



# РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ

DEVELOPMENT OF SOCIAL  
AND LABOR RELATIONS:  
PROBLEMS OF SCIENCE  
AND PRACTICE

МОНОГРАФІЯ



ПОЛТАВА  
2020



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**(ПУЕТ)**

**Кафедра управління персоналом,  
економіки праці та економічної теорії**

# **СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

**МОНОГРАФІЯ**

*За редакцією професорки Т. А. Костишиної*

**Полтава**  
**ПУЕТ**  
**2020**

УДК 331.1  
С69

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в навчальному процесі вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 12 від 18 грудня 2019.

### **Колектив авторів:**

***С. І. Бандур, Т. А. Костишина, О. О. Нестуля та ін.***

### **Рецензенти:**

***Л. М. Березіна***, д. е. н., професорка кафедри економіки підприємства Полтавської державної аграрної академії;

***Л. М. Шимановська-Діанич***, д. е. н., професорка, завідувачка кафедри менеджменту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

**Соціально-трудові відносини: проблеми науки та практики :**  
С69 монографія / С. І. Бандур, Т. А. Костишина, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. Т. А. Костишиної. – Полтава, 2020. – 695 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

ISBN 978-966-184-387-4

У монографії висвітлено теоретичні та практичні аспекти соціально-трудових відносин у сучасних умовах. Розроблено концептуальні основи активної зайнятості, сформовано соціально-трудові імперативи економічного розвитку, запропоновано методичні рекомендації щодо забезпечення гідної оплати праці.

Представлено зарубіжний досвід і запропоновано напрями впровадження корпоративної культури, нових технологій навчання та активної кадрової політики з метою вдосконалення соціально-трудових відносин на сучасних підприємствах.

Для керівників організацій споживчої кооперації і сфери бізнесу, фахівців кадрових служб і департаментів з управління людськими ресурсами, науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

**УДК 331.1**

ISBN 978-966-184-387-4

© С. І. Бандур, Т. А. Костишина,  
О. О. Нестуля та ін., 2020

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і  
торгівлі», 2020

### **3.8. СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

Важливим пріоритетом діяльності будь-якого підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності, для чого потрібно мати певний запас різних ресурсів та ефективно їх використовувати. На жаль, як свідчить практика, забезпечення конкурентоспроможності підприємства у більшості випадків розглядається через призму економічних і фінансових результатів. Однак, на сучасному етапі соціалізації економіки пріоритетне місце має займати використання людських ресурсів, а саме людського, соціального та клієнтського капіталу підприємства. Соціальний капітал, сфокусований на розвитку людських ресурсів, є важливим джерелом зростання економічної ефективності підприємства та його конкурентоспроможності на ринку. Відтак, актуальним є питання розгляду концептуального змісту соціального капіталу підприємств сфери туризму та його значення у забезпеченні їх конкурентоспроможності.

У 1916 р. одним з перших термін «соціальний капітал» в роботі «Сільська школа – центр общини» застосував Л. Ханіфан, щодо доброзичливості, спілкування, взаємної симпатії, та соціального спілкування серед групи людей та родин [1]. Однак, розвитку дана дефініція набула лише в 80-х. рр. ХХ ст. коли в роботі «Форми капіталу» П. Бурд'є використав поняття «капітал соціальний» для позначення соціальних зв'язків, які можуть виступати ресурсом отримання вигод; досліджував його як сукупність потенційних і наявних ресурсів, які пов'язані з міцними мережами та інституційними відносинами взаємного визнання [2]. Р. Патнем обґрунтовуючи концепцію «соціального капіталу» в роботі «Щоб демократія спрацювала. Громадянські традиції в сучасній Італії» зробив спробу пояснити різницю між регіонами Італії через різну ступінь соціального капіталу та визначив його основні складові елементи: моральні принципи і норми, соціальні цінності та мережу соціальної інфраструктури [3]. Концептуальне опрацюванням категорії знайшло своє відображення в роботі Дж. Коул-

### 3.8. Соціальний капітал як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму

мана «Капітал соціальний і людській», який займаючись соціологічним аналізом освіти і колективної дії, запропонував своє розуміння соціального капіталу на емпіричній традиції в американській соціології і теорії людського капіталу [4]. Ф. Фукуяма в роботі «Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання» розвиває попередню концепцію і пропонує розглядати соціальний капітал як фактор ефективності економічної діяльності на рівні громад, окремих етнічних і соціальних груп, ототожнює його з нормами, очікуваннями та з довірою [5].

