ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Яворська Оксана Григорівна

УДК 338.24.01

ДИСЕРТАЦІЯ

Теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
О. Г. Яворська

Науковий консультант:
Маргасова Вікторія Геннадіївна,
доктор економічних наук, професор

Львів - 2021

АНОТАЦІЯ

Яворська О. Г. Теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури. – Кваліфікаційна гаукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Львівський торговельно-економічний університет, Львів, 2020.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню науково-практичної проблеми – обґрунтуванню теоретико-методологічних засад управління інтелектуальним капіталом на підприємствах туристичної інфраструктури та розробці практичних рекомендацій щодо їх реалізації.

Поглиблено понятійно-категоріальний апарат теорії управління підприємствами у частині управління інтелектуальним капіталом як ресурсною складовою. Доведено необхідність застосування системно-синергетичної методології як базису реалізації зазначеного управлінського процесу. Запропоновано концептуальний підхід до управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури на основі поєднання інструментарію системного та синергетичного підходів, реалізація якого забезпечить імплементацію інструментів управління інтелектуальним капіталом підприємства та призведе до структурних зрушень та якісних змін у функціонуванні ринку туристичних послуг.

Розроблено методичні положення комплексного оцінювання інтелектуального капіталу підприємства, практична реалізація якого дозволяє врахувати: чинники впливу глобального рівня (світові тренди оцінки інтелектуального капіталу та розвитку туристичної індустрії); чинники макроекономічного рівня (специфіка розвитку підприємств вітчизняної галузі туризму); мікроекономічного рівня (тренди формування кадрової політики, оцінки та мотивації персоналу підприємств туристичної інфраструктури).

Сформовано концептуальні положення формування комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом в умовах «зеленого підприємництва», імплементація якого сприятиме становленню та подальшому розвитку «зелених підприємств» індустрії туризму та об'єктивному процесу соціалізації економіки галузі.

Розроблено систему стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, що сприятиме узгодженню цілей взаємопов'язаних підприємств туристичної індустрії та забезпечить інноваційний розвиток підприємств галузі.

Запропоновано впровадження системи синтез-моніторингу інтелектуального капіталу, що задовольнить потребу у відстеженні, аналізі та співставленні тенденцій у динаміці показників інтелектуального капіталу підприємств як проєкції управлінських важелів впливу, а також дасть змогу об'єднати окремі компоненти інтелектуального капіталу у відповідності до специфіки і напряму діяльності підприємства та впливу екзогенних факторів.

Розроблено методичний підхід до оцінювання інтегрального синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємствами туристичної інфраструктури на основі формування сукупності індикаторів людського, реляційного та організаційного капіталів.

Ключові слова: інноваційний розвиток, інтелектуальний капітал, підприємство, соціальний капітал, туристична галузь, туристична інфраструктура, управління інтелектуальним капіталом.

SUMMARY

Yavorska O. G. Theoretical and methodological foundations of intellectual capital management of tourism infrastructure enterprises. – Manuscript.

The dissertation for the scientific degree of the doctor of economic sciences on a specialty 08.00.04 – economy and management of the enterprises (on kinds of economic activity) – Lviv University of Trade and Economic, Lviv, 2020.

The dissertation is devoted to the solution of the scientific and practical problem – substantiation of theoretical and methodological bases of intellectual capital management at the enterprises of tourist infrastructure and development of practical recommendations concerning their realization.

The conceptual and categorical apparatus of the theory of enterprise management according to intellectual capital management as a resource component has been improved. The necessity of application of system-synergetic methodology as a basis of realization of the specified administrative process has been proved.

A conceptual approach to the management of intellectual capital of tourism infrastructure enterprises based on a combination of tools of system and synergetic approaches has been developed. Its implementation will ensure the management tools of intellectual capital of the enterprise and lead to structural changes and qualitative changes in the market of tourism services. Methodical provisions of complex estimation of the intellectual capital of the enterprise has been developed, macroeconomic factors; microeconomic level factors.

Conceptual provisions of the complex mechanism of intellectual capital management according to conditions of green business has been formed; its implementation will promote formation and the further development of the green enterprises of tourism.

A system of strategic management of intellectual capital for tourism infrastructure enterprises has been developed; it will help harmonize the goals of interconnected enterprises of the tourism industry and ensure the innovative development of enterprises.

The system of synthesis-monitoring of intellectual capital has been proposed which will meet the need to track, analyze and compare trends in the dynamics of intellectual capital of enterprises and also allow to combine individual components of intellectual capital in accordance with the influence of exogenous factors.

Key words: innovative development, intellectual capital, social capital, tourism industry, enterprise, tourism infrastructure, management of intellectual capital.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Яворська О. Г. Управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 358 с. (14,7 д.а.).

2. Управління інноваційною складовою економічної безпеки : монографія у 4-х томах / за ред. д.е.н., професора Прокопенко О. В. (гол. ред.), к.е.н., доцента Школи В. Ю., к.е.н. Щербаченко В. О. Суми : ТОВ «Триторія», 2017. Т. ІІ. Науково-практичні засади формування інноваційних компонентів забезпечення науково-технологічної та виробничої безпеки економічної системи. 284 с.

Публікації у фахових наукових виданнях України, в тому числі, які входять до міжнародних наукометричних баз:

3. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал як драйвер розвитку агротуризму в умовах біоекономіки. *Аграрна економіка.* 2020. Т. 13. № 1-2. С. 101-107.

4. Яворська О. Г. Проблема оцінювання інтелектуального капіталу: причини та підходи до вирішення. *Галицький економічний вісник.* 2020. Т. 64. № 3. С. 68-77.

5. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал як каталізатор процесів інтелектуалізації праці біоекономіки: європейський досвід. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 65. № 4. С. 88-99.

6. Яворська О. Г. Людський капітал як стратегічний актив підприємств сфери туризму Одеської, Миколаївської та Херсонської областей. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 52 (2). С. 52-59.

7. Яворська О. Г. Інформаційні елементи інтелектуального капіталу підприємства в умовах цифрової економіки. *Економічний вісник. Серія: Фінанси, облік, оподаткування.* 2020. Вип. 5. С. 171-179. – 0,74 д.а.

8. Яворська О. Г. Знання як комплементарна складова інтелектуального

капіталу підприємства в епоху цифрової економіки. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2020. Вип. 3. С. 185-198. – 1,09 д.а. (*Index Copernicus, Google Scholar, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), International Citation Index Of Journal Impact Factor & Indexing(ICI), CrossRef).*

9. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в епоху становлення та розвитку цифрової економіки. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. № 1 (13). С. 129-134.

10. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Системний аналіз в сучасній теорії інтелектуального капіталу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2020. № 2 (25). С. 155-165. – 1,28 д.а.

11. Яворська О. Г. Зелене підприємництво: управління зеленим людським капіталом підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8355.

12. Яворська О. Г. Концепція зеленого підприємництва в контексті гуманізації теорії інтелектуального капіталу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 23. С. 30-36.

13. Яворська О. Г. Теоретико-методологічні засади дослідження інтелектуального капіталу зеленого підприємництва. *Економіка та держава.* 2020. № 12. С. 34-39.

14. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал: економічна сутність, формування та управління. *Економічний вісник. Серія: Фінанси, облік, оподаткування.* 2020. Вип. 6. С. 185-193.

15. Яворська О. Г. Розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств індустрії гостинності Одеської області. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 56. С. 82-99.

16. Маргасова В. Г., Яворська О. Г. Методологія управління інтелектуальним капіталом підприємства в умовах біоекономіки. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки.* 2020. № 4. Т. 2 (284). С. 78-90.

17. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал: проблеми структури.

Наукові горизонти. 2018. № 11 (72). С. 13-20.

18. Романенко О. О., Яворська О. Г. Клієнтський капітал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності Одеської області. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (2). С. 10-15..

19. Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 5-9.

20. Романенко О. О., Яворська О. Г. Соціальний капітал в умовах інтелектуалізації підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 26-31.

21. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Метасоціальна складова капіталів підприємств сфери туризму: людський, соціальний та клієнтський капітали. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2018. Вип. 2 (109). Ч. 1. С. 112-118.

22. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 31. С. 100-105.

23. Яворська О. Г. Генеза теорії інтелектуального капіталу. *Проблеми системного підходу*. 2018. Вип. № 4 (66). 2018. С. 124-129.

24. Яворська О. Г. Клієнтський капітал підприємств індустрії туризму та гостинності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 13. С. 179-185.

25. Яворська О. Г. Соціальний капітал підприємств середнього та малого бізнесу сфери туризму та індустрії гостинності. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 4 (47). С. 134-138.

26. Яворська О. Г. Соціальний капітал підприємств індустрії туризму та гостинності. *Проблеми економіки та політичної економії.* 2018. № 1. С. 236-247. URL : http://politeco.nmetau.edu.ua/journals/1/14_a_ua.p.

27. Яворська О. Г. Розгляд теорії інтелектуального капіталу в постнекласичній науковій реальності. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3 (39). С. 106-111.

Статті у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

28. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал підприємства як економічна категорія. *Регіональна економіка та управління.* 2020. № 4 (30). С. 137-140.

29. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал сервіс-орієнтованих підприємств України. *Регіональна економіка та управління.* 2020. № 3 (29). С. 54-57.

Тези конференцій:

30. Яворська О. Г. Зелений інтелектуальний капітал та екоінновації: розширення можливостей для стабільного бізнесу. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 24-25 червня 2020 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 204-208.

31. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал зеленого підприємництва. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва* : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 27 листопада 2020 р. Харків : ХНАДУ, 2020. С. 222-224.

32. Яворська О. Г. Зелене підприємництво: аналіз ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки* : матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 листопада 2020 р. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2020. С. 86.

33. Яворська О. Г. Сучасні підходи до формування зеленого інтелектуального капіталу сервісних підприємств. *Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах постіндустріальних трансформацій* : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Київ, 16 грудня 2020 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 445-447.

34. Яворська О. Г. Екологія в епоху знаннєвої економіки. *Наука. Молодь. Екологія 2020* : матеріали XVI Всеукр. наук.-практ. конф.,

м. Житомир, 21 травня 2020 р. Житомир : Вид-во «ЖНАЕУ», 2020. С. 170-175.

35. Яворська О. Г., Романовська Н. І. Інтелектуальний капітал: подолання інноваційних бар'єрів в умовах *smart*-економіки : тези Всеукр. наук.-практ. on-line конф. аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки, м. Житомир, 11-15 травня 2020 р. Житомир : «Житомирська політехніка», 2020. С. 557.

36. Яворська О. Г., Романовська Н. І. Інвестування інтелектуального потенціалу підприємств сфери туризму. *Актуальні проблеми розвитку фінансової системи України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів* : матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 22 червня 2020 р. Херсон : ХНТУ, 2020, С. 329-331.

37. Яворська О. Г. Людський капітал підприємства: трансформація менеджменту в епоху становлення та розвитку smart-економіки. *Новітні технології в освіті, науці та виробництві* : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Покровськ, 16 квітня 2020 р. Покровськ : ДВНЗ «ДонНТУ», 2020. С. 131-134.

38. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в умовах асинхронності процесів роботи турфірм. *Ad orbem per linguas. До світу через мови :* матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 17-18 червня 2020 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2020. С. 515-516.

39. Яворська О. Г. Управління формуванням інтелектуальним капіталом підприємства в контексті зеленого підприємництва. *Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами України :* матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 10 грудня 2020 р. Херсон : ХНТУ, 2020. С. 411-413.

40. Яворська О. Г., Гедін М. С., Комова О. С. Концептуальні засади формування клієнтського капіталу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *П'ятдесяті економіко-правові дискусії* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 25 вересня 2020 р. Львів, 2020. С. 23-24.

41. Яворська О. Г. Соціальний маркетинг та інтелектуальний капітал інноваційних підприємницьких структур – складові навчальних курсів з підготовки економістів та підприємців. *Сучасний підхід до викладання навчальних дисциплін в контексті підвищення якості вищої освіти :* матеріали 50-ї наук.-метод. конф. викладачів і аспірантів, м. Полтава, 26-27 лютого 2019 р. Полтава : РВВ ПДАА, 2019. С. 94-95.

42. Яворская О. Г. Возможности увеличения интеллектуального капитала предприятий сферы туризма в условиях цифровой экономики с применением «1С:Предприятие». *Новые информационные технологии в образовании. Использование технологий* «1С» *в образовании и их применение для развития кадрового потенциала цифровой экономики* : сб. науч. трудов XIX Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 29-30 января 2019 г. Москва : ООО «1С-Паблишинг», 2019. Ч. 1. С. 299-300.

43. Яворська О. Г. Динаміка організаційних знань підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Ad orbem per linguas. До світу через мови* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-22 березня 2019 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2019. С. 583-585.

44. Yavorska O. Tourism as an element of the sustainable development concept. SEEDS2019: Vth International Sustainable Ecological Engineering Design for Society (SEEDS) conference – Growing Sustainability – Natural Capital and Society in the Built Environment, Ipswich (UK), 11-12 September 2019.

45. Яворская О. Г. Интеллектуальный капитал предприятий среднего и малого бизнеса сферы туризма и гостеприимства. *Вопросы развития современной науки и практики в период становления цифровой экономики* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Санкт-Петербург, 18 октября 2018 г. Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2018. С. 285 287.

46. Яворская О. Г. Интеллектуальный потенциал инновационной модели развития современного туризма и индустрии гостеприимства. *Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических,*

правовых, социальных и инженерных подходов : сб. материалов XII Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 15 марта 2018 г. Минск : БНТУ, 2018. С. 271-272.

47. Яворська О. Г. «Зелений» транспорт у туризмі. *Проблеми енергоресурсозбереження в промисловому регіоні. Наука і практика* : зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 15-17 травня 2018 р. Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2018. С. 122-123.

48. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал підприємства. *Тридцять другі економіко-правові дискусії. Економічне спрямування* (Секція 1. Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами) : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 29 листопада 2018 р. Львів, 2018. С. 34-35.

49. Яворська О. Г. Інноваційний розвиток підприємств туристичної індустрії. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11-13 квітня 2018 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2018. С. 672-674.

50. Яворська О. Г. Специфіка функціонування інноваційної туристичної індустрії на регіональному рівні. *Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22-23 листопада 2017 р. Київ : КНУБА, 2017 р. Ч. II. С. 291-296.

51. Яворська О. Г. Соціокультурні підходи в організації туристичних подорожей іноземних громадян. *Україна і світ: діалог мов і культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 березня – 1 квітня 2016 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2016. С. 736-738.

52. Яворська О. Г., Комова О. С. Етно-історичні ресурси України в організації туристичної практики студентів Київського національного лінгвістичного університету м. Києва. *Регіональна політика: історичні витоки, законодавче врегулювання, практична реалізація* : зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14-15 грудня 2016 р. Київ : КНУБА,

2016. Вип. II. Ч. 2. С. 214-218. .

53. Яворська О. Г., Ніконова Є. М., Біла А. Р. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект* : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 27 березня 2015 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2015. С. 129-134.

54. Яворська О. Г. Бізнес-туризм в Україні. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 01-03 квітня 2015 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2015. С. 731-733.

55. Яворська О., Кравченко В., Сільченко О. Регіональний ринок туристичної сфери України в сучасних умовах соціалізації економіки. *Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу* : зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2015. С. 244-247.

56. Яворская О. Г. Екотуризм в Україні: проблеми і перспективи. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19-21 березня 2014 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2014. С. 663-664.

57. Яворская О. Г., Антонишин А. П. Экологические стандарты в организации промышленного туризма. *Дальневосточная весна – 2014* : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. по проблемам экологии и безопасности, г. Комсомольск-на-Амуре, 15 мая 2014 г. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2014. С. 374-376.

58. Яворська О. Г. До питання організації екотуристичної та туристсько-екскурсійної діяльності в регіонах. Проблеми та перспективи розвитку науково-навчального центру «Синевир» : матеріали наук.-практ. конф. викладачів і студентів, м. Київ, 28-29 березня 2014 р. Київ : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2014. С. 42-47.

59. Антонишин А. П., Яворская О. Г. Экологические ценности,

этнокультурное и историческое наследие как рекреационно-туристический потенциал Украины. *Географические проблемы туризма, краеведения и экологии* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Алматы, 12-13 мая 2014 г. Алматы : КазНПУ им. Абая, издательство «Ұлагат», 2014. С. 375-378.

60. Яворська О. Г. Екологічний вектор розвитку рекреаційно-туристичної сфери України. *Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. № 7. С. 542-550.

61. Яворська О. Г., Комова О. С. Туризм як соціо-економічний феномен. *Вісник КНЛУ. Серія: Історія, економіка, філософія*. 2016. Вип. 21. С. 104-113.

ЗМІСТ

Анотація 2
Зміст 14
Вступ 17
Розділ 1. Епістеміологічні основи та концептуальні положення управління інтелектуальним капіталом підприємств 30
1.1.Становлення та розвиток теорії інтелектуального капіталу 30
1.2.Структуризація інтелектуального капіталу як аспект управління підприємством туристичної інфраструктури 49
1.3.Соціальний капітал як домінанта сучасного розвитку теорії інтелектуального капіталу підприємства 75
1.4.Змістовні характеристики процесу управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури 89
Висновки до розділу 1 104
Розділ 2. Міждисциплінарний підхід як базис сучасної методології пізнання інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури 123
2.1.Соціальний капітал як пріоритетна складова інтелектуалізації підприємств туристичної інфраструктури 123
2.2.Системно-динамічні аспекти управління інтелектуальним капіталом підприємства 137
2.3.Методологічні аспекти управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури на засадах системно-синергетичного підходу 156
Висновки до розділу 2. 185

Розділ 3. Аналітичне забезпечення управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури 197

3.1.Дослідження сучасних методичних аспектів оцінки інтелектуального капіталу підприємства 197

3.2.Методичний підхід до оцінки рівня інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури 210

3.3.Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку туристичної індустрії 221

Висновки до розділу 3. 258

Розділ 4. Організаційне забезпечення управління розвитком інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури 269

4.1.Управління інтелектуальним капіталом підприємств: зарубіжний досвід 269

4.2.Інтелектуальний капітал туристичних підприємств в умовах інноваційного розвитку галузі 289

4.3.Розробка механізму управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в умовах екоінноваційного розвитку 308

4.4.Концептуальні засади розробки системи моніторингу інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури 326

Висновки до розділу 4. 343

Розділ 5. Стратегічні імперативи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури 355

5.1.Стратегічне управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в контексті системно-синергетичної методології 355

5.2.Імперативи розробки Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємства туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу» 367

5.3.Оцінювання синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури 390

Висновки до розділу 5. 411

Висновки 419

Додатки 424

ВСТУП

Актуальність теми. Забезпечення ефективного функціонування індустрії туризму в Україні гальмується виникненням проблем, пов’язаних із обмеженістю асортименту пропонованих послуг, низькою якістю туристичного продукту, труднощами протидії посиленню конкуренції, вирішення яких стає можливим шляхом розвитку підприємств туристичної інфраструктури та реалізації нових підходів до управління ними. Представляючи собою специфічну сферу економічної діяльності на основі задоволення як матеріальних, так і духовних потреб населення та впливу на розвиток суміжних галузей економіки, підприємства туристичної інфраструктури є достатньо гнучкими до імплементації управлінських інновацій. В умовах багатовекторної співпраці України з країнами Європейського Союзу та обраного курсу на євроінтеграційні процеси актуалізується необхідність наукового пошуку принципово нових рішень щодо трансформації індустрії туризму, зокрема переорієнтації підприємств туристичної інфраструктури на використання сучасних пріоритетних ресурсів. Незважаючи на те, що істотним трендом залишається економічний та соціальний розвиток за рахунок мобілізації існуючого ресурсного потенціалу, розв’язання практичних питань функціонування підприємств туристичної інфраструктури неможливе без розробки інструментарію управління нематеріальними ресурсами, зокрема їх інтелектуальною складовою, яка отримала назву «інтелектуальний капітал підприємства».

Вагомий внесок у дослідження фундаментальних і прикладних аспектів інтелектуального контенту та вдосконалення управління інтелектуальним капіталом здійснили Н. Бонтіс, Е. Брукінг, Л. Едвінссон, М. Меллоун, А. Пулік, Т. Стюарт, К.-Е. Свейбі, Дж. Тобін та ін. Цінними постають дослідження людського капіталу підприємств туристичної інфраструктури, управління та захисту інтелектуального капіталу сервіс-орієнтованих компаній Л. Бечерела, М. Девідсона, В. Дженополяка, Р. Кеннета, А. Кіанто,

П. Рітала, І. Шнайдера та ін. Підходи до формування теоретичних положень управління інтелектуальним капіталом вітчизняних підприємств знайшли відображення в наукових працях Н. Гавкалової, О. Гарафонової, В. Геєця, О. Грішнової, М. Держевецької, С. Ілляшенка, О. Кендюхова, А. Колота, О. Літвінова, В. Маргасової, О. Собко, А. Череп, В. Щербаченко та ін. Наукову базу в площині розвитку підприємств туристичної галузі становлять теоретичні та прикладні розробки з формування інтелектуально-кадрового забезпечення та вдосконалення системи мотивації праці, концептуальних аспектів конкурентоспроможності та економічної адаптації підприємств туристичної інфраструктури О. Бабенко, М. Барни, І. Білецької, М. Бойко, О. Єрмоленко, О. Любіцевої, С. Мельниченко, Н. Міценко, С. Нездоймінова, Д. Різника, С. Сороки та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень щодо управління інтелектуальним капіталом та віддаючи належне зазначеним науковим напрацюванням, слід акцентувати увагу на тому, що теоретико-методологічні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури залишаються остаточно невирішеними та потребують поглибленого вивчення. Подальшого розвитку потребує комплекс питань, пов’язаних із формуванням якісно нової моделі управління інтелектуальним капіталом, побудованої на синергетичній взаємодії його складових із подальшим визначенням інструментів і перспективних технологій її реалізації.

Важливість вирішення науково-прикладних проблем у зазначеній площині для теорії управління підприємствами туристичної інфраструктури зумовила необхідність детальної розробки теоретико-методологічних засад у контексті забезпечення високого рівня результативності управління інтелектуальним капіталом. Актуальність цих проблем, їх недостатня теоретико-методологічна розробка обумовили вибір теми, мету та постановку завдань дослідження, логіку і спрямованість дисертаційної роботи, її практичну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота тісно пов'язана з Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, Концепцією Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Дисертація виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт Національного університету «Чернігівська політехніка», зокрема за науково-дослідними темами: «Розробка науково-прикладних засад реалізації державної політики розвитку підприємництва в умовах децентралізації влади» (номер державної реєстрації 0120U101816), у межах якої автором виокремлені фактори, що впливають на вибір стратегії інвестування в інтелектуальний капітал підприємств туристичної інфраструктури; «Стратегічні пріоритети та механізми фінансового забезпечення інноваційного розвитку базових галузей національного господарства» (номер державної реєстрації 0118U004407), де визначені домінанти авторської концепції управління інтелектуальним капіталом підприємства та представлений методичний підхід до оцінювання нематеріальних активів, а також Львівського торговельно-економічного університету за темою «Трансформація економічного розвитку за умов глобалізації» (номер державної реєстрації 0118U000032), де автором розкриті процеси інтелектуалізації праці на підприємствах туристичної інфраструктури під впливом глобалізації.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних інструментів ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури.

Для досягнення визначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

– узагальнити та систематизувати теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури;

– розробити концептуальні засади управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури;

– удосконалити понятійно-категоріальний апарат теорії управління підприємствами шляхом визначення сутнісно-критеріальних ознак інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури та його змістового наповнення;

– удосконалити теоретико-методологічні підходи до дослідження інтелектуального капіталу як складової ресурсного потенціалу підприємства та особливостей управління ним;

– обґрунтувати синергетичні аспекти управління інтелектуальним капіталом та його складовими на підприємствах туристичної інфраструктури;

– розробити методичний підхід до оцінювання інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури;

– обґрунтувати доцільність розробки комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом в умовах «зеленого підприємництва», окреслити його сутність та представити у вигляді моделі;

– розробити науково-практичні положення функціонування системи моніторингу інтелектуального капіталу підприємства;

– визначити та систематизувати ключові чинники впливу на управління інтелектуальним капіталом в умовах біоекономіки та розвитку «зеленого підприємництва»;

– сформулювати концептуальні засади системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом у контексті інноваційного розвитку підприємств туристичної інфраструктури;

– обґрунтувати теоретико-методичні рекомендації з розробки Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємства туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу»;

– розробити інструментарій діагностики ефективності управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури.

Об'єктом дослідження є процес управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, науково-методичні та прикладні засади, механізми, інструменти та засоби управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дисертаційної роботи сформували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із зазначеної тематики. У процесі дослідження використовувалася сукупність принципів, підходів, загальнотеоретичних, спеціальних та міждисциплінарних методів наукового пізнання, а саме: *компаративного аналізу* – для порівняння підходів до визначення сутності інтелектуального капіталу; *семантичного аналізу* – для уточнення сутності інтелектуального капіталу та його складових, розкриття теоретико-методологічних засад стратегічного управління інтелектуальним капіталом, обґрунтування сутнісних характеристик інноваційного потенціалу; *статистичного аналізу* – для дослідження стану інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури і тенденцій розвитку індустрії туризму; *морфологічного аналізу* – для уточнення понятійно-категорійного апарату за проблемою; *системного аналізу* – для розробки концепції управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, побудови системи показників оцінювання стану та використання інтелектуального капіталу, розробки системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом у контексті інноваційного розвитку, побудови системи моніторингу інтелектуального капіталу; *кореляційного і регресійного аналізу* – для побудови економетричних моделей зв’язку інтелектуального капіталу з інноваційним розвитком; факторного аналізу – для визначення основних напрямів удосконалення використання інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури; *узагальнення* – для визначення сутності категорій досліджуваної проблеми та їх місця в структурі понятійно-термінологічної системи управління підприємствами туристичної інфраструктури; *групування* – для вдосконалення типології інтелектуального капіталу; *аналізу та синтезу* – для обґрунтування сутнісних характеристик

системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури; *порівняння, економіко-математичні, картографічні методи* – для визначення стану та ефективності використання інтелектуального капіталу; *графічний* – для наочного подання низки теоретичних та рекомендаційних положень; логічного узагальнення – для формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, аналітичні огляди, офіційні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Всесвітньої організації інтелектуальної власності, Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Світового банку, інтернет-ресурси, статистична та фінансова звітність підприємств туристичної інфраструктури, матеріали особистих досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці й обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і методичних положень, практичних рекомендацій з управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури:

вперше:

– обґрунтовано використання системно-синергетичного підходу як методологічного базису управління процесами формування та розвитку інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури, у межах якого ідентифіковано відповідну сукупність принципів пізнання зазначеного процесу (інтеграції, резонансного впливу, постійних флуктуацій, нелінійності, альтернативності, когерентності), що дозволило побудувати структурно-логічну схему дослідження і забезпечити наукову аргументацію пропозицій щодо управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури;

– запропоновано концептуальний підхід до управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури на основі поєднання інструментарію системного та синергетичного підходів,

який ґрунтується на наступних положеннях: інтелектуальний капітал відіграє ключову роль у розвитку підприємств туристичної інфраструктури; виступає інтеграційним проявом взаємодії його компонент; у результаті взаємодії складових інтелектуального капіталу виникає синергетичний ефект, який сприяє інноваційному розвитку підприємства. Реалізація концептуального підходу забезпечить імплементацію інструментів управління інтелектуальним капіталом і призведе до структурних зрушень та якісних змін у функціонуванні підприємств туристичної інфраструктури;

– розроблено систему стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в контексті системно-синергетичної методології як поліструктурну складну систему, взаємодія компонентів якої сприяє трансформації процесів управління в нову площину на основі формування, розвитку та використання метасоціального капіталу; це сприятиме узгодженню цілей взаємопов'язаних підприємств туристичної індустрії та туристичної інфраструктури, забезпечить інноваційний розвиток підприємств галузі;

удосконалено:

– епістеміологічні основи розвитку процесів управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, обґрунтовано виокремлення етапу інноваційності, що зумовлює необхідність розробки нових підходів до формування та розвитку інтелектуального капіталу з метою посилення інноваційної активності підприємств туристичної інфраструктури;

– методичний інструментарій оцінювання інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури на основі інформаційно-системно-синергетичних зв'язків, практична реалізація якого дозволяє врахувати чинники впливу глобального рівня (світові тренди оцінювання інтелектуального капіталу та розвитку туристичної інфраструктури); чинники макроекономічного рівня (специфіка розвитку підприємств вітчизняної індустрії туризму); мікроекономічного рівня (тренди формування

кадрової політики, оцінки та мотивації персоналу підприємств туристичної інфраструктури);

– науково-концептуальні підходи до розробки комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом в умовах «зеленого підприємництва», що визначається як взаємопов'язана система фінансових, регламентуючих, мотиваційних інструментів, а також цілей, завдань, принципів на основі нормативно-правового забезпечення в умовах становлення біоекономіки; імплементація механізму сприятиме становленню та подальшому розвитку «зелених підприємств» індустрії туризму та об'єктивному процесу соціалізації економіки галузі;

– методичний інструментарій системи синтез-моніторингу інтелектуального капіталу, що задовольнить потребу у відстеженні, аналізі та співставленні тенденцій у динаміці показників інтелектуального капіталу підприємств як проєкції управлінських важелів впливу, а також дасть змогу об'єднати окремі компоненти інтелектуального капіталу у відповідності до специфіки і напряму діяльності підприємств туристичної інфраструктури та впливу екзогенних факторів;

– теоретико-методичні рекомендації з розробки Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємства туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу», що дозволяє сформувати ринок туристичних послуг з метою задоволення потреб екоорієнтованих споживачів;

набули подальшого розвитку:

– понятійно-категоріальний апарат теорії управління підприємством у частині управління інтелектуальним капіталом як ресурсною складовою, а саме: впровадження в науковий обіг і трактування змісту понять «управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури», «метасоціальний капітал підприємства туристичної інфраструктури»; «комплексний механізм управління інтелектуальним капіталом», «система стратегічного управління інтелектуальним капіталом», «зелений клієнтський

капітал», що сприяло побудові логіки наукової обґрунтованості умовиводів щодо закономірних та істотних особливостей процесів формування та використання інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури та його впливу на їх інноваційний розвиток;

– підходи до визначення та систематизації ключових чинників впливу на процеси управління інтелектуальним капіталом, що, на відміну від існуючих, передбачають групування за такими ознаками: фактори ендогенної взаємодії, екзогенні фактори адаптивності до змін ринку, фактори формування інноваційного потенціалу, що дозволило визначити пріоритетні напрями функціонування підприємств туристичної інфраструктури та конкретизувати формування умов розвитку «зеленого підприємництва» у сфері туризму;

– наукові підходи до класифікації синергії як результату взаємодії складових інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури: синергії масштабу; синергії мультиплікатора; маркетингової синергії; інвестиційної синергії; управлінської синергії, що поглибило наукові підходи до оцінки синергетичного ефекту;

– науково-методичний підхід до оцінювання синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури, що передбачає формування системи індикаторів людського, реляційного та організаційного капіталів із виокремленням метасоціальної складової; використання підходу забезпечить можливість розробки й застосування відповідних заходів щодо підтримання ефективності підприємств в умовах невизначеності, асиметричності інформації та можливої зміни тенденцій економічного розвитку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці: науково-методичного інструментарію вимірювання стану та ефективності відтворення складових інтелектуального капіталу підприємства; оцінювання рівня та визначення основних напрямів розвитку інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури. Основні теоретичні розробки та

методичні положення, рекомендації, що сформульовані на основі запропонованого теоретичного системно-синергетичного підходу до формування системи управління інтелектуальним капіталом, доведені до рівня конкретних практичних рекомендацій і використані в практичній діяльності підприємств туристичної індустрії з метою підвищення конкурентоспроможності, розвитку клієнтської бази, розробки стратегії забезпечення організаційної стабільності бізнес-процесів на основі більш ефективного використання нематеріальних активів.

Окремі положення, висновки та рекомендації дослідження були використані у роботі: Комітету Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму при розробці законопроектів щодо формування стратегічних засад розвитку туристичної індустрії України в умовах глобалізації (акт № 04-33/19-780/131128 від 19.07.2019 р.); Департаменту економічного розвитку і торгівлі Закарпатської обласної державної адміністрації при розробці «Програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 роки» (довідка № 03/750 від 06.09.2019 р.); Департаменту інформаційної діяльності та комунікації з громадськістю Чернігівської обласної державної адміністрації при проведенні оцінки розвитку туристичної сфери та розробці напрямів її удосконалення (довідка № 03-86/789 від 19.12.2019 р.); Агенції регіонального розвитку Чернігівської області при розробці заходів щодо розвитку підприємств туристичної галузі регіону (довідка № 236 від 21.10.2020 р.); ТОВ туристичної компанії «Соната-Тревел» (довідка № 45-к від 15.12.2020 р.); ПП туристичної фірми «Данапріс» щодо підвищення інтелектуального потенціалу підприємств туристичної інфраструктури, удосконалення їх брендингової політики та примноження клієнтського капіталу (довідка № 31-1 від 16.12.2020 р.); ТОВ туристичної фірми «Супутник» при моделюванні стратегічних перспектив інноваційно орієнтованих підприємницьких структур туристичної інфраструктури (довідка № 4/23 від 05.08.2020 р.); Агентства міжнародного молодіжного туризму «Супутник Поділля» щодо

примноження людського капіталу туристичної компанії шляхом розширення спектра комунікаційних компетенцій працівників (довідка № 25 від 12.11.2020 р.).

Окремі теоретичні та науково-методичні положення дисертаційної роботи впроваджено в освітній процес Національного університету «Чернігівська політехніка» при викладанні дисциплін: «Управління персоналом», «Управління змінами», «Основи менеджменту» (довідка № 306/08-786 від 16.10.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним і завершеним науковим дослідженням. Наукові положення, висновки й рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором особисто та є його науковим доробком. Обсяг особистого внеску в працях дисертанта, опублікованих у співавторстві, наведено у списку публікацій. Матеріали та висновки кандидатської дисертації при підготовці цієї роботи не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні й методологічні положення і результати дослідження доповідалися та схвалені на 31 науково-практичній конференції, зокрема *23 міжнародних*: «Географические проблемы туризма, краеведения и экологии» (м. Алмати, 12-13 травня 2014 р.), «Україна і світ: діалог мов і культур» (м. Київ, 01-03 квітня 2015 р., 30 березня – 1 квітня 2016 р., 29-31 березня 2017 р., 16-18 квітня 2018 р.), «Дальневосточная весна – 2014: II Международная научно-практическая конференция по проблемам экологии и безопасности» (м. Комсомольськ-на-Амурі, 15 травня 2014 р.), «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу» (м. Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р.), «Регіональна політика: історичні витоки, законодавче врегулювання, практична реалізація» (м. Київ, 24-25 листопада 2015 р., 14-15 грудня 2016 р.), «Сучасні тенденції розвитку світового і вітчизняного туризму» (м. Київ, 12 травня 2017 р.), «Регіональна політика: історія,

політико-правові засади, архітектура, урбаністика» (м. Київ, 22-23 листопада 2017 р.), «Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов» (м. Мінськ, 15 березня 2018 р.), «Вопросы развития современной науки и практики в период становления цифровой экономики» (м. Санкт-Петербург, 18 жовтня 2018 р.), «Новые информационные технологии в образовании» (м. Москва, 29-30 січня 2019 р.), «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (м. Київ, 20-22 березня 2019 р., 17-18 червня 2020 р.), «*SEEDS*2019: 5th *International Sustainable Ecological Engineering Design for Society* (*SEEDS*) conference – Growing Sustainability – Natural Capital and Society in the Built Environment» (м. Іпсвіч, Великобританія, 11-12 вересня 2019 р.), «Новітні технології в освіті, науці та виробництві» (м. Покровськ, 16 квітня 2020 р.), «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів» (м. Тернопіль, 24-25 червня 2020 р.), «П'ятдесяті економіко-правові дискусії» (м. Львів, 25 вересня 2020 р.), «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки» (м. Київ, 25 листопада 2020 р.), «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (м. Харків, 27 листопада 2020 р.), *8 інших*: «Проблеми та перспективи розвитку науково-навчального центру «Синевир» (м. Київ, 28-29 березня 2014 р.), «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект» (м. Київ, 27 березня 2015 р.), «Проблеми енергоресурсозбереження в промисловому регіоні» (м. Маріуполь, 15-17 травня 2018 р.), «Сучасний підхід до викладання навчальних дисциплін в контексті підвищення якості вищої освіти» (м. Полтава, 26-27 лютого 2019 р.), «Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: економіко-правові та соціально-гуманітарні аспекти» (м. Житомир, 11-15 травня 2020 р.), «Актуальні проблеми розвитку фінансової системи України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів» (м. Херсон, 22 червня 2020 р.), «Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами України» (м. Херсон, 10 грудня 2020 р.), «Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах

постіндустріальних трансформацій» (м. Київ, 16 грудня 2020 р.).

