, 2018).

16. Berry Leonardo, L. (2007), *V poyskakh dushy servysa* [In search of the soul of service], Companion Group, Moscow, Russia.

17. Boiko, M.M. (2014), "Social capital as a factor of competitiveness", *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, vol. 1, pp. 486–495, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2014_1_45 (accessed March 20, 2018).

18. Kotler, F. (2005), *Marketynh menedzhment* [Marketing management], SPB, Pyter, Russia.

19. Sobko, O.M. (2014), *Intelektualnyi kapital pidpriemstva: kontseptualizatsiia–funktsionuvannia–rozvytok* [Intellectual capital at enterprise: concept–functioning–development], Krok, Ternopil, Ukrain.

20. Kendiukhov, O.V. (2008), *Efektivne upravlinnia intelektualnym kapitalom* [Effective management of the intellectual capital], DonUEP, Donetsk, Ukraine.

21. Kay, J. (1996), *Podstawy sukcesy firmy* [The basics of the company's success], Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, Warszawa, Poland.

22. Bontis, N. (2002), *Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field*, Univ. Press, Oxford, UK.

23. Sveiby, K. E. (2010), "Methods for Measuring Intangibles Assets", available at: [http://www.sveiby.com/articles/Intangible Methods.htm](http://www.sveiby.com/articles/Intangible%20Methods.htm), (accessed March 20, 2018).

24. Steward, T.A. (1997), *Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations*, Doudleday&Currency, New-York, USA.

25. Brennan, N., Connell, B. (2000), "Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications", *Journal of Intellectual Capital*, no 1 (3), pp. 206–240, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/14691930010350792>, (accessed March 20, 2018).

Стаття надійшла 10.04.2018.