У наукових дослідженнях існує широкий спектр різноманітних підходів учених щодо розуміння феномену «соціального капіталу»: етнологічний (соціально-антропологічний) – розглядається зв'язок форм соціального життя і культурного досвіду людини з урахуванням його біологічної природи, як основи соціального капіталу; соціологічний – ґрунтується на нормах, мережах та праві, які являють собою порядок суспільних відносин в діях і поведінці людей за сприяння яких вони можуть отримати користь; політологічний – заснований на об'єктивній потребі в підвищенні керованості суспільства, коли значна увага в соціальному капіталі приділяється ролі інститутів, норм у формуванні людської поведінки; економіко-інституційний – дослідження даного феномену, як економічної категорії, доповнюється аналізом інститутів та враховуються неекономічні чинники його накопичення та використання. Дана категорія розглядається як результат і ресурси соціальних відносин, що характеризують задоволення потреб інтересів і максимізують індивідуальну користь.

Одним з ключових рейтингових показників міжнародної конкурентоспроможності в сфері міжнародного туризму є Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index), який складається Всесвітнім економічним форумом кожні два роки і охоплює 140 країн. Україна за даним індексом 2017 р. отримала оцінку в 3,5 бали з семи можливих і опинилась на 88 місці (у 2009 р. за даним рейтингом Україна посідала 77 місце). Внесок туристичної індустрії України експертами оцінюється у 1,3 млн дол.

США або 1,4 % ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2 % від загального числа зайнятих. Показники, що стосуються оцінки ролі людини у сфері туризму, згруповані у субіндексах: «Сприятливість середовища» (людські ресурси та ринок праці) – 78 (41) місце та «Природні та культурні ресурси» – 88 місце [6].

Оскільки з кожним роком все жорсткішою стає конкуренція на туристичному ринку першочерговим завданням для вітчизняних підприємств сфери туризму є зміцнення їх конкурентних позицій на ринку. Досягти конкурентних переваг туристичні підприємства зможуть лише завдяки забезпеченню ефективного використання ресурсного потенціалу, а саме використання людських ресурсів (людського капіталу) підприємств, адже людський капітал визначає можливість ефективного використання факторів виробництва, впливаючи на їх конкурентоспроможність і ціну. Однак, як свідчить практика, підприємства ще недостатньо уваги приділяють питанням формування та використання людського ресурсу (людського капіталу), а отже не усвідомлюють його значущості для економічного розвитку підприємства та його конкурентоспроможності на ринку. Відповідно постійне забезпечення конкурентоспроможності підприємства потребує не лише значного запасу ресурсів, їх оновлення, але й ефективного використання. При цьому не слід визначати важливість для підприємства якогось окремо взятого ресурсу, адже за різних обставин їх використання не завжди може бути ефективним, а ефект часто виникає через певний проміжок часу.

Формування людського капіталу туристичних підприємств здійснюється шляхом інвестицій в людину за такими напрямками: інвестиції в особистий людський капітал (в професійне здоров'я, спеціальну освіту, професійні знання, навички тощо); інвестиції в відчужуваний людський капітал (в раціоналізаторську діяльність, патенти, програмне забезпечення, технології, ноу-хау, формування баз даних тощо); інвестиції в колективний людський капітал (в розвиток соціальної взаємодії колективу, корпоративну культуру, психологічний клімат в колективі тощо). Людський капітал туристичного підпри-

### 3.8. Соціальний капітал як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму

емства формується на рівні окремого співробітника і підприємства у цілому. Так, на рівні співробітника він включає знання, особистісні якості, здібності, професійні навички, таланти, а на корпоративному рівні – інфраструктуру, відносини в колективі, уміння працювати в команді тощо.