Публікації. За результатами виконаного дослідження опубліковано 61 наукові праці, у тому числі одна одноосібна монографія; 1 колективна монографія; 25 статей у наукових фахових виданнях України, серед яких 17 одночасно внесені до міжнародних наукометричних баз даних; 2 статті – в інших наукових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних; 32 – у виданнях апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій становить 41,62 друк. арк., особисто автору належить 38,43 друк. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел (305 найменувань) та 7 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 456 сторінок, основний зміст викладено на 384 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 68 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ЕПІСТЕМІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Становлення та розвиток теорії інтелектуального капіталу

Сучасний економічний розвиток підприємств аналізується з позицій трансформації від індустріальної до інформаційної парадигм організації. На сучасному етапі ключовим джерелом економічного зростання стають нематеріальний капітал і його найважливіша складова – інтелектуальний капітал, масштаби і якість якого в істотній і зростаючій мірі визначає основні параметри інноваційного розвитку. В реаліях сучасності базовими елементами нової економіки виступають інформація та знання, які піддаються процесу інтенсивної капіталізації, зокрема і у межах теорії інтелектуального капіталу, що ставить питання розвитку теоретико-методологічних основ інтелектуального капіталу у ранг актуальних [115;117].

Кардинальні зміни щодо розуміння економічного зростання мали місце з кінця 1970-х років – часу загострення екологічних та глобальних проблем людства, коли економічний ріст не ототожнювався лише зі зростанням показників матеріального виробництва та ВВП, отриманням надприбутків. Вважається, що до появи теорії та методології інституціоналізму такого поняття як гуманізація економічного зростання не виникало, оскільки панував пріоритет економічних цілей над людським розвитком; представники ж інституціоналізму провідною рушійною силою розвитку визнають соціальні інститути, прояви суспільної психології, спосіб мислення тощо [49].

Варто зазначити, що поступово економічна наука все менше опирається на лінійний підхід, якому відповідає поняття поступального прогресу, планомірного зростання виробничого потенціалу, стабільної економічної ефективності. В означеному відобразилося та закріпилося розуміння

уставленості, лінійності, безперервності процесу розвитку, а різкі зрушення, кризи, трансформації соціально-економічних систем розглядаються як наслідки несприятливих протиріч. Досягнення сучасної науки засвідчують, що нерівномірність, циклічність, дискретність, подолання кризових станів є всезагальною формою організації матерії, відтак, структурна стійкість, яка обумовлює до певного ступеня і функціональну регідність, розглядається нами як перепона подальшого розвитку системи, зокрема, і у аспекті примноження адаптаційної здатності суб'єкта управління [75].

Сучасний туризм є важливим фактором розвитку сучасної сервіс-орієнтованої економіки та постіндустріального суспільства. За короткий час туризм перетворився з елітарного виду відпочинку на масове явище, ставши феноменом другої половини XX ст. Сучасний розвиток вітчизняного туризму та супутніх галузей виробництва у нашій країні значно відстає від потенційних економічних можливостей, які забезпечені унікальними рекреаційними ресурсами, національними рисами та самобутністю, значним культурно-історичним потенціалом України [114; 121]. Питаннями розвитку та управління туристично-рекреаційної сфери у країні займалися В. Є. Воротін, Ю. А. Дайновський, Н. М. Драгомирецька, І. П. Зазгарська, В. А. Квартальнов, О. Ю. Малиновська, М. М. Миколайчук, Л. Л. Приходченко, О. В. Стецюк, Е. В. Левицька, Н.В. Пірожeнко, М. Й. Рутинський, О. П. Якубовський, М. В. Мінченко та інші.

На даний момент можна стверджувати, що сучасна економічна парадигма досягла максимальних проявів комплексності та системності, що обумовлює глибоку інтеграцію теорії інтелектуального капіталу з положеннями теорій постіндустріального розвитку, економічного зростання та конкурентних переваг шляхом взаємодоповнення міждисциплінарного, системного, ринкового та ресурсного підходів.

Розвиток теорій конкурентних переваг характеризувався зміщенням акцентів від ринкового підходу, коли стратегія підприємства розглядалась у контексті конкурентного середовища, до нового – ресурсного, згідно якого,

досягнення підприємством стратегічного успіху є неможливим без володіння унікальними ресурсами та їх ефективного використання.

В той же час К. Коннер обґрунтовує сутність ресурсної теорії в управлінні організації через актуалізацію унікальних та цінних внутрішніх ресурсів фірми, які важко копіювати та наслідувати, розглядаючи саме ці активи як основні драйвери ефективної роботи підприємства та створення конкурентних переваг, які нами ототожнюються з елементами інтелектуального капіталу підприємства [120, с. 121]. Дослідник також зазначає, що історичний огляд стратегічного менеджменту засвідчує першочергове значення, яке надавалося активам підприємства та управлінню ресурсами організації економістами та вченими, а також розумінню конкурентної позиції фірми згідно оцінки сукупності ресурсів та цінних стосунків практиками, позиціонуючи дану теорію до п’яти наукових шкіл у межах економіки підприємства», зокрема неокласичної досконалої конкуренції (*Neoclassical perfect competition* (*McNulty* 1968), підприємства типу Байн (*Bain-type industrial organization*; J. Bain), Шумпетерівської конкуренції (*Schumpeterian competition*; J. Schumpeter, R. Nelson, S. Winter), Чиказької школи (*Chicago School responses;* G. Stigler, H. Demsetz) та теорії трансакційних витрат (*Transaction costs theory;* R. Coase, O. Williamson).

В системі економічних наук категорія «інтелектуальний капітал» на сьогодні представлена доволі широкою проблематикою досліджень щодо пізнання її змісту, складових та шляхів формування, факторів та функцій, що пов’язані з теоретико-методологічними концепціями вчених-економістів XIX–XXI століть, які нами розглядаються у трьох блоках:

еволюція поняття «капітал» та його складових елементів;

концепція постіндустріального розвитку (інформаційного суспільства), інформаційної економіки (знаннєвої економіки);

теорія інноваційного розвитку, теорії та моделі економічного зростання, ресурсна теорія.

У колі людиноцентристської проблематики цінним також є теоретичний та термінологічний базис природознавчих дисципліни: теорія ноосферного розвитку (ноосферна економіка), концепція біоекономіки, теорія складних відкритих систем, постулати синергетичної концепції та штучного інтелекту [10; 20; 145; 161].

Не вдаючись в аналіз історичного матеріалу Давнього Світу, вважаємо за доцільне розпочати огляд еволюції поняття «капітал» у рамках нашого дослідження з часу формування першої економічної наукової школи у Західній Європі XV – XVI століть – меркантилізму, представники якої досліджуваний термін розглядали як фінансову категорію, а сутність обґрунтовували у межах першої концепції ринкової економічної теорії (праці Т. Мена, А. Серра, А. Монкрет'єна). Наробки наукової школи фізіократів означені працями А. Тюрго – теоретично обґрунтував рухомість як основну властивість капіталу; Ф. Кене – виокремив складові, які сьогодні представлені основним та оборотним капіталами [48]. Зауважимо, що поняття «капіталу» відповідало лише уречівленій формі (ґрунтовний панорамний розгляд капіталу як певних економічних відносин проведе К. Маркс) та розглядалося як засіб виробництва, який можна придбати і, головне, необхідно «пускати в рух» [70]. Багату і цікаву спадщину нам залишили представники класичної школи політекономії XVIII – XIX століть: А. Сміт визнав капітал рушійною силою економічного прогресу, його послідовник Д. Рікардо підійшов до розгляду даного поняття з позиції трудової теорії вартості; Дж. Мілль вважав капітал чинником створення вартості, а прибуток – продуктом функціонування капіталу, його син Джон Стюарт Мілль у «теоремах капіталу» виклав ґрунтовні наробки генези, Н. Сеніор розкривав дану категорію як самостійного фактору виробництва; представники маржиналістичної економічної теорії – Є. Бем-Бавек, Ф. Візер, К. Менге, у рамках теорії трудової вартості досліджували питання процесів привласнення доданого продукту [40; 41]. К. Марк капіталом вважав не річ, а певні економічні відносини [70]. Власне лише І. Фішер заклав основи нової теорії

капіталу, згідно якої, доцільно розглядати капіталом усі активи, які здатні приносити дохід, відтак, значно збагатив структурні елементи даного поняття, зокрема включивши до таких здібності, знання людини, психологічні, соціокультурні складові [139]. Подібних поглядів дотримувався засновник Лозаннської школи маржиналізму і розробник теорії загальної рівноваги Л. Вальрас, вважаючи капіталом людські здібності; Й. Шумпетер в поняття капіталу втілив аспекти економічних процесів пов'язані з розвитком; А. Шторх, один з перших в Росії популяризатор ідей А. Сміта, визнавав благом нематеріальні продукти людської праці [27]. Проте, лише у XX столітті відбулося зрушення в оцінці економічної важливості (цінності) нових видів капіталу – на зміну матеріальним, прийшли знаннєві, інформаційні та інтелектуальні активи; почали втрачати домінуюче положення галузі, які базувалися на фізичному (матеріальному) капіталі, а інвестиційно привабливі підприємства демонстрували грандіозні розбіжності між балансовою та ринковою вартістю, утверджуючи нові ефективні моделі бізнесу. Таким чином, з 60-х років XX століття і до тепер, окрім традиційних, активно розвиваються нові теорії, що стали фундаментальною основою теорії інтелектуального капіталу підприємства. Дослідження концентрувалися переважно на питаннях динаміки креації нематеріальної вартості компанії, прийнятті невизначеності та ризиків в оцінці інтелектуального потенціалу. Так у XXI столітті, на думку Л. Едвінсона, новим простором формування вартості підприємства в умовах нової економіки постає «невідчутна сфера або сфера інтелектуального капіталу» [135]. Питання важливості нематеріальних активів для підприємства розглядалися у працях зарубіжних дослідників, зокрема, Хироюкі Ітамі «*Mobilizing Invisible Assets*» (1980 р.), публікації Д. Тиса «*Profiting from Technological Innovation*» (1986 р.); проте найширшого розгляду набули серед західноєвропейських дослідників. Теорія нематеріальних активів як фактору впливу на вартість бізнесу еволюціонувала завдяки працям М. Армстронга, Д. Андрисена, Р. Тісена, Л. Едвінсона, М. Мелоуна, Е. Брукінг, Р. Каплана, Д. Нортона, Б. Лева та

інших; і до певної міри обумовила появу нової теорії організації, що з'явилася завдяки наробкам Р. Каплана та Д. Нортона. Один з фундаторів теорії інтелектуального капіталу підприємства та відомий розробник концепції управління знаннями К.-Е. Свейбі досліджував цінність таких нематеріальних активів фірми як кваліфікація персоналу, бренд, репутація; що відповідало вимогам нової економіки – економіки, заснованої на знаннях, що створює, поширює й використовує знання для забезпечення свого росту й конкурентоспроможності. Знаннєва економіка широко використовує знання в багатоманітних формах, при чому ці знання збагачують усі сектори і всіх учасників сучасних економічних процесів [127]. У рамках цієї інтелектуальної економіки знання створюються у вигляді наукової і високоякісної продукції, висококваліфікованих послуг, освіти, а сама економіка, перетворює знання та інформацію у прибуток, причому не лише у галузях безпосередньо пов'язаних з високими технологіями [84].

Значним поштовхом в теорії інтелектуального капіталу стало сформування «економіки знань». Автором цього терміну вважається Ф. Махлуп, який у праці «Виробництво та поширення знань в США» (1962 р.) також ввів поняття «індустрія знань» та окреслив сфери найактивнішого використання інтелектуальної та інформаційної діяльності (освіта, засоби масової інформації, інформаційні технології, сфера інформаційних послуг та науково-дослідних досліджень). Між тим, фундатором теорії знаннєвої цінності («*knowledge-value*») вважають Т. Сакайя, який обґрунтував принципи та взаємозв'язки нової системи економічних відношень, що функціонують на основі обміну знань, а також обґрунтовував думку про те, що у майбутньому одноразове використання знання чи інформації буде доведене до своїх крайніх меж, а глобального поширення набуде велич іміджу продукції як сконцентроване втілення могутнього інтелекту, мудрості, знань та умінь; а відтак, обумовить формування нового суспільства зі згенерованими на знаннях цінностями [93]. Економіст зазначав, що у соціумі заснованому на знаннєвих цінностях буде не лише новий носій вартості, але й модифікована

структура сукупності цінностей, яку він охоплюватиме, та передбачав пізнавально-ціннісну революцію (широке поширення знань, втілення їх у суспільні блага, неможливість традиційних факторів виробництва визначати ту цінність, яку споживачі визнають за послугою чи товаром, що відповідно призведе до зростання ролі таких факторів як часове обмеження та репутація, генерування цінностей шляхом суб'єктивних перцепцій соціогруп чи суспільства, яким стане притаманна нестійкість та швидкоплинність), що вимагатиме високого ступеня інтелектуалізації та суб'єктивізму, гіпердинамізму та диверсифікації [93]. Зі свого боку П. Друкер – визнаний фахівець у сфері менеджменту, доводив, що знання із сфери буття перейшло у сферу діяльності – стало ресурсом лідерства світової економіки, з приватного товару постало товаром суспільним, пройшовши три революційні етапи: в промисловості, продуктивності праці та управлінні [29]. Про роль знань як джерела успішної підприємницької діяльності та основи економічної влади, один з перших чітко визначив Е. Тоффлер у своїй праці «Метаморфози влади», довівши, що до XVIII ст. влада в європейських країнах ґрунтувалася на силі, впродовж XIX – XX ст. ст. – грошах і капіталі («усе куплю», – сказало золото), але у XXI ст. справжнім джерелом влади й конкурентних переваг постають лише знання та інтелект – знання як специфічний продукт науки та освіти, включається в процес суспільного виробництва і створює умови для якісного прориву до нових відкриттів та їх практичного застосування [91].

Із формуванням концепції інформаційного суспільства М. Кастельса (трилогія «Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура») та появою терміну «інформаційна економіка» (1976 р.) відбулась інтеграція категорій «інформаційні технології», «людський капітал», «знання», «управління» та «влада» [43]. Окремі аспекти розвитку людського потенціалу в сучасних умовах становлення інформаційного суспільства також представлені у працях Б. Гейтса, Е. Гроува, Д. Безоса та інших фахівців з інформаційно-комунікаційних технологій. Так, Б. Гейтс висловився доволі

чітко: «знаряддя праці індустріальної людини примножували мускульну силу працівника, знаряддя праці ери інформації примножують можливості розуму» [20].

Серед українських науковців варто вказати наробки В. Пожуєва, який зазначає, що знання – самостійний фактор виробництва, що не піддається заміні; більше того, все зростаючий темп змін сучасної економіки призводить до того, що поява нового знання не тільки все більше знецінює матеріальні елементи і фактори виробництва, але й робить цінними численні нематеріальні фактори виробництва [84]. У свою чергу, окреслюючи сутнісні ознаки сучасного бізнес-простору, інший дослідник О. Кендюхов стверджує, що поняття «інтелектуальна економіка» закономірно замінює термін «нова економіка», наповнюючи його конкретним змістом – саме інтелектуальним капіталом та інтелектуальною працею, а не будь-яким іншим із колишніх найістотніших факторів виробництва (земля, матеріально-речовинний капітал, фізична праця), що прискореними темпами здатні змінювати суспільно-економічну картину світу [46, с.10]. В контексті концепції інформаційної економіки В. Глушков виділив основні напрями досліджень та сформулював цілу низку понять зі штучного інтелекту, важливими також стали наробки таких вітчизняних науковців як О. Івахненко, Л. Калужнін, О. Кухтенко, В. Скурихін та інших.

На сучасному етапі гострої дискусії набирає питання перспектив подальшого розвитку штучного інтелекту для людства у твердженнях Б. Гейтса, І. Маска, Дж. Безос, С. Хокінга, Р. Кало, М. Цукерберга, М. Форда, С. Бріна, а також українських дослідників М. Єфремова, І. Твердохліба, Д. Іванюка, В. Панченко, А. Погореленко та інших [33; 96; 145]. На думку науковців, головним блокуючим фактором розвитку індустріального етапу є обмеженість людських можливостей щодо управління складними системами. Основний шлях вирішення даної проблеми вбачається через розвиток інформаційних технологій та формування штучного інформаційного (цифрового) середовища. Згідно досліджень, у кожному продукті та послузі

XXI століття частка прямих та непрямих управлінських витрат складає 50% – 80%, що генеруються за рахунок нового інформаційного ресурсу, якому притаманне перманентне і експоненціальне зростання та швидке здешевлення [108]. Таким чином, парадигма сучасної економіки ґрунтується на зростанні ролі IT-технологій, інтелектуальної діяльності та інноваційної праці, а існування цих понять є неможливим без поняття «інтелектуальний капітал». Серед проблем подальшого розвитку теорії інтелектуального капіталу підприємства актуальним є питання застосування системного аналізу для сучасного вивчення та аналізу стану інтелектуального капіталу підприємства. Отже, доцільно провести наступне групування (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Систематизація сучасних підходів до визначення категорії «інтелектуальний капітал підприємства» (авторська розробка)

Науковці	Зміст дефініції
1	2
Перша група дослідників: інтелектуальний капітал як просоціальна складова	
Т. Стюарт	вважає інтелектуальним капіталом компанії сукупність елементів знаннєво-інформаційної складової компанії, які здатні генерувати ринкові цінності
А. Едвінсон, П. Салліван	інтелектуальний капітал підприємства охоплює складові знаннєво-інформаційного капіталу, які піддаються процесу оцінювання
Б.Б. Леонтьєв	інтелектуальний капітал ототожнює з особистісно-креативними та творчими здібностями членів трудового колективу, а також включає права та об'єкти інтелектуальної власності підприємства; корисні стосунки та взаємозв'язки зі стейкхолдерами, партнерами
Н.І. Климович	інтелектуальний капітал охоплює доволі широко поняття організаційних знань (включаючи як персоніфіковані знання, так і наукових розробок), які спрямовані на забезпечення інноваційного розвитку організації, оскільки це в сукупності примножує вартісну оцінку підприємства
Т.О. Гуренко	інтелектуальний капітал підприємства розглядає як суму інтелектуальних ресурсів, які підприємство здатне задіяти/використовувати задля підвищення конкурентоспроможності; відтак, інтелектуальний капітал постає як стратегічно цінний інформаційний актив
Є.В. Нанівська	сукупність елементів знаннєво-інформаційної складової компанії, які здатні формувати організаційне багатство
В.І. Пожуєв	акцентує увагу на наявності потенційних можливостей використання складових інтелектуального капіталу підприємства
Н.І. Сарай	інтелектуальний капітал – сукупність інтелектуальних ресурсів людей, підприємств та організацій (знання, уміння й творчі обдарування індивідів, їхній освітньо-кваліфікаційний рівень, об'єкти інтелектуальної власності, машинні інтелектуальні засоби, організаційні структури), які є результатом попередньої творчої діяльності людини та використовуються суб'єктами підприємництва для виконання поставлених цілей [94, с. 3]

Продовження таблиці 1.1.

1	2
І.І. Помінова	вказує на двоїсту природу даного феномену зі складовими, які «притаманні капіталу як такому ... та специфічні якості, що характеризують інтелектуальну творчу діяльність людини та відбиваються на сутності та змісті» поняття, а також зазначає, що «індивідуальний (персоніфікований) інтелектуальний капітал» – це сукупність знань, досвіду, навичок, творчості, здібностей, що є невід'ємною частиною людини, які можуть бути певним чином персоніфіковані та використані в процесі професійної діяльності. «Інтелектуальний капітал фірми» – це нагромаджена у процесі інтелектуальної діяльності фірми сукупність знань, досвіду, навичок, творчості, інтелектуальних продуктів, взаємовідносин, що має економічну цінність і використовується з метою збільшення прибутку [84, с. 244-246].
Л.Я. Баранова	розкриваючи сутність інтелектуального потенціалу до такого відносить окрім інтелектуальних і духові здібності та можливості
Д.В. Трошин, Н.Д. Глобіна	надають, на нашу думку, завузьке трактування досліджуваного поняття, оскільки ототожнюють інтелектуальний потенціал лише з потенційними можливостями колективу організації
А.А. Горбунов, А.Д. Резвая	під інтелектуальним потенціалом розуміють сукупність здібностей та набутих знань, умінь, навичок, які можуть бути переведені в дії та використані для вирішення будь-яких завдань та досягнення з використанням розумової енергії у сфері науки, техніки, освіти та управління [21, с. 383]
І.А. Іванюк	інтелектуальний капітал розуміє як здатність суспільства до освоєння та осмислення світу, накопиченої наукової та культурної інформації та сукупності трудової сили, здатної приймати, перетворювати, використовувати, відтворювати та передавати інформацію [111, с. 126]
В.А. Кадомцева	під інтелектуальним потенціалом підприємства розуміє інтелектуальні здібності працівників організації, які характеризують можливості розвитку даної структури [111, с. 126]
В.О. Зінов	розглядає інтелектуальний потенціал як специфічні знання, що складають організаційний капітал підприємства та можуть бути перетворені на прибуток [80]
Л.В. Городянська	трактує поняття «інтелектуальний капітал» як сукупність ресурсного потенціалу трудових ресурсів, створених завдяки можливостям і здібностям працівників – об'єктів нематеріальних ресурсів, якими може розпоряджатися та управляти підприємство [22; 111, с. 127]
І.П. Мойсеєнко, І.І. Кандяк	інтелектуальний капітал – знання, навички і виробничий досвід конкретних людей (людські авуари) і нематеріальні активи, що включають патенти, бази знань, програмне забезпечення, торгові марки інше, які продуктивно використовуються в цілях максимізації доходу [111, с. 127]
Друга група дослідників: інтелектуальний капітал як специфічний економічний показник	
К.-Е. Свейбі	вважає, що інтелектуальний капітал є прихованими цінностями підприємства, які проявляються у зовнішніх і внутрішніх зв'язках компанії, організаційних процесах і здатні забезпечувати їй прибуток [111, с. 127;162]
Е. Брукінг	ототожнює інтелектуальний капітал з сукупністю нематеріальних активів підприємства, які можна використовувати для формування його вартості та без яких неможливе функціонування компанії та розвиток конкурентних переваг [111, с. 127; 129]

Продовження таблиці 1.1.

1	2
Й. Рус, С. Пайк, Л. Фернстем	доводять, що інтелектуальний капітал підприємства представлений в організації нефінансовими та нематеріальними ресурсами, які залучаються при створенні цінностей організації, а також повністю або частково нею контролюються [92; 111, с. 127; 153]
Л. Прусак	розкриває економічну сутність інтелектуального капіталу як інтелектуального матеріалу, який використовується для виробництва більш цінного майна, який потім утілюється в активах фірми; ототожнює поняття «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальна власність», хоча ці поняття мають різну природу [111, с. 127]
Є.В. Бобкова	інтелектуальний капітал – капітал, який дозволяє досягнути стратегічної мети розвитку за максимальної ефективності функціонування [111, с. 127]
А.В Елін І.Є. Еліна	розглядають інтелектуальний потенціал як резерв, іноді скритий, формально не зафіксований, а реально існуючий для виконання будь-яких дій [111, с. 127]
В.С. Трембач	корпоративний інтелектуальний потенціал – інтегральні можливості та здатність за наявних ресурсів у формі інтелектуального капіталу, які дозволяють досягнути стратегічних цілей розвитку корпорації за максимальної ефективності його функціонування [111, с. 127]
В.А. Іванцов	тлумачить поняття «інтелектуального капіталу підприємства» як сукупність ресурсів виробництва [111, с. 127]
Г.Ф. Красно-женова	дану категорію досліджує як комплексну характеристику рівня розвитку інтелектуальних, творчих можливостей та ресурсів різного рівня [62]
В.П. Багов, Є.Н. Селезньов, В.С. Ступаков	визначають інтелектуальний капітал як творчі можливості організації з утворення та реалізації інтелектуальної та інноваційної продукції, що визначається складовими: кадровий капітал, інтелектуальна власність та маркетингові активи [111, с. 128]
П.Ю. Макаров, Є.В. Бобкова, Б.З. Мільнер	пропонують розглядати інтелектуальний капітал як сукупність інтелектуальних активів, розуміючи під останніми: ринкові, інфраструктурні і людські активи, інтелектуальну власність [69; 111, с. 128]
І.В. Левіна	визначає інтелектуальний капітал як продуктивну силу інформаційного технологічного способу виробництва, що виникає в результаті раціонального пізнання та формування нових знань, які забезпечують приріст авансованого капіталу, зростання граничного продукту [111, с. 128]
О.В. Кендюхов	інтелектуальний капітал – це здатність створювати нову вартість інтелектуальних ресурсів підприємства, які представлені людським і машинним інтелектами, а також інтелектуальними продуктами, створеними ним самостійно або залученими зі сторони, як засоби створення нової вартості [45-47; 111, с. 128]
Ж.О. Шульга	розглядає інтелектуальний капітал підприємства як сукупність активів інтелектуальної власності, а також ринкових і нематеріальних активів підприємства, здібностей і навичок працівників підприємства (інтелектуальних ресурсів), що формуються внаслідок реалізації інтелектуального потенціалу в ході здійснення підприємством господарської діяльності [111, с. 128]
Третя група дослідників: інтелектуальний потенціал - фактор інноваційного розвитку	
представники *Market Journal*	інтелектуальний потенціал організації розглядають як її готовність до генерації та впровадження нововведень на основі накопиченого досвіду, інформації, інтелектуального рівня персоналу [34; 111, с. 128]
Е.Н. Сиванкова	до досліджуваної категорії відносить сукупні можливості підприємства забезпечувати в довгостроковій перспективі його інноваційну діяльність [111, с. 128]

Продовження таблиці 1.1.

1	2
В.А. Ванеєв	інтелектуальний капітал – сукупність особистісних та організаційних нематеріальних ресурсів об'єкту господарювання, використання яких сприяє конвертації інтелектуального потенціалу в активи підприємства, забезпечуючи зростання його інноваційної активності, об'ємів виробництва, прибутку та інших показників результативності [13; 111, с. 128]
Н.І. Климович	інтелектуальний потенціал підприємства – це комплекс, який включає такі види потенціалів: кваліфікаційний (професіональні знання, уміння та навики); психофізіологічний (працездатність); творчий (інтелектуальна, пізнавальна здатність, здатність генерувати та вирішувати інноваційні задачі); комунікаційний (здатність до співпраці, колективної організації та взаємодії); моральний, ідейно-світоглядний (цілісно-мотиваційна сфера); лідерський; розвитку; груповий (потенціал команди) [111, с. 128]
Х. Макдональд	відносить до інтелектуального капіталу підприємства знання, які можуть використовуватися для одержання різних переваг перед конкурентами [111, с. 128]

До першої групи нами віднесено дослідників, які розглядають інтелектуальний потенціал як просоціальну складову (важко відокремити інтелектуальний потенціал від поняття людського та соціального капіталів, що пояснюється формуванням основ теорії інтелектуального капіталу, які були закладені саме концепцією (теорією) людського капіталу).

До другої групи нами віднесені твердження економістів, які акцентують увагу на інтелектуальному потенціалі та інтелектуальному капіталі як на специфічному економічному показникові.

До третьої – твердження, які розглядають інтелектуальний потенціал як фактор інноваційного розвитку. Загалом дослідники знаходять загальне розуміння відносно того, що інтелектуальний капітал є певним невідчутним активом з обов'язковою складовою соціо- та людського капіталів. Узагальнення опрацьованих дефініцій інтелектуального капіталу, інтелектуального потенціалу та інтелектуальних активів підприємства дає підстави стверджувати, що на сьогодні складові інтелектуального капіталу доволі по-різному визначаються дослідниками: від певного виду діяльності (інтелектуальна, креативна, інноваційна та інші види діяльності), та сукупності особистісних, спеціальних чи колективних знань, умінь, досвіду,

навичок співробітників та інформаційних даних, а також корисних відношень, до інтелектуальних та стратегічних бізнес-активів (також можливі варіанти інтелектуального матеріалу, інтелектуальних ресурсів, інтелектуального багатства, тощо) та різних форм інтелектуальної власності; проте, загалом економісти та дослідники не протирічать один одному. Відповідно, вираження дане поняття знаходить у формі ринкових переваг, цінностей, прибутку, вартості, інноваційного розвитку та інтелектуально-інноваційної продукції.

Вважаємо перспективним підхід щодо розуміння інтелектуального капіталу як складної динамічної системи, оскільки такий дозволяє аналізувати та досліджувати доволі значущий та унікальний синергетичний ефект від спільної взаємодії як нематеріальних активів, так і традиційних капіталів підприємства.

Наведений огляд засвідчує, що певна група авторів не акцентують увагу при визначенні поняття «інтелектуальний капітал» на економічну ефективність та конкурентоздатність підприємства, проте вбачають у такому творчі можливості підприємства з креації та реалізації інтелектуальної та інноваційної продукції; поза межами визначення доволі часто залишається значення інноваційного потенціалу та не враховується їх взаємовплив та взаємообумовленість; у якості носіїв інтелектуального капіталу розглядаються лише співробітники підприємства; не відображається у дефініції значення всіх основних складових (наприклад, «колективна пам’ять»); відсутнє структурування терміну та ототожнення його з нематеріальними активами або гудвілом [110; 115].

Сучасна теорія інтелектуального капіталу в процесі свого оформлення постала на основі теорії людського капіталу [42; 44; 151; 157]. Важливе значення у її розвитку мали окремі напрями досліджень у галузі соціології та психології, які суттєво розширили поняття «інтелектуального капіталу» та збагатили структурні елементи сучасних моделей інтелектуального капіталу

підприємства, і як наслідок, сприяли виокремленню досліджуваного нами поняття як окремої цілісної наукової категорії.

Згідно проведеного нами аналізу, вважаємо, що у початковий період формування теорії людського капіталу були зроблені перші кроки до з'ясування ролі людини в економічному житті країни, що становило базис для формування категоріального апарату теорії людського капіталу: було встановлено, що уміння та здібності людей відіграють провідну роль в економіці, проте питання капіталізації та інвестування в людський фактор ще не ставилося.

Аналіз наукової літератури та економічної практики засвідчує, що дискусійність питань якості та інвестування в персонал підприємства в значній мірі обумовлена складністю самої категорії «людський капітал». Г. Беккер розглядав людський капітал як наявний запас знань, навичок, мотивацій, а інвестування вважав можливим в дані активи через підвищення рівня освіти, примноження професійного досвіду, посилення географічної мобільності, пошуку інформації [124]. М. Амстронг під людським капіталом розумів знання, уміння та здібності працівників організації, які формують вартість підприємства; Н. Бонтіс визначав даний актив як людський фактор в організації (інтелект, навички, спеціальні знання), а також елементи організації, які здатні змінюватися, розвиватися, впроваджувати нове; Х. Скарборо та інші розглядали людський капітал нестандартизованим, динамічним, неявним, але важливим для фірми; Т. Девенпорт наділяв людей індивідуальними вродженими здібностями, поведінкою та особистісною енергією, які здатні формувати людський капітал [1, с. 60-61; 126].

Наробки з широкого та актуального кола питань людського капіталу представлені також у працях українських вчених: А.М. Колота, Н. Гавкалової, О.А. Грішнової, В.М. Данюка, О.М. Собко, О.Є. Кузьміна, Г.С. Сукова та інших. Питаннями взаємозв'язку трансформації технологічної основи виробництва та зростанням інтелектуалізації праці, посиленням творчої спрямованості трудових процесів та підвищенню потенціалу працівників

присвячені відомі праці Ю.В. Яковец, В.М. Геєц, В.П. Семиноженко, А.А. Чухно та інших.

Вчені сходяться на тому, що особливість людського капіталу полягає в тому, що він практично єдиний серед усіх складових інтелектуального капіталу не належить підприємству на правах власності, оскільки заснований на знаннях, досвіді, навичках, здібностях співробітників, які є невіддільними від індивідуума. Саме тому вимірювання величини людського капіталу і управління його вартістю пов'язане з певними труднощами [6; 60, с. 123-124; 100]. Таким чином, українські економісти на мікроекономічному рівні людський капітал переважно розглядають як сукупну кваліфікацію та продуктивні здібності всіх працівників підприємства, а також здобутки підприємства у справі ефективної організації праці (включно з її мотивацією) й розвитку персоналу; на цьому рівні людський капітал асоціюється з виробничим та комерційним капіталом підприємства, оскільки прибуток отримується від ефективного використання всіх видів капіталу [97].

Отже, людський капітал – це унікальні якості, якими володіють працівники підприємства і які важливі для їх успішної діяльності, проведенні інновацій та будь-якого оновлення; а саме: знання, практичні навички, творчі та розумові здібності людей, їх моральні цінності, особистісні та лідерські якості, культура праці, які, на відміну від інших видів капіталу, не належать підприємству, так як знання і здібності акумульовані у головах співробітників [64, с. 93].

Таким чином, на нашу думку, роль людського капіталу є важливою з огляду на його ресурсно- та знаннєво-інформаційномісткість, завдяки чому даний актив виступає в сучасному виробництві як важливий динамічний фактор – приводе у рух усі інші ресурси організації, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності підприємства. Ключовим капіталом підприємства залишаються працівники, оскільки сьогодні можна скопіювати технології, методи маркетингу та стратегії збуту, проте не кваліфікацію людей розумової праці. У визначенні людського капіталу дослідниками одностайно

підтверджувалася думка про людський капітал як складову загальних активів підприємства, які є задіяними у сфері виробництва; про невіддільність даного активу від його носія – працівника підприємства, відтак, аналогію між людським та фізичним капіталами не розглядали абсолютною, оскільки людина (як носій людського капіталу) не може бути предметом купівлі та продажу [112; 116]. Якщо на початку становлення теорії людського капіталу даний актив розглядався як втілений в людину запас здібностей, знань, досвіду тощо у відповідності до класичних принципів означення матеріальних видів капіталу; то на сьогодні визначення працівників джерелом прибутку тісно пов'язане з мотивацією самих людей: можливості підвищення розміру прибутку спрямовує людину на примноження власного інтелектуального потенціалу, а відтак, призводить і до зростання якості людського капіталу підприємства. І як наслідок, в сучасну епоху інформаційних технологій людський капітал є генератором та носієм нового – саме працівники подають нові ідеї, інновації, оскільки найсучасніші машини, комп'ютери, автомати не здатні створювати та самоудосконалювати знання.

Згідно гуманістичної парадигми, особистість та працівників можна розглядати як об'єкт управління, але не як витратний матеріал. Засновник школи організаційного гуманізму Д. Макгрегор у своїх працях акцентував увагу на важливості працівника до своєї роботи. Концепція працівника, який самореалізувався висунула потреби максимізації використання власних можливостей та відповідального ставлення до своєї праці.

Аналіз етапів розвитку підходів до розуміння сутності інтелектуального капіталу та специфіки управління ним доводить, що розуміння ролі людини відбувалося від «ресурсу» в індустріальну епоху, до основного суб'єкту організації постіндустріалізму. Формується думка про людський капітал як фундаментальний капітал підприємства, на якому вибудовується успіх організації через провідну роль людей розумової праці як творчих «переробників» інформації та знань.

Відтак, економізоване трактування людського капіталу класиками теорії людського капіталу лише як інструменту, який здатен генерувати дохід сьогодні вступає у протиріччя з загальним розвитком соціально-економічної думки постіндустріальної епохи, коли матеріальні показники поступаються екологічним та соціальним, а також реалізується споконвічне прагнення людини до розкриття власного потенціалу. В сучасний період можна відстежити трансформацію окремих наукових знань в достатньо цілісну концепцію людського капіталу як самостійний науково-економічний напрям, який сформувався на теорії інвестування в людину та теорії продукування людського капіталу. Однак, до тепер у зарубіжній та вітчизняній практиці відсутній загальновизнаний та остаточно апробований підхід з розкриття сутності людських активів як на індивідуальному, так і на організаційному рівні, а відтак дане питання залишаються актуальними для оцінювачів бізнесу, інвесторів, аудиторських компаній, представників корпоративного менеджменту та науковців. Нами людський капітал пропонується розглядати як складову інтелектуального капіталу підприємства, феномен, який має соціально-економічну природу. На рівні підприємства людський капітал сформований трирівневими компонентами: особистісним (психофізіологічним), груповим та колективним, які розвиваються за законами двох видів циклів: персоналізованим та корпоративним.