Абсолютним проявом корпоративного соціального капіталу організацій, а особливо тих, які працюють у сфері надання туристичних, готельних та ресторанних послуг, на думку О. А. Грішнкової та М. М. Бойко є імідж, який формується залежно від того, як відчуває себе на роботі персонал. Також, як зазначають дослідниці в діяльності організації проявляється два рівні соціального капіталу – індивідуальний та корпоративний. Зв'язок між ними реалізується в позитивному напрямку, якщо є відкритість індивідуального капіталу та його спрямованість на інтеграцію, а не капсулювання. Корпоративний капітал, у свою чергу, забезпечує загальний соціокультурний контекст соціально-трудоких відносин і діяльності в цілому. За таких умов відбувається взаємодія та взаємозбагачення соціального капіталу на обох рівнях. Зростання позитивного соціального капіталу організації формує позитивні риси соціально-трудоких відносин – довіру, співпрацю, командну роботу, взаєморозуміння, порозуміння при вирішенні конфліктних та нестандартних ситуацій, взаємну відповідальність. Соціальний капітал формується і нагромаджується виключно у процесі активного використання, він здатний інтенсифікувати прояви інших форм капіталу [7, с. 213, 217].

На відміну від людського, соціальний капітал не є атрибутом окремої людини. Його основу формують мережі соціальних зв'язків. Водночас соціальний капітал, так само як економічний і людський капітал, має основу властивість – здатність приносити нову, додану вартість. Якщо людський капітал використовується в особистих цілях, то соціальний капітал формується соціальними відносинами, але менш відчутний, оскільки існує тільки у взаємовідносинах індивідів [8]. О. В. Степанова вважає, що соціальний капітал підприємства – це цінність, яка створюється підприємством через соціальні відносини як всередині підприємства, так і ззовні [9].

А. Л. Баланда та В. І. Надрага до соціального капіталу різного рівня та виду відносять: цінності, переконання, поведінку, соціальні норми певної соціогрупи, горизонтальні організації та мережі з колегіальним і відкритим процесом прийняття рішень, звітністю керівників і практикою їх взаємної відповідальності; а також виокремлюють два типи соціального капіталу: норми, правила поведінки загальноустановчі та локальні групові норми і правила у виді персоніфікованої довіри та особистих зв'язків суб'єкта господарювання [10].

Структурно соціальний капітал є сукупністю різних знань, умінь, навичок, культурних, національних, духовних і ментальних традицій, ідеологічних доктрин, а також мотивацій конкретних людей і життєвого досвіду, що сприймаються суспільством як соціально значущі та цінні. Довіра тут є головним елементом, який забезпечує цілісність усіх перерахованих складових структури соціального капіталу. Таким чином, сутність соціального капіталу визначається мірою взаємної довіри людей у суспільстві [11]. М. В. Рябінчук структурні елементи соціального капіталу визначає як мережі, а змістові – як соціальні норми, цінності та довіра [12]. О. В. Степанова до компонентів соціального капіталу відносить фірмовий знак, позитивну репутацію, майбутні ринкові умови [9]. Однак дуже часто найцінніші знання й уміння виражені не в явній формі (документах, керівництві, базах даних), а виявляються в соціальному досвіді осіб і ноу-хау окремих членів суспільства. Переважна більшість науковців вважає, що основними складовими елементами соціального капіталу є сукупність норм, правил поведінки, довіри, мережа зв'язків [13].