Людський капітал на відміну від інших видів капіталу має особливості, що обумовлені самою природою їх носія та соціальною сутністю життя людини:

можливість примноження та зменшення даного активу та залежність даного процесу не лише від особистості, але й від суспільства;

інвестування в людський капітал має довготривалий період, а віддача набуває матеріальних та нематеріальних форм;

взаємозв’язок з культурно-інформаційним соціальним полем (вплив зовнішніх факторів формування на людський капітал);

непідконтрольність неформальних форм передачі основних складових (знання, навички) людського капіталу;

зростання та примноження в процесі активного використання;

функціональність залежить від особистісної мотивації, а також трудової атмосфери на підприємстві;

невідчужуваність людського капіталу від його носія та низька ліквідність;

дохід від використання може приносити як матеріальну, так і нематеріальну користь (блага, цінність);

високий ступінь самодетермінованості, можливість самопідтримання та самозбагачення.

Так в останній час акценти та інтерес економістів змістився у бік соціального (в широкому розумінні) капіталу підприємства. На сьогодні існують новітні концепції сервісного капіталу, виникнення якого обумовлене універсальною здатністю людей виробляти та споживати послуги (розглядає здатність соціогрупи споживати послуги як капітал); підприємницького капіталу як сукупності елементів людського та соціального капіталів; бренд-капіталу, що іноді ототожнюється з символьним капіталом підприємства (є елементом зовнішнього реляційного капіталу або ж соціального капіталу в широкому розумінні); капіталу менеджера вищої ланки тощо.

Підсумовуючи вищевикладене, дійшли до наступних висновків:

основною складовою інтелектуального капіталу визнається соціальний капітал (людські активи, кадровий активи, людські ресурси, інтелектуальний потенціал, гуманітарні активи тощо);

у визначеннях науковців спостерігається прагнення відобразити тісний взаємозв’язок людського та інтелектуального капіталу з працею, трудовою діяльністю людини та змінами в таких;

економісти та вчені виокремлюють та надають значної уваги «зовнішній структурі» інтелектуального капіталу (ринкові активи, споживчий капітал, капітал відносин тощо) або ж акцентують увагу на особливостях такої складової, пропонуючи власні поняття та терміни;

майже обов'язковим елементом моделей інтелектуального капіталу підприємства у працях XXI століття стає інноваційний капітал;

більшість дослідників вважають за доцільне виділяти в структурі інтелектуального капіталу підприємства соціальний капітал;

акцентується увага на соціальній структурній складовій у сучасних моделях інтелектуального капіталу підприємства.

Суттєвим недоліком досліджень інтелектуального капіталу до недавнього часу вважаємо сфокусованість на технологічних аспектах розвитку підприємства, що залишала поза увагою інші причини трансформацій, що виявляються цінними для реалізації закладеного в організації потенціалу (соціальних, управлінських інновацій). Зазначене дає змогу констатувати, що весь період дослідження інтелектуального капіталу та специфіки управління ним доцільно розділити на наступні етапи:

Соціальний етап. Інтелектуальний капітал ототожнюється із поняттям «людський капітал», натомість недостатньо уваги приділяється дослідженню його економічної ролі в розвитку підприємства та підвищенні його конкурентоздатності.

Економічний етап. Пріоритетом на даному етапі є ототожнення інтелектуального капіталу із сукупністю нематеріальних активів підприємства, а також обґрунтування перенесення його вартості на створювану цінність компанії.

Інноваційний етап. Належна увага приділяється вивченню бізнес-середовища, в якому відбувається формування параметрів якісної модифікації інтелектуального капіталу підприємства, а також оцінюванню умов та специфіки споживацького простору для впровадження інновацій з забезпечення переходу на довготривалий етап зростання підприємства.

Таким чином, розвиток теорії інтелектуального капіталу пройшов шлях від узагальнення до розгалуження, і тому, на сучасному етапі дослідження виникає потреба пояснення суті інтелектуального капіталу з позиції структурування і дослідження його складових частин.

1.2. Структуризація інтелектуального капіталу як аспект управління підприємством туристичної інфраструктури

Динаміка розвитку концепції інтелектуального капіталу у XXI ст. засвідчує введення даного поняття з метою врахування впливу соціокультурних факторів на економічний розвиток [116; 118-119]. Еволюція теорії інтелектуального капіталу веде до того, що окрім традиційних концепцій управління підприємством з'являються та поширюються і нові, які засновані на підвищенні цінності організації для стейкхолдерів, і включають у себе елементи інтелектуального капіталу, які за своїми властивостями та характеристиками відмінні від матеріально-грошових ресурсів [34; 95].

Серед провідних економічних розробок з проблеми класифікації інтелектуального капіталу найбільший інтерес для нас становлять схеми та приклади маркетингового підходу. Економісти, котрі дотримуються даної концепції серед типів інтелектуального капіталу обов'язково виокремлюють активи клієнтського капіталу, оскільки задоволення потреб клієнта в умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки є основною метою діяльності суб'єктів господарювання. В рамках маркетингової концепції присвячені праці вчених С. Джілдін 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 [95]. Розробником маркетингової концепції інтелектуального капіталу вважають і Б.Б. Леонтьєва, у працях якого обґрунтовується важливість клієнтського (ринкового) капіталу, до якого віднесено: фірмове найменування, бренд, ділова репутація [66]. За В.В. Єрмоленко та Є.Д. Поповим, клієнтський капітал включає бренди, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні та інші договори, наявність своїх людей (*insiders*) в організаціях-партнерах/клієнтах, наявність постійних покупців, повторні контракти з клієнтами [32, с. 116].

Серед представників вітчизняної наукової школи маркетингової концепції інтелектуального капіталу підприємства варто згадати також праці О.Б. Бутнік-Сіверського (виокремлює серед людського та структурного, клієнтський капітал, 2002 р.) та О.В. Кендюхова (серед п'яти груп інтелектуального капіталу типологізованих за функціональним змістом також окремо виділяє клієнтський капітал) [12; 46]. Останній, глибоко аналізуючи та досліджуючи місце, роль, значення й оцінки марочного капіталу, фактично доповнює структуру інтелектуального капіталу підприємства клієнтоорієнтованим елементом нематеріальних активів суб'єктів господарської діяльності.

Як відомо існуючі на сьогодні збутові технології не здатні забезпечити високий ступінь лояльності чи прихильності клієнта до певного виду продукту, особливо у сфері послуг. Збутові інновації у межах недиференційованого маркетингу (так званий «надтоповий маркетинг») виявилися успішними лише у індустріальному продуктовому секторі. Така ситуація обумовила пошук клієнтоорієнтованих маркетингових технологій, які б забезпечили низку специфічних вимог взаємодії з клієнтом (економічної комфортності, позитивний емоційний аспект спілкування тощо). З метою оцінки успішності функціонування підприємства Джон Кей (1996 р.) обґрунтував поняття «капіталу відносин» («*Relational Capital*») при побудові «архітектури» сучасного підприємства та запропонував замінити таким поняття «клієнтського капіталу» організації та фірми [140].

Дослідження з теорії інтелектуального капіталу вказує на відсутність загальноприйнятого розуміння його структури та структурних елементів; наведені моделі та схеми різняться за ступенем деталізації складових та структурних елементів. Власне оцінка привласнення та уречівленої приналежності елементів моделей інтелектуального капіталу підприємства була актуальною як для дослідників категорії інтелектуального капіталу підприємства, так і для теоретико- методологічних розробок з даного питання. Переоцінка значення соціального капіталу у сучасному розвитку

інтелектуального капіталу підприємства, який розглядається як складна соціальна та динамічна система, створює підстави як для перегляду самого ієрархічного принципу структурної побудови даного капіталу організації, так і виокремлення складових елементів інтелектуального капіталу підприємства в новітніх умовах економічного середовища. Подальші розвідки та генеза теорії інтелектуального капіталу будуть пов'язані з теоретичним обґрунтуванням просоціальної домінанти інтелектуального капіталу та потенціалу підприємства, зокрема З дослідженням структуротворчих та синергетичних функцій соціального капіталу, що безумовно викличе появу альтернативних моделей структури інтелектуального капіталу підприємства. Подальші дослідження з даного напряму 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.

Людський капітал підкреслює інтелектуальну сторону кожного працівника і визнається ключовим фактором успіху для підприємства, оскільки виступає драйвером генерації конкурентних переваг, забезпечує ефективну реалізацію підприємницької стратегії та використання можливостей, які надаються економічним середовищем на певний момент (рис. 1.1).

Серед вітчизняних дослідників, які виокремлюють в структурі інтелектуального капіталу підприємства людський капітал варто вказати праці А.Л. Гапоненко, Ю.В. Гава, П.М. Цибульов, С.М. Ілляшенко; людського і споживчого капіталів – А.А. Чухно, А.С. Тельнова, С.А. Попело; розуміючи під споживчим капіталом, зокрема, і систему ділових стосунків з контрагентами, ділову репутацію та імідж підприємства, систему комунікацій тощо [17; 23-24; 27; 30; 39; 89; 99; 108-109].

Важливого значення дослідники, без виключення, надавали знанням та навичкам персоналу.

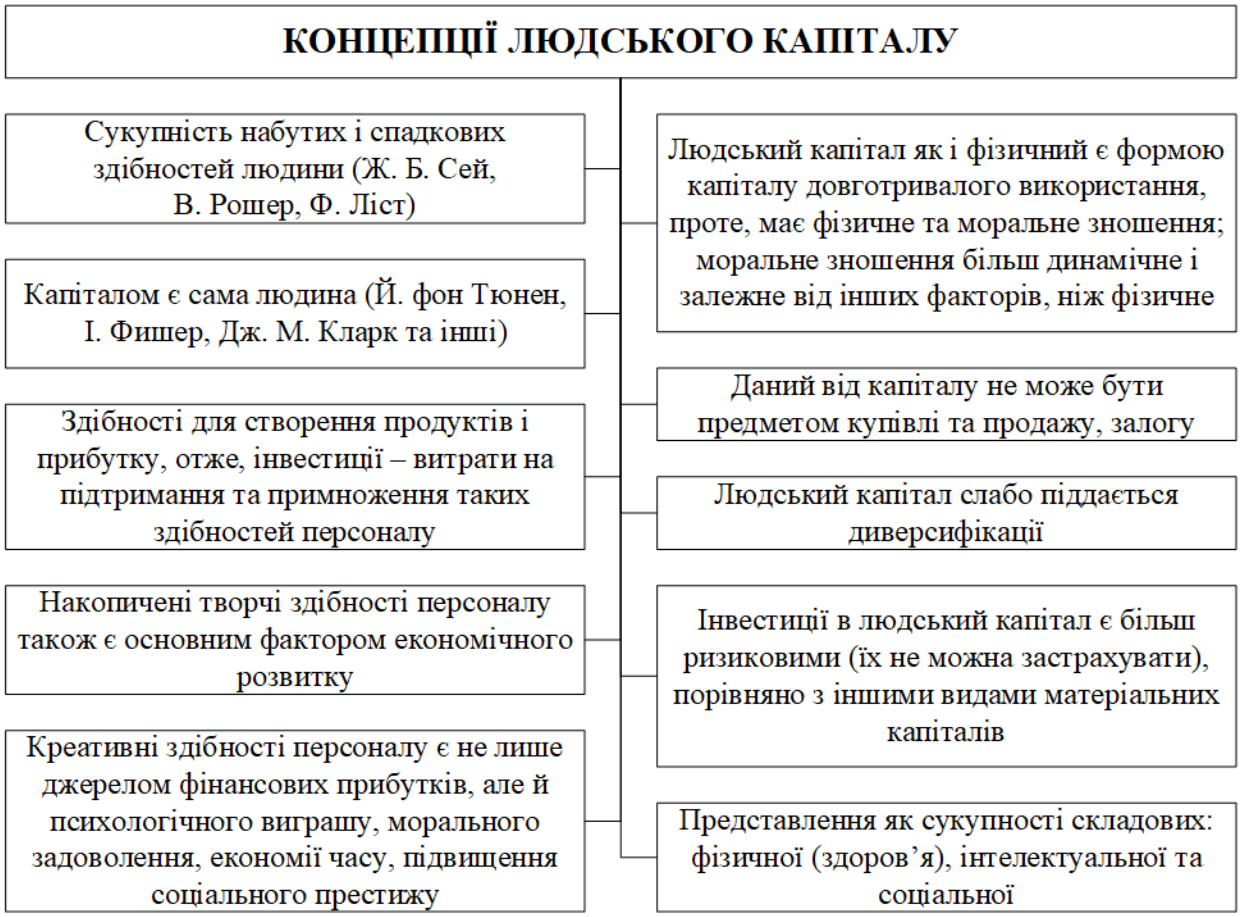


Рис. 1.1. Концепції людського капіталу підприємства (авторська розробка)

Людський капітал можна розглядати на кількох рівнях: особистісному та корпоративному (Л. Едвінсон, Х. Макдональд, К. Тейлор, О. Бутнік-Сіверський, С. Дятлов, О. Собко); інші дослідники (зокрема, І. Помінова) виділяли індивідуальний (або персоніфікований) інтелектуальний капітал (належить певним особистостям, представлений знаннями, досвідом, навичками тощо) та інтелектуальний капітал фірми (система професійних знань, ноу-хау тощо). Вважаємо, що за своєю суттю поняття «індивідуального інтелектуального капіталу» та людський капітал на особистісному рівні є ідентичними; оскільки прийняття ж того, чи іншого підходу обумовлюється специфікою та завданнями дослідження.

Витоки вищеозначеного структурування чи ієрархічних вибудов нами вбачаються в особливостях даного активу підприємства, елементи якого – працівники, знаходяться у трудових стосунках та відношеннях, зміна яких

обумовлює динаміку ефективності людського капіталу підприємства, а іноді трансформацію всієї системи нематеріальних активів підприємства та організації в цілому. Сьогодні ми вже не можемо не враховувати якісних змін, які відбуваються у соціумі, та відбиваються на зміні самих трудових ресурсів. На початку 1960-х років дослідники, аналізуючи зміни у сфері праці, доводили неможливість підтримання професійної ідентичності незмінною впродовж кар'єри. Зміст трудової діяльності сучасного персоналу виходить за межі формального контролю і вимагає все більше елементів творчості, узгоджених взаємодії з представниками різних соціогруп. Необхідність інноваційного наповнення сучасних технологій та процесів, запровадження передових моделей виробництва, зумовлює трансформацію інтелектуального капіталу, зокрема організаційного та людського, оскільки нові моделі праці вимагають нового типу працівника, та відображаються на організаційному капіталі підприємства.

Структурний (або організаційний) капітал складає «невидиму» інфраструктуру, елементи якої є результатом роботи з людським капіталом і характеризуються повною власністю підприємства. Організаційний капітал ілюструє організаційну здатність компанії забезпечувати ефективність використання людського капіталу та задовольняти вимоги ринку, оновлюючи підприємство шляхом інновацій у формі захищених комерційних прав та об'єктів інтелектуальної власності. Таким чином, окремі елементи організаційного капіталу мають вираження у предметній формі (технології, моделі, рекомендації, ідеї тощо), можуть бути представлені об'єктами інтелектуальної власності, піддаються ідентифікації та бухгалтерському обліку. Організаційний капітал примножується, коли підприємство інвестує в технології, розробляє процеси або здійснює внутрішні ініціативи з розвитку. У зарубіжній літературі організаційний капітал часто ототожнюють з «інтелектом організації», оскільки елементи підтримки збоку організаційного капіталу в досягненні оптимального використання інтелектуальних можливостей працівників матеріалізуються у підвищенні економічних та

фінансових результатів компаній (працівник з високим інтелектуальним рівнем, але без підтримки з боку сучасних веб-процедур та техносистем в організації не допоможуть збільшити потенціал інтелектуального капіталу організації) [138]. Таким чином, вважаємо, що управління організаційним та людським капіталами організації зводиться в основному до формування організаційної структури підприємства, яка має бути гнучкою, що дозволяє швидко реагувати на нові можливості та загрози, сприяє встановленню ділових контактів та залученню клієнтів, покращує відносини з партнерами компанії, а також створює бажаний імідж компанії. По аналогії до сфери функціонування продуктивних сил (фактори виробництва, ресурси) та економічних відносин, можна структурувати інтелектуальний капітал підприємства як людський капітал та капітал внутрішньооргнаізаційних відносин, взаємодія яких формує організаційний капітал; а взаємодія з колом зацікавлених учасників зумовлює виокремлення такої важливої складової інтелектуального капіталу підприємства як ринковий капітал (часто у моделях інтелектуального капіталу підприємств відповідає реляційному та клієнтському капіталам). У сучасних дослідженнях та моделях інтелектуального капіталу підприємства використовується переважно термін «реляційний капітал», який охоплює відносини фірми не лише з покупцями та клієнтами, але й з інвесторами, партнерами, стейкхолдерами, субпідрядниками, постачальниками, акціонерами, органами влади, громадами тощо.

Ринковий капітал вважаємо за доцільне представити двома складовими інтелектуального капіталу підприємства: реляційним капіталом, який визначається як взаємовідносини із замовниками, постачальниками, партнерами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами; та клієнтським капіталом, що пов’язаний, зокрема, з репутацією, брендом, іміджом компанії. Управління ринковим капіталом в основному буде зосереджене на розвитку позитивних відносин та довірі до суб’єктів, що взаємодіють з підприємством.

Реляційний капітал – поняття, що тісно пов’язане з мережею відносних та контактів туристичного підприємства з навколишнім економічним та соціальним середовищами, та з іншими суб’єктами, що співпрацюють з туристичними агенціями. Для підприємств індустрії туризму та сфери послуг такі відносини маючи доволі складний та розгалужений характер, також постає унікальним атрибутом – вибудованим простором конкретного підприємства. Формуючи капітал відносин як із споживачами, постачальниками, так і з іншими зацікавленими сторонами, діяльність туристичних підприємств ґрунтується на взаємній довірі, повазі та особистих контактах акторів, оскільки послуги досліджуваної нами сфери входять до групи першої необхідності, а задовольняють «вищі» потреби людини (за А. Маслоу).

Соціальний капітал – це капітал спілкування, співпраці, взаємодії, ціннісних зв’язків у межах певної соціогрупи, взаєморозуміння, взаємної довіри та взаємодопомоги, сформований у просторі міжособових економічних і соціальних відносин, зокрема, на сьогодні і у просторі вертуальної реальності [7; 16].

Активний інтерес до аналізу та візуалізації складових соціального капіталу на рівні підприємства в останній час розглядається через призму удосконалення та підвищення ефективності людського капіталу, а також можливостей залучення даного активу для реалізації інноваційного типу розвитку соціальної сфери, що потребує удосконалення традиційних підходів економічної науки.

Соціальний капітал правомірно розглядати як частину капіталу відносин, оскільки він включає сформовані відносини організаційно-економічного і соціально-економічного характеру, але не є власністю окремої фірми, хоча і входить до структури активів фірми та «використовується кожним підприємством у міру можливостей» [55, с. 69]. Так Р. Петті та Дж. Гутріє вважали, що репутація компанії не є елементом інтелектуального

капіталу, а лише супутнім результатом розумного використання інтелектуального капіталу фірми [150, с. 156].

На сьогодні у вітчизняній практиці формується думка щодо необхідності урахування резонансної взаємодії складових елементів нематеріальних активів підприємства, оскільки такі елементи є динамічними. Не претендуючи на всеосяжність, дозволимо собі означити найуживаніші елементи, які в моделях інтелектуального капіталу підприємства виділяють та відносять до складу:

людського капіталу підприємства: знання, навички, вміння, таланти, рівень освіти, здатність до навчання, особистісні характеристики (креативність, підприємницький дух, моральні цінності, культура та інші), мотивація (була віднесена до елементів людського капіталу Г. Бекером), потенційні здібності персоналу;

до соціального капіталу підприємства: взаємовідносини між співробітниками організації, довіра, взаєморозуміння, спільні цінності та моделі поведінки, ділова культура, корпоративні цінності, «корпоративна пам’ять» тощо;

до організаційного капіталу підприємства: патенти, технічне та програмне забезпечення, авторські права, бази даних, комерційні таємниці, процеси управління робочою атмосферою, системи внутрішньої комунікації та управління персоналом, організаційні стратегії, стиль управління, внутрішні мережі (сприяння потоку інформації), системи тощо;

до реляційного капіталу підприємства: репутація, бренд, методи співпраці з клієнтами та партнерами, ліцензії, канали продажу, історію компанії, контракти, взаємовідношення з інвесторами та кредиторами організації, імідж, торгова марка.

Між тим, до тепер наповнення складових інтелектуального капіталу підприємства кожним автором та дослідником вирішується за принципом доцільності таких відповідно до конкретного підприємства та ситуації. Структурні елементи основних складових моделі інтелектуального капіталу

підприємства визначаються також сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів розвитку бізнес-процесів організації [111; 114]. Оскільки одні структурні підрозділи підприємства функціонують в оточенні, яке відмінне від такого на іншому підприємстві, відповідно, елементи виділених капіталів відображаються на певних структурних рівнях організацій по-різному.

В історичному аспекті розгляд питання структури інтелектуального капіталу підприємства вважаємо розпочати з зарубіжних дослідників. Л. Едвінсон та М. Меллоун (рис. 1.2) в основу класифікаційної ознаки при структурній вибудові інтелектуального капіталу поклали відношення власності виділивши: людський капітал (*human capital*) – належить співробітникам підприємства (не може належати підприємству чи організації), та структурний капітал (*structural capital*) – втілений в організації і належить власне підприємству (останній був сформований споживчим та організаційним капіталами).

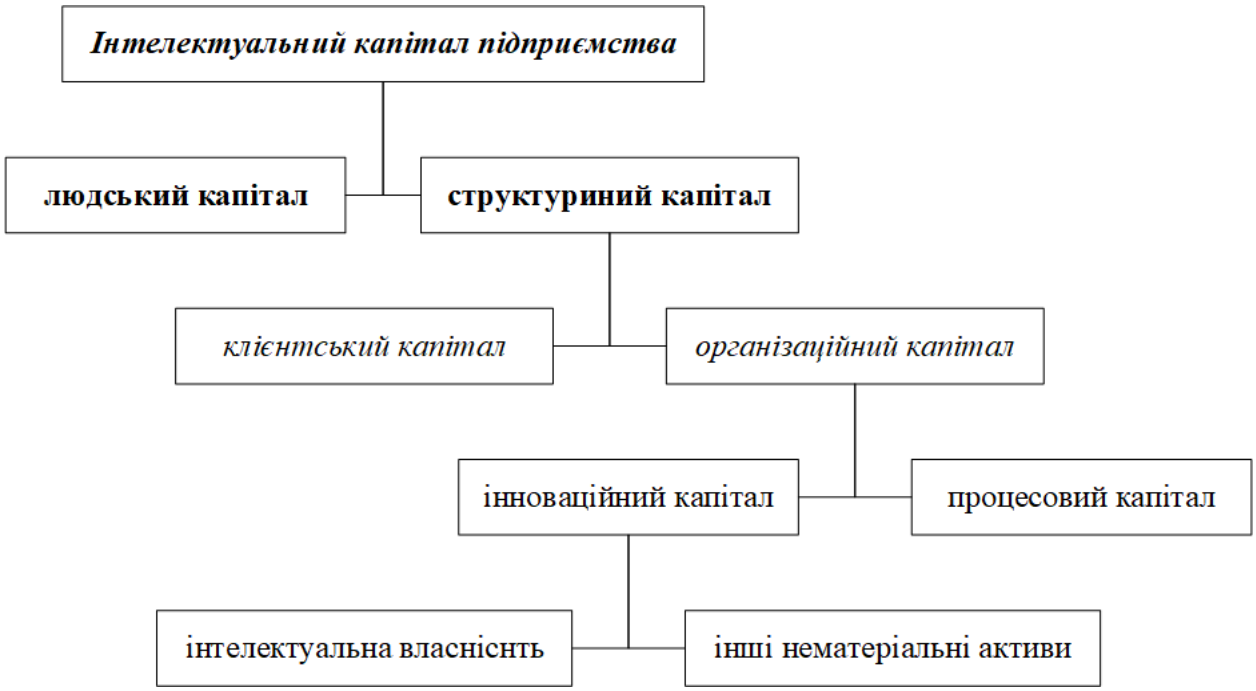


Рис. 1.2. Модель інтелектуального капіталу підприємства за Л. Едвінсоном та М. Мелоуном (складено за [136; 144])

Організаційний капітал підприємства у свою чергу включав такі важливі активи підприємства як інноваційний та процесовий капітали. У даній моделі інтелектуального капіталу підприємства виділений клієнтський капітал як складова частина структурного капіталу підприємства, що на думку М. Мак-Ірлея, у «певному сенсі те, що називає Л. Едвінсон «клієнтський капітал» є просто формою соціального капіталу підприємства під іншою назвою (рис. 1.3).

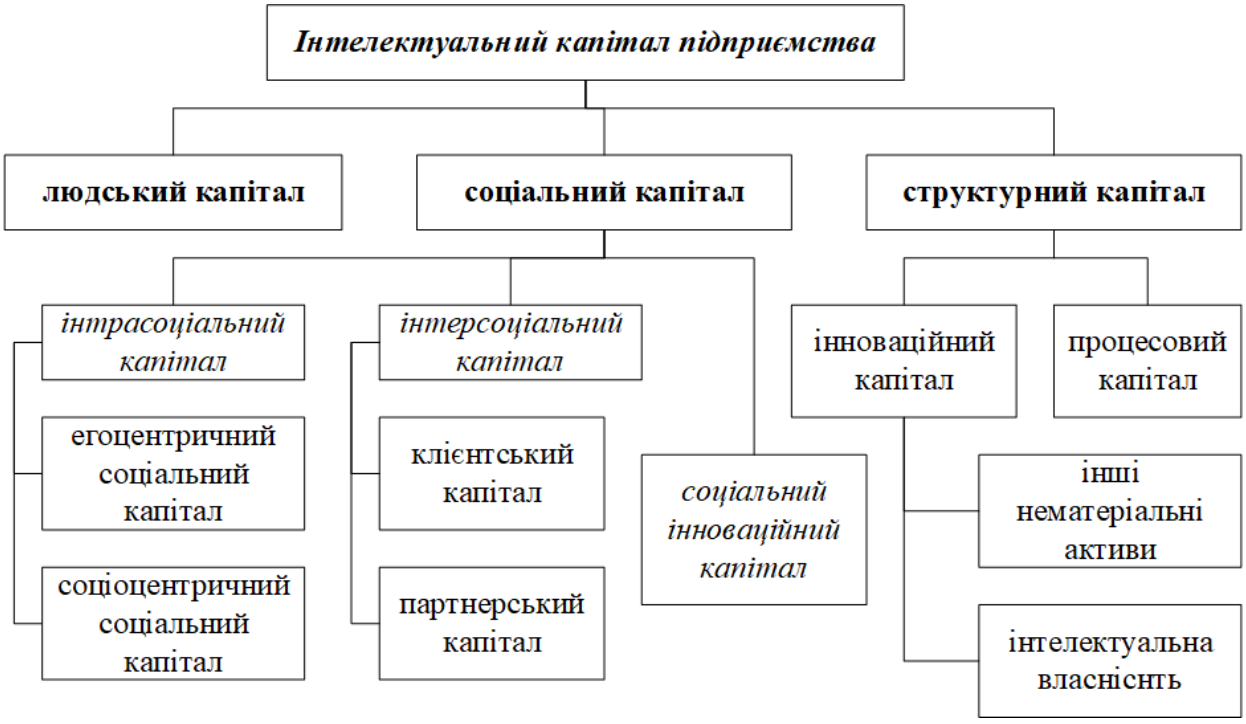


Рис. 1.3. Модель інтелектуального капіталу підприємства
за М. Мак-Ірлеєм (складено за [144])

Як далі зазначає дослідник, «хоча соціальний капітал підприємства може приймати різні форми, саме поєднання таких, безперечно, додає вартості фірмі» [144]. Так М. Мак-Ірлей виокремлює інноваційний та соціальний інноваційний капітали, які є складовими різних, але за ієрархічним ступенем рівноцінних капіталів корпоративного інтелектуального капіталу: структурного та, відповідно, соціального. Специфіка соціального інноваційного капіталу підприємства розкривається через унаочнення такого як самогенеруючої відкритої системи (рис. 1.4).

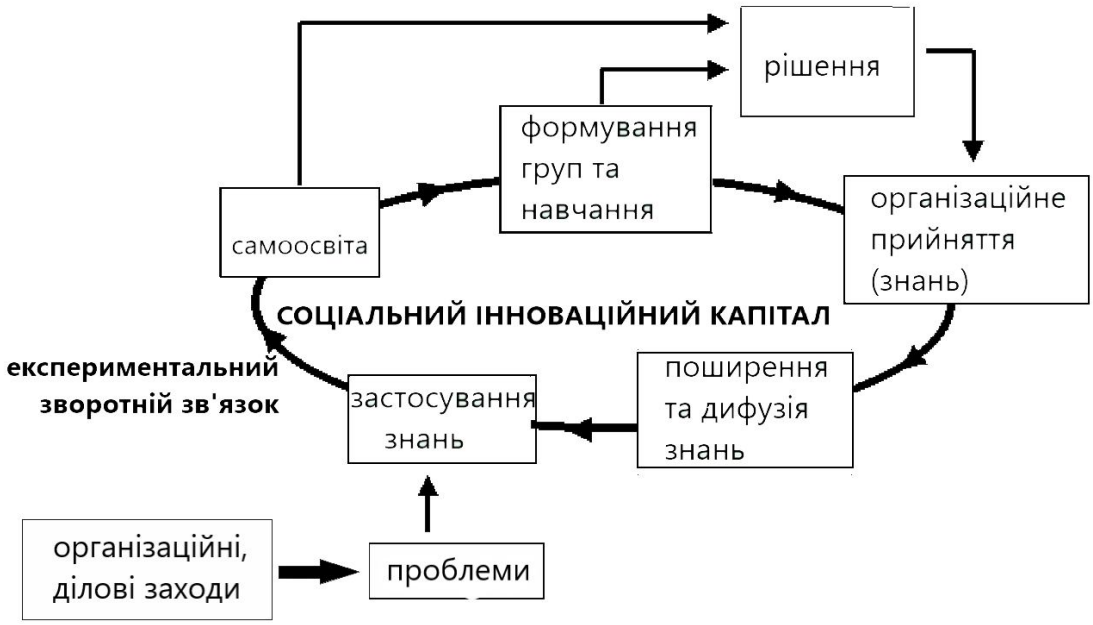


Рис. 1.4. Модель саморозвитку соціального капіталу підприємства за М. Мак-Ірлеєм (складено за [144])

Дозволимо собі відступ, і зазначимо, що за ступенем уречівлення елементи інтелектуального капіталу можна виокремити в наступні групи:

абсолютно неуречівленої складової (мотивація, культура тощо);

відносно уречівлена складова, їй надана економічна оцінка або ж визначається як благо (репутація, бренд, імідж);

уречівлена складова, що представлена об’єктами та правами інтелектуальної власності і формує відповідний ринок (патенти, технології, бази даних т.д.).

Ступінь уречівлення прямо не вказує на значущість чи важливість складової та елементу інтелектуального капіталу підприємства, а лише засвідчує можливість їх відображення у традиційних звітах підприємств.

Х. Сент-Онж, Т. Стюарт та інші автори ієрархічно урівняли складові структурного капіталу до рівноцінних людському капіталу підприємства, до певної міри знівелювавши чітке ієрархічне представлення структури

інтелектуального капіталу, що в подальшому дозволило іншим науковцям та економістам широке поле можливостей для представлення власних варіацій та бачень такої. Моделі У. Буковича і Р. Уільямса має складовими людський та клієнтський капітали, як і у розробках К.А. Андрющенко, О.В. Кендюхова, С.В. Хомич – виокремлюють клієнтський капітал [130; 45-47].

Й. Рус, С. Пайк, Л. Фернстрем, А.М. Макаров та інші обґрунтували поняття реляційного капіталу, який охоплював стосунки з підрядниками, партнерами; та розширили поняття споживчого капіталу (клієнтського капіталу, капіталу відношень, партнерського капіталу). Суттєвою перевагою і відмінною рисою у запропонованій Ґ. Русом, С. Пайком та Л. Фернстрем та іншими (1997–2005 рр.), структурній вибудові інтелектуального капіталу підприємства можна вважати перенесення акценту на капітал зв'язків [92; 153]. У моделі інтелектуального капіталу підприємства Н. 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; також 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 [126, с. 444–446]. Згідно поглядів К. Наанес та В. Ловендагл, 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*» [128].

Дж. С. Коулмен розширив структуру капіталів підприємства, означивши окрім традиційних (земля, природні ресурси та інших – біофізичних та фінансових); наступні види: інтелектуальний капітал організації (нематеріальні активи, робоча сила та інші об'єктивні форми інтелектуальних ресурсів) та соціальний капітал організації (зовнішні та внутрішні зв'язки підприємства) [59-60]. Завдяки працям П. Бурд'є, Дж. Нахапіет, С. Гошал, Дж. Коулман, з 1990-х років соціальний капітал отримав своє місце в структурі інтелектуального капіталу підприємства та (згідно теорії соціального капіталу) був представлений такими елементами як довіра, соціальні мережі, відношення між людьми, соціальні цінності.

У різних моделях та пропозиціях науковців вищеозначені складові соціального капіталу виступали як окремі елементи, так доволі часто у різних комбінаціях, згідно яких експериментально доводили свою значущість щодо примноження вартості підприємства, прискорення передачі знань та інформації, підвищення рівня ефективності та швидкості впровадження інновацій.

Численна когорта дослідників (С. Гошал, П. Бергер, Р. Хефнер, Дж. Фрай, М. Ісмаіл, Р. Кушинг, Ф. Леліаєрт, О. Колпакова, А. Нестеров, Т. Трет'якова, В. Дудяшова, Н. Кипень, А. Гладишева, О. Горбунова та інші) обґрунтували важливість для підприємства нових видів інтелектуального капіталу: духовного, креативного, стратегічних альянсів, емоційного, вітального, абілітивного, культурно-морального, ідеологічного, психологічного, психо-емоційного та інших. К.-Е. Свейбі та ціла низка авторів використовують дещо іншу модель інтелектуального капіталу підприємства, виділяючи зовнішньоструктурні та внутрішньоструктурні складові підприємства, а також окремо компетенції персоналу (в широкому розумінні відповідає поняттю «людський капітал»). Загалом, внутрішньоструктурна складова відповідає поняттю «організаційного капіталу підприємства», а зовнішньоструктурна – реляційному, ринковому та клієнтському капіталам організації у своїй сукупності (рис. 1.5).

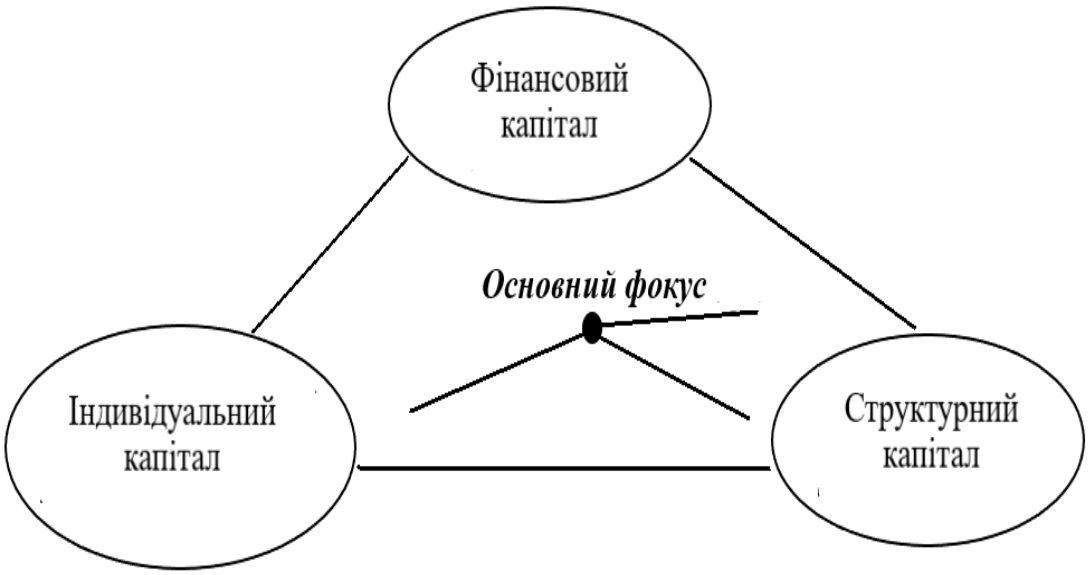


Рис. 1.5. Модель інтелектуального капіталу підприємства за К.-Е. Свейбі (складено за [163])

Результати інтегративного аналізу зовнішньо- та внутрішньоорганізаційних складових інтелектуального капіталу у співвідношенні до ступеня та можливостей уречівлення таких представлено у таблиці 1.2.

Британська дослідниця Е. Брукінг запропонувала власну модель інтелектуального капіталу підприємства, акцентуючи увагу на функціональній наповненості кожної складової (рис. 1.6):

ринкові активи – нематеріальні активи, які пов'язані з ринковими операціями, і здатні забезпечити конкурентні переваги у зовнішньому середовищі (марки товарів, споживча прихильність, корпоративне ім'я, портфель замовлень тощо);

інтелектуальна власність (патенти, свідоцтва тощо у традиційному розумінні, а також торгівельна марка товарів та послуг);

людські активи (сукупність колективних знань персоналу, рівень освіти, досвід роботи, їх творчі здібності, лідерські якості, підприємницькі та управлінські навички тощо);

Таблиця 1.2

Групування внутрішньоструктурних та зовнішньоструктурних складових інтелектуального капіталу підприємства за ступенем уречівлення (авторська розробка)

Складові інтелектуального капіталу підприємства	Внутрішньоструктурні	Зовнішньоструктурні
1	2	3
НЕМАТЕРІАЛЬНІ	філософія управління, організаційна культура, корпоративна довіра, соціальний час, тайм-менеджмент, групові норми використання часу як ресурсу, колективна компетенція, групові когніції, соціальні норми та правила, психологічний клімат в організації, ступінь розвитку екосвідомості працівників, відчуття приналежності до організації/фірми, лідерство, відкритість, практики трансферу знань та інформації, стиль управління тощо	імідж, репутація, довіра та ставлення клієнтів і стейкхолдерів, форсайтинг організаційний та корпоративний, часова політика, встановлення однорідних часових орієнтацій, мовний та діловий етикет працівників, морально-етичний образ керівництва та працівників, репутація статусних клієнтів, довіра партнерів та субпідрядників, рівень соціальної відповідальності підприємства тощо
МАТЕРІАЛЬНІ	патенти, авторські права, бази данних, комп'ютерні системи, прапор, логотип компанії, уніформа та (або) корпоративний дрескод	товарні знаки, бренд, символіка, логотип як символ, клаудсорсинг, спектр охоплення підприємств та організацій в процесі реалізації бізнес-діяльності, рівень екологічності виробництва, наявність системи впровадження екоінновацій та «зелених» практик тощо

інфраструктурні активи (технології, методи та процеси підприємства, корпоративна культура, методи оцінки ризику, бази даних, філософія управління, управлінські процеси, інформаційні технології, мережеві системи зв'язку, стосунки з інвесторами тощо – дозволяють підприємству функціонувати більш упорядковано, надійно, якісно, а також формують середовище, в якому співробітники працюють та спілкуються між собою) [129].

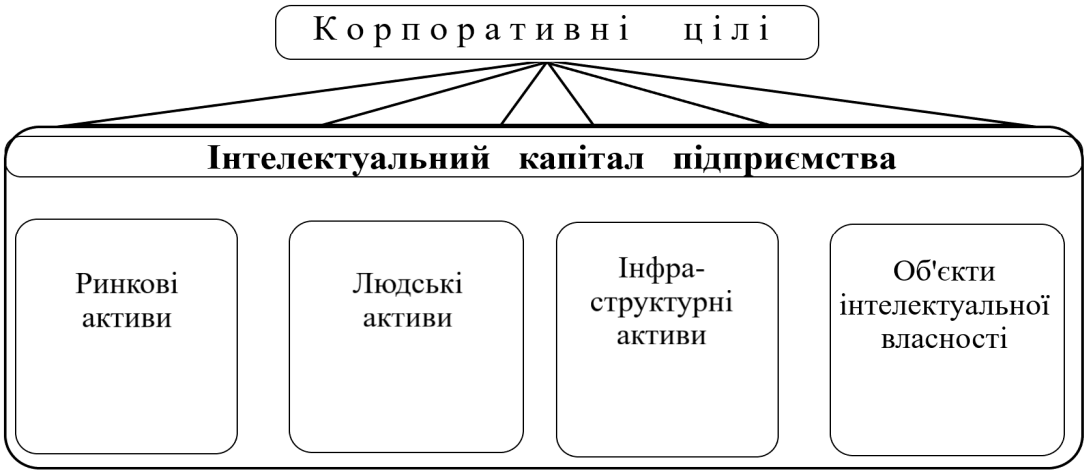


Рис. 1.6. Модель інтелектуального капіталу підприємства за Е. Брукінг (складено за [129; 156])

Загалом, модель Е. Брукінг вважаємо подібною до класичної моделі інтелектуального капіталу, оскільки за сутнісно-змістовим наповненням запропоновані інфраструктурні активи відповідають поняттю організаційний капітал підприємства, людські активи – людському капіталу, ринкові активи – реляційному (клієнтському) капіталу підприємства. Дослідниця виокремлює як самостійну складову інтелектуального капіталу підприємства інтелектуальну власність, яку економісти традиційно включали до складу структурного (організаційного) капіталу, з огляду на приналежність об’єктів та прав інтелектуальної власності підприємству.

О. Паблос представив карту різних типів організаційного структурного капіталу компаній: ідіосинкратичного, основного, допоміжного та обов’язкового [148]. Вважаючи, що поділ між технологічним капіталом та організаційним капіталом необхідний, оскільки активи, пов’язані зі структурою організації, мають інший характер і походження від активів, пов’язаних з технологією, Е. Салазар та інші, проаналізувавши різні типології інтелектуального капіталу (рис. 1.7), зазначають, що доцільно сфокусуватися на вимірі деяких з його компонентів, головне не нехтуючи технологічними активами, і в остаточному варіанті до інтелектуального капіталу включать: людський капітал,

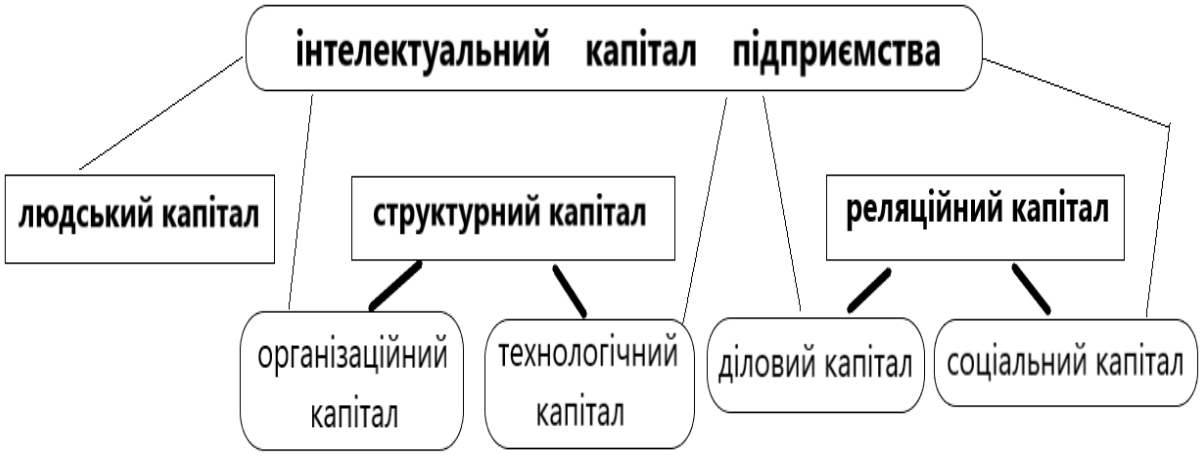


Рис. 1.7. Модель інтелектуального капіталу підприємства «*Intellectus»* (складено за [156])

організаційний капітал та реляційний капітал а також технологічний капітал, надаючи такому рівностатусну позицію серед основних складових інтелектуального капіталу підприємства (рис. 1.8) [155].

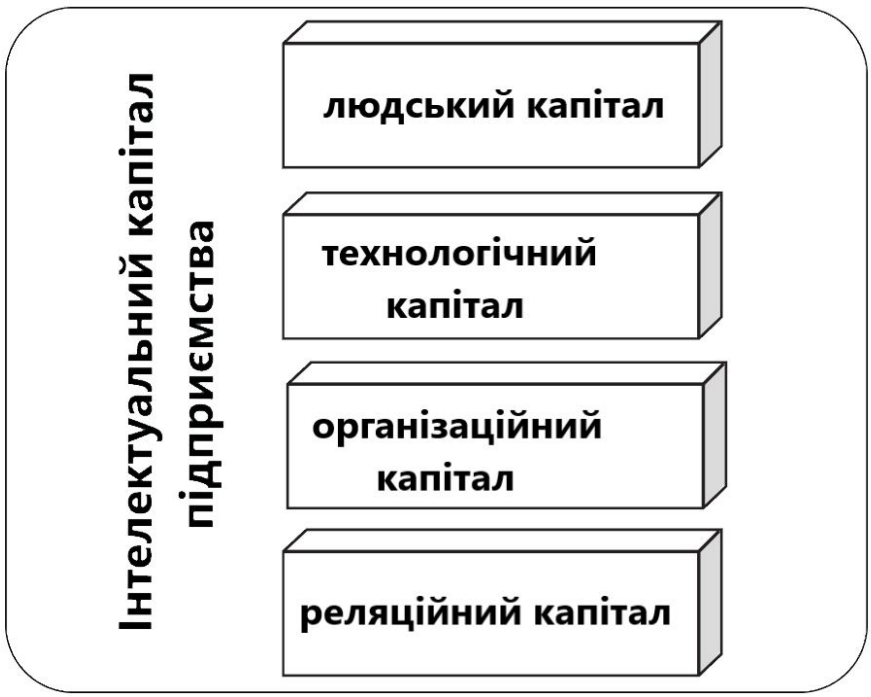


Рис. 1.8. Модель інтелектуального капіталу підприємства (складено за [156])

Зазначаючи, що «людський капітал – цінні активи для компанії», дослідники також вважають, що «у сучасному світі технологічні знання (технологічний капітал) є потужним інструментом для досягнення

ефективності в роботі, так само працівники мало що могли б зробити без існування організаційної платформи, яка дозволяє їм адекватно виконувати свою роботу (інформаційні системи, процедури та інфраструктура – організаційний капітал); ...з технологічним капіталом та організаційним капіталом відбувається унікальне явище: вони виникли внаслідок розподілу структурного капіталу через неоднорідний характер активів, що його складають» [155, с. 5].

В сучасних моделях інтелектуального капіталу підприємства значного розширення та широкого охоплення за складовими та елементами набув реляційний капітал, відтак, урізноманітнивши способи найменування та трактування, що переважно стосуються відносин компанії з агентами, які не пов'язані з бізнесом, а також включає цілий спектр відносин, які окремі економісти та науковці відносять до ділового та соціального капіталів.

Вперше соціальний капітал у структурі інтелектуального капіталу підприємства виділив Р. Бекер, включивши до такого клієнтів, підрядників, мережі, продавців, репутацію тощо, що власне відповідає реляційному (клієнтському) капіталу; та представив модель інтелектуального капіталу підприємства з трьома складовими: людський, структурний та соціальний капітали (за Р. Береком, лише структурний капітал належить підприємству повністю) [122]. Л. Бессі виокремив людський капітал, структурний капітал та споживчий капітал, М. Армстронг (2002 р.) виділив людський капітал (охоплював знання, вміння, здібності працівників тощо), соціальний капітал (запаси і переміщення знань, які виникають завдяки мережі взаємодій всередині і ззовні організації) та організаційний капітал (інституціолізоване знання, яким володіє організація і яке зберігається в базах даних, інструкціях тощо) [105; 123]. Приєднуємось до поглядів Н.Л. Гавкалової, Н.С. Маркової, О.М. Ковальової та інших дослідників, які вважають за доцільне надати соціальному капіталові підприємства статус окремої складової [18; 52]. Згідно моделі інтелектуального капіталу підприємства, яку було

представлено М. Мак-Ірлеєм, соціальний капітал має вже більш складну ієрархічну структуру, що формуватися наступними трьома складовими:

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

II соціально-інноваційний капітал;

III інтер-соціальний капітал, який включає клієнтський та партнерський капітали [144].

Вважаємо недоцільним підхід щодо занадто широкого охоплення та представлення складових соціального капіталу підприємства, яке ми віднотовуємо у М. Братніцького та Я. Стрижини, оскільки згідно поданої авторами моделі інтелектуального капіталу, до складу досліджуваного нами активу організації віднесено елементи структурного капіталу: конфігурація та зв'язки/взаємостосунки в мережах, підтвердження практики соціальної відповідальності підприємства, які виступають традиційними складовими реляційного капіталу підприємства. Між тим, такі складові пізнавального капіталу організації як лінгво-контекстна єдність колективу працівників, а також соціальні норми, високий ступінь довіри між працівниками тощо є важливими складовими соціального капіталу підприємств туристичної інфраструктури [83; 95]. М.М. Гаджиєва підтримує уставлену модель інтелектуального капіталу підприємства зі складовими: людський (постійно зростаюча сукупність знань, навичок та умінь працівників), організаційний (патенти, ліцензії, винаходи, організаційна структура, корпоративна культура, інформаційні технології) та споживчий (торгова марка, бренд, імідж, інформація про клієнтів, зв’язки з клієнтами) капітали; зазначаючи, що споживчий капітал підприємства є зовнішніьоструктурним, а організаційний – внутрішньоструктурним [19].

Взявши за основу систему «інформація-знання», О.В. Пархоменко розробив власну модель інтелектуального капіталу підприємства, за якою такий формується корпоративним та індивідуальним капіталами (розглядає інтелектуальний капітал як сукупність соціального та індивідуального

капіталів); зокрема корпоративний капітал включає такі елементи: зовнішня інформація, корпоративна інформація та формалізовані знання, знання на носіях [82]. Вважаємо, що зводити поняття «інтелектуального капіталу підприємства» до меж системи «інформація-знання» завузько, оскільки таке відповідає знаннєво-інформаційному капіталу підприємства. Складну структуру інтелектуального капіталу подає О.М. Олійник, розділяючи процесову складову інтелектуального капіталу підприємств на «управлінську, комунікаційну та технологічну складові»; ресурсну складову, на людські та нематеріальні ресурси [80].

За О.А. Грішновою, основними складовими інтелектуального капіталу підприємства є людський (когнітарний), структурний (організаційний) та споживчий капітали [24]. За О.В. Бервено, структура інтелектуального капіталу охоплює нематеріальні активи підприємства (інтелект працівника, статична та динамічна інтелектуальна власність) та засоби інтелектуальної діяльності [9].

С.І. Терещенко пропонує в структурі інтелектуального капіталу підприємства, окрім організаційного та людського, виділити наступні види капіталів: інформаційний – включає інформаційні ресурси та активи підприємства; вітальний – енергетичний ресурс управлінського працівника (розумова і фізична напруженість, спрямована на прийняття управлінських рішень) [101]. Вчений не погоджується щодо виділення такої складової інтелектуального капіталу як структурний капітал, вважаючи, що повністю відсутнє обґрунтування правомірності не тільки виділення даної складової, але й віднесення до такої практично всіх нематеріальних активів за окрім фінансових зобов’язань; вбачає спірний момент у тому, що структурний капітал може бути власністю компанії, а отже і об’єктом купівлі-продажу, а людський – ні [101]. Гадаємо, що таке бачення структурної моделі інтелектуального капіталу організації дослідником постало з особливостей об’єкту дослідження – підприємств сільськогосподарського виробництва. Так, О.В. Попело, акцентуючи увагу на категорії «знання» та їх відображенні,

пропонує авторську розробку загальної структури інтелектуального капіталу, яка включає дві складові: технологічний капітал (об'єднує ряд елементів: технології процесів виробництва, організації, збуту, виробничих і соціальних відносин) та загальнонауковий, що власне засвідчує бажання дослідника у питанні представлення підприємства залишитися у рамках індустріальної доби, а також позбавити менеджмент важливих системних корпоративних тригерів [89]. Інша дослідниця, О.О. Осадча, обґрунтовує сутність комунікативного капіталу – охоплює інститути і відносини в рамках спільнот і між ними, а також між групами зацікавлених сторін, здатність ділитися інформацію для підвищення індивідуального і колективного благополуччя (включає: загальні норми, цінності та вихованість; відносини між основними зацікавленими сторонами, а також довіру і готовність до співпраці); проте структурні елементи такого активу також тотожні складовим соціального капіталу підприємства, що описувалися зарубіжними дослідниками, відтак введення даного поняття є недоцільним [81].

Зі свого боку М.П. Денисенко до інтелектуального капіталу відносить два взаємозалежних елементи: перший охоплює людину, її знання, освіту, професіоналізм (власне відповідає поняттю «людський капітал»); другий – результат творчої праці – інтелектуальний продукт (інновації) [28]. Вважаємо, що погодитися з такими поглядами вченого не можна з огляду на недотримання єдиних принципів виділення структурних елементів інтелектуального капіталу підприємства, неврахування особливостей формування та розвитку нематеріальних форм капіталу підприємства як таких. С. Грицуленко виділяє п'ять компонентів: людський, клієнтський, інформаційно-комунікаційний, управлінський капітали та інтелектуальну власність; інформаційно-комунікаційний капітал заслужив право на виокремлення з огляду на важливість інформації у сучасному суспільстві – четвертий (окрім землі, праці та капіталу) фактор економічного зростання [23]. Виділений «управлінський капітал» за своїм наповненням (філософія управління, корпоративна культура, ділове співробітництво, системи

управління інтелектуальною власністю, організаційна структура тощо) фактично представлений складовими традиційних організаційного (або структурного) та реляційного капіталів підприємства.

В.І. Пожуєв вважає доцільним окремо виділити такі складові:

психологічний капітал – «важливий, оскільки, впевненість у собі, здатність залучати ресурси, необхідні для того, щоб досягти цілей, мають більше значення, чим освіта та досвід, які можна набути; а також різноманітність та варіативність, а не стандартизація, лежить в основі креативності, тому креативність та варіативність (творчість в усіх сферах) повинна прийти на зміну стандартизації» [84, с. 9-10];

емоціональний капітал – формується для співробітників у процесі тренінгів, просування по службі, внутрішніх нарад та інших форм комунікації; та включає елементи: цілі, місія, культура та цінності фірми; корпоративна ідентичність і торгова марка, які сприймаються зовнішніми та внутрішніми споживачами [63]. Отже, це вносить невизначеність щодо розуміння масштабів нематеріальних активів (капіталу) підприємства, коли за даного підходу інтелектуальний та нематеріальний капітал не є синонімами, проте останній є основою формування конкурентних переваг підприємства. Також серед західних науковців, лише К. Томпсон, характеризуючи інтелектуальний капітал, розділяє саме штучно, власне інтелектуальний капітал (дані, інформацію, знання) та емоційний капітал [84].

В.М. Гейць, В.П. Семиноженко та інші виокремлюють основні складові інтелектуального капіталу [97]:

структурний капітал – бази даних, відомості про споживачів, торгові марки та організаційну структуру;

організаційний капітал – систематизовані та зібрані воєдино компетентність і системи, що дозволяють реалізувати здатність компанії до інвестицій, а також організаційні здібності до створення капіталу;

інноваційний капітал – здатність до оновлення компанії, що виражена у вигляді інтелектуальної власності, тобто частини інтелектуального капіталу ,

яка захищена комерційним правом, а також інші нематеріальні активи та цінності (комерційні секрети); у моделі Ц. Чень, Ч. Чжу та інших (рис. 1.9);

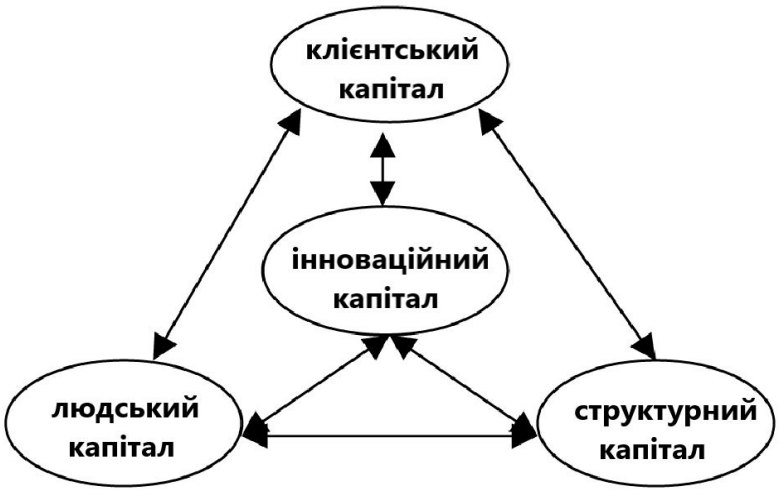


Рис. 1.9. Модель інтелектуального капіталу підприємства за Ц. Чень, Ч. Чжу та Х. Се (складено за [166])

процесовий капітал – сукупна вартість процесів, що створюють вартість (рис. 1.10); О.В. Кендюхов – техніко-технологічну складову, Н.К. Гавкалова та Н.С. Маркова – технологічний капітал [18, с. 35-36; 47; 97].

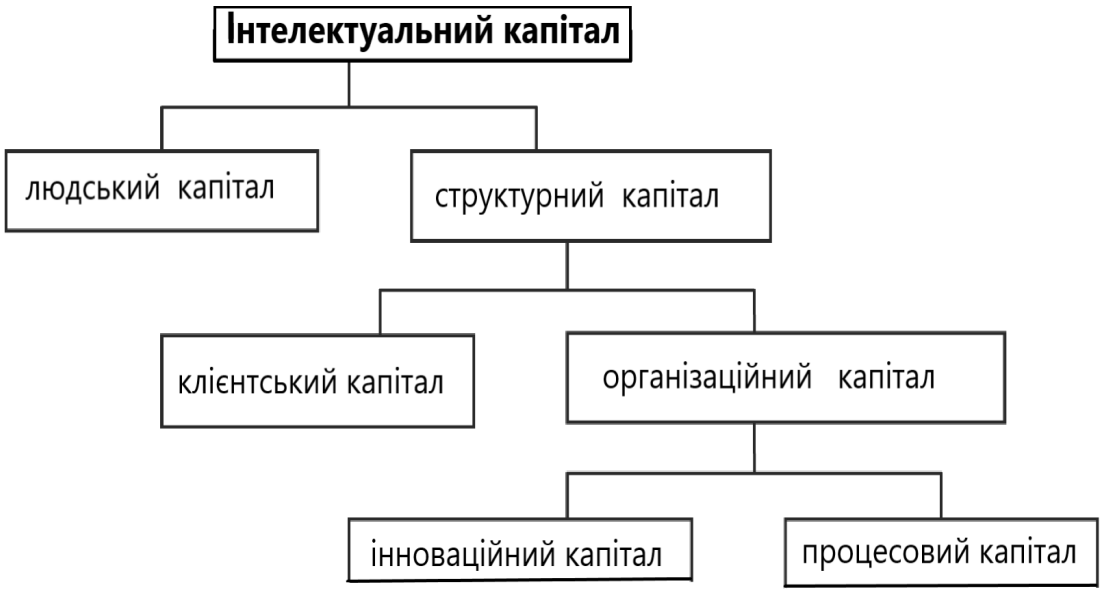


Рис.1.10. Модель інтелектуального капіталу підприємства за Ф. Левінгсон, С. Делл'Орто, П. Баладі та інших (складено за [166])

Не можемо сперечатись із В.А. Ванеєвим, який пропонує у структурі інтелектуального капіталу замінити поняття «людський капітал» на поняття «особистісний капітал», оскільки таке більш точніше відображає процес прирощення інтелектуального капіталу підприємства шляхом інвестування суспільством у людину, яка вже засвоїла певні знання, цінності та норми, тобто людину, яка вже перетворилася в особистість [13]. Відтак, структура інтелектуального капіталу формується двома складовими: особистісним та організаційним капіталами. Як бачимо, у даній моделі відсутній ринковий (клієнтський) капітал, оскільки на думку вченого, такий:

лише виступає тією «обставиною», яка затримує або стимулює ефективне формування та використання інтелектуального капіталу, але не є його частиною, а входить до складу більш загального поняття «нематеріальний капітал»;

на відміну від організаційного капіталу підприємства (включає всі предмети, матеріали, які залишаються в організації та відображаються у балансовому звіті, а також інновації, технології, патенти, інформаційні ресурси тощо), ринковий капітал (зовнішні стосунки, ступінь визнання бренду тощо) є реалізацією соціального капіталу, який виникає в результаті спілкування зі зовнішнім середовищем підприємства;

ринковий капітал «не є власністю підприємства і не підлягає контролю з боку організації, оскільки в кращому випадку організація може впливати на відносини, які знаходяться під контролем кожної зі сторін» [13, с. 11-15];

лише організаційний капітал належить підприємству та ним контролюється [13]. Так детально наведені погляди економіста вважаємо загалом правомірними і корисними, проте до таких дійшли й інші дослідники в процесі аналізу змісту, сутності та природи інтелектуального капіталу. За В. Боговим, Є. Селезньовим, В. Ступаковим, складовими інтелектуального капіталу підприємства є активи: інтелектуальна власність як нематеріальний актив, маркетинговий та кадровий активи, останній в свою чергу формується людським та соціальним капіталами; П.Ю. Макаров, Є.В. Бобкова,

Б.З. Мільнер та інші також пропонують розглядати інтелектуальний капітал як сукупність інтелектуальних активів, розуміючи під останніми: ринкові, інфраструктурні та людські активи, інтелектуальну власність [69; 74]. С.Б. Мармиш інтелектуальні активи компанії поділяє на зовнішні та внутрішні [71]. Однак, вважаємо, що практично не є можливим провести межу між інтелектуальним та інформаційним капіталами.

Серед різноманіття підходів до представлення структури інтелектуального капіталу можна окреслити найтриваліші у часі дискусії щодо співвідношення інтелектуального капіталу підприємства та людського капіталу, які на сьогодні схематично можна представити як:

ототожнення вищеозначених капіталів;

людський капітал визнається важливим та рівноправним з іншими складовими активом інтелектуального капіталу підприємства;

інтелектуальний капітал виступає складовою частиною людського капіталу.

Згідно поглядів Н.К. Лекаркіної, людський капітал не входить до складу інтелектуального капіталу підприємства, оскільки «не існує ніякої можливості чи способу закріпити його за конкретною фірмою; ...хоча людський капітал і не входить в структуру інтелектуального капіталу організації, сприяє формуванню структурного капіталу і таким чином збільшує вартість бізнесу компанії та його інтелектуальної власності» [65, с. 49]. О.В. Попело вважає, що ототожнення інтелектуального капіталу з людським є неправомірним, оскільки форми інтелектуального капіталу виходять за рамки знань, які лише належать працівникам як елемент їх робочої сили; водночас людський капітал також не повністю входить до складу інтелектуального капіталу, котрий інтегрує знання, і в свою чергу людський капітал складається з життєвого, соціального та духовного капіталів [89]. Н.М. Притуляк також вважає, що людський капітал не тотожний інтелектуальному, і дану позицію обґрунтовує тим, що даний актив є більш персоніфікованим і належить окремій особистості, тоді як носіями інтелектуального капіталу можуть бути не тільки індивіди, але й їх

групи, підприємства, суспільство в цілому [90]. Інші дослідники, Г.П. Ляшенко та Ю.О. Степанець розглядають людський капітал як основу появи і функціонування інтелектуального капіталу, який у сучасному суспільстві виступає основним стратегічним ресурсом економічної діяльності та конкурентоздатності підприємства [67]. Змістовне дослідження з питань не лише функціонування людського й інтелектуального капіталу в економіці знань, але й пояснення співвідношення цих понять на основі ресурсного, синергетичного, інтеграційного та діяльнісного підходів було представлене С. Вовканич та Л. Семів [15]. Також А.М. Колот та інші, визначаючи сутність інтелектуального капіталу, провели його структурне й функціональне порівняння із людським капіталом [37; 56]. Таким чином, утверджується думка, що людський капітал є найціннішою складовою інтелектуального капіталу підприємства. Нами підтримується таке бачення співвідношення означених категорій, проте вважаємо, що висновок може виявитися не остаточним з огляду на колізію: персонал є складовою людського капіталу підприємства, але управління даним активом класифікується як елемент/частина організаційного капіталу підприємства. Таким чином, зміст поняття та результат вдалого керування активом структурно відповідає людському капіталу, а процес, який призводить до цього – система управління персоналом належить іншій структурній частині – організаційному капіталі підприємства. Так Ю.Р. Ніколаєва також, окрім людського, соціального (взаємозв'язки та взаємовідношення між людьми, структурними підрозділами підприємства) та організаційного капіталів підприємства, виділяє управлінський капітал, який забезпечує функції планування, координації, організації, управління персоналом [77].

Таким чином, концепція інтелектуального капіталу підприємства, ставши об'єктом інтенсивного вивчення особливо з початку XXI століття, збагачувалася новітніми моделями, які при цьому не дискваліфікували одна одну, оскільки знаходили застосування у розвідках та роботах різних вчених та емпіричних дослідженнях економістів.

Проведене дослідження засвідчує, що склалося два основних підходи до представлення та аналізу структури інтелектуального капіталу підприємства: перший в якості основних структурних елементів визначає людський, реляційний та організаційний капітали; другий – характеризується спробами введення авторських складових до уставленої моделі інтелектуального капіталу, які відповідають виявленим науковцями, економістами та менеджерами структурним та функціональним особливостям нематеріальних активів конкретного підприємства та у відповідності до конкретної мети дослідження. Значна когорта вітчизняних вчених запропонували нові підходи та складові інтелектуального капіталу підприємства, що нами розглядається як особливість сучасного етапу розвитку теорії інтелектуального капіталу в Україні. Між тим, існуюче широке різноманіття елементів та складових інтелектуального капіталу підприємства не завжди знаходить відображення в лексиконі керівників, менеджерів та звітах підприємств; відтак, у зарубіжній економічній науці превалює традиційна модель інтелектуального капіталу підприємства, що охоплює людський, структурний та реляційний капітали організації.

1.3. Соціальний капітал як домінанта сучасного розвитку теорії інтелектуального капіталу підприємства

Якщо XIX століття визнавали епохою геополітики (основне значення мали розміри території, ресурси колоній, військова сила), XX століття – геоекономіки (вирішальну роль відігравали природні ресурси, кваліфікація та трудова етика робочої сили, географічне положення та сформованість інфраструктури), то XXI століття – геокультури (пріоритету набувають соціальні складові, творчий потенціал суспільства, інноваційна активність) [2, с. 260-261; 58]. Наприкінці XX століття постала в неокласичній економічній теорії криза парадигми «людини раціональної», яка керується виключно прагматично-економічними правилами та цінностями своєї

поведінки. Загалом вважається, що вперше дану проблему доволі спрощеного представлення та розуміння людини, вказав Г. Саймон [158]. Далі, більш ґрунтовно та всебічно проблема представлення та розуміння сутності людини постіндустріальної доби розвитку суспільства була розглянута у праці Ф. Фукуями, який доводив важливість та цінність у новітньому етапі розвитку цивілізації таких людських високих чеснот як довіра, моральні зобов'язання, колективна ефективна взаємодія, що відповідно, постають як загальногрупові соціальні блага, а не особистісні інтереси певних громадян [106]. Видатний французький соціолог М. Крозьє для завдань економічного планування доводив необхідність врахування соціальних аспектів розвитку соціально-економічних стосунків в нову еру постіндустріалізму, що власне піднімало питання перегляду представлення та оцінки людського капіталу як такого для організацій та економіки країн [63]. На сьогодні галузь знань з поведінкової економіки представляє соціоцентриські моделі аналізу та розуміння поведінки споживачів, що не вписуються і власне є вже доволі далекими від традиційних рамок економічної теорії індустріального етапу розвитку людства. Наробки у цій царині доволі високо оцінені науковою спільнотою з огляду на Нобелівські премії з економіки Дж. Акерлофу (2001 рік), Д. Канеману (2002 рік), Р. Шиллеру (2013 рік), Р. Талеру (2017 рік). Фундатор теорії довіри та соціального капіталу Ф. Фукуяма, доводив, що успішне функціонування конкретного суспільства залежить не тільки і не стільки від реалізації на практиці ринкових принципів та механізмів, а й від такого загальнопоширеного елементу культури як рівень довіри, що існує в суспільстві [106]. К. Камерер та Дж. Льовенштейн надали провідного значення саме психологічним основам економічного аналізу в поглибленні наших знань до суті процесів реальної феноменології та вибудови більш ефективнішої політики взаємодії [131]. Американський економіст, лауреат Нобелівської премії Дж. Стіглер півстоліття тому передбачав, що саме економіка має стати «королевою» соціальних наук, що дійсно справджується в наш час [160, с. 302]. Даному процесу сприяло впровадження теорії

перспектив в економічну теорію, поширення інституціональної теорії, особливо при вивченні поняття довіри як стратегічно важливого фактору в умовах невизначеності, трансакційних втратах; поширення ідей У. Ждевонс, В. Парето щодо можливості економічного впливу за рахунок цілої низки факторів, що формуються соціальним середовищем (зміна настрою, мотивів, ажіотаж, паніка); пізніше А. Пігу та частково Дж. Кейнс циклічність виробництва пов'язували зі змінами поведінки підприємців, примноженням «помилок оптимізму», асиметрії інформації та втрати довіри інвесторів; а представники школи раціонального очікування (Р. Лукас, Е. Прескотт, Б. Маккалум, Р. Барроу) розробили теорію недосконалості інформації [68, с. 25]. Таким чином, теоретичною базою досліджуваного нами поняття постає теорія постіндустріалізму (Д. Бел, К. Кларк, У. Ростоу, Е. Тоффлер та інші), теорія інформаційного суспільства (М. Кастельс, Р. Катц, Й. Масуда, М. Порат та інші), програмованого суспільства (А. Турен), постекономічного суспільства (Г. Кан, В. Іноземцев), технотронного суспільства (З. Бжезинський), суспільства знань (Д. Діксон, П. Друкер, Т. Сакайя, Н. Штерн), постмодернізму (З. Бауман, Д. Харві, У. Бек).

Дж. С. Колмен використав поняття соціального капіталу з метою вибудови теорії, яка поєднувала мікро- та макрорівні соціальної системи, а також заперечував, що суспільство є сукупністю незалежних індивідуумів, відтак функціонування системи визначалося через комбінацію певних дій [59, с. 34]. Між тим, теорію дослідника визнають як термінологічну, оскільки власне не ставилося емпіричних завдань, а сам термін «соціальний капітал» виступав певним «аналітичним конструктом» (в таких традиціях йшло вивчення даного поняття наприкінці минулого століття); Р. Патнем та Л. Ханіфан, популяризуючи та поширюючи дане поняття, визначали його як капітал, що найменш уречівлений порівняно з людським та фізичним капіталами [83].