На думку І. Ю. Кочуми, соціальний капітал організації підвищує ефективність її діяльності шляхом мобілізації внутрішніх та зовнішніх ресурсів організації, роблячи їх доступними завдяки діловим та особистісним мережам окремих членів колективу. Без соціального капіталу, налагоджених зв'язків компанії з ближнім і дальнім середовищем ці ресурси залишилися б незадіяні або задіяні не повністю [14]. Нами соціальний капітал розглядається як економічний різновид капіталу, який накопичується та формується соціогрупою через зв'язки,



### 3.8. Соціальний капітал як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму

співпрацю з метою досягнення певної економічної мети. Він здатен упорядковувати економічні стосунки, формуючи певний простір як на ринку, так і в межах самого підприємства.

Соціальний капітал має свої особливості, а саме:

- він має особливу природу, інші закони і закономірності розвитку;

- має властивість зростати від того, наскільки його витрачають, а отримані надбання перебувають у власності всього суспільства чи окремо взятого суб'єкта господарювання;

- соціальний капітал може використати не лише той, хто напружує його за рахунок власного часу, енергії, здібностей і талантів, а також будь-який інший індивід, який активно включився у процес його виробництва.

Соціальний капітал накопичується людиною у спільній творчій діяльності з іншими людьми все своє життя, передає його іншим людям у різних формах: у вигляді мудрості життя, матеріалізованих результатів праці, що слугують прикладом для здійснення соціально значущих вчинків [15].

Формування та накопичення соціального капіталу у різних галузях економіки має свої особливості, які визначаються специфікою діяльності суб'єктів господарювання. Так, як вважає М. М. Бойко, соціальний капітал підприємств сфери послуг проявляється як основа взаємодії персоналу із зовнішнім середовищем, зокрема клієнтами [16]. Зокрема, у сфері туризму діяльність підприємств орієнтується на задоволення потреб споживачів, а також управління інтересами клієнтів, формуванням потреби на певні види туризму при розробці нових турпродуктів. Саме тому виникає потреба у тісній співпраці з потенційними клієнтами, наданні широкого спектру послуг консультування та інформування, самопрезентації турфірм. Відповідно до сказаного та зважаючи на специфіку діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, В. Л. Смагін і О. Г. Яворська [17] за необхідне вважають розглядати окрему ресурсну складову підприємств: клієнтський, людський та соціальний капітали.

У галузі туризму взаємозв'язок цих капіталів обумовлюється тим, що окрім довіри до виробника туристичного пакету

послуг, заснованої на репутації фірми, її бренду, виокремлюється роль менеджера по роботі з клієнтами як способу надання послуги, підтвердження високого рівня обслуговування саме у даній туристичній фірмі. Тому у виробничому процесі підприємств сфери туризму існує певна спорідненість між цими видами капіталів.

З огляду сказаного можна зробити висновок, що основна увага у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств має бути зосереджена на якості їх людського, клієнтського і соціального капіталу, а також на ефективності їх використання. Однак не завжди накопичений капітал дає змогу отримати кращі економічні результати розвитку підприємства та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Щоб досягти бажаного результату необхідне застосування спеціальних управлінських технологій і механізмів.

Так, з метою приймання обґрунтованих рішень щодо підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств необхідно чітко уявити функції через які проявляється сутність соціального капіталу. Найбільш повний перелік з дев'яти функцій, які є загально визнаними та часто виділяються, навів у своїй роботі М. М. Хайкін, а саме: соціалізації, інформаційна, інституційна, економічна, обліку та контролю, суспільно-політична, синергетична, інтелектуалізації та інноваційного розвитку, відтворення людського капіталу [15]. Нижче нами окреслені основні функції соціального капіталу та форми його прояву у сфері туризму [13]:

- соціалізації – розкриття здібностей і реалізації потреби в самовираженні і визнання; засвоєння і відтворення соціальних ролей і культурних норм; полегшення адаптації в середині групи;

- інформаційна – формування нового рівня світогляду та світосприйняття; засвоєння та порівняння досвіду і цінностей інших націй; запобігання зовнішнім впливам та збереження специфіки національної культури й мови;

- інтелектуалізації та інноваційного розвитку – породження і трансляції інновацій в життя суспільства; інструмент трансформації інститутів;

3.8. Соціальний капітал як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму

– суспільно-політична – зміцнення суспільної безпеки; зниження соціальної напруженості і встановлення відносини довіри; розвиток громадянської самодіяльності і політичної активності;

– інституційна – зближення усіх сфер життя формуванням ефективних економічних відносин; формування нових соціальних стандартів якості життя; формування нових поглядів на різні області знань, сфери життя;

– економічна – зниження рівня трансакційних витрат; зниження невизначеності та ризиків; підвищення ефективності використання специфічних активів;

– обліку та контролю – запровадження допоміжного рахунку туризму (метод оцінки впливу туризму як на економіку окремо взятої країни, так і на світову економіку в цілому);

– синергетична – синергетичний ефект можна отримати в усіх сферах туризму: економічній, соціальній, екологічній тощо;

– відтворення людського капіталу – різке збільшення віддачі людського капіталу (капіталу здоров'я, культурно-морального, інтелектуального капіталів).

Окрім виконуваних функцій, соціальний капітал туристичних підприємств має низку важливих властивостей, а саме: ресурсність, прибутковість та нагромадження капіталу (табл. 3.8.1).

**Таблиця 3.8.1 – Властивості, ознаки та форми прояву соціального капіталу підприємств сфери туризму як чинника конкурентоспроможності\***

<b>Властивість</b>	<b>Ознака</b>	<b>Форми прояву</b>
Ресурсність	Формування відносин	Створення особистих і професійних відносин
	Інтерактивність	Прямі та зворотні міжособистісні зв'язки як між працівниками підприємства, їх групами, колективами, так і між економічними агентами, до яких належать споживачі, конкуренти, фірми

Продовж. табл. 3.8.1

<b>Властивість</b>	<b>Ознака</b>	<b>Форми прояву</b>
Ресурсність	Соціалізація	Наближення до цінностей корпоративної культури, включення у співтовариство, краща співпраця та налагодженість спільний дій.
Прибутковість	Економія трансакційних витрат	Підвищення продуктивності праці за умов справедливого перерозподілу створеної вартості Соціальна відповідальність
	Одержання соціальної ренти	Підвищення довіри споживачів до продукції, яку виробляє підприємство
Нагромадження	Соціальний захист	Створення безпечних умов праці; запровадження необхідних заходів щодо охорони праці та соціального захисту громадян у випадку професійних захворювань та нещасних випадків, доступ громадян до національних систем охорони здоров'я, реабілітації та професійної освіти; забезпечення працівників та членів їх сімей прожитковим мінімумом матеріальних засобів
	Соціальна інфраструктура	Забезпечення соціальних потреб трудових колективів через певні підрозділи соціальної інфраструктури підприємства
	Мережа організаційної структури	Сукупність взаємопов'язаних елементів, які знаходяться між собою в сталих відносинах, що забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого

\* Узагальнено авторами на основі джерел: [13; 18].

Ресурсність соціального капіталу підприємства відображає потенціал взаємодії між його працівниками на основі професійних та особистих відносин, шляхом перетворення

### 3.8. Соціальний капітал як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму

системи зв'язків із простого набору контрактів у важливий засіб передачі інформації [18]. Він не вичерпується у процесі його використання, а у разі його не використання, навпаки, може бути втраченим. Завдяки інтерактивності соціального капіталу підприємства встановлюються прямі та зворотні міжособистісні зв'язки між працівниками підприємства, їх групами, між споживачами, конкурентами та фірмами. Соціалізація, як ознака властивості ресурсності, проявляється у співпраці та налагодженості спільних дій, що оцінюється ступенем довіри та взаємної підтримки між членами колективу.