Критика теорії соціального капіталу полягала у неможливості чіткого виокремлення предмету дослідження (такі зауваження є значущі лише для

деяких вчених), відсутності методології аналізу даних (окремі дослідження), а також в запереченні визначення традиції дослідження соціального капіталу як такого, що відповідає парадигмальній стадії; Й. Елстер, Ч. Тіллі та інші вчені зазначали, зокрема Й. Елстер, що аргументація даної теорії знаходиться на рівні наукової фантастики; а К. Ерроу пропонував відмовитися у терміні соціальний капітал від метафори «капітал» [83]. С. Дерлауф та М. Фафшам за результатами огляду кількісних та статистичних досліджень соціального капіталу, дійшли висновку, що такі є непереконливими, а відтак, краще зупинитися лише на описових методах [134, с. 1688-1691]. Проте С. Квон та П. Адлер вважали факт ефективності соціальних зв'язків у поширенні та набутті інформації доведеним [142, с. 419]. Нобелівський критик «соціального капіталу» Р. Солоу допускав, що довіра, схильність до співпраці та координації, звичка робити внесок у спільну справу, особливо коли ніхто не контролює, та інші патерни поведінки мають віддачу з точки зору загальної ефективності [83]. Основні концептуальні принципи також віднотовуємо у праці Ф. Фукуяма «Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання», в якій підкреслюється єдність соціального, економічного та політичного життя; економічна діяльність, яка хоча і спрямована на задоволення власних потреб людей, неможлива без соціальної взаємодії, в якій довіра виступає фундаментом стабільності соціальної структури; довіра є продуктом тривалого еволюційного розвитку соціогрупи та суспільства, це «соціальний клей», що мобілізує додаткові ресурси відносин у міжлюдському спілкуванні та у системі людина-суспільство [106]. Відтак, вчені вбачали небезпеку у зниженні людського капіталу та потенціалу через втрату саме такого цінного активу як соціальний капітал. Нами вищеозначена «мобілізація» ресурсів підприємства за системного підходу постає важливою основою формування та забезпечення синергетичного ефекту використання інтелектуального капіталу. При цьому варто також зазначити, що Дж. С. Колмен у праці «Капітал соціальний та людський», аналізуючи процес формування потенціалу взаємної довіри та взаємодопомоги у

міжособистісних стосунках, доводив, що соціальний капітал є неуречівленим і нематеріальним; на відміну від інших форм капіталу притаманний лише структурі соціальних зав'язків та існує в середині самих зав'язків, відтак, виникає в соціальному середовищі і є необхідним для полегшення соціальної форми діяльності, а також (і для нас це є важливим) соціальний капітал тісно пов'язаний з людським капіталом – трансмісія єдиних цінностей і являє собою формування соціального капіталу на основі людського; а також соціальний капітал важливий для формування людського потенціалу – за результатами аналізу статистичних досліджень (на прикладі взаємостосунків між батьками та дітьми) Таким чином, аналізуючи сучасні зміни організації вітчизняного підприємництва, розвитку технологій та прогресу знань, навіть за умови їх трансформаційної незавершеності, не можна не враховувати значення в економічній еволюції соціальних орієнтирів, які надають бізнес-процесам у сфері туризму комплексності, позбавляючи новостворювану систему чіткої лінійної жорсткості та можливості окреслення рушійних сил. Однак, саме такі динамічні відкриті системи є свідченням відповідності новому рівню адаптивності, а відтак, потребують розробки інноваційного управлінського інструментарію.

У зв'язку з цим, вважаємо за доцільне звернутися до теорії ієрархії потреб А. Маслоу, яка виокремлює нижчі (фізіологічні або основні) та вищі (духовні або соціальні) людські потреби як для окремого індивідуума, так і для соціогруп (наприклад, трудових колективів), що дозволила глибше проаналізувати сутність людини та її життєдіяльність, а відтак є актуальною з огляду на розкриття соціальної природи людини, її самовираження та самореалізації [72]. Важливим принципом даної теорії є положення щодо порядку задоволення потреб – перехід до потреб наступного соціального рівня можливий за умови повного (або майже повного, на думку деяких сучасних психологів) задоволення потреб основного або нижчого рівнів. В економічній науці теорія потреб набула особливої ваги при дослідженні

питань сучасного стану та перспектив розвитку споживчого попиту населення певного регіону чи країни, а також соціогрупи.

Окремі дослідники появу соціального капіталу пов'язували з виникненням концепції довгострокової сталості розвитку (*Sustainability*), яка відстоює принцип, що економічне зростання є невід'ємним від його екологічних і соціальних наслідків, відтак, багато компаній у своїй діяльності переходять до «соціально відповідального бізнесу» [91; 161]. Концепція соціальної та солідарної економіки стосується підприємств, організацій та інновацій, які поєднують виробництво товарів, послуг та знань з досягненням економічних та соціальних цілей, а також утвердженням солідарності; що на сьогодні вимагає гносеологічної революції для побудувати «узгодженої теоретичної бази на уламках неокласичної економіки», окреслення основної структури та ключових елементів онтологічної та епістемологічної бази [133; 137].

Досліджуване нами поняття набуває актуальності з огляду на Європейську програму наноконвергенції, яка на відміну від північноамериканської, поставила акцент на соціогуманітарні та культурологічні аспекти нового тренду, які покликані додавати цінності на основі еволюційних процесів конвергенції-дивергенції (*spin-off*) в науці, технологіях, підвищенні людського когнітивного потенціалу, досягнення більш високої суспільної продуктивності та економічної ефективності, покращення суспільного прогресу з новими системами управління [138]. Все більшого значення ефективне управління організаціями та суб'єктами підприємницької діяльності набуває з огляду на різновекторну та диспропорційну динамічність соціально-економічного середовища XXI століття – століття невизначеності та непередбачуваності, що актуалізує дослідження з пізнання сутності просистемних властивостей такого важливого компонента інтелектуального капіталу як соціальний.

Підводячи підсумок варто зазначити, що бачення важливості соціального капіталу виникло на певному етапі розвитку суспільства –

постіндустріальному: термінологічного оформлення набуло впродовж десятиліття (1977-1987 рр.), подальше теоретичне обґрунтування постало завдяки напрацюванням дослідників різних наукових сфер. Формування теорії соціального капіталу, на початку оформлення якої проглядалося поєднання традиційної економічної концепції з соціально-політичними наробками та методологічними положеннями, можна вважати класичним прикладом загальнонаукового вектора розвитку сучасної економічної думки, а саме інтеграції з соціальними та системними науками.

Еволюціонувавши впродовж певного часу, досліджувана категорія ще не досягла етапу своєї зрілості, проте пройшла наступні етапи розвитку (рис. 1.11). Варто означити наробки й вітчизняних економістів та дослідників з даного питання. О.А. Грішнова характеризує соціальний капітал як «наймолодшу» і «найневловимішу» серед досліджуваних категорій, що є особливою формою капіталу, оскільки існує в таких елементах громадської організації як соціальні мережі, соціальні норми й довіра, що створюють умови для координації й кооперації заради взаємної вигоди; мережами-носіями соціального капіталу виступають заклади освіти та професійної підготовки, підприємства, установи, громадські організації, політичні партії, економічні альянси, асоціації [24, с. 35-36]. За Н. Притуляк, соціальний капітал є суспільним благом, але «створюється індивідами з метою отримання подальшого доходу»; його економічне значення полягає в тому, що він зменшує витрати на координацію спільної діяльності, замінюючи контракти, формальні правила та бюрократичні процедури відносинами довіри, засвоєними професійними стандартами, етикою спілкування – тими неформальними нормами, які передаються освітою та культурними традиціями [90, с. 26]. На думку О.О. Осадчої, економічна роль соціального капіталу полягає в тому, що відповідні накопичення залишків зменшують трансакційні витрати, пов’язані з координацією спільної діяльності суб’єктів-партнерів, замінюючи контракти та інші формальні процедури (методи контролю) неформальними відносинами [81].

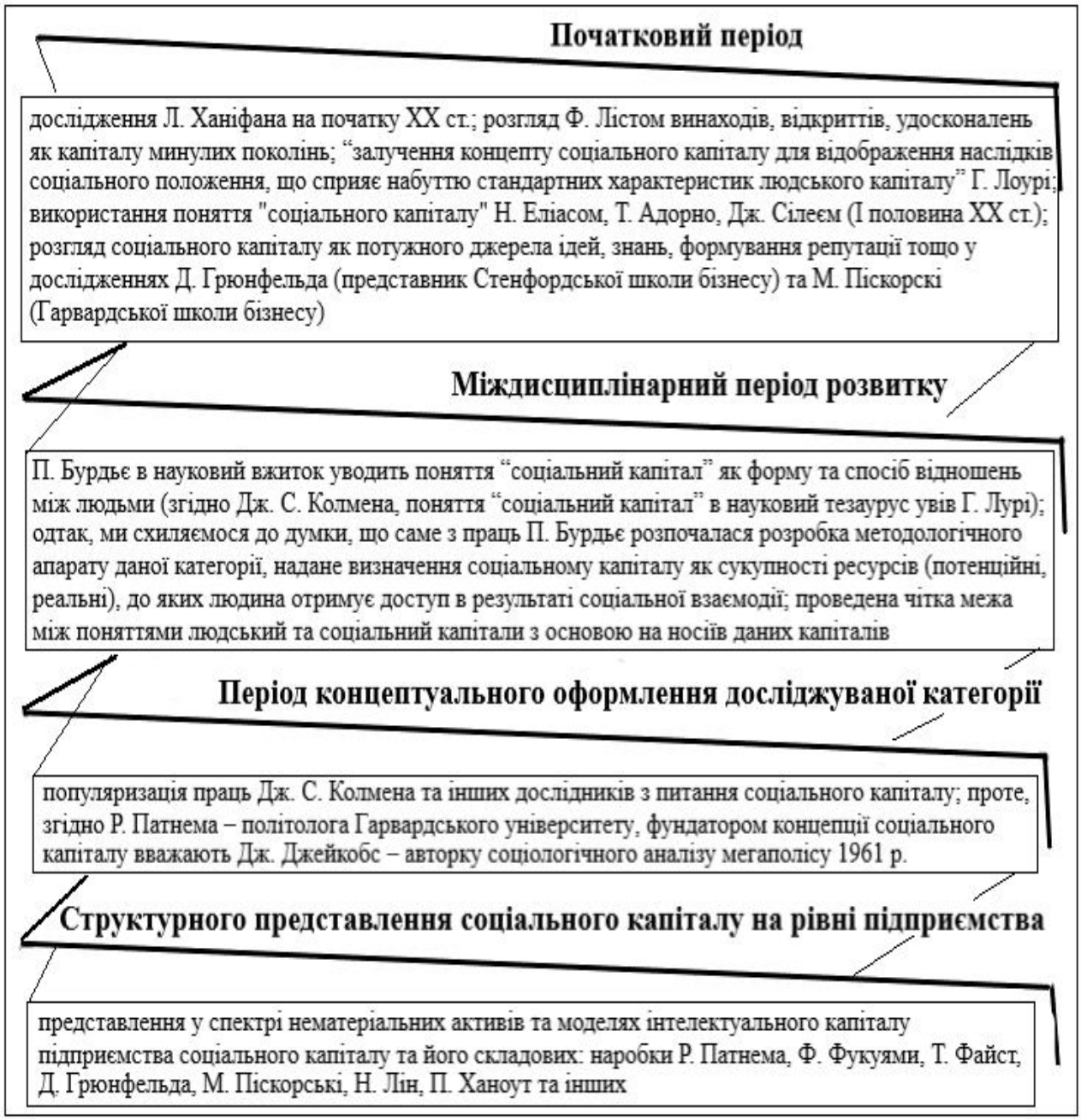


Рис. 1.11. Еволюція категорії «соціальний капітал підприємства» у відповідності до основних етапів розвитку даного поняття (авторська розробка)

О.В. Попело зазначає, що соціальний капітал взагалі важко асоціювати з певними витратами й суб'єктами власності; але водночас, за аналогією з фізичним і людським капіталом, втіленими у знаряддях праці та працівниках фірми, соціальний капітал сприяє підвищенню продуктивності; і у загальному плані під соціальним капіталом варто розуміти внесок соціальної

організації суспільства у виробництво й економічне зростання. Соціальний капітал пов'язаний тим, що кожний економічний суб'єкт (індивід, фірма, держава) в той або інший спосіб включений, інтегрований у систему соціально-економічних відносин [89].

У своєму трактуванні щодо поняття «соціальний капітал», професор А.М. Колот базується на діалектичних принципах буття соціального простору різного рівня: від особистісного до соціогрупового, що постають цінними для генерації економічних ефектів за наявності довіри та певних зобов'язань [55].

Л. Робінсон та інші виявили наступні ознаки соціального капіталу: довговічність, гнучкість, відновлюваність, надійність, здатність до деградації, і в той же час до формування інших видів капіталу та інвестування [152]. Перша жінка-лауреат Нобелівської премії з економіки Е. Остром, порівнюючи фізичний та соціальний капітали, специфічними для останнього вважала – неуречівленість, складність в реалізації екзогенного характеру втручань та примноження від використання [149, с. 179].

Нами процес примноження соціального капіталу власне ототожнюється і з процесом трансформації такого у ланцюзі-потоці просоціальних структурних елементів підприємства, які відповідають за важливі як системостабілізуючі, так і системоутворюючі та системорозвиваючі функції, а також виступають середовищем креації синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємства.

Шведський дослідник О. Нордхог, як прихильник концепції соціального капіталу, вказує на важливість комплексного (конгломеративного) розгляду соціальних відносин між підприємствами, які на сьогодні формуються соціальними мережами, сприяючи соціальній інтеграції, зокрема за рахунок посилення ролі неформальних зв'язків [146]. Продовжуючи далі цю думку, вважаємо за доцільне представити соціальне середовище як «соціальний потік», надавши динамічності «конгломеративній» складовій у розумінні О. Нордхога. У відповідності до висунутої тези, нами структурні елементи соціального капіталу розглядаються не просто сукупність таких, що постають

ресурсами організації та навколишнього економічного середовища підприємства, а їм притаманні ознаки системного впорядкування.

Провідні теоретики менеджменту, зокрема П. Друкер, надають ваги соціальному капіталу підприємства як самостворюваної організаційної цінності різного ступеня прояву форм, що постає важливим об'єктом управління задля успішного розвитку організації [29]. Зазначимо, що ще П. Бурдьє вивчаючи культурний капітал, підійшов до визначення соціального капіталу як ресурсу (агрегату актуальних та потенційних ресурсів) стійкої мережі відношень (праці «Три стани культурного капіталу», «Соціальний капітал», «Форми капіталу» у 1979-1980 рр.) [83]. Модель успішних американських компаній вибудовувалася на «м'яких» компонентах, серед яких базовими і принципово важливими визначалися зокрема групові соціальні цінності та норми [52, с. 45-46]. Доводилося, що за умов нестачі матеріальних видів капіталу, саме привнесення елементів інтелектуального, людського та соціального капіталів кардинально трансформувало стан підприємства.

За Є. Лессером та Л. Прусак соціальний капітал – взаємовідношення, які допомагають організації працювати ефективніше.

Отже, не зважаючи на відсутність єдиного визначення даного феномену та загальноприйнятої позиції відносно структури соціального капіталу, як і більшість дослідників, виходимо з того, що на рівні підприємства даний актив має багатомірну характеристику і може бути представлений різними елементами.

Таким чином, вважаємо, що соціальному капіталу як структурно рівноправному нематеріальному активу підприємства, притаманні специфічні особливості:

найбільш нематеріальний актив з усіх відомих, який за своїм сутнісним змістом та природою не можна ототожнювати з іншими складовими інтелектуального капіталу підприємства;

примножується в процесі використання, а відтак, порушує класичні економічні закони використання фізичного капіталу та потребує специфічної методології з оцінювання та механізмів примноження;

породжує довіру на усіх рівнях суспільства, зокрема і на рівні підприємства (нами розглядається як соціальне багатство);

постає не статичним утворенням, а є сформованим з численних формацій образом;

формації визначають (і відображають) аспекти соціальної структури, її якість, широту позитивних можливостей для конкретної особи та соціогрупи (трудового колективу, клієнтів, інвесторів тощо);

неавтономність (на рівні мікрогенезису та мікродетермінації) даного ресурсу від представників спільноти;

соціальний капітал забезпечує співробітництво та унеможливлює неузгодженість між членами трудового колективу;

сприяє підвищенню доброзичливості та щирості, уваги один до одного серед членів групи;

високий ступінь довіри формує у членів групи відчуття впевненості (зокрема, економічної впевненості);

соціальні норми підприємства здатні виконувати функції неформального контролю, який є не лише більш дієвим ніж формальний контроль, але й менш витратним;

єдність спільноти забезпечує усвідомлену, відповідальну та добровільну участь кожного у діяльності, і саме така форма організації праці нами визначається як одна з найефективніших у трудовому колективі;

неможливість зведення соціального капіталу до простої сукупності комплексу індивідуальних дій та властивостей, що засвідчує його соціо-системну сутність та аспект функціонування в організації;

здатність даного капіталу покращити ефективність діяльності спільноти за умов необхідності координації дій в досягненні стратегічної мети та цілей, саме за підтримки таких усіма учасниками соціогрупи;

соціальний капітал міститься у самій структурі взаємовідношень представників соціогрупи;

суспільна природа – продукт взаємодії людей;

не надає можливості індивідуального накопичення, а є наслідком колективної діяльності та групового примноження;

інвестиції в даний капітал є важливими і необхідними, вони спрямовуються на покращення системи соціальної взаємодії;

опортуністична поведінка окремих представників спільноти зменшує колективний соціальний капітал всієї соціогрупи;

соціальний капітал можна визначити за його функціями;

здатність до максимізації колективних переваг за високого рівня розвитку соціального капіталу; водночас, прагнення до максимізації індивідуальних прибутків призводить до ефекту мінімізації загальногрупових вигод від використання соціального капіталу;

соціальний капітал не конвертується в інші форми капіталу, проте стимулює синергетичний ефект використання нематеріальних активів;

соціальний капітал може бути ототожнений з поняттям «суспільне благо» – як елемент соціально організованої суспільної системи не може перебувати в приватній власності.

Соціальний капітал підприємства – нематеріальний актив, що створюється організацією через систему соціальних взаємовідносин на внутрішньо організаційному, міжорганізаційному та організаційно-інституціональному рівні та чинить синергетичний влив на результати її діяльності завдяки здатності мобілізовувати ресурси чи зменшувати витрати [4, с. 37-38].

На нашу думку, важливим є бачення М. Армстронга щодо інформаційної (знаннєвої) генези – знання передаються та розвиваються шляхом міжлюдських відносин, а результат таких соціальних міжлюдських взаємозв’язків здатен впливати на продуктивність праці [1].

Ідучи далі, І. Нонакі та Х. Такеучі стверджують, що неформалізовані знання дозволяють розглядати організацію як живий організм, а не машину для обробки інформації; що наповнює роботу підприємства новим глибоким сенсом, усвідомленим напрямом руху, власним баченням світу, оскільки знання це не лише образи та символи, але й ідеали, духовні цінності та емоції [79, с. 18].

Таким чином, на сьогодні соціальний капітал визначається як процес, ресурс, відносини, очікування, емоційно-мотиваційний конструкт, культура довіри, а у економічній психології – симпатія, почуття обов'язку, згуртованість, солідарність, інформація соціальних мереж, норми та мережі, які сприяють колективній дії; власне переваги, що формуються локалізацією людини в структурі економічних відношень. Загалом, на сьогодні все ж утвердилася так звана тріада базових концептів: довіра, корпоративні норми та соціальні мережі, яким приділяється найбільша увага з боку менеджерів, економістів, маркетологів.

У своєму досліджені приймаємо точку зору щодо соціального капіталу як феномену колективної природи, явища, що виникає на рівні групової взаємодії. Вважаємо, що соціальний капітал відповідає поняттю «капітал», проте на відміну від інших форм капіталу належить не конкретно індивідууму, а соціогрупі, що дійсно вносить особливості щодо сприйняття даного виду капіталу.

Більшість науковців вважають, що інтелектуальний капітал підприємства генерується інтелектуальною діяльністю особистостей, а відтак, акцентують увагу на елементах людського та організаційно-інноваційного капіталів. Не заперечуючи важливості виділених акцентів нематеріальної сфери для креації вартості сучасної організації, вважаємо що цінність та незамінність соціального капіталу підприємства розкривається як структуротворчої домінанти, оскільки результати інтелектуальної діяльності мають привестися в рух просоціальними складовими інтелектуального

капіталу, на основі синергії сформувати блага чи нову вартість і фактично підтвердити свій статус капіталу.

Отже, розгляд соціального капіталу підприємства вибудовувався на наступних твердженнях:

соціальний капітал є інклюзивною категорією (інклюзивність розуміється як принцип організації життя у соціумі, що надає рівні права та можливості участі її членам з усіх аспектів);

соціальний капітал є системне цілісне утворення, множина елементів якого формує синергетичний ефект, який є більшим простої суми його складових;

стан розвитку корпоративного соціального капіталу хронологічно детермінований;

має не інтелектуальну, а соціальну природу, оскільки формується єдністю членів соціогрупи, а відтак, потребує особливого підходу з вивчення та аналізу;

за структурною вибудовою соціальний капітал може бути лише середовищним, а не предметно-об’єктним;

корпоративний менеджмент «середовищем» потребує «м’яких» навичок управління.

Проведений критичний аналіз теоретичних засад інтелектуального потенціалу надав нам змогу зробити висновок, що однією із сфер, в якій відсутнє чітке розуміння ролі інтелектуального капіталу та нематеріальних є саме сервісний сектор економіки. Так, відсутні ґрунтовні дослідження з питання фундаментальних відмінностей інтелектуального капіталу підприємств індустрії досліджуваного сектору в Україні. У своєму дослідженні ми прагнули виявити особливості соціального капіталу або елементи такого для їхнього подальшого використання в управлінні підприємствами туристичної інфраструктури, ґрунтуючись на аналізі та огляді не лише даного поняття, але й сутнісних особливостях даного виду капіталу, які віднотовували у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників.

1.4. Змістовні характеристики процесу управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури

Входження України до висококонкурентного світового ринку послуг зумовила необхідність прискорення темпів розвитку сфери туризму та індустрії гостинності (додаток А; табл. А.1–А. 7.). Сучасний ринок туристичних послуг характеризується доволі високим ступенем інноваційності та впровадження нововведень, що генеруються усіма численними учасниками формування туристичного пакету [73, с. 3; 88; 104; 164; 120; 113]. Інтелектуальний капітал підприємства вважається генератором багатства, конкурентних переваг, кращих фінансових результатів та стабільності бізнесу [95, с. 44-98; 141, с. 398; 165, с. 93]. Окрім фізичного та фінансового капіталу, інтелектуальний капітал є «третім ресурсом готельних компаній, що сприяє створенню конкурентних переваг та високих показників діяльності... це рідкісний актив, важкий для наслідування... і його значення збільшується з підвищенням використання» [147]. Таким чином, розгляд інтелектуального капіталу підприємства як засобу, що здатен знівелювати будь-які загрози, з якими можуть зіткнутися суб’єкти підприємницької діяльності у сфері гостинності та туризму у сучасному турбулентному економічному середовищі, актуалізує питання дослідження управління даним активом підприємства [143, с. 276; 154, с. 195; 165, с. 94].

Туристичну інфраструктуру доцільно розглядати в контексті симбіозу форми та змісту. Так, за формою туристична інфраструктура згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» визначається як сукупність певних суб’єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [103, с. 234]. Отже, це різного призначення споруди, транспортні шляхи, засоби комунікації, які беруть участь у наданні туристичних послуг.

В Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму подано таке тлумачення туристської інфраструктури – «сукупність додаткових галузей і закладів, котрі організовують та обслуговують індустрію туризму та туристську діяльність в цілому» [31, с. 132].

Виходячи із наведених визначень, вважаємо можливим констатувати, що за змістом туристична інфраструктура є складною, ієрархічною системою, що складається із елементів, що неоднорідні за ступенем розвитку та функціональною дією. Підприємства туристичної інфраструктури являють собою засіб для задоволення потреб населення в туристичних послугах, знаходячись у тісній двосторонній взаємодії із підприємствами-продавцями туристичних послуг (туроператорами та туристичними агенціями). Розвиток та ефективне функціонування об’єктів туристичної інфраструктури є важливою умовою підвищення рівня і якості надання туристичних послуг споживачам. Функціонування та розвиток підприємств туристичної інфраструктури характеризується територіальною диференціацією внаслідок різноманітності природно-рекреаційних факторів, традиціями населення, станом розвитку пов’язаних галузей (торгівлі, будівництва, лісового господарства) та об’єктів соціальної інфраструктури.

Підприємства туристичної інфраструктури мають економічний і соціальний вплив для розвитку індустрії туризму. В економічному плані вона необхідна для відтворення робочої сили, підвищення продуктивності праці людей, зайнятих у наданні туристичних послуг. Соціальна роль її полягає у гуманізації та інноваційності розвитку підприємств галузі, оскільки саме підприємства інфраструктури виступають інноваційним рушієм процесу надання туристичних послуг. забезпеченні всебічному і гармонійному розвитку особистості.

Компетентність та професіоналізм працівників, що зайняті в інституціях туристичної інфраструктури, впливають на якість інфраструктурних послуг. Надавачі послуг туристичної інфраструктури повинні мати відповідні компетентності, досвід, здібності, специфічні

навички. Разом з тим, структура об’єктів туристичної інфраструктури вимагає гнучкої їх адаптації до соціально-демографічних змін, специфіки соціально-економічного та інноваційного розвитку території. Отже, стан розвитку та розгалуженість мережі туристичних закладів напряму залежить від демографічної ситуації на обслуговуваній території, а саме кількості населення, його вікової та статевої структури. Важливо відмітити, що нині підприємства туристичної інфраструктури є провідним драйвером розвитку ринку надання туристичних послуг, оскільки вони створює необхідні умови для зростання попиту, збільшення фінансових потоків та економічного розвитку регіону та держави в цілому.

Для підприємств туристичної інфраструктури нами вважається доцільним виокремити наступні характерні властивості:

взаємозалежність від соціально економічного розвитку окремого регіону чи території та системи адміністративно-територіального поділу держави;

взаємозалежність рівня розвитку трудового потенціалу та якості послуг, котрі надаються підприємствами;

взаємозалежність якості соціальної інфраструктури від формування та розвитку інтелектуального потенціалу, перш за все, його соціальної складової, та системи управління його формуванням та розвитком.

Маємо зазначити, що туристична інфраструктура, у процесі становлення ринкової системи господарювання, зазнала суттєвих змін, котрі певною мірою позначилися на стані інфраструктурних об’єктів. Зменшення обсягів надання послуг в реформаційний період, сезонність, політична ситуація, пов’язана із військовою агресією, призвели до скорочення інвестицій та падіння темпів інноваційного зростання. У зв’язку з відсутністю достатніх вкладень коштів у об’єкти туристичної інфраструктури порушився їх відтворювальний цикл, що прискорило зношення та виведення основних фондів з експлуатації. Відповідно до цього, сучасний стан багатьох

об’єктів туристичної інфраструктури та якість послуг не відповідають існуючим вимогам ринку та світовим стандартам якості.

Недостатньо уваги приділяється теоретичним та практичним аспектам щодо ефективного застосування інновацій у галузі туризму в контексті підвищення якості надання туристичних послуг; актуальним залишається питання комплексного вивчення особливостей застосування інноваційних технік та технологій у туризмі, які забезпечують ефективний розвиток туристичної галузі в сучасних умовах; сервісне обслуговування – основа комерційного успіху у сфері туризму, залишається на низькому рівні порівняно зі світовими стандартами [26]. Т.О. Кіндрик, О.М. Головінов також зазначають, що в Україні відсутні сприятливі умови для ефективного здійснення інновацій в туристичній індустрії, оскільки на шляху їх масової реалізації постають перешкоди фінансового, правового та політичного характеру; процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер; існують проблеми зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму в Україні: недостатній рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв’язок пов’язаних і підтримуючих галузей із туристичною сферою [5; 50].

На сьогодні ситуація, що склалась в туристичній індустрії України практично неконкурентоспроможна на світовому ринку, оскільки:

застаріла матеріально-технічна база, яка потребує капітального ремонту, модернізації та функціональної реконструкції;

брак сучасних засобів розміщення туристів;

недостатній розвиток важливих складових туристичної інфраструктури, транспорту та зв’язку;

недостатньо розвинена мережа закладів харчування та індустрії розваг;

брак кваліфікованих спеціалістів з організації та розвитку внутрішнього та особливо в’їзного туризму;

орієнтування туристичних фірм на закордонні подорожі; відсутність активно функціонуючого туристично-інформаційного центру;

екологічні проблеми різного рівня [50].

Першочергова умова ефективного функціонування галузі туризму – розвиток підприємств, що її утворюють, і пріоритетне значення ми вважаємо доцільним надати інноваційному розвитку, що в процесі передбачає розвиток інноваційного потенціалу підприємств туристичної інфраструктури, перш за все ресурсної складової, та здатності формувати, розвивати та використовувати ці ресурси. А це є можливим лише за умови ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємств галузі.

Процес модернізації підприємств та всієї галузі туризму шляхом запровадження інноваційної моделі розвитку у значній мірі визначається можливостями економічних суб'єктів господарської діяльності до використання та генерації нових знань й інформації, що є результатом інтелектуальної праці і в контексті нашого дослідження трактується як інтелектуальний капітал. За прогнозами аналітиків та економістів, зберігатиметься чітка тенденція в креації зростання вартості підприємств туристичної інфраструктури не за рахунок фізичної, а інтелектуальної праці людей.

В контексті зазначеного на нашу думку, слід розглянути дефініцію «інноваційний потенціал», оскільки в сучасних умовах розвиток підприємств галузі передусім має відбуватись на засадах інноваційності [8]. Загальновизнане поняття «потенціал» трактується як сила, могутність, можливість, здатність, яка існує відкрито і проявляється за певних умов [21; 61]. З філософської точки зору, потенціал – енергія, яка генерується внутрішніми складовими елементами системи і являє собою недовикористану чи нереалізовану частку резервів об'єкта чи суб'єкта. Соціологія потенціал вивчає як феномен особистісних чи групових можливостей, які сприяють досягненню певних цілей людини чи соціогрупи.

Між тим, в цих наукових сферах дане питання існує лише на рівні спроб його концептуалізації.

Поняття потенціалу в економічні теорії також не має єдиного змісту і розглядається як здатність чи сукупність ресурсів, які є необхідними у вирішенні завдань, досягнення певної мети тощо; або ж ознака, властивість об'єкту [114; 115]. Стосовно інноваційного потенціалу, то більшість науковців розглядають його з точки зору ресурсного підходу. Так, І. Балабанов визначає його як комплекс різноманітних видів ресурсів, зокрема фінансових, інформаційних, матеріальних, інтелектуальних тощо, які потрібні для здійснення інноваційної діяльності [3]. В. Верба, І. Новикова дають наступне визначення інноваційного потенціалу – це сума певних нематеріальних інтелектуальних та інноваційних активів/ресурсів/процедур, які здатні забезпечити найоптимальнійший рівень використання інтелектуального капіталу підприємства, результуючою чого постає зростання інноваційності та конкурентоспроможності підприємства [14]. В своєму дослідженні ми будемо дотримуватись саме ресурсного концепту цього поняття.

Наукова проблематика постає у вирішенні протиріччя між потребами вітчизняної галузі туризму у своєму становленні та конкурентному розвитку на основі ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємства, та відсутності відповідної адаптованої до українських реалій теорії та методології.

Як зазначає ряд авторів, зокрема Й. Рус, С. Пайк, Л. Фернстрем, під управлінням інтелектуальним капіталом слід розуміти розміщення і використання ресурсів інтелектуального капіталу, а також управління ними та їх трансформацією (в інші ресурси інтелектуального капіталу або в традиційні економічні ресурси) з метою максимізації поточної цінності організації в очах зацікавлених сторін [92].

Згідно наведених в п.п. 1.1. та 1.2 результатів досліджень можемо констатувати, що сучасний етап генези теорії інтелектуального капіталу пов'язаний з намаганнями дослідників віднайти найбільш оптимальну

модель управління підприємствами бізнесу, яка була б корисною у вирішенні питань забезпечення стабільного економічного зростання суб'єктів господарювання. Проведений аналіз дефініцій, сутності інтелектуального капіталу та моделей інтелектуального капіталу останнього часу засвідчує наявність застосування окремих елементів системно-динамічного підходу з вивчення інтелектуального капіталу підприємств, розвиток та становлення якого (підходу) було обумовлене факторами та особливостями економічного життя суспільства кінця XX – початку XXI ст. Таким чином, дослідження мають ґрунтуватися на цілому комплексі економічних знань, отриманих як в процесі діючих та визнаних теоретико-методологічних підходів та інструментів аудиторської роботи, так і нових, що формуються як перспективні напрями економічної науки та міждисциплінарних досліджень. Такий синтез теорій та концепцій здатен вивести дослідження інтелектуального капіталу підприємства за межі уставлених методологічних підходів, а в контексті управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури – забезпечити повноту комплексного сприйняття природи та специфіки нематеріальних активів підприємств зазначеної сфери та пізнання динаміки та руху інтелектуального капіталу в розвитку підприємства на різних стадіях життя.

Отже, на етапі становлення знаходиться теорія управління інтелектуальним капіталом на основі системного підходу та виробленні єдиної понятійно-термінологічної системи, концептуальної бази щодо принципів управління, методології побудови управлінської організаційної системи.

Загалом, згідно проаналізованих нами літературних джерел та моделей інтелектуального капіталу підприємства, варто зазначити, що перевага дослідниками та практиками надається ієрархічним структурним представленням складових та елементів даного нематеріального активу суб'єктів підприємницької діяльності. При цьому, відсутня узгодженість підходів до принципів генерування самих модельних вибудов, що у свою

чергу, постає логічним наслідком різного трактування та широти охоплення самого поняття «інтелектуальний капітал підприємства». Серед векторів особливого ступеня дискусійності щодо складових даного нематеріального активу організації постає саме така новітня складова інтелектуального капіталу підприємства як соціальний капітал.

Соціальні простори буття людей постають особливою матерією, яка є об'єктом вивчення суспільних наук. На рівні підприємств сфери туризму інтелектуальний капітал представляється специфічним системно організованим середовищем – самостворюваним метасоціальним простором-потоком, що зв'язує внутрішньо- та зовнішньо-організаційне середовище підприємства та може бути представлений окремими елементами, які відповідають традиційним складовим моделі інтелектуального капіталу підприємства: людський, реляційний (клієнтський) та соціальний капітали організації.

Науковцями та економістами також 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 тощо, 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 капітали (під людським капіталом ми розуміємо професійно-особистісні риси менеджерів та персоналу підприємства) мають високий ступінь спорідненості у виробничому процесі суб'єктів туристичного господарства.

Варто зазначити, що особливістю досліджуваного нами активу підприємства є важливість такого як генеруючого інші види капіталів підприємства, так і використання в оточуючому середовищі організації з метою забезпечення конкурентних переваг. Проведений аналіз дає нам змогу

зробити висновок, що інтелектуальний капітал не складається з окремих частин: людського, структурного та клієнтського, а його формування та подальша реалізація відбувається виключно завдяки їхній взаємодії. Знання та професійні потенційні можливості працівників підприємства туристичної інфраструктури (соціальний капітал) трансформуються в організаційні процеси комунікаційної взаємодії (структурний капітал), які, у свою чергу, є першоосновою для формування та континууму відносин з клієнтами (клієнтський капітал). Співпраця з клієнтами та партнерами сприяє накопиченню досвіду, нових знань, формуванню професійних компетентностей, створенню інформаційних баз даних туристичного підприємства. Внаслідок зазначених процесів відбувається циклічний рух та перевтілення структурних елементів інтелектуального капіталу. Зазначений процес взаємодії характеризується взаємопроникненням різних видів інтелектуального капіталу та виникненням при цьому синергетичного ефекту. В контексті проведеного нами дослідження соціальний капітал, що створює передумови для інноваційного потенціалу підприємств туристичної індустрії є сполучною ланкою для реалізації інноваційного процесу.

З вищеозначеного випливає, що інтелектуальний капітал – синергія соціально-економічних характеристик та індивідуальних особливостей працівників підприємства, що завдяки динамізму людського творчого потенціалу виступає фактором виробничих можливостей підприємства. Синергія нами розуміється як значно більший ефект від колективної діяльності (здібності, навички, знання, досвід, зусилля, оптимізм, ентузіазм) за умов високопрофесійного менеджменту, порівняно з результатом, який досягається сумою індивідуальних зусиль. Наявність такого ефекту є вимогою часу, оскільки дає можливість вирішити складні проблеми та приймати виважено правильні рішення в нестійкому бізнес-середовищі.

Простір інтелектуального капіталу підприємства вибудовується через систему управління інтелектуальним капіталом, етапи та механізми, що забезпечує трансформацію та підвищення ступеня уречівлення

(матеріалізації) елементів знаннєво-інформаційного капіталу. Основною умовою ефективного формування інтелектуального капіталу є належний рівень розвитку особливого середовищного простору, що відповідає в широкому розумінні соціальному капіталу підприємства.

В аналізованому контексті актуалізується необхідність наукового пошуку найбільш ефективних і успішних механізмів управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури з подальшою їх гармонізацією з вітчизняними реаліями. Отже, вважаємо доцільним акцентувати увагу на необхідності розробки концепції управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури, що ґрунтується на системі теоретико-методологічних положень, які розкривають особливості інтелектуального капіталу; дана концепція відповідає змісту, меті, завданням, принципам становлення та сучасного розвитку індустрії туризму.