Зміст другої властивості соціального капіталу (прибутковість) розкривається через економію трансакційних витрат підприємства (підвищення продуктивності праці за умов справедливого перерозподілу створеної вартості) або одержання соціальної ренти (підвищення довіри споживачів до продукції, яку виробляє підприємство). Про те, що ключове місце у підвищенні продуктивності праці на підприємстві та його прибутковості належить людським ресурсам, які пов'язані з соціально-трудовами відносинами, соціальним капіталом, підтверджують і результати аналізу досліджень фахівців Світового банку.

Характеризуючи таку властивість соціального капіталу, як нагромадження, слід зазначити, що вона відображає створення мереж соціальних зв'язків, які містять соціальні зобов'язання: соціальний захист праці, соціальну інфраструктуру та мережі організаційної структури.

Таким чином, накопичення туристичними підприємствами соціального капіталу дає можливість сформувати сфери впливу і розвинути мережі взаємокорисних зв'язків, швидко реагувати на запити споживачів, що в кінцевому результаті забезпечить збільшення доходів та зростання прибутків. Тобто соціальний капітал виступає чинником зростання ефективності діяльності кожного туристичного підприємства.

Важливим моментом, як на нашу думку, при визначенні конкурентоспроможності туристичних підприємств є також питання оцінки накопиченого соціального капіталу.

Оскільки не існує єдиного розуміння сутності цього феноменального явища, то виникає і складність виміру соціального капіталу. Адже до цього часу не запропоновано загально визнаного показника оцінки соціального капіталу. Так, у Великобританії матриця вимірювання соціального капіталу включає групи показників за напрямками досліджень:

- довіра і соціальні норми: рівень довіри до людей свого кола спілкування; довіра до людей з навколишнього середовища; рівень взаємодії; сприйняття загальноприйнятих цінностей;

- громадська активність: рівень довіри до установ різного рівня; сприйняття можливості впливати на події; рівень обізнаності про місцеві або державні справи; контакти з державними чиновниками, їх частота; частота участі в ініціативних групах; відношення до голосування;

- загальноприйняті норми і цінності: відношення до поглядів, традицій території мешкання; задоволення місцем проживання та розвитком її інфраструктури; задоволеність життям на даній території; рівень стурбованості за власну безпеку тощо [19].

С. А. Сисоев [20], враховуючи багатогранність і багатоаспектність поняття «соціальний капітал», вважає за необхідне використання комплексного підходу до методики вимірювання соціального капіталу, що має включати в себе такі компоненти:

- рівні вимірювання (макрорівень, макрорівень);
- вимірювання компонентів соціального капіталу (група або мережа, участь в колективних діях, соціальна включеність, довіра, інформація та комунікації);

- методи вимірювання (кількісні методи – аналіз статистичних даних, репрезентативне опитування; якісні методи – фокус-група, глибинне інтерв'ю, опитування експертів).

Хоча в Україні науковцями запропоновані окремі методичні підходи до вимірювання соціального капіталу, на жаль, однозначного підходу до обґрунтування показників оцінки соціального капіталу ще не існує. Тому, на нашу думку, для вимірювання соціального капіталу у сфері туризму необхідно

використовувати як вітчизняний досвід, так і напрацювання зарубіжних вчених. На їх думку в основі будь-якої методики дослідження цього феноменального явища мають бути виділені основні виміри соціального капіталу не залежно від рівня його аналізу. З огляду сказаного вважаємо за доцільне вимірювати соціальний капітал за наступними параметрами: групові цінності, цілі взаємодії, міцність соціальних зв'язків всередині статусної групи і між носіями різних статусів, інтенсивність обміну капіталом, рівень довіри між членами групи, вироблені правила взаємодії. Зважаючи на те, що соціальний капітал є багатовимірним феноменом, то його репрезентативна оцінка може бути дана лише з урахуванням всіх характеристик.

Насамкінець зазначимо, що розвиток туристичного бізнесу в Україні, а саме надання широкого спектру послуг безпосередньо буде залежати від розвиненості соціального капіталу, що буде проявлятися у спеціальних знаннях, уміннях та навичках персоналу, його відкритості до сприйняття та обміну знань, спілкування та взаємодії з партнерами та клієнтами. Високий рівень сформованості соціального капіталу дає підприємствам у сфері туризму отримати певні вигоди в економічному плані та досягти конкурентних переваг на ринку. Це, перш за все, краще поширення інформації та професійних знань між працівниками підприємства, зниження трансакційних витрат та плінності кадрів, забезпечення високої організованості дій на основі довіри, соціальної відповідальності та сформованої корпоративної культури підприємства. Отже, соціальний капітал – це довгострокова цінність, яка є важливим чинником економічного розвитку підприємства, підвищення його вартості та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

### **Інформаційні джерела**

1. Hanifan L. J. The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1916. № 67. P. 130–138. URL: <http://www.jstor.org/stable/pdf/1013498.pdf> (дата звернення: 20.04.2019).

2. Bourdieu P. The forms of capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education; ed. by J. G. Richardson. New York: Greenwood, 1986. P. 241–258.
3. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. Москва: Ad Marginem, 1996. 234 с.
4. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.
5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
6. Економічний дискусійний клуб / Аналітика. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017> (дата звернення: 29.04.2019).
7. Бойко М. М., Грішнова О. А. Управління формуванням індивідуального та корпоративного соціального капіталу у сфері послуг. Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 211–218.
8. Гриненко А. М., Кирилюк В. В. Сучасні підходи щодо визначення понять соціальної згуртованості та соціального капіталу. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2017. № 1 (13). С. 135–141.
9. Степанова О. В. Організаційно-економічні принципи соціального капіталу підприємства. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2005. Вип. 15.6. С. 207–212.
10. Баланда А. Л., Надрага В. І. Соціальний капітал підприємства: переваги та ризики прояву. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 1. С. 37–41.
11. Бондаренко М. Ю. Соціальний капітал як основа розвитку громадянського суспільства. Державне управління: теорія та практика. Електронне фахове видання. 2011. № 2. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Bondarenko.pdf> (дата звернення: 20.04.2019).
12. Рябінчук М. В. Соціальний капітал: структура та зміст. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. № 2. С. 59–64.
13. Карпенко Ю. В. Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1 (47). С. 110–118.
14. Кочума І. Ю. Соціальний капітал як чинник підвищення ефективності використання економічного потенціалу. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Збірник наукових праць. 2014. Вип. 40. С. 146–254.
15. Хайкин М. М., Крутик А. Б. Социальный капитал и социальные сети. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014. Т. 8. № 1. С. 85–92.
16. Бойко М. М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2014. Вип. 1. С. 486–495.



### 3.8. Соціальний капітал як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму

17. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Метасоціальна складова капіталів підприємств сфери туризму: людський, соціальний та клієнтський капітали. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2018. Вип. 2 (1). С. 112–118.
18. Дем'янчук О. І. Формування властивостей соціального капіталу підприємства. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2011. Вип. 16. С. 270–276.
19. Harper R. The measurement of Social Capital in the United Kingdom. Paper prepared for the Conference on SC Measurement (26–27 September 2002). London: Organisation for Economic Co-operation and Development – Office for National Statistics, 2002. 9 p.
20. Сисоев С. А. Эволюция категории социальный капитал. Наукові праці ДонНТУ. 2005. № 89-3. С. 100–103.

Передмова..... 5

**Розділ 1. Соціально-трудові відносини в контексті економічного розвитку України**

1.1. Демографічні, технологічні та соціально-трудові імперативи економічного розвитку: нові можливості і виклики постіндустріальної доби..... 7

1.2. Домінантні чинники розвитку соціально-трудових відносин в стратегії забезпечення продуктивної зайнятості населення ..... 42

1.3. Активна політика зайнятості: імператив, українські реалії, альтернативна парадигма..... 105

1.4. Соціально-трудові відносини в умовах цифрової економіки ..... 122

1.5. Розвиток соціальної сфери в сучасній економіці: теоретико-практичні аспекти..... 143