Управління інтелектуальним капіталом відбувається за умов інституційної та економічної підтримки, тенденцій інноваційного розвитку та наявності попиту на туристичну послугу. Спираючись на описані в попередньому параграфі специфіку та властивості інтелектуального капіталу, наведемо детермінанти процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної індустрії:

інтелектуальна активність та імплементація інструментів управління інтелектуальним капіталом підприємства призводять до структурних зрушень у функціонуванні підприємств галузі, що виступає драйвером якісних змін у результатах функціонування ринку туристичних послуг;

зростання інноваційного потенціалу як наслідок ефективності використання інтелектуального капіталу формують нові напрямки діяльності підприємств туристичної індустрії та перспективні наслідки змін у структурі галузі та кон’юнктурі ринку туристичних послуг.

На основі проведеного дослідження можемо сформулювати авторське бачення управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної

інфраструктури, під яким ми пропонуємо розуміти процес цілеспрямованого систематичного впливу на елементи інтелектуального підприємства, що забезпечує створення цінності за рахунок генерації знань та розвитку інновацій, що зміцнює конкурентні позиції підприємств на ринку.

Орім цього, управління інтелектуальним капіталом має базуватись на формуванні усталених та гармонійних зв'язків між людьми як безпосередніми власниками інтелектуального капіталу та представниками ринкового середовища, потреби яких мають тенденцію до оновлення.

Складність даного процесу обумовлюється необхідністю досягнення оптимального збалансування цілей розвитку підприємства туристичної інфраструктури з наявними і резервними ресурсами при створенні належних умов для повної реалізації властивостей і ступеню розвитку інтелектуального капіталу.

Проведені дослідження надали нам змогу виокремити наступні основні положення запропонованої концепції:

інтелектуальний капітал відіграє ключову роль в розвитку підприємства туристичної інфраструктури;

інтелектуальний капітал підприємства туристичної інфраструктури є інтеграційним проявом взаємодії його основних складових, з яких першочергову роль відіграє соціальний капітал;

взаємодія складових інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури забезпечує виникнення синергетичного ефекту, який за умови позитивного результату сприяє інноваційному та економічному розвитку підприємства.

Концепція управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури передбачає інтеграцію системного та синергетичного наукових підходів до процесу управління та базується на оцінці ролі інтелектуального капіталу в забезпеченні розвитку інноваційного потенціалу підприємств (рис.1.12).

Рис. 1.12. Концептуальні засади управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Наявність у елементів інтелектуального капіталу підприємства туристичної індустрії певного переліку характеристик створює передумови для виникнення в процесі управління ефекту синергії. Так, до синергоутворюючих властивостей пропонується віднести, зокрема:

взаємодоповнюваність, тобто побудова зв'язків між складовими інтелектуального капіталу в процесі управління на підставі їх здатності змінювати властивості речовинно-енергетично-інформаційних потоків;

взаємовигода, сутність якої полягає в тому, що покращення стану елементів системи інтелектуального потенціалу є можливим більшою мірою завдяки їх спільному функціонуванню ніж роздільному;

взаємозалежність, тобто побудова між складовими інтелектуального потенціалу таких взаємозв'язків, при яких зміна одних елементів породжує зміни в інших;

когерентність (або узгодженість) певних елементів системи, що полягає у синхронності процесів зміни стану визначених елементів системи в результаті здійснення процесу управління, котра може проявлятися у короткострокові періоди часу в межах певного простору;

коеволюція, тобто синхронність трансформаційних циклів в управлінні складовими інтелектуального потенціалу, котра може проявлятися в довгострокові періоди;

здатність реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища.

У зв'язку із виділеною нами зазначеною гіпотезою пропонується розгляд управління основними елементами інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури як системи. Оскільки будь-яка система управління повинна бути цілеспрямованою, в якості головної цілі пропонованої моделі системного управління нами вважається доцільним визначити мету інноваційного розвитку підприємства та зростання його інноваційного потенціалу.

До особливостей реалізації процесу управління інтелектуальним капіталом відносимо:

цілеспрямованість;

регульованість процесу;

оптимізованість державного регулятивного впливу;

інтелектуалізація і технологізація національної економіки;

ресурсомісткість і потреба в значних фінансових інвестиціях;

екзогенність – необхідність врахування й адекватної реакції на зовнішні виклики;

модифікаційність – спрямованість на вдосконалення існуючих об'єктів і наявних зв'язків між ними;

диверсифікованість – охоплення множини аспектів і напрямів;

комплексність (економіка, менеджмент і маркетинг, інклюзія, комерціалізація, інтернаціоналізація, стандартизація вищої освіти тощо);

послідовність і систематизованість заходів;

міжсекторальність взаємодії суб'єктів.

Реалізація процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури дає можливість реалізувати наступні функції (таблиця 1.3):

Організаційно-економічне забезпечення реалізації зазначених функцій здійснює безпосередній вплив на якість послуг, що надаються туристичними підприємствами, та зростання його інноваційного потенціалу.

Таким чином, запропонована концепція формування системи управління інтелектуальним капіталом включає:

основні принципи архітектури та функціонування системи;

структурну модель системи як презентацію просторово-функціональних складових;

концептуальні підходи до формування системи знаннєво-інформаційного капіталу, що забезпечує зростання інтелектуального капіталу.

Практична реалізація концепції формування, управління та ефективного використання інтелектуального капіталу підвищить якість управління інноваційного розвитку галузі туризму [111; 116].

Таблиця 1.3

Функції інтелектуального капіталу підприємства (авторська розробка)

№	Функція інтелектуального капіталу	Зміст функції
1	Системоутворююча	Пов'язана із взаємодією структурних елементів інтелектуального капіталу
2	Акумулятивна	Сприяє формуванню інформаційної складової підприємства, накопиченню знань та досвіду персоналу
3	Ендогенна	Формує внутрішні умови для розвитку інтелектуального капіталу та підприємства загалом
4	Екзогенна	Здійснює вплив на споживача та ринок туристичних та рекреаційних послуг
5	Інноваційна	Сприяє досягненню конкурентних переваг та зростанню інноваційного потенціалу
6	Інвестиційна	Сприяє зростанню прибутку та підвищенню ринкової вартості підприємства
7	Мотиваційна	Формування можливостей професійного зростання персоналу та підвищенню продуктивності праці
8	Маркетингова	Формування бренду підприємства, зростання споживчої привабливості для користувачів туристичних послуг
9	Конвертуюча	Сприяє трансформації знань у туристичний продукт, інформацію, технологію надання туристичних послуг
10	Соціально-культурна	Генерує процес надання послуг із врахуванням національних, культурних, релігійних особливостей, ментальності і традицій
11	Комунікативно-інформаційна	Дозволяє забезпечувати процес акумуляції та передачі знань, інформації, досвіду в процесі функціонування підприємства
12	Інформаційна	забезпечення поширення знань, інформації, досвіду між членами групи, а також надання інформаційної підтримки, повага до «експерта» – носія цінних знань, забезпечення відкритості та інтенсивності інформаційного потоку у соціогрупі;
13	Креативна	створення умов для реалізації та прояву творчих задатків особистості
14	Координаційна	координує дії персоналу та сприяє ефективності праці
15	Стабілізуюча	сприяє формуванню стабільних та довготривалих у часі стосунків як у межах організації, так і партнерських, зменшуючи трансакційні витрати підприємств

Проте результати спеціальних досліджень та власний практичний досвід засвідчили, що вирішення проблеми удосконалення управління інтелектуальним капіталом підприємства виглядає малоефективним без розробки відповідного методологічного підходу.

Висновки до розділу 1

1. Проведений аналіз теоретичних підходів до визначення сутності інтелектуального капіталу надав можливості виокремити два основних підходи до представлення та аналізу структури інтелектуального капіталу підприємства: перший як основні структурні елементи визначає людський, реляційний та організаційний капітали; другий – характеризується спробами введення авторських складових до усталеної моделі інтелектуального капіталу, які відповідають виявленим науковцями, економістами та менеджерами структурним та функціональним особливостям нематеріальних активів конкретного підприємства та обумовлені конкретними цілями дослідження.

2. Обґрунтовано виокремлення етапу інноваційності в теорії розвитку інтелектуального капіталу, що зумовлює необхідність розробки нових підходів до формування та розвитку інтелектуального капіталу з метою посилення інноваційної активності підприємств туристичної інфраструктури

3. Доведено, що пріоритетне значення в структурі інтелектуального капіталу має соціальний капітал як феномен колективної природи, явища, що виникає на рівні групової взаємодії. Доведено, що соціальний капітал відповідає дефініції «капітал», проте, на відміну від інших форм капіталу, належить не конкретно індивідууму, а соціогрупі, що формує особливості щодо сприйняття даного виду капіталу; та здатен виконувати важливі середовищно- та системно-створюючі функції.

4. На основі теоретичних узагальнень встановлено, що соціальний капітал – системне цілісне утворення, множина елементів якого формує синергетичний ефект, який є більшим простої суми його складових, а стан його розвитку – хронологічно детермінований.

5. Аргументовано, що на рівні підприємств туристичної інфраструктури інтелектуальний капітал є специфічним системно-

організованим середовищем – самостворюваним метасоціальним простором-потоком, що зв'язує внутрішньо- та зовнішньо-організаційне середовище підприємства та може бути представлений окремими елементами, які відповідають традиційним складовим моделі інтелектуального капіталу підприємства: людський, реляційний (клієнтський) та соціальний капітали організації.

6. Розроблено концептуальні засади управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури, що ґрунтується на системі теоретико-методологічних положень, які розкривають особливості інтелектуального капіталу та відповідають змісту, меті, завданням, принципам становлення та сучасного розвитку індустрії туризму.

7. Наведено детермінанти процесу управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної індустрії: інтелектуальна активність та імплементація інструментів управління інтелектуальним капіталом підприємства призводять до структурних зрушень у функціонуванні підприємств галузі, що виступає драйвером якісних змін у результатах функціонування ринку туристичних послуг; зростання інноваційного потенціалу як наслідок ефективності використання інтелектуального капіталу формує нові напрямки діяльності підприємств туристичної інфраструктури та перспективні наслідки змін у структурі галузі та кон’юнктурі ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд. / пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 848 с.
2. Ахромеева Т. С., Малинецкий Г. Г., Посашков С. А. Культура. Самоорганизация. Моделирование. *Обсерватория культуры*. 2017. Т. 14. № 3. С. 260-267.

3. Балабанов И. Т. Инновационний менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 432 с.
4. Баланда А. Л., Надрага В. І. Соціальний капітал підприємства: переваги та ризики прояву. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 1. С. 37–41.
5. Баранов О. Г. Інноваційні теорії: представники і проблема структуризації. *Історія народного господарства та економічної думки України.* 2009. Вип. 42. С. 45-56.
6. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. / пер. с англ. под науч. ред. Р. И. Капелюшникова. Москва: ГУ ВШЭ, 2003. С. 50-154.
7. Беккер Ю. С. Интерпретация понятия «социальный капитал» в современной экономической теории и социологии. *Вестник ТГЭУ*. 2012. № 2. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-ponyatiya-sotsialnyy-kapital-v-sovremennoy-ekonomicheskoy-teorii-i-sotsiologii (дата звернення: 17.01.2020).
8. Белкин В. Н., Виноградова В. Ю. Инновационная активность человеческого капитала. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. 74 с.
9. Бервено О. В. Інтелектуальний капітал: економічний зміст і особливості формування в транзитивному суспільстві : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Харків, 2002. 19 с.
10. Бугайчук В. В., Грабчук І. Ф. Біоекономіка та її роль у розвитку сучасного суспільства. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 110-114.
11. Бурдье П. Формы капитала / пер. М. С. Добряковой; науч. ред. В. В. Радаев. *Экономическая социология.* 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74.
12. Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект. *Інтелектуальний капітал*. 2002. № 1. С. 21-23.

13. Ванеев В. А. Оценка уровня использования интеллектуального капитала инновационно активным предприятием: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Екатеринбург. 2013. 20 с.
14. Верба В. А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 4. С. 22-28.
15. Вовканич С., Семів Л. Людський та інтелектуальний капітали в економіці знань. *Вісник НАН України*. 2008. № 3. С. 13–23.
16. Воронов Н. А. Исследования терминологически классификационного аспекта инновационной деятельности. *Вестник ННГУ*. Серия: Экономика и финансы. 2005. № 1 (7). С. 285-295.
17. Гава Ю. В. Структура інтелектуального капіталу. *Науково-технічна інформація*. 2006. № 3 (29). С. 29–32.
18. Гавкалова Н. Л., Маркова Н. С. Формування та використання інтелектуального капіталу: наукове видання. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2006. 252 с.
19. Гаджиева М. М. Развитие интеллектуального капитала организации как условие конкурентного преимущества : автореф. дисс. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Москва, 2006. 18 с.
20. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. 2-е изд. Москва: Эксмо, 2003. 149 с.
21. Горбунов А. А., Резвая А. Д. Анализ использования инновационного потенциала региона. *Проблемы Современной экономики*. 2008. №3 (27). С. 382–384.
22. Городянська Л. В. Відтворювальні економічні ресурси: теорія та методологія обліку і аналізу: монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 259 с.
23. Грицуленко С. Теоретичні та практичні питання формування розвитку інтелектуального капіталу. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2008. № 3. С.62-68.

24. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2014. № 1 (7). С. 34–42.
25. Грішнова О. А. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 3. С. 20-22.
26. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* Економіка. 2015. № 7 (172). С.65–69.
27. Давидюк Т. В. Розвиток бухгалтерського обліку людського капіталу: теорія і методологія: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2011. 508 с.
28. Денисенко М. П. Інноваційний розвиток суспільства на основі інтелектуального капіталу. *Наукові записки*. Економіка. 2013. Вип. 23. С. 15–19.
29. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента/ пер. с англ. О. Л. Пелявского под ред. Т. А. Гуреш. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
30. Евенко Л. И. Эволюция концепций управления человеческими ресурсами. *Бизнес-образование*. 1996. Вып. 1. С. 22–29.
31. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / уклад. В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. К. : Слово, 2006. 372 с.
32. Ермоленко В. В., Попов Е. Д. Интеллектуальный капитал корпорации: сущность, структура, стратегии развития и модель управленя. *Человек. Сообщество. Управление*. 2012. № 2. С. 110-122.
33. Єфремов М. Штучний інтелект, історія та перспективи розвитку. *Вісник ЖДТУ.* Серія «Технічні науки». 2008. № 2 (45). С. 123-127. URL : http://vtn.ztu.edu.ua/article/view/81625/79214 (дата звернення: 23.10.2019).
34. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления. Москва : Центр «Маркетинг», 1997. 195 с.

35. Звіргідзе Д. І. Інтелектуальний капітал: еволюція та перспективи. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму.* 2012. № 1 (5). Т. 2. С. 125-132.
36. Зінченко М. М. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність та особливості формування в будівництві. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 12 (199). С. 128–133.
37. Иноземцев В. В поисках разумной стратегии. *Мировая экономика и международные отношения*. 2006. № 7. С. 124-128.
38. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации: учебное пособие / под ред. А.Л. Гапоненко, Т.М. Орловой. Москва : Издательский Дом «Социальные отношения», 2003. 184 с.
39. Ілляшенко С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства. *Економіка України*. 2008. № 11. С. 16-26.
40. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. / за ред. С. І. Архієреєва, Н. Б Решетняк. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 336 с.
41. Історія економічних вчень: навчальний посібник / за ред. В. В. Кириленка. Тернопіль: «Економічна думка», 2007. 233 с.
42. Капелюшников Р. И. Теория человеческого капитала. URL : http://www.libertarium.ru/10624 (дата звернення 03.11.2019).
43. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: Государственныйуниверситет Высшейшколыэкономики, 2020. 608 с.
44. Кельчевская Н. Р., Черненко И. М. Управление интеллектуальным капиталом промышленного предприятия. Екатеринбург: Издательство Уральскогоуниверситета, 2014. 194 с.
45. Кендюхов О. В. Гносеологія інтелектуального капіталу. *Економіка України*. 2003. № 4. С. 28–34.

46. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія / Інститут економіки промисловості НАН України. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 363 с.
47. Кендюхов О. В. Інтелектуальний капітал підприємства : методологія та формування механізму управління: монографія / Інститут економіки промисловості НАН України. Донецьк: ДонУЕП, 2006. 320 с.
48. Кенэ Ф. Избранные экономические сочинения. Москва: Директ-Медиа, 2007. 516 с.
49. Кисова А. Е. Генезис идей экономического роста и его гуманизации. *Экономическая теория.* 2011. № 1 (74). С. 51-54.
50. Кіндрик Т. О., Головінов О. М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. *Ефективні інструменти сучасних наук – 2010:* матеріали конференції. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm (дата звернення: 16.03.2017).
51. Климович Н. І. Еволюція поглядів на поняття «інтелектуальний капітал». *Бізнесінформ*. 2014. № 2. С. 215–219
52. Ковальова О. М. Інтелектуальний капітал важлива складова капіталу підприємства. *Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону*: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практ. конф., м. Суми 19–21 червня 2012 р. Суми: СумДУ, 2012. С. 57–59.
53. Козырев А. Н., Макаров В. Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Москва: Интерреклама, 2003. 352с.
54. Колот А. М. Інноваційна праця, інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань. *Економічна теорія*. 2007. № 2. С. 3-13.
55. Колот А. М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку : монографія. Київ: КНЕУ, 2010. 251 с.

56. Колот А., Григорович С. Соціально-трудові аспекти забезпечення стійкого розвитку національної економіки. *Україна: аспекти праці.* 2006. № 4. С. 8–15.
57. Колумбет О. П. Інтелектуальний капітал як основа розвитку інноваційної діяльності підприємства. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. Серія: Економіка. 2011. Вип. 10. С. 122-129.
58. Кондратьев Н. Д., Яковец Ю. В., Абалкин Л. И. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. Москва: Экономика, 2002. 550 с.
59. Коулман Дж. Введение социальной структуры в экономический анализ / пер. А. А. Куракина, науч. ред. В. В. Радаева, Г. Б. Юдина. *Экономическая социология.* 2009. № 3. С. 33-40. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/vvedenie-sotsialnoy-struktury-v-ekonomicheskiy-analiz (дата звернення 21.03.2020).
60. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / пер. Л. Стрельникова, А. Стасенко. *Общественные науки и современность.* 2001. № 3. С. 121-139.
61. Кравченко С., Кладченко И. Исследование сущности инновационного потенциала. URL : http://masters.donntu.edu.ua (дата звернення: 22.04.2019).
62. Красноженова Г. Ф. Высшая школа России России (проблемы сохранения интеллектуального потенциала). Москва : Мысль, 1998. 258 с.
63. Крозье М. Современное государство – скромное государство. Другая стратегия изменения. *Социология власти*. 2011. № 2. URL : https://cyberleninka.ru/ article/n/sovremennoe-gosudarstvo-skromnoe-gosudarstvo-drugaya-strategiya-izmeneniya (дата звернення: 29.09.2020).
64. Левченко Ю. Г. Інтелектуальний капітал та його роль у господарській діяльності підприємства. *Інтелект XXI*. 2014. № 1. С. 92-97.

65. Лекаркина Н. К. Интеллектуальный капитал в оценке интеллектуальной собственности. *Оценка инвестиций*. 2017. № 1 (5). С. 35-53.
66. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе: оценка, ориентиры, моделирование, защита прав. Москва : Издательский центр «Акционер», 2002. 196 с.
67. Ляшенко Г. П., Степанець Ю. О. Інтелектуальний капітал – невід'ємна складова управління конкурентноздатністю підприємства. *Збірник накових праць університету державної фіскальної служби України*. 2017. № 1. С. 172–182.
68. Магдич А. С. Эволюция взглядов на причины экономических циклов. *Академічний огляд* .2010. № 2 (33). С. 22-36.
69. Макаров П. Ю., Бобкова Е. В. Специфика оценки стоимости интеллектуального капитала. *Экономика региона. Журнал Владимирского Государственного университета.* 2007. №18. С. 34–50.
70. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Москва: Госполитиздат, 1961. Т. 25. Ч. 2. 551 с.
71. Мармыш С. Б. Оценка и управление стоимостью интеллектуальных активов промышленного предприятия: автореф. дисс. … канд. экон. наук : 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика». Ижевск, 2007. 22 с.
72. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 352 с.
73. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб′єктами туристичної діяльності: автореф. дис. ... док. економ. наук: 08.00.04. Київ, 2008. 23 с.
74. Мильнер Б. З. Управление знаниями. Эволюция и революция в организации. Москва : ИНФРА-М, 2003. 178 с.
75. Мищенко Е. С. Организационные структуры управления. Тамбов: Издательство ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. 104 с.

76. Нанівська Є. В. Інтелектуальний капітал підприємств: сутність і значення у сучасних умовах. *Вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2011. № 21.15. С. 256–262.
77. Николаева Ю. Р. Формирование интеллектуального капитала предприятия: автореф. дисс. … канд. экон. наук : 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством». Москва, 2013. 23 с.
78. Ніколайчук О. Теоретичні підходи до визначення сутності інтелектуального капіталу та інтелектуального потенціалу підприємства. *Економічний аналіз.* 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 353–358.
79. Нонака И., Такеучи Х. Компания создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. 384.
80. Олійник О. М. Сутність та визначення поняття «інтелектуальний капітал підприємств залізничного транспорту». *Ефективна економіка*. 2012. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_11_16. (дата звернення: 06.12.2019).
81. Осадча О. О. Інтелектуальний капітал як об’єкт генерування доходу фінансово-господпрської діяльності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».*Серія «Економіка». 2016. Вип. 1 (29). С. 55-59.
82. Пархоменко О. В. Роль интеллектуального капитала в инновационной деятельности. *Роль и значение интеллектуальной собственности в инновационном развитии экономики:* материалы I междунар. Научно-практич. конф., г. Хмельницкий 4- 6 ноября 2009 г. URL : http://www.icsti.su/uploaded/ 201003/intel_prop/20.pdf (дата звернення: 23.04.2017).
83. Плотникова Е. Б., Кузнецов А. Е., Маркова Ю. С. Социальный капитал как концепт и феномен. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2017. Вып. 3. С. 460–476. DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-460-476.

84. Пожуєв В. І. Інтелектуальний капітал як стратегічний потенціал організації. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. № 37. С. 4–15.
85. Помінова І. І. Інтелектуальний капітал: теоретико-методологічний аспект. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 3 (59). С. 243–248.
86. Понедількчук Т. В. Інтелектуальний капітал: сутність та методи оцінки. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z=3288 (дата звернення: 21.03.2020).
87. Пономаренко Г. Ю. Інтелектуальний капітал та його роль в діяльності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 2 (10). С. 201-208.
88. Попа А., Колишко Р., Попова Н., Панзіка Ф. Дослідження та аналіз вакансій і потреб у кваліфікованих кадрах у країнах ЄС, Республіці Молдова та в Україні / Міжнародна організація праці. Група технічної підтримки з питань гідної праці та Бюро МОП для країн Центральної та Східної Європи. Будапешт : ЄС-МОП, 2013. 137 с.
89. Попело О. В. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект і сучасні тенденції розвитку в Україні. *Економіка і регіон*. 2015. № 2 (51). С. 66-78.
90. Притуляк Н. М. Класифікація інтелектуального капіталу – методологічний аспект внутрішньофірмового управління. *Економіка України*. 2015. № 10 (647). С. 23-31.
91. Притуляк Н. М. Людський капітал як оснований актив економічного розвитку компанії. *Фінанси України*. 2015. № 3. С. 101-113.
92. Руус Й., Пайк С., Фернстем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления. Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. 436 с.

93. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или История будущего. *Новая индустриальная волна на Западе*: антология / под ред. В. Л. Иноземцева. Москва: Academia, 1999. Ч. 3. С. 337-371.
94. Сарай Н. І. Інтелектуальний капітал підприємства як основа його конкурентоспроможності. *Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. № 32. С. 95-98.
95. Собко О. М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток : монографія. Тернопіль: Крок. 2014. 360 с.
96. Стівен Хокінг: штучний інтелект може стати найгіршим винаходом людства. 2017. URL : https://mind.ua/news/20178313-stiven-hokingshtuchnij-intelekt-mozhe-stati-najgirshim-vinahodom-lyudstva (дата звернення: 04.04.2019).
97. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т. / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. Київ: Фенікс, 2007. Т. 1. 539 с.
98. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / пер . с англ. В. Ноздриной. Москва: Поколение, 2007. 368 с.
99. Тельнов А. С., Попель С. А. Роль інтелектуального капіталу в інноваційному розвитку підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Серія Економіка. 2014. Вип. 2 (43). С. 17–21.
100. Теория человеческого капитала предприятия : монография. Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН. 2012. 402 с.
101. Терещенко С. І. Трансформації інтелектуального потенціалу в інтелектуальний капітал. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016.Вип. 1 (47). Т. 2. С. 212-218.

102. Туган-Барановский М. Периодические промышленные кризисы: история английских кризисов. Общая теория кризисов. Москва : Наука, 1997. 574 с.
103. Туристична діяльність. Нормативна база / упор. О. М. Роїна. Київ : КНТ, 2005. 448 с.
104. Устинова Л. Н., Сиразетдинов Р. М. Инновационный потенциал предприятия. *Российское предпринимательство*. 2017. Т. 18. № 23. С. 3751-3764.
105. Уткина Г. А. Інтелектуальний капітал організації як базисна складова її інноваційного типу розвитку. *Вісник Криворізького національного університету.* 2014. Вип. 36. С. 322-329.
106. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
107. Хомич С. В. Особливості структури інтелектуального капіталу. *Економічний простір: збірник наукових праць*. 2011. № 53. С. 109-118.
108. Цибульов П. М. Кількісна оцінка інтелекту. *Інтелектуальна власність*. 2004. № 12. С. 51–56.
109. Чухно А. А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку. *Економіка України*. 2002. № 11. С. 48-55.
110. Яворская О. Г. Возможности увеличения интеллектуального капитала предприятий сферы туризма в условиях цифровой экономики с применением «1С: Предприятие». *Новые информационные технологии в образовании*: Сб. науч. трудов 19 й междунар. научно-практ. конф. / под общей ред. Д.В. Чистова/. Москва, 2019. Т. 1. Ч. 1 С. 299-300.
111. Яворська О. Г. Генеза теорії інтелектуального капіталу. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2018. № 4 (66). С. 124-129.
112. Яворська О. Г. Динаміка організаційних знань підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. «*Ad orbem per linguas. До світу через мови*»: мат. міжнар.наук.-практ. конф. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2019. С. 583-585.

113. Яворська О. Г. Етно-історичні ресурси України в організації туристичної практики студентів Київського національного лінгвістичного університету м. Києва. *Регіональна політика: історичні витоки, законодавче врегулювання, практична реалізація*: зб. наук. праць ІІ Міжнар. наук. практ. конф., м. Київ, 14-15 грудня 2016 р. Київ: КНУБА, 2016. Вип. ІІ. Ч. 2. С. 214-218.
114. Яворська О. Г. Інноваційний туризм – невід'ємна складова економічної безпеки України / під ред. О. В. Прокопенко. *Управління інноваційною складовою економічної безпеки* : колективна монографія. Суми : ТОВ «Триторія». 2017. Т. ІІ. С. 339-355.
115. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в епоху становлення та розвитку цифрової економіки. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка».* 2020. № 1 (13). С. 129-134.
116. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал сервіс-орієнтованих підприємств України. Регіональна економіка та управління. – 2020. – № 3 (29). – С. 54-57.
117. Яворська О. Г. Інформаційні елементи інтелектуального капіталу підприємства в умовах цифрової економіки. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування.* 2020. Вип. 5. С. 171-179.
118. Яворська О. Г. Людський капітал як стратегічний актив підприємств сфери туризму Одеської, Миколаївської та Херсонської областей. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 52 (2). С. 52-59.
119. Яворська О. Г., Комова О. С. Туризм як соціо-економічний феномен. *Вісник КНЛУ. Серія: історія, економіка, філософія*. 2016. Вип. 21. С. 104-113.
120. Яворська О. Г., Ніконова Є. М., Біла А. Р. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект* (EEMA KNLU 2015) : зб. матеріалів ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2015. С. 129-134.

121. Яворська О. Г., Романовська Н. І. Інтелектуальний капітал: подолання інноваційних бар'єрів в умовах smart-економіки. *Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: економіко-правові та соціально-гуманітарні аспекти* (присвячено Дню науки,14 травня 2020 р.). Секція: Економічні науки, інновації в економіці, проблеми розвитку цифрової економіки: Всеукраїнська науково практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки, м. Житомир, «Житомирська політехніка», 11-15 травня 2020 р. С. 557.
122. Baker R. B. Mind Over Matter: Why Intellectual Capital is the Chief Source of Wealth. USA : John Wiley & Sons Inc., 2007. 340 p.
123. Bassi Laurie J. Harnessing the power of intelectual capital. *Training & Development*. 1997. № 51 (12). P. 25-30.
124. Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education / 3 ed. London, Chicago: The University of Chicago Press, 1993. 390 p.
125. Beyer K. Kapitał intelektualny a zarządzanie przedsiębiorstwem. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia.* 2017. № 5 (89), s. 251–261.
126. Bontis N. Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management.* 1999. Vol. 18/ № 5/6/7/8. P. 433–463.
127. Bowen H. R. Investment in Learning. San Francisco: Jossey-Bass, 1978. 362 p.
128. 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 (дата звернення: 03.07.2018).
129. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise. London : International Thomson Business Press, 1997. 204 p.

130. Bukowitz W.R., Williams R.L. The knowledge management fieldbook. London: Pearson Education Limited. 1999. 360 p.Dobija D. Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa. Warszawa : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, 2004. 246 s.
131. Camerer C., Loewenstein G. Behavioral Economics: Past, Present, Future. 2004. URL : https://www.researchgate.net/publication/228359684_Behavioral_Economics_Past_Present_Future (дата звернення: 12.04.2019).
132. Conner K. R. A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm? *Journal of Management.1991. Vol.* 17. *№*1. *P.* 121-154.
133. Dash A. An Epistemological Reflection on Social and Solidarity Economy. *Forum for Social Economics.* 2016.Vol. 45. P. 61-87.
134. Durlauf S. N., Fafchamps M. Social Capital. Handbook of Economic Growth / ed. by P. Aghion, S. Durlauf. Amsterdam: Elsevier, 2005. Vol. 1. P. 1639-1699.
135. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000. *Journal of Intellectual Capital*. 2000. Vol. 1. № 1. P. 12-16.
136. Edvinsson L., Malone M. S. Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower: 1 ed. New York : Harper Business, 1997. 225 p.
137. Eschweiler J., Hulgård L. The social and solidarity economy sector: a bottom-up alternative?*Competitiveness and Solidarity in the European Union: interdisciplinary perspectives/* ed. P. Chiocchetti, F. Allemand. Abingdon: Routledge, 2018. P. 126-148.
138. European Union High-Level Expert Group «Foresighting the New Technology Wave». Rapporteur: A. Nordmann: Converging Technologies - Shaping the Future of European Societies, 2004. 64 p.

URL : https://www.philosophie.tudarmstadt.de/media/institut_fuer_philosophie/diesunddas/nordmann/cteks.pdf (дата звернення: 17.03.2019).

139. Fisher I. The Nature of Capital and Income. London: Macmillan, 1927. 427 p.
140. Kay J. Podstawy sukcesy firmy. Warszawa : Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, 1996. S. 525.
141. Kim T., Kim W. G., Si-Sa Park S., Lee G., Jee B. Intellectual capital and business performance: What structural relationships do they have in upper-upscale hotels? *International Journal of Tourism Research.* 2012. № 14. P. 391-408.
142. Kwon S.-W., Adler P. S. Social Capital: Maturation of a Field of Research. *Academy of Management Review*. 2014. Vol. 39. № 4. P. 412-422.
143. Laing G., Dunn J., Hughes-Lucas S. Applying the VAIC model to Australian hotels. *Journal of Intellectual Capital*. 2010. № 3. P. 269–283.
144. McElroy M. W. Social innovation capital. *Journal of Intellectual Capital*. 2002. Vol. 30, № 1. P. 35.
145. Musk E. Reminds Us of the Possible Dangers of Unreguated AI. Can tech companies be trusted to self-regulate? 2017. URL : https://futurism.com/elon-musk-reminds-us-of-the-possible-dangers-of-unregulated-ai (дата звернення: 04.04.2019).
146. Nourdhoug O. Human capital in organizations: Competence, Training and Learning. Oslo: Scandinavian University Press, 1993. 422 p.
147. Ognjanović J. Intellectual capital in hotel companies. (2016). URL : http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/view/5 (дата звернення 10.08.2020).
148. Ordóñez de Pablos P. (2004) Measuring and reporting structural capital: Lessons from European learning Firms. *Journal of Intellectual Capital.* 2004. № 5. P. 629-647.
149. Ostrom E. Social capital: A fad or fundamental concept? Social Capital: A Multifaceted Perspective / ed. P. Dasgupta, I. Seragilden. Washington, DC.: World Bank, 1999. P. 172-214.

150. Petty R., Guthrie J. Intellectual Capital Literature Review. Measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*. 2000. Vol. 1. № 2. P. 155-176.
151. Putnam R. The prosperous community: social capital and public life. URL : http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Putham%201993%20Am%20Prospect.pdf (дата звернення: 18.06.2020).
152. Robison L.J., Schmid A.A., Siles M.E. Is social capital really capital? *Review of Social Economy*. 2002. Vol. 60. № 1. P. 1-21.
153. Roos G., Roos J. Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning*. 1997. Vol. 30. № 3. P. 413-426.
154. Rudež H. N., Mihalič T/ Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management.* 2007. 26. № 1. 188-199.
155. Salazar E. A., Castro G. M., Sáez P. L. Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo. *Academia Revista Latinoamericana de Administración.* 2006. № 37. P. 1-16.
156. Sanchez-Canizares S., Munoz M., Lopez-Guzman T. Organizational culture and intellectual capital: a new model. *Journal of Intellectual Capital.* 2007. № 3 (8), P. 409-430.
157. Schultz T. W. Human Capital: Policy Issues and Research Opportunities. 1972. P. 1-84. URL : https://www.nber.org/ system/files/chapters/c4126/c4126.pdf (дата звернення: 12.04.2019).
158. Simon H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics.* 1955. Vol. 69. №1. P. 99-118. URL : https://pdfs.semanticscholar.org/ d823/7600841361f7811f5fd9effaed9d2e6e34b0.pdf?_ga=2.200802926.1348249730.1611162130125732707.1611162130 (дата звернення: 08.04.2020).
159. Stewart T.A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. New York : Currency&Doubleday, 1997. 263 p.

160. Stigler G. J. Economics – The imperial science? *The Scandinavian Journal of Economics.* 1984. Vol. 86. № 3. P.301-313.
161. Sustainable and circular bioeconomy for food systems transformation. URL : http://www.fao.org/energy/bioeconomy/en/ (дата звернення: 08.07.2020).
162. Sveiby K. E. The New Organizational Wealth : Managing and Measuring Knowledge ased Assets. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, 1997.
163. Sveiby K.-E. A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capita*l. 2001. Vol. 2. № 4. P. 344–358.
164. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, Update July 2020. URL : https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng. 2020.18.1 (дата звернення: 10.08.2020).
165. Zeglat D., Zigan K. Intellectual capital and its impact on business performance: Evidences from the Jordanian hotel industry. *Tourism and Hospitality Research.* 2014. № 13. P. 83–100.
166. Zhu Z., Chen J., Xie H. Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual.* 2004. № 1 (5). P. 195–212.

РОЗДІЛ 2.
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ЯК БАЗИС СУЧАСНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ ПІЗНАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

2.1. Соціальний капітал як пріоритетна складова інтелектуалізації підприємств туристичної інфраструктури

Встановлені теоретичні основи інтелектуалізації процесів управління в сучасних економічних системах розкривають ключові, ретроспективні й сучасні детермінанти, що формують нові підходи та наукові засади розвитку підприємств туристичної інфраструктури. Історичні фактори трансформації економічних систем на окремих територіях зазнають зовнішнього впливу, утворюючи в сукупності стійкі закономірності розвитку та унікальність окремих туристичних дестинацій [67]. Досліджуючи процеси управління інтелектуальним капіталом, спрямованість та динаміку змін, обґрунтуємо методологічні засади управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, а саме їх принципи, механізми, концепції і парадигми, що розкривають вплив інтелектуалізації й інтелектуального капіталу на модернізацію діяльності підприємств та їхній інноваційний розвиток.