1.6. Проблеми організації дистанційної трудової діяльності працівників цифрового маркетингу в умовах економіки вражень..... 161

1.7. Теоретико-методологічні засади та оцінка оплати праці в галузі освіти в контексті імплементації концепції гідної праці..... 174

1.8. Управлінська та забезпечуюча складові механізму організаційно-економічного забезпечення управління інноваційною працею ..... 199

1.9. Якість трудового життя в актуальній структурі соціально-трудових відносин ..... 217

1.10. Статеві-вікові асиметрії розвитку національного ринку праці ..... 236

1.11. Вплив безробіття на стан здоров'я населення..... 264

1.12. Labor market regulation mechanism: methodological bases of formation and efficiency evaluation ..... 277

1.13. Стратегічне управління соціально-трудовими конфліктами як складова розвитку соціально-трудових відносин в Україні .....	315
1.14. Взаємодія відділення Національної служби посередництва і примирення в Полтавській області з соціальними партнерами у сфері поліпшення соціально-трудових відносин та сприяння врегулюванню колективних трудових спорів (конфліктів).....	330
<b>Розділ 2. Соціально трудові відносини: проблеми та напрями удосконалення в зарубіжних країнах та країнах ЄС</b>	
2.1. Молодіжне безробіття в Україні та Польщі: оцінка масштабів та шляхи зменшення.....	352
2.2. Система государственного регулирования оплаты труда в Республике Беларусь: ретроспективный анализ, современное состояние и направления совершенствования .....	373
2.3. Количественные и качественные параметры труда и трудового потенциала .....	401
2.4. Theoretical aspects of the innovation ecosystem .....	431
2.5. Women’s Role in Georgian Economy and the Transformation of Public Opinion.....	443
2.6. Социально-трудовые отношения в Республике Молдова: оценка и перспективы.....	450
2.7. Методичні підходи дослідження конкурентоспроможності працівників.....	467
2.8. The implementation of active marketing complex in an order to increase the competitiveness of Latvian private Higher Education Institutions.....	482
2.9. Особенности образовательной деятельности в Литовской Республике в контексте реализации социально-трудовых отношений.....	494

**Розділ 3. Аспекти розвитку навчання, соціально-  
трудових відносин в контексті забезпечення  
конкурентоспроможності підприємств**

3.1. Підготовка лідерів-управлінців в умовах дистанційного навчання.....	501
3.2. Корпоративна культура в контексті регулювання соціально-трудових відносин .....	518
3.3. Інноваційні підходи до забезпечення ефективного управління персоналом підприємств .....	535
3.4. Особливості соціально відповідального управління персоналом підприємства .....	551
3.5. Partnership approach to the strategic planning of the socio-economic development.....	563
3.6. Розвиток ресторанного господарства в Україні: організаційні, інноваційні і маркетингові чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств .....	578
3.7. Сучасні підходи до мотивації персоналу підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги .....	595
3.8. Соціальний капітал як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму .....	609
3.9. Features of sustainable tourism development based on the principles of partnership.....	623
3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації.....	632
3.11. Стратегічні пріоритети розвитку системи управління персоналом .....	649
3.12. Результативність продажу товарів у системі дистрибуції в контексті розвитку соціально-трудових відносин .....	659

*Зміст*

---

---

3.13. Ефективність діяльності як результат реалізації професійних компетенцій працівників.....	668
3.14. Сучасні аспекти мотивування персоналу в умовах глобалізаційних викликів .....	679
Відомості про авторів.....	687

Наукове видання

**БАНДУР** Семен Іванович  
**КОСТИШИНА** Тетяна Адамівна  
**НЕСТУЛЯ** Олексій Олексійович та ін.

# **СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

**МОНОГРАФІЯ**

Головна редакторка *М. П. Гречук*  
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*  
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 40,1.  
Зам. № 143/1887-1.

Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.