Питання розвитку сфери туризму не можливо вирішити без застосування сучасного метаекономічного дискурсу щодо теорії соціального капіталу. У стратегічному відношенні конвертація соціального капіталу сьогодні являє собою адаптацію традиційного господарського досвіду до умов нового інноваційно орієнтованого підприємництва [68]. Недостатність традиційних підходів до вирішення проблеми підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств сфери послуг в Україні за сучасних умов обумовила необхідність вивчення нових ресурсів – інтелектуального та соціального капіталу підприємства.

Таким чином, актуальність дослідження обумовлена необхідністю примноження соціального капіталу підприємств саме даної сфери бізнесу та використанням нематеріальних активів суб'єктами господарювання в якості дієвого ресурсу сучасного інноваційного розвитку постіндустріального суспільства. Вважаємо, що соціальний капітал підприємств туризму та індустрії гостинності також формує новий простір (туризм і масові форми відпочинку – феномен другої половини XX ст.), який контрастуючи з геопросторовим географічним простором, представлений сумою глобальних мобільних людських комунікативних потоків. Глобалізаційні процеси розширюють проблематику соціального капіталу як ресурсу, необхідного для підвищення ефективності економіки, збалансованого розвитку та міжнародної безпеки. Відтак, вважаємо, що соціальний капітал доцільно розглядати як один з регуляторних механізмів не лише внутрішньокорпоративних відносин, але і взаємодії між підприємствами та іншими акторами у сфері туризму та індустрії гостинності, оскільки власне даний актив позитивно коригує ступінь передбачуваності, стійкості та стабільності соціальних зв'язків, пронизуючи всю сучасну економічну систему різних рівнів. Відтак, за сучасних кризових умов розвитку національної економіки, значення соціального капіталу як фактору стійкості суспільного виробництва також набуває ваги.

Специфічна для постіндустріального типу суспільства тенденція структурного поліцентризму та мереживізації актуальна і для сфери туризму, яка дуже чутлива до нових неформальних комунікацій, які базуються на соціальному капіталі. 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 та інших. 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

(соціалізації, інформаційна, інтелектуалізації та інноваційного розвитку, суспільно-політична, інституційна, економічна, обліку та контролю, синергічна та відтворення людського капіталу), визначено такий як стратегічний актив для успішного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності даної галузі; а також наведено численні дефініції категорії «соціальний капітал» та вказано його складові елементи [29].

Аналіз існуючих вибудов нематеріальних видів капіталу підприємств засвідчує, що загалом моделі соціального капіталу представлені у вигляді ієрархії набору структурних елементів [70; 72]. Нами, з урахуванням специфіки роботи та структурної організації суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму, пропонується модель у вигляді взаємодіючих динамічних структур нематеріальних видів капіталу на рівні підприємства з урахуванням наступних властивостей соціального капіталу підприємств індустрії гостинності:

здатен до самозростання (або самообесцінення) та накопичення;

персоніфікований та гомофільний, оскільки формується соціогрупою на довірі, переконаннях, нормах, зв'язках обумовлюючи групову ідентичність;

групова цілеспрямованість;

міжособистісні стосунки являють собою потік ресурсів, необхідних для отримання комерційного успіху;

виступає результатом (продуктом) попередньої діяльності людей.

Ми погоджуємося з думкою М.М. Бойко, що специфіка сфери туризму полягає у важливості соціального капіталу у формі зв'язків різних форм та інтенсивності, які забезпечують можливість реалізації створених фірмою пакетів чи окремих туристичних послуг; при цьому неформальні зв'язки мають не менш важливе значення, ніж формальні, оскільки позиціонують звернення до конкретного клієнта і забезпечують персоніфікацію роботи з клієнтами на яку власне останні і очікують [8]. Таким чином, інвестування в соціальний капітал передбачає вкладення у розбудову та підтримання соціальної мережі, що виносить актуальність питання існуючих соціальних

норм та цінностей, які декларуються корпоративною культурою фірми, підвищення міжособистісної довіри та зменшення трансакційних витрат: у ринкових умовах суб'єкти господарської діяльності у сфері туризму вступають у різноманітні відносини з клієнтами, субпідрядниками, інвесторами, характер та економічна результативність яких залежить від репутації організації та ступеня довіри до працівників такої.

Варто також звернути увагу на провідну роль довіри в роботі туристичних підприємств з клієнтами, субпідрядниками та постачальниками, а також самого персоналу, що лежить у площині забезпечення соціальної інтеграції на підприємстві, а також на інших рівнях виробничого процесу. З огляду на майбутнє, сучасний дефіцит раціональної трудової етики та відповідальності, корпоративної ідентичності, відсутність довіри ускладнить реалізацію на практиці інноваційних та перспективних комерційних задумів у сфері туризму та індустрії гостинності, унеможливить як соціальне, так і бізнесове партнерство. На жаль, аналіз стану суб'єктів господарської діяльності у сфері туризму та індустрії гостинності засвідчує доволі часто навіть кризовий характер функціонування соціального та інтелектуального капіталів фірм та компаній, що в першу чергу пов'язані з необхідністю розвитку людського капіталу підприємства, оскільки вартість реалізованих туристичних продуктів та послуг в значній мірі обумовлена та формується за рахунок професійних та особистісних компетенцій персоналу. Таким чином, соціальний капітал підприємств туристичного бізнесу структурується функціонуванням системи соціально-трудових та професійних відносин, особливість та специфіка яких у сфері туризму та індустрії гостинності обумовлює формування та накопичення «горизонтальної площини» соціального капіталу – відповідає рівню дій персоналу підприємства в такий спосіб, що їх соціальний капітал модифікується або розширюється, щоб досягти взаємного співробітництва у виробництві, та являє собою агрегацію та рекомбінації відносини між різними суб'єктами. Оскільки інтелектуальний капітал визнано провідним фактором успішного функціонування

інноваційного та інвестиційного процесів, соціальний капітал як його складова набуває значення не лише для економістів-теоретиків, але і для практиків та підприємців. Відтак, доцільно забезпечувати процес примноження даного капіталу та використовувати такий як стимулятор у розвитку внутрішньо- та зовнішньо-організаційних соціальних зв'язків шляхом їх освітньо-професійного нормування з метою підвищення фірмового іміджу підприємств. Існуюча мережа стосунків та відносин в організації здатна підвищувати ефективність праці співробітників та складові інтелектуального капіталу підприємства – організаційного та людського капіталів підприємства; задовольняти соціальні потреби працівників та мотивувати їх до творчої та інноваційної діяльності, що власне забезпечить зростання заробітної плати і самих працюючих. Подібної думки і Т.А. Древянко та Т.Г. Данілова, які зазначають, що вартість людського капіталу не знайшла свого повного відображення в балансовій вартості підприємств, відтак, пропонують запровадити комплексний показник працівника згідно ієрархічної моделі визначення цінності персоналу підприємства сфери туризму, який визначається його професійними та особистісними компетенціями, результатами праці, відношенням до свого підприємства і формується в залежності від його функціональних обов'язків та місця роботи [20]. Хоча для практичного застосування вищеозначеної методики є потреба у вирішенні процедури формування та отримання знань окремих показників та переведення якісних показників в кількісні, вимір людського капіталу в контексті колективної підприємницької діяльності рекреаційної сфери послуг та туризму як засіб більш повної оцінки даного активу підприємств сфери послуг – нами пропонується з урахуванням елементів метасоціального капіталу, вважаємо правильним. На сьогодні також за існуючого рівня методологічного інструментарію виміряти традиційними методами та способами власне синергічний ефект соціального капіталу не вбачається можливим, проте відчути, усвідомити та до певної міри оцінити наслідки такого ефекту можливо.

Синергічна дія соціального капіталу в роботі суб'єктів господарювання у сфері туризму та індустрії гостинності означена: у формі позитивного впливу на покращення ефективності роботи персоналу за реальними показниками реалізованих послуг, отриманого прибутку; 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 можлива індивідуальна та колективна ініціатива, реалізація творчих потенцій працівників та головне – перехід на інноваційний та довготривалий шлях розвитку підприємства. Приділяється увага також і неформальним відносинам в організаціях. Ми такі розглядаємо як сукупність цінностей, норм, правил, переконань, соціальну мережу, комунікації тощо, які сформувалися без опори на формалізовані та прописані корпоративні форми дій. Переважання саме неформальних взаємодій (за умови їх відповідності формальній структурі підприємства) при комунікації працівників між собою та з керівництвом підприємства забезпечує нормальний та ефективний ритм виробництва туристичних підприємств.

Особливістю дії соціального капіталу організації є розмивання чітких меж нематеріальних видів капіталу підприємств туристичної індустрії. Подібне явище, на нашу думку не є артефактом, а розглядається як закономірний і незворотний результат соціалізації сучасної економіки, який саме на рівні невеликих підприємств сфери послуг набуває на сьогодні найбільш динамічного і яскравого прояву. Погоджуючись з думкою науковців щодо динамічної природи людського та власне і соціального капіталу – «всі елементи людського капіталу є динамічними», ми йдемо далі у своєму дослідженні [13, с. 36; 29, с. 116].

В запропонованій моделі соціального капіталу підприємства, представленого на схемі (рис. 2.1), ми намагалися зробити акцент на

одночасності та взаємоузгодженості накопичення та розвитку як соціального, так і інших нематеріальних видів капіталів підприємства у сфері туризму, що обумовило графічне представлення існуючих взаємозв'язків між нематеріальними активами підприємства у формі складових частин єдиного цілого, ядром якого виступає соціальний капітал, що здатен виконувати наступні функції: системного інтегратора, консолідатора (укріплювати, підтримувати, робити цілісним систему інтелектуального капіталу підприємства) та агрегатора (визначається як процес або технологія об'єднання елементів клієнтського, реляційного та людського капіталів в одну систему; використання елементів соціального капіталу при розробці та реалізації стратегії з забезпечення системного утворення) [73; 74].

Рис. 2.1. Модель метасоціального капіталу туристичного підприємства (авторська розробка)

Між «серцевиною» – соціальним капіталом підприємства та людським, клієнтським, структурним (структурно-організаційним) капіталами перманентно 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 або ж отримується

певний синергетичний ефект. Далі, на основі принципу мультиплікативності відбувається генерація нового потенціалу для наступного виду нематеріального капіталу підприємства. Такий рух відбувається і у зворотному напрямі, а також первинно може ініціюватися в будь-якому з нематеріальних капіталів підприємства. Таке наше бачення узгоджується з поглядами О.А. Грішнової, яка вказує, що соціальний капітал позитивно трансформаційний, не є інертно-фіксованим [18].

Таким чином, це ще раз підтверджує правомірність щодо виділення та оцінки метасоціальної складової інтелектуального капіталу підприємства, а також впровадження системи управління розвитком інтелектуального капіталу підприємства з метою примноження синергетичного ефекту від взаємодії просоціальних складових. О.М. Собко також вважає, що людський капітал, впливаючи на формування організаційного, спільно генерують клієнтський капітал підприємства [54].

Отже, згідно авторського бачення, запропоновано метасоціальний капітал підприємства туристичної інфраструктури розглядати як складову інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури, сформовану на основі соціального капіталу як домінантної компоненти та за рахунок системоутворюючої інтеракції людського та клієнтського капіталів.

Варто окреслити основні підходи до розгляду та аналізу метасоціального капіталу:

інституціональний – просоціальний підхід, що передбачає роль розвитку соціальних стандартів соціогрупи;

антропологійчний – розглядається в контексті вітального інстинкту людини (вітального капіталу);

соціально-психологічний – ототожнюється з емоційним, культурним та іншими активами, відтак, постає об’єктом вивчення соціології, психології та філософії;

структурний – вибудова даного активу як сукупності різних елементів (норми, мережа, довіра) у моделі інтелектуального капіталу підприємства;

цільовий – формування та розвиток ефективної корпоративної культури;

мережевий – ототожнюється з горизонтальними/вертикальними зв'язками між людьми;

моделюючий – представлення соціального капіталу як моделі стосунків між людьми;

синергетичний – набуває актуальності у формуванні сталого бізнесу, партнерства, важливості соціальних благ для подальшого розвитку людства.

Функції метасоціального капіталу підприємства:

інтегративна – об'єднання та представлення соціогрупи як єдиного цілого – системи на рівні підприємства; а також сприяння інтеграції розрізнених суб'єктів підприємницької діяльності у системні виробничі чи соціальні структури;

інформаційна – забезпечення поширення знань, інформації, досвіду між членами групи, а також надання інформаційної підтримки, повага до «експерта» – носія цінних знань, забезпечення відкритості та інтенсивності інформаційного потоку у соціогрупі;

освітня – власне випливає з вищеозначеної, проте носить більш формальний характер у традиційному розумінні змісту поняття «знання»;

соціального контролю – вимога неюридичного характеру щодо дотримання певних правил, норм поведінки;

ідентифікаційна – прийняття цінностей соціогрупи, поглядів, пріоритетів;

соціального схвалення та підтримки – задоволення екзистенціальних потреб особистості;

креативна (творча у певній діяльності) – створення умов для реалізації та прояву творчих задатків особистості;

координаційна – координує дії персоналу та сприяє ефективності праці;

стабілізуюча – сприяє формуванню стабільних та довготривалих у часі стосунків як у межах організації, так і партнерських, зменшуючи трансакційні витрати підприємств;

економічна – надає інструментарій для отримання економічних ефектів через вироблення соціальних норм, довіри, взаємозв'язків, взаємопідтримки, що нами розглядаються як драйвери та регулятори стійкого ділового партнерства;

соціальна – формування та примноження соціального регіонального капіталу та суспільних благ;

системотворча та саморозвиваюча – формування соціогрупи та підтримання життєдіяльності такої.

Дослідники переважно виділяють внутрішній та зовнішній соціальний капітали підприємства, ми вважаємо, що ці складові тісно взаємопов'язані і фактично виступають як одне ціле у сфері послуг [92]. Між тим, акцентування уваги саме на розвитку внутрішнього соціального капіталу підприємства, наприклад, при розробці та покращенні механізму управління персоналу організації є доцільним. Проте, якщо розглядати соціальний капітал як фактор підвищення стабільності існування на ринку послуг певної фірми, розробки стратегії діяльності у високодинамічних та змінних умовах оточуючого економічного середовища, соціальний капітал виступає як комплексна динамічна та керована соціальна система. Цінність соціального капіталу для туристичних агентів та фірм полягає в 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 синергічний ефект, який ми розглядаємо як базис чи основу для координованості руху інформації, ресурсів, подальшого підвищення ступеня інтеграції та розширення можливостей реалізації інноваційних проектів [74].

Таким чином, зростання деяких факторів ефективності підприємств, зокрема, з підвищення продуктивності праці (комунікативний, мотиваційний,

креативний та інші фактори), не можуть бути обґрунтовані виключно технологічними інноваціями чи покращенням динаміки матеріального виробництва. Вважаємо, що для успішної роботи підприємств все більшої ваги набувають соціальні складові бізнесу, особливо такі як корпоративна культура, насиченість та стійкість соціальних зв'язків, які розглядаються сьогодні як цінності соціального капіталу підприємств та організацій. Сучасні ІТ-технології дозволяють здешевити комунікацію та спростити процес формування такої, швидко урізноманітнити напрями її діяльності. Розбудова мезомережевих стосунків на основі напрацьованих матеріальних активів підприємств сприятиме забезпеченню стійкості сфери бізнесу у галузі туризму та індустрії туризму. Прискорення інформатизації на сьогодні є найсильніший вектор впливу на соціальний капітал шляхом реалізації інноваційних мережевих форм організації, які сприяють підвищенню економічної ефективності внутрішньофірмового менеджменту та міжорганізаційної взаємодії.

Соціальний капітал як складова інтелектуального капіталу підприємства став спеціальним об'єктом дослідження порівняно недавно, проте як явище економічного життя суспільства проявляв себе вже на ранніх етапах розвитку людської цивілізації. Ми приєднуємося до думки дослідників, які вважають, що термін «соціальний капітал» запровадив американський дослідник Л.Дж. Ханіфан (іноді Ганіфан) у 1920 р. для визначення «субстанцій, важливих у повсякденному житті людини», а саме: солідарності та соціальних зв'язків між тими, хто утворює соціальну групу [83]. Перші ж теоретичні розробки стосовно поняття соціальний капітал знаходимо у працях Ф. Тенніса, Е. Дюркгєйма та М. Вебера. Аналіз соціального капіталу як виокремлюваного соціального феномену став можливим з появою теорії соціального обміну та аналізу соціальних мереж. В іноземних виданнях кількість публікацій з означеного питання впродовж 1995–2000 рр. збільшилася у 5,5 рази, а порівняно з 1995 р. та початком XXI ст. – більш ніж у 8 разів [86]. Значне підвищення інтересу до концепції соціального капіталу в останній період

підтверджується швидким зростанням цитувань з даної проблематики не лише за кордоном, але і в Україні. Приймаючи думку Ю.Р. Мішина, що пріоритетність впровадження категорії «соціальний капітал» у науковий обіг в Україні належить професору А. Колодій на початку XXI ст., безспірним вбачається факт доволі короткої історії розвитку вітчизняної концепції соціального капіталу [41]. Значущість соціального капіталу як фактору, що сприяє розвитку сучасної економіки, підвищенню інноваційності, конкурентоспроможності, зменшенню трансакційних витрат, більш ефективному використанню інших нематеріальних видів капіталу, дії соціального капіталу на різних рівнях засвідчують праці О.А. Грішнової, Г.К. Волчкової, О.М. Собко, 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 інших.

На початок XXI ст. більшість дослідників дотримувались двох підходів щодо аналізу соціального капіталу: на макрорівні та мікрорівні. На сьогодні, принаймні в полі західних дослідників, поширена трирівнева структура соціального капіталу. Порівняно з дворівневою структурою соціального капіталу, за якої перший рівень опирається на визначення соціального капіталу як якісної характеристики індивідуального соціального капіталу, а другий – групи (переважно спільнот) та людської цивілізації загалом; трирівнева структура акцентує увагу на необхідності виділення мезорівня, на який покладено функції накопичення і примноження соціального капіталу організацій [82]. На теренах української економічної науки є представники двох підходів. А.Л. Баланда та В.І. Надрага вважають, що соціальний капітал підприємства формується на двох рівнях: мікрорівні (представлений когнітивним та структурним капіталами) та макрорівні (включає інституційний контекст) [5]. Ю.В. Карпенко виділяє мікро- мезо- та макрорівні соціального капіталу, зокрема мезорівень – рівень колективів та спільнот [29].

За М.М. Бойко, формування соціального капіталу організації – це процес двоєдиний, який включає формування індивідуального соціального капіталу та організаційного соціального капіталу [8]. За М.В. Рябінчук, соціальний капітал діє на різних рівнях соціальної організації (мікро-, мезо-, макро-) і може розглядатись з індивідуальної і колективної перспектив [49].

Авторська модель соціального інтелектуального капіталу підприємства О.М. Собко на різних рівнях включає соціальну, індивідуальну та колективну домінанти, а також публічний соціальний інтелектуальний капітал та локальний соціальний інтелектуальний капітал підприємства. Відповідно, значні напрацювання та висвітлення окремих складових елементів соціального капіталу підприємств знаходимо у цілому колі публікацій, які власне відповідають заявленому мезорівню [54].

Таким чином, наукова проблематика досліджень соціального капіталу зводиться до то, що без аналізу такого на мезоекономічному рівні не можливо розробити функціонування сучасних підприємств як цілісних виробничих систем, оскільки:

1. Соціальний капітал підприємства визнається каталізатором як усієї сукупності організаційних ресурсів, так і активів інтелектуального капіталу (виступаючи, згідно праць економістів, мобілізатором, механізмом, додатковим ресурсом тощо): згідно досліджень І.Ю Кочуми, підвищує ефективність діяльності організації шляхом мобілізації внутрішніх та зовнішніх ресурсів організації, роблячи їх доступними завдяки діловим та особистісним мережам окремих членів колективу, і «без соціального капіталу, налагоджених зв’язків компанії з ближнім і дальнім середовищем ці ресурси залишилися б незадіяні або задіяні не повністю» [36]. М.М. Бойко зазначає, що соціальний капітал виступає механізмом застосування та активізації інтелектуального та людського капіталу організації; а О.А. Грішнова – більш ефективній реалізації цих капіталів [8; 18]. Наявність соціального капіталу полегшує індивіду, групі та організації доступ до нових знань і навичок; і навпаки – обмежений доступ до соціальних зв’язків, соціальна ізоляція або

замкнутість окремих індивідів чи груп можуть перешкоджати створенню й використанню ними людського капіталу [18]. Отже, як зазначають А.Р. Дунська та Г.П. Жалдак, соціальний капітал колективу є додатковим ресурсом, який може бути вирішальним чинником в процесі створення та дифузії знань, як безпосередньо, так і опосередковано, збільшуючи ефективність інших технологічних факторів, але найбільше – ефективність залучення людського капіталу (поліпшення якості робочої сили, підвищення продуктивності праці, активізація інноваційної діяльності та зниження трансакційних витрат) [21]. Складові соціального капіталу підприємства прискорюють швидкість руху інформації, а також формування й розвиток нового знання, яке ми розглядаємо як інноваційне. Цінним є твердження А.А. Артьомова, що знання (інформація) як таке у межах організації є «локальним публічним благом» [3, с. 89]. Безумовно, формування вищеозначених інформаційно-знаннєвих активів підприємства носить колективний характер – виступає як цілісна соціальна система, що здатна до самоорганізації, а також продукування та інтеграції інноваційного знання.

2. Соціальний капітал підприємства виконує найважливіші та найбільш значимі функції, які забезпечують ефективну роботу сучасного підприємства: так згідно даних Ю.В. Дем'яненко, функція соціального капіталу полягає в тому, що він здатен зменшувати витрати, пов'язані з формальними механізмами координації (контракти, договори та ін.) [19]. А.Л. Баланда та В.І. Надрага вважають, що саме соціальний капітал визначає трансакційні витрати, під якими науковці розуміють витрати пов'язані з координацією економічної діяльності, а також зазначають, що всі елементи соціального капіталу (зв'язки, норми, правила, довіра тощо) стають соціальним капіталом лише за умови їх цілеспрямованого використання задля досягнення визначеної мети [5].

3. Соціальний капітал формує цілий спектр переваг та цінностей для підприємства: Л.Г. Смоляр та А.А. Холімон вказують на важливу роль даного активу у підвищенні інноваційності компанії, інтенсивності та швидкості

навчання її співробітників, скорочення часу на пошук і обмін інформацією, швидкість реагування на запити споживачів, зменшення часу на підготовку контрактів [52]. Згідно О.М. Собко, соціальний капітал підприємства визначається як потенційна здатність публічної та локальної його домінант сприяти створенню доданої вартості, зокрема, впливаючи на формування як людського, так і інших елементів інтелектуального капіталу підприємства [54] На рівні організації, на думку І.Ю. Кочуми, соціальний капітал можна визначити як нематеріальний актив, який створюється організацією через систему соціальних відносин на внутрішньоорганізаційному, міжорганізаційному та організаційно-інституціональному рівнях та здійснює синергетичний вплив на результати її діяльності завдяки здатності мобілізувати ресурси та знижувати витрати [36].

Таким чином, не зважаючи на новизну даної категорії у вітчизняній економічній науці, особливо з питань економічного підходу до такої на рівні підприємства, можна зазначити, що науковці одностайні щодо важливості даного активу, найвідчутніший ефект прояву якого відмічається щодо людського та структурного капіталів підприємства; також соціальний капітал є каталізатором формування та фактором ефективного використання інших видів капіталу підприємства.

2.2. Системно-динамічні аспекти управління інтелектуальним капіталом підприємства

Новітнє суспільство знань – простір існування інноваційної економіки, де людський та інтелектуальний капітали виступають організаційно-об’єднуючим та життєво важливим елементом будь-якої організації. Між тим, коригування, примноження та зміна таких, з огляду на їх внутрішню складність, доволі складне завдання, яке активно розглядається на сьогодні в теорії інтелектуального капіталу. У відповідь на суттєві зміни та сучасні виклики, економіка ускладнює принципи своєї організації. Відтак, сучасні

тенденції розвитку суб'єктів господарської діяльності передбачають підвищення значення як певних системно-динамічних властивостей (наприклад, гнучкість, висока адаптивність та конкурентоздатність), так і вибудови інноваційної моделі організації. Між тим, коригування, примноження та зміна таких, з огляду на їх внутрішню складність, потребує нових підходів та розробок.

Розуміння сутності системно-динамічних властивостей інтелектуального капіталу (гнучкість та адаптивність, самоорганізованість та упорядкованість, синергія тощо) та значення таких для ефективного управління організацією та підтримання ефективної життєдіяльності суб'єктів підприємницької діяльності набуває все більшої ваги з огляду на різновекторну та диспропорційну динамічність соціально-економічного середовища XXI століття – століття невизначеності. Відтак, провідне завдання будь-якої організації набуває нового змісту – виживання в постійно змінюваному середовищі, формування ефективних елементів інтелектуального капіталу (управлінської філософії, організаційної культури, взаємоузгодженості інтересів, корпоративних цінностей тощо) та інновацій у відповідності зі змінами економічного середовища існування підприємства чи організації. Вирішення означених питань можливе на новому теоретико-методологічному підґрунті постнекласичної наукової реальності [71; 76].

Донедавна наука спиралася на лінійний підхід розвитку, якому відповідали поняття поступального прогресу, планомірного зростання виробничого потенціалу, стабільність економічної ефективності. В означеному відображувалося та закріплювалось розуміння уставленості, лінійності, безперервності процесу розвитку, а різкі зрушення, кризи, трансформації соціально-економічних систем розглядалися як наслідок несприятливих протиріч. Досягнення сучасної науки засвідчують, що нерівномірність, циклічність, дискретність, подолання кризових станів є всезагальною формою організації матерії, оскільки «стійкість високого ступеня стає перепоною розвитку; занадто стійкі форми – кінцеві форми,

еволюція яких зупиняється; досконала адаптивність настільки ж небезпечна в питанні удосконалення, як і нездатність до такої (до адаптації)» [40]. Сучасний економічний розвиток аналізується з позицій трансформації від індустріальної до інформаційної парадигми організації. Новими базовими елементами нової економіки виступають інформація та знання, які піддаються процесу інтенсивної капіталізації, зокрема і у межах теорії інтелектуального капіталу, що ставить питання розвитку теоретико-методологічних основ інтелектуального капіталу у ранг актуальних.

Нами приймаються погляди В.С. Стьопіна стосовно постнекласичного типу наукової раціональності, яка враховує співвіднесення отриманих знань про об'єкт не лише щодо особливості засобів та операцій діяльності, але і з ціннісноцільовими структурами шляхом експлуатації внутрішньонаукової мети з соціальними цінностями та цілями, а також вирішуються завдання їх співвідношення з осмисленими ціннісноцільовими орієнтаціями суб'єкта наукової діяльності [56]. У центр уваги постнекласичної наукової раціональності потрапляють середовища, які здатні до саморозвитку. На сьогодні різноманітні види управління через середовище доволі широко починають застосовуватися і для економічних систем – Нобелівські премії («За значний внесок в теорію економічних механізмів») з економіки, які зорієнтовані на парадигму «суб'єкт-полісуб'єктне середовище» отримали лауреати: Ерик Маскін (Eric S. Maskin) та Роджер Брюс Майерсон (Roger Bruce Myerson) у 2007 році; Пауль Кругман (Paul Krugman) у 2008 році; Елінор Остром (Elinor Ostrom) та Олівер Віл'ямсон (Oliver Williamson) у 2009 році; Пітер Даймонд (Peter Diamond), Дейл Мортенсен (Dale Mortensen) та Крістофер Піссарідес (Christopher Pissarides) у 2010 році тощо [37]. Нобелівські премії з питань розвитку та управління людським капіталом були присуджені С. Кузнецю у 1971 році, Г. Шульцу – 1979 році та Г. Беккеру у 1992 році. На нашу думку однією з найбільш вдалих спроб класифікації концепцій щодо управління людськими ресурсами є розробка Л.В. Євенко, згідно якої відбулася зміна чотирьох концепцій у межах трьох парадигм:

економічної (кінець XIX – середина XX ст.), організаційної (30–70 роки XX ст.) та гуманітарної (з кінця XX XX ст.) [22]. За розвідкою В.Є. Лепского, еволюція управління, пройшовши стадії класичної та неокласичної наукової реальності, має вже розглядатися з позицій постнеокласичної наукової реальності, яка передбачає трансдисциплінарний підхід вивчення проблеми [37]. Актуальність дослідження інтелектуального капіталу вітчизняних підприємств обумовлена вивченням такого на якісно новому рівні – при переході від стадії посттрансформаційної стабілізації до управління розвитком. Таким чином, дослідження з питань інвестування, накопичення та управління інтелектуальним капіталом підприємства мають провадитися з застосуванням трансдисциплінарної парадигми, що зумовлює звернення до теоретичних джерел у працях не лише з економіки, але й соціології, філософії, синергетики.

Класична парадигма підприємства серед багатства наробок розглядає організацію як «штучно» створений структурний об’єкт для тривалого функціонування, ефективність якого визначається здатністю мінімізувати ресурсні, управлінські та інші витрати та максимізувати розмір прибутків. У XX ст. активні та різнопланові дослідження економістів були присвячені одному зі шляхів підвищення рентабельності підприємства – здатності керівництва компаній формувати ефективну структуру організації та оптимізувати таку з метою покращення означених параметрів у відповідності з вимогами та новими викликами соціально-економічного середовища. Між тим, як зазначають науковці, коли економічний простір існування організації інтенсивно ускладнюючись характеризується вже рисами нестабільності, слабоструктурованості, перманентністю змін; класичне розуміння організації, як спеціально спроектованої структури для перетворення ресурсів у продукт, призводить до нерозв’язного протиріччя. В сучасній теоретичній економіці формується еволюційно-синергетична парадигма, у межах якої ведуться дослідження з проблем неусталених економічних процесів: самоорганізації та економічної динаміки, логістичної еволюції популяції економічних

підсистем, аналізу соціально-економічних систем на основі матричного підходу при формуванні стійких інституціональних форм. Особливої актуальності набувають питання саморозвитку соціально-економічних систем у контексті зміни поколінь когнітивних схем та позицій переходу від традиційної ієрархії до нелінійного розвитку та мережевого порядку [45].

Концепція самоорганізації у сфері економіки вибудовується на злитті ідей різних наукових напрямів, характеризуючись певними успіхами, які відіграють роль імпульсів у формуванні нової парадигми господарських структур та нового ефективного менеджменту, останній передбачає певне нівелювання керівництва в класичному розумінні з огляду на актуальність та затребуваність сучасних організацій до «самооновлення» та «самостворення». Прихильники теорії соціальної самоорганізаці вбачають корисність такої для сфери управління – так званий, підхід еволюційного менеджменту. Останній враховує тенденції самоорганізації, які притаманні та є іманентними для соціального капіталу підприємств. Самоорганізовано створені групи, (і це є важливим фактором), не за штатним розписом, а добровільно, на сьогодні охоплюють значну частку інфраструктури інформаційної економіки. Самоорганізовані трудові спільноти та добровольці, а не наймані працівники несуть свій основний капітал, якого не мають останні – соціальний. За певної сукупності умов «спільнота» практично завжди перевершить будь-яку кількість штатних співробітників – факт, який компанії починають усвідомлювати та все більше брати на озброєння [69]. Таким чином, мета нового менеджменту полягає у підтриманні балансу системно-нормативного, цілераціонального, формального та органічного «життєвого початку», коли критеріями виступають виживання, пристосування, ефективність компанії чи фірми [63]. Поінформованість та компетентність персоналу, налагоджений організаційний механізм управління в умовах високо турбулентного конкурентного середовища дозволяє приймати економічно обґрунтовані рішення, посилювати стратегічну конкурентоспроможність та генерувати додаткові прибутки,

розширюючи поняття фундаментальної вартості підприємства порівняно з класичними факторами – основним та оборотним капіталом [9]. Теорія інтелектуального капіталу підприємства розглядає специфічний вид капіталу, який не є традиційним видом капіталу організації (як, наприклад, ресурсний, фінансовий і т.д), що представлений у вигляді «невидимих (або невідчутних) активів»; при цьому ціла низка концепцій інтелектуального капіталу вказує на те, що оцінка інтелектуального капіталу підприємства провадилася переважно для зовнішніх стейкхолдерів з метою підвищення привабливості організації для таких. Однак, розгляд інтелектуального капіталу як важливого об'єкту корпоративного управління актуалізує необхідність розробки методів оцінки та аналізу даного капіталу для «внутрішніх користувачів» – самої компанії з метою формування стратегії розвитку організації.

Таким чином, пропонується розглядати управління інтелектуальним капіталом підприємства як процес примноження, використання та трансформацію елементів інтелектуального капіталу, що забезпечує досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Концепція організації, надаючи важливого значення здатності до самоорганізації та самопідтримання організаційних структур, основну роль менеджменту вбачає у забезпеченні підприємницьких суб'єктів «необхідним рівнем компетентностей діючих елементів» (відповідає поняттю «людського капіталу» у межах теорії інтелектуального капіталу) щодо регулювання процесу креації та адаптації структури підприємства [50].

Згідно уставлених поглядів, системи, які здатні до самоорганізації є власне пізнавальними системами в широкому розумінні. На наш погляд, особливістю таких систем є їх здатність застосовувати отриману інформацію шляхом зворотних зв'язків та реагувати відповідними структурними змінами. Відтак, постає проблема підвищення рівня чутливості підприємства до оточуючого інформаційного й економічного просторів та оперативного реагування на виявлені зміни, інформацію, знання. Здатність до самоорганізації розглядається не як властивість, що сформована на рівні

організації, а риса, яка притаманна всім елементам підприємницької системи на всіх рівнях її організації, починаючи від окремого працівника.

З огляду на приналежність трудового колективу до живої матерії, характер та досвід самоорганізації кожного співробітника є унікальним, відтак і комбінація таких індивідуальностей обумовлюватиме унікальність кожної організації [59]. Вищеозначене до певної міри забезпечує формування і неповторність конкурентних переваг окремими суб'єктами підприємницької діяльності, коли факторами креації вартості підприємства постають не лише технологічні активи, алей й соціально-організаційні (таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1.

Фактори креації вартості соціально-організаційних та технологічних активів підприємства (складено автором за [89])

Фактори креації вартості технологічних активів підприємства	**Фактори креації вартості соціально-організаційних активів підприємства**
«технологічний вік»	«соціально-організаційний вік»
потенціал у вигляді варіантів розширення	потенціал за рахунок соціальних зв'язків
прибутковість	прибутковість
наслідки використання	наслідки опосередкованого використання
витрати на комерціалізацію	витрати на комерціалізацію
можливості використання	можливості використання
перевірені корисності	прогностична та перевірена корисність
відсоток ринку	відсоток ринку
витрати на подальший розвиток	витрати на подальший розвиток
відсоток ринку	відсоток ринку
сприйнятливість до імітації	складність імітації
ринковий потенціал	ринковий потенціал
конкуренція	конкуренція
формування попиту	формування попиту
шляхи комерціалізації	шляхи комерціалізації

Спеціалістами з міжнародних норм бухгалтерського обліку на сьогодні визнаються у балансі організації придбані нематеріальні ресурси, що можна вважати тимчасовим компромісом щодо інформації, що генерується бухгалтерським обліком; оскільки більш вірне відображення реальної економічної вартості економічного суб'єкта має передбачати і внутрішньо

сформовані нематеріальні активи, проте їх визнання є проблематичним щодо аспектів дотримання стандартів та надійності визначення вартості таких. Вважаємо продуктивною у вивченні процесів управління інтелектуальним капіталом підприємства парадигму синергії – самоорганізацію через стадію динамічного хаосу, цінність якого полягає у різноманітті можливостей структурогенезу – виникненні та встановленні певного порядку та організованості [91]. Сьогодні синергія розглядається як необхідний теоретичний фундамент проектування інновацій в організаціях, коли амплітуда ступеня новизни визначається управлінською філософією, а результат досягається не за рахунок сили впливу, а як наслідок взаємоузгоджених дій всіх і кожного, а також взаємоузгодженості всіх внутрішньоорганізаційних властивостей – сили самоорганізації (рис. 2.2).

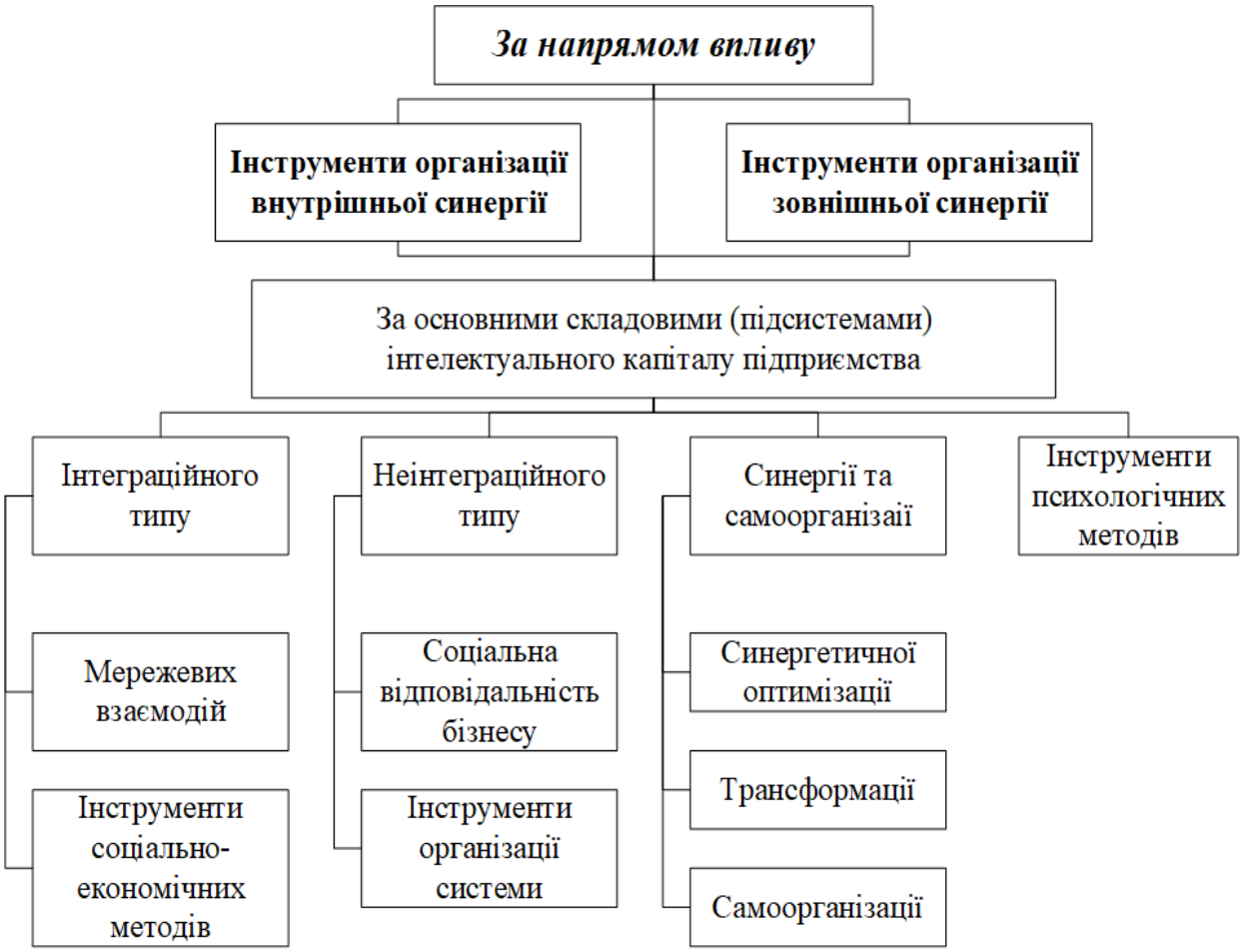


Рис. 2.2. Інструментальне забезпечення системно-синергетичного підходу до управління інтелектуальним капіталом (авторська розробка)

Остання визначається рівнем розвитку соціального капіталу організації, відтак, якісна робота менеджерів полягає у пізнанні та усвідомленні тих резонансних дій та процесів, які підштовхнуть організацію на один з можливих шляхів розвитку, після чого відбудуться детерміновані процеси самоорганізації. Дану закономірність ґрунтовно довів у своїх дослідженнях М. Мак-Ірлей [85].

Керувати організацією як системою – знати витоки (причини) змін. Такі знання покликана надати концепція «системи важелів» в теорії систем, а також наробки про аналогічні адаптивні системи, наприклад, біосфери: високий ступінь децентралізації, збереження упорядкування всієї системи за будь-якої кількості реалізованих локальних процесів (неможливість порушення порядку організації загальносистемного рівня прийнятими рішеннями на більш низькому рівні), перманентністю адаптації та адекватністю до змін.

Для вирішення вищеозначеного важливу роль має теорія рефлексивності, витоки якої віднотовуємо у працях Дж. Сороса та запропонованої ним моделі динаміки організації «підйому – спаду», коли успішні для попередніх завдань засвоєні членами організації базові припущення про природу реальності з часом вступають у протиріччя зі станом навколишнього середовища, відтак, вже не забезпечують оптимальної взаємодії організації з оточенням і призводять до неефективності, нестабільності самої організації.

Таким чином, здатність підприємств до інновацій, який в значній мірі залежить від існуючої системи інтелектуального капіталу, – необхідний та важливий фактор виживання організацій. Між тим, інноваційність у структурованих та формалізованих системах та організаціях не несе позитивного ефекту, а навпаки, призводить до руйнування та зростання рівня неупорядкованості. Так, деякі практики використовуючи вищеозначену модель та концепцію пояснюють зникнення «вишкалених»

організацій, які, втративши гнучкість, відчуття середовища та здатність до інновацій, катастрофічно зникали [63].

Теорія емерджентної еволюції маючи кілька варіантів, розглядає емерджденти як нові утворення, які відмінні від попередніх станів, проте пов'язані з такими, коли нове сполучення не можна представити простою сумою певних елементів, а являє собою нове явище чи об'єкт – такому притаманна нова якість (результат не є тотожним кількісним змінам), відтак поява нового не є послідовною, а являє собою ривок вперед [53].

Теорія життєвих циклів у нашому дослідженні виступає інструментом, який допомагає відслідковувати закономірності розвитку підприємства та його організаційних структур на різних етапах, а також управляти таким процесом використовуючи інтелектуальний капітал організації. Дана теорія базується на системному уявленні щодо організаційних проблем та відношень, які виникають у процесі саморозвитку підприємства за умови проходження всіх фаз розвитку організації з плином часу [26]. Економістами та вченими запропонована значна кількість моделей з даної теорії, які різняться за кількістю стадій та підходів до їх визначення (К. Боулдінг, Б. Хайнінгс, Р. Грінвуд, Д. Міллер, А. Чендлер, П.Г. Фрізен, С.Г. Хенкс, Л. Грейнер, І. Адізес, Г. Широкова, Є. Ємельянов, С. Поварніцина та багато інших).

Системний підхід надає нам можливість розглядати управління інтелектуальним капіталом як основний важіль, який визначатиме взаємодію інших складових організації, а також покликаний забезпечити координацію дій всіх частин підприємства. Застосування системного підходу дозволяє впровадити для аналізу інноваційного розвитку теорію соціального капіталу з огляду на те, що важливою категорією інноваційного розвитку виступають ризиковість та невизначеність, які не можуть бути нівельовані формальними методами координації (законодавство, інститути); при спрямованій на уникнення ризиків та невизначеності законодавчої системи, інноваційний розвиток призупиняється [84]. Емпіричні дослідження в США та

Нідерландах підтвердили, що з одного боку жорсткі інституційні системи перешкоджають інноваційності, а з іншого – самі стають причиною напруженості [90]. Відтак, виникає потреба у формуванні та удосконаленні механізмів неформальної координації – соціальному капіталі. Економічна теорія розглядає соціальний капітал як суму переваг, які отримують суб'єкти від певних взаємних інформаційних дій (міжособистісні стосунки знижують трансакційні витрати) з метою взаємовигідного співробітництва – досягається шляхом інформаційного обміну та дозволяє отримати відчутну соціально-економічну вигоду [55].

Становлення процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури відбувається у межах парадигми «суб'єкт – полісуб'єктне середовища, що здатне до самоорганізації» постнекласичної наукової реальності з урахуванням: системності та цілісності організації при синхронізації темпів та ритмів її діяльності з зовнішніми змінами, організаційної здатності до адаптивності, гнучкості, а також інноваційної векторності до стану динамічної рівноваги та її раціоналізації у внутрішньоструктурних процесах шляхом інвестування в інтелектуальний капітал підприємства та переважне використання командної організації праці.

Цінним з теоретико-методологічної точки зору є опис основних логічних складових суспільства мережевих структур професора соціології М. Кастельса, зокрема результатів дослідження сучасної революції, що пов'язана з «поширенням інформаційних технологій, утвердженням новітніх суспільних мережевих структур, оскільки в умовах інформаційної ери домінуючі функції та процеси все більше вибудовуються за принципом мережі, і саме мережі складають нову соціальну морфологію нашого суспільства... приналежність до тієї чи іншої мережі, рівно як і відсутність такої поряд з динамікою одних мереж по відношенню до інших виступають у якості найважливішого джерела влади та змін у суспільстві»; стверджує, що формується соціальна детермінанта більш високого порядку, а ніж особистісні інтереси; також

аналізує глобалізаційні процеси сучасної економіки та обґрунтовує структурної одиниці нової організації виробництва – «мережевого підприємства» (*network enterprise*) [31–33].

Згідно проведеного нами аналізу сучасних поглядів економістів та науковців щодо трактування інтелектуального капіталу, вважаємо за доцільне, зацитувати ті дефініції, які вказують на значущість знаннєво-інформаційної складової даного капіталу та еволюцію такої в теорії інтелектуального капіталу; та звернути увагу на системно-динамічні підходи у розгляді поняття інтелектуального капіталу вітчизняними та зарубіжними науковцями, який, на наш погляд, є найбільш перспективний за сучасних тенденцій та векторів економічного розвитку. Так Н. Бонтіс відзначав (рис. 2.3.), що важливий не інтелектуальний капітал як такий, а потоки інтелектуального капіталу, тому він давав визначення інтелектуальному капіталу як сукупності нематеріальних ресурсів та їх потоків; така дефініція відображає динамічну природу інтелектуального капіталу [28].

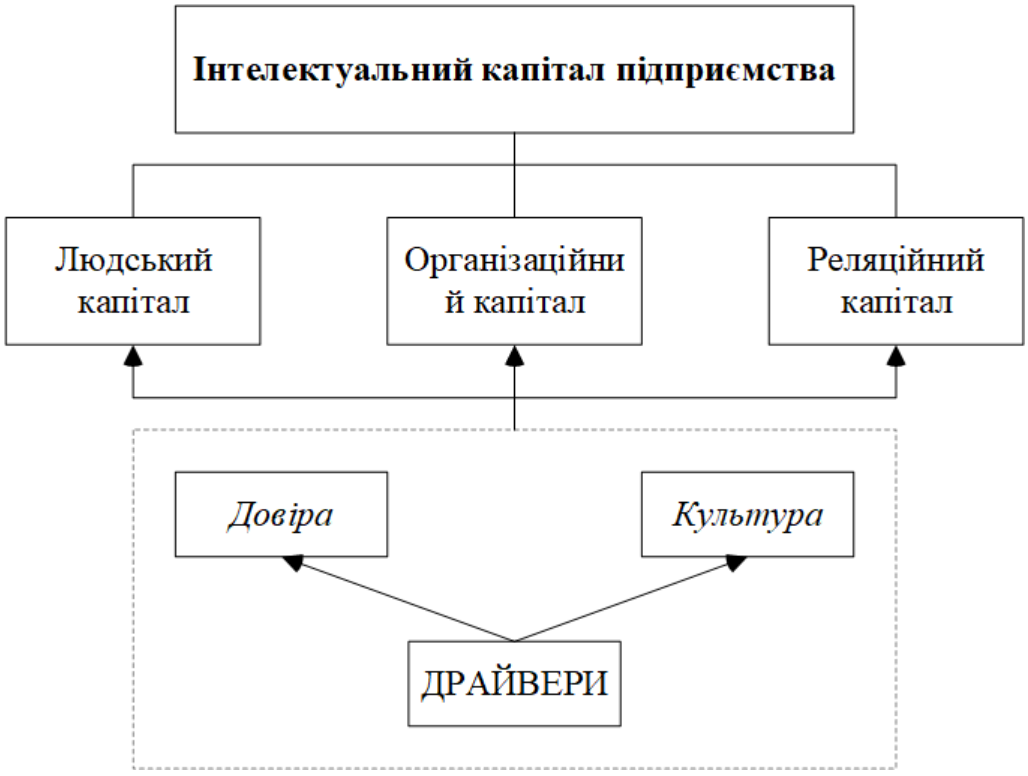


Рис. 2.3. Модель інтелектуального капіталу підприємства за Н. Бонтісом (складено за [80])

С. Алберт та К. Бредлі також розглядають інтелектуальний капітал як процес – перетворення знань та нематеріальних активів у корисні ресурси, які здатні забезпечувати конкурентні переваги підприємствам та окремим працівникам [78]. Дані визначення конвертативності інтелектуального капіталу узгоджуються і з поглядами О. Бутнік-Сіверського: інтелектуальний капітал – різновид капіталу, який має відповідні ознаки капіталу і відтворює, одночасно, властиву лише йому (інтелектуальному капіталу) специфіку і особливості; це авансована інтелектуальна власність, що під час свого руху приносить більшу вартість за рахунок доданої вартості [12]. У XXI ст. досліджуване нами поняття трактується як системне явище.

Згідно Л.Л. Ковальської, інтелектуальний капітал представляє собою систему інтелектуальних цінностей (професійні знання, кваліфікація, досвід, раціоналізаторська активність, інші нематеріальні активи), які в процесі трансформації забезпечують одержання соціо-еколого-економічного ефекту та формування підприємницької майстерності щодо створення власної справи; І.С. Віннікова застосувала визначення інноваційного капіталу як комплексної системи формування джерел інвестування та перетворення їх в удосконалені засоби виробництва [35]. В.О. Боос розглядає інтелектуальний капітал як особливу форму капіталу, який має когнітивну природу з притаманними системними властивостями, що сприяє прирощенню ринкової вартості підприємства за рахунок зниження невизначеності у діяльності підприємства (звертає увагу на важливість інтелектуального капіталу підвищувати ринкову вартість підприємства за рахунок зниження невизначеності) [10]. Оригінальним є підхід Г.П. Ляшенко та Ю.О. Степанець: інтелектуальний капітал не складається з окремих частин: людського, структурного та клієнтського, а створюється в результаті їх взаємодії [38]. Знання і здібності працівників підприємства (людський капітал) втілюються в організаційні процеси і зв’язки з партнерами (структурний капітал), які, в свою чергу, створюють базу для стійких і тривалих відносин з клієнтами (клієнтський капітал). Співпраця з клієнтами і

партнерами допомагає накопичувати досвід, розвивати знання і здібності працівників, створювати бази даних тощо. Таким чином, на підприємстві відбувається круговий рух структурних частин інтелектуального капіталу: від людського до клієнтського і навпаки. Для успішного формування інтелектуального капіталу підприємства необхідна ефективна взаємодія, взаємопроникнення різних видів інтелектуального капіталу, створення при цьому синергетичного ефекту [25]. Хоча ідея примноження інтелектуального капіталу підприємства в результаті взаємодії його складових вірна і цінна, проте запропоноване бачення руху по колу не розкриває головного питання – драйверів такого руху та його природи. Так було запропоновано ввести ідеологічний компонент інтелектуального капіталу, оскільки управління окремими елементами інтелектуального капіталу є неможливим без сполучної ланки, яка координує їх роботу; ідеологічний капітал включає корпоративну культуру, корпоративний клімат і методологію управлінських процесів; даний елемент інтелектуального капіталу зумовлює можливість урахування інших його складових та управління ними, формує якісно новий управлінський апарат у середині компанії, дозволяє їй отримувати конкурентні переваги [47]. На нашу думку, за функціонально-структурним наповненням ідеологічний капітал підприємства, у розумінні А.С. Тетеріна, відповідає загальноуставленому соціальному капіталу підприємства [60]. О.Ю. Амосов та Н.Л. Гавкалова розглядають існування синтезованого капіталу, який ураховує інноваційний компонент, створений на основі взаємодії інтелектуального, соціального та людського капіталів на регіональному рівні [1]. І.М. Воропанова у своїй монографії доводить, що «інтелектуальний капітал новий самостійний системний елемент підприємства… факт визнання інтелектуального капіталу організаційною системою дозволив екстраполювати на дану категорію закони організації»; дослідниця вважає, що «інтелектуальному капіталу притаманні наступні системні властивості: цілісність та ділимість, наявність стійких зв’язків, емерджентність (варто зазначити, що останню рису визнає за даною

категорією і В.О. Боос)… відповідно поширюються наступні закони організації: єдності аналізу та синтезу, онтогенезу, композиції, пропорційності» [10; 14].

О.М. Собко означила два підходи, які використовують при моніторингу розвитку концепції інтелектуального капіталу підприємства, – статичний і динамічний. Прихильники першого підходу розглядають концепцію інтелектуального капіталу підприємства, вважаючи, що його складові елементи є незмінними (представники маркетингової та облікової концепцій: К.-Е. Свейбі, Т. Стюарт, К. Перехуда, Й. Варшат, К. Ваґнер, Д. Добія, О. Бутнік-Сіверський, Б. Леонтьєв, О. Кендюхов та інші); другого – вважають, що для поняття інтелектуального капіталу підприємства характерними є зміна в часі ідентифікуючих його елементів (соціологічна та інноваційна концепції: М. Братніцкий, Н. Бонтіс, Й. Рус, Ґ. Рус) [48; 54].

Ми вважаємо, що представників статичного підходу в межах облікової та маркетингової концепцій поєднує те, що вони, досліджуючи та аналізуючи капіталізацію інтелектуального активу підприємства, акцентували увага та розглядали таку як результат певних процесових дій над капіталом. У відповідності до окреслених завдань даного дослідження, зупинимося більш детально на висвітленні праць представників динамічного підходу. Вбачаючи джерелом інновацій інтелектуальний капітал підприємства, дослідники аналізували та досліджували даний актив та модифікували існуючі моделі інтелектуального капіталу підприємства (праці К. Перехуди, Д. Добії, Й. Варшата, К. Вагнера та інших). Результатом подібних пошуків стала поява моделей з виділенням у структурі інтелектуального капіталу підприємств нової складової – інноваційного капіталу або інноваційних, в широкому розумінні, структурних елементів.

Для нашого дослідження наробки Д. Дороті, Г. Руса та Й. Руса та інших становлять інтерес як просистемні в загальному розумінні, а не ієрархічні моделі інтелектуального капіталу підприємства, у яких рівноцінні структурні елементи (людський капітал, клієнтський або ринковий капітал,

організаційний або структурний капітал, та інноваційний) у своїй взаємодії формують інтелектуальний капітал підприємства і можуть розглядатися як неоднорідні елементи єдиної системи – системи складових інтелектуального капіталу підприємства [48; 88]. А. Длютек та А. Засіковська у своєму дослідженні доходять висновку, що «незалежно від визначення окремих складників інтелектуального капіталу, не можна їх трактувати як окремі і незалежні від себе частини», а також наводять схему взаємодії елементів інтелектуального капіталу Мартінеса-Тореса, який на думку дослідниць, у 2006 році на прикладі довів, що «людський капітал впливає позитивно на структурний капітал, той у свою чергу на капітал зовнішніх звітів, а той потім має позитивний вплив на людський капітал» [81].

Узагальнивши наявний теоретичний матеріал, нами визначено, що економістами застосовується переважно підходи:

структурний (найпоширенішим і представлений численними моделями інтелектуального капіталу підприємств як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками);

функціональний (означення інтелектуального капіталу як економічної категорії, що обумовлює до певної міри конкурентні переваги, інноваційність, або ж виступає креатором нової вартості компанії); у деяких дослідників представлений балансовим (інтелектуальний капітал виступає креативною складовою перевищення ринкової вартості компанії над балансовою вартістю її активів) або ресурсним (інтелектуальний капітал – ключовий ресурс в розвитку компанії) підходами;

синтезований варіант – функціонально-структурний (також відомим як індексно-рейтинговий підхід);

термінологічний (пов’язаний з гносеологічним аналізом самого терміну «інтелектуальний капітал», дослідженням широкого спектру категоріального апарату теорії інтелектуального капіталу);

економіко-теоретичний (інтелектуальний капітал розглядається як сукупність знань у вигляді теорій та умінь тощо) або концептуальний підхід;

динамічний (набуття інтелектуальним капіталом певних процесових та окремих системних ознак та характеристик (динамічність, цілісність, взаємоузгодженість складових тощо).

Значущими для нашого дослідження є визначення інтелектуального капіталу, які не підпадають до жодного з означених підходів, оскільки розглядають інтелектуальний капітал як самостійну складну (комплексну) систему. Таке бачення досліджуваної категорії постає на основі розгляду інтелектуального капіталу як сукупності інтелектуальних цінностей (професійні знання, кваліфікація, досвід, раціоналізаторська активність, інші нематеріальні активи), які в процесі взаємодії та трансформації забезпечують економічний ефект та формування підприємницької майстерності щодо ведення власної справи; ототожнення інтелектуального капіталу з системою відносин економічних суб'єктів щодо раціонального, стійкого його відтворення на основі прогресивного розвитку науки для виробництва конкурентних товарів і послуг, підвищення рівня життя, розв'язання проблем нерівномірності світового і регіонального розвитку на основі персоніфікованих економічних інтересів суб'єктів [77; 92].

Цінним є розуміння інтелектуального капіталу підприємства як особливої форми активів, що наділяються системними властивостями, зокрема, тими, що здатні нівелювати невизначеність та забезпечувати адекватну відповідь на сучасні виклики економічного середовища, здатні породжувати синергетичний ефект, якім притаманна перетворювальна інформаційно-інноваційна функція.

Розглядаючи соціально-економічну організацію як складну систему з комплексним характером розвитку такої, основними властивостями підприємства є гнучкість, постійне пристосування до змінюваного навколишнього середовища, що затребує високого ступеня віддачі персоналу та поширення командної організації праці, розвитку творчості, самостійності, знання потреб клієнтів, демократизації управління, конвертації ресурсів. Адаптивна система як приклад складної системи має певні риси:

емерджентність; нелінійність розвитку з опорою на рефлекторні цикли; адаптивність; здатність до саморегуляції та самоорганізації; факторну повторюваність; холістичну природу та синергію. Власне економічну систему деякі науковці відносять до ряду складних динамічних систем, оскільки вона здатна генерувати структурний порядок в нерівновісному середовищі шляхом встановлення інтерактивної взаємодії самих учасників: шляхом неперервної взаємної корекції елементами (учасниками) своєї поведінки через зворотні зв'язки, через режим спонтанної саморегуляції за рахунок внутрішніх структурних змін.

В силу специфіки взаємодії елементів, система постійно формує рухоме змінюване навколишнє середовище та знаходиться з ним у тісному динамічному взаємозв'язку, еволюціонуючи разом з ним. Синергія прямих та зворотних зв'язків дозволяє системі успішно самоадаптуватися до змін навколишнього середовища та переходити до більш високих еволюційних рівнів у режимі саморозвитку, що набуває особливої актуальності з огляду на прогнози, що у найближче десятиліття світова економіка буде нарощувати свій внутрішній взаємозв'язок та складність.

Питання економічного зростання пов'язане з розумінням визрівання порядку – його зв'язок зі структуруючими функціями інформації (геопросторового знаннєво-інформаційного потоку). Отже, новітня економічна система може бути представлена вже і як акумулююча та трансформуюча система нових ідей та інноваційних знань, що знайде своє втілення та представлення у більш складних об'єктах, а також вимагатиме ускладнення форм соціальної взаємодії усіх рівнів, зокрема і мікрорівня. Відтак, економічне зростання пов'язане з формуванням узгодженості, здатності людей та підприємств до об'єднання у мережі та вмілого використання інформації і знань у процесі комунікації. Вважаємо, що провідним драйвером сучасних змін виступатимуть саме нематеріальні активи, що нами та іншими дослідниками ототожнюються з поняттям «інтелектуальний капітал підприємства» (рис. 2.4.).

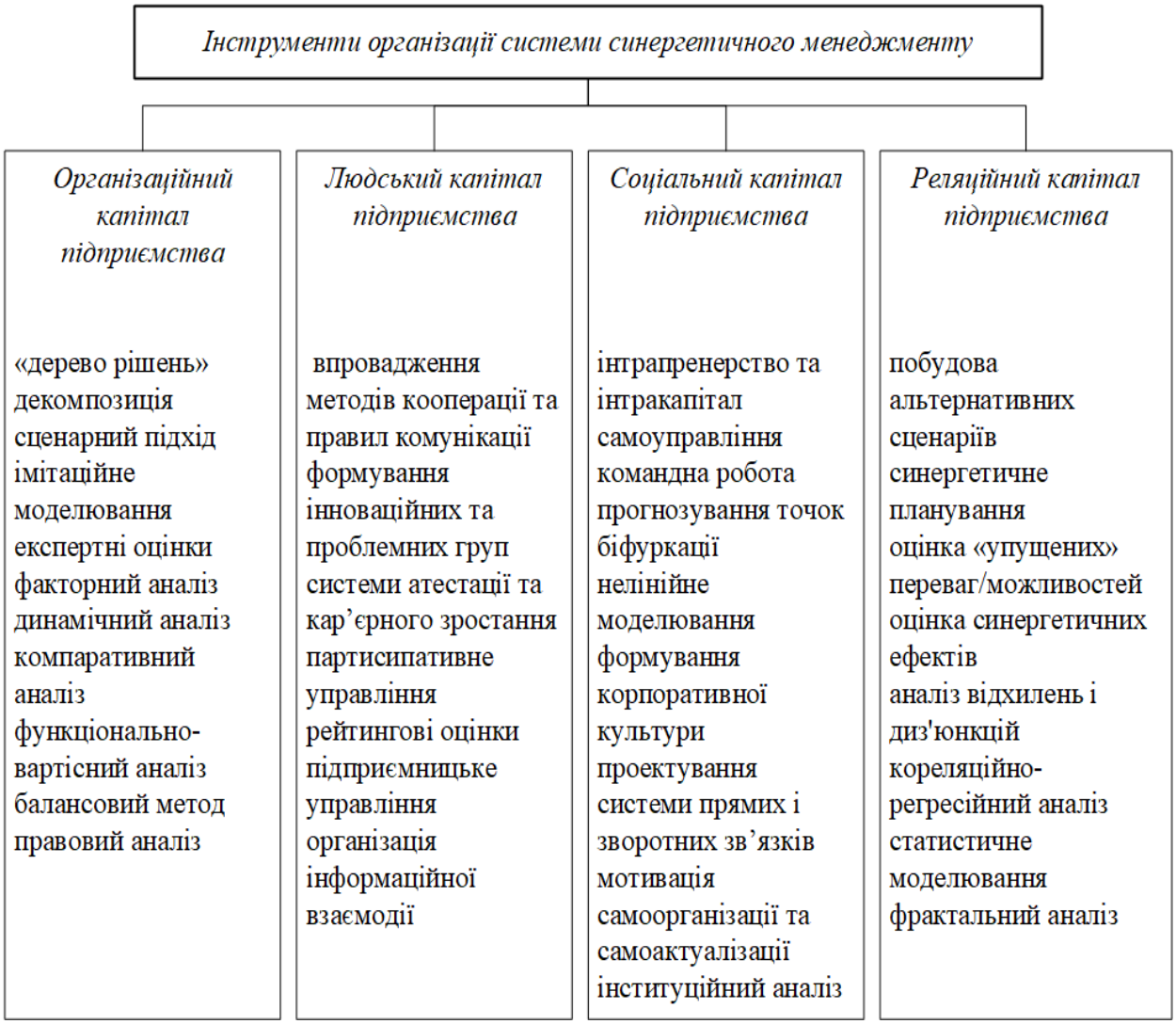


Рис. 2.4. Складові інтелектуального капіталу підприємства як сучасні інструменти креації синергії (авторська розробка)

Самомоделюючий та структурноорганізуючий системний ефект, який здатен поширюватися і за межі самої системи, впливаючи на появу нових структур в оточуючому середовищі набуває особливої ваги за умов глобальної цифризації. Діджиталізація викликає суттєві зміни в організації сучасної економіки зв'язуючи учасників ринку напряму через інтернет-комунікації та витісняючи цінові механізми узгодження попиту та пропозиції; зумовлює перехід економічних систем до більш складного нелінійного типу розвитку (постіндустріальна економіка, економіка знань, інноваційна економіка, цифрова, розумна тощо); у відповідь, економіка ускладнює принципи своєї організації у напрямку до більшої гнучкості та маневреності з

метою підвищення адаптивності шляхом вибудови сукупності горизонтальних мережевих партнерств, яким притаманна більша пластичність конфігурації порівняно з жорсткими вертикальними ієрархіями. Перевагами мережевого порядку є ґрунтування на рушійній силі соціальних комунікацій, яка підвищує швидкість та різноманітність обмінів, відкриває більш широкі можливості для розвитку підприємництва. Вищеозначене дає нам право розглядати інтелектуальний капітал як новий самостійний системний об'єкт, який характеризується цілісністю, синергією, організованістю тощо; а також інтелектуальний капітал як система має здатність до саморозвитку та самоорганізації, конвертації капіталів, досягнення синергії, потоку ресурсів, інновації.

2.3. Методологічні аспекти управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури на засадах системно-синергетичного підходу

Логічна побудова запропонованого нами дослідження передбачає, по – перше, визначення теоретичних засад формування та розвитку інтелектуального капіталу; на основі проведеного критичного аналізу виокремлення детермінант розвитку інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури. Виконання поставленого завдання передбачає розробку методології дослідження процесів управління інтелектуальним потенціалом підприємств туристичної інфраструктури має бути сформована на міждисциплінарній основі. У даному параграфі дисертаційної роботи ми ставимо таке наукове завдання – обґрунтувати можливість застосування системно-синергетичного підходу як методологічної бази пізнання. Для вирішення поставленого завдання необхідно:

розкрити сутність методології, зміст основних методологічних принципів, що дозволить здійснити логічний перехід до дослідження

системного підходу при процесів управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури;

визначити імперативи застосування системного підходу щодо управління інтелектуальним капіталом;

виокремити детермінанти синергетики як методології дослідження в контексті управління інтелектуальним капіталом зазначених підприємств.

У відповідності із метою та завданнями нашого дослідження, визначеними об'єктом та предметом нами пропонується наступна послідовність розгляду теоретико-методологічних засад:

використання системного підходу до пізнання процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної індустрії;

імплементація синергетичного підходу для вивчення процесів управління інтелектуальним капіталом;

формування системно-синергетичної парадигми управління інтелектуальним потенціалом підприємств туристичної інфраструктури в контексті інноваційного розвитку.

Проблематику методологічних досліджень у міждисциплінарному вимірі розглядає велика кількість вчених: Д.М. Стеченко, В.М. Геєць, С.В. Мочерний, А.А. Чухно, В.І. Ганін, С.В. Степаненко, О.М. Трифонова та ін. Наприклад, згідно С.В. Мочерного, методологія – це «система різноманітних методів, засобів і прийомів наукового пізнання (передусім принципів, законів та категорій) та наука (або вчення) про цю систему» [43, с. 43]. В свою чергу Д.М. Стеченко та Л.І. Атошкина розглядають методологію як «сукупність принципів, методів, прийомів і процедур дослідження, що застосовуються в тій чи іншій спеціальній галузі знань (конкретна наукова методологія)» [2]. В.І. Ганін та інші під методологією розуміє «сукупність дослідницьких процедур, техніки та методів, у тому числі і прийоми збору й обробки техніко-економічних, екологічних і соціальних даних» [15]. Як правило, сутність методології згідно сучасних наукових напрацювань визначається або як сукупність методів пізнання об'єктів, або як наука про методи та принципи

наукових досліджень. Ми в процесі розробки методологічного фундаменту управління інтелектуальним потенціалом будемо дотримуватись першої точки зору.

Розробка методології нашого дослідження передбачає використання певного комплексу наукових підходів. На сьогоднішній день наука базується на великій кількості наукових підходів до дослідження процесів різної природи, які відрізняються певною специфікою в залежності від галузі науки. Поняття «підхід» найчастіше трактується в контексті способу вивчення процесів чи явищ. Наприклад, Й.С. Завадським, Т.В. Осовською, О.О. Юшкевичем наводиться достатньо комплексне та ґрунтовне визначення наукового підходу: «сукупність способів, прийомів розгляду чого-небудь, впливу на кого, що-небудь, ставлення до кого, чого-небудь» [24]. Також А.М. Новіков визначає науковий підхід «деякий результатний принцип, вихідна позиція, основне положення або переконання» [44, с. 41].

Системний підхід є універсальним, комплексним та дозволяє проводити міждисциплінарні дослідження. Теоретико-методологічні положення теорії систем, системного підходу беруть початок у філософії І. Канта та Г. Гегеля. Згідно І. Канта система розглядається як «єдність різноманітних знань, пов’язаних спільною ідеєю» [66]. У працях Г. Гегеля зазначено, що глибоке вивчення предмету потребує не лише дослідження його самого та його внутрішньої структури, а й організовану систему, до якої він відноситься [66]. Засновником загальної теорії систем вважається К. Берталанфі, який розглядає систему як «комплекс елементів, що знаходяться у взаємодії» [66].

Паралельно із класичним підходом до визначення системи в наукових дослідженнях застосовується конструктивний підхід, базис якого складає формулювання мети, яка спрямована на вирішення проблемної ситуації та має бути досягнутою системою. Визначення мети дозволяє сформувати комплекс функцій, який, в свою чергу, є основою для побудови структури системи.

Таким чином, конструктивним підходом система трактується як сукупність елементів і їх взаємозв’язків, що формується із середовища на основі чітко визначеної мети та в часових межах [17].

Аналіз сутності обох підходів до визначення поняття «система» дозволяє констатувати, що наше дослідження ґрунтується на конструктивному підході до систем, оскільки у рамках дисертаційної роботи ми маємо чітко задану мету – отримання позитивних синергетичних ефектів від управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, що орієнтована на вирішення реально існуючих проблем розвитку туристичної галузі та інноваційної спрямованості. При цьому об’єкт дослідження будемо розглядати як єдину систему, функціонування якої відбувається на основі взаємодії компонентів та елементів компоненти і забезпечує досягнення поставленої мети. В процесі дослідження системи управління інтелектуальним капіталом на основі даного методологічного підходу також доцільно розглянути ендогенне середовище як сукупність взаємозв’язків між елементами складної відкритої системи так її залежність від з суб’єктів екзогенного середовища.

Вибір системного підходу в якості методологічного базису обумовлений також його такими перевагами, як:

формалізація дослідницького процесу;

повнота дослідження;

можливість обґрунтування суті об’єкта дослідження; гнучкість дослідження;

можливість інтегрування з іншими методологічними підходами [87].

Отже, системний підхід характеризується логічністю побудови, комплексністю, адаптивністю до різних наукових напрямків. Базовий категоріальний апарат, на якому ґрунтується наше дослідження щодо питання управління інтелектуальним потенціалом підприємств туристичної інфраструктури як системи, наведено та описано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні категорії системного підходу (складено за [23; 24])

Категорія	Сутність
«вхід»	ресурси, що надходять в систему із зовнішнього середовища
«вихід»	компоненти, що надаються системою зовнішньому середовищу
процесор	механізм перетворення системою «входи» на «виходи»; включає правила, засоби, виконавців, каталізатор
функція	спосіб, засіб, дії, спрямовані на досягнення мети системи; призначення системи загалом (сенс і необхідність її існування). Може ототожнюватись із метою системи
мета	очікуваний стан «виходів» системи, сукупність значень її функцій
підсистеми	компоненти системи, що представляють собою сукупність елементів і які самі також можуть бути розглянуті як складні системи
елемент	найпростіша складова в межах конкретної системи
зв'язки	компонент системи, що забезпечують взаємодію між іншими компонентами, але не приймає рішень; забезпечують перетворення сукупності компонентів й елементів на єдине ціле – систему
прямий зв'язок	управляючий (керуючий) вплив на об'єкт з метою досягнення поставлених цілей
зворотний зв'язок	сукупність причинно-наслідкових зв'язків (вплив певної дії чи її результатів на процес реалізації мети)
ефективність системи	ступінь досягнення очікуваних результатів; рівень відповідності фактичних результатів запланованим

На думку багатьох науковців, система задля свого розвитку повинна мати повноцінне джерело енергії, а також бути внутрішньо організованою (структурованою). Зазначені детермінанти можуть бути забезпечені шляхом підтримки стаціонарності (стану, згідно з яким деякі елементи не змінюються з часом), відкритості, гомеостазу (а саме того, що робить будь-яке ціле, складене з частин, самоорганізованою системою) та метаболізму (тобто процесу перетворення, обміну енергією та речовиною із зовнішнім середовищем) [61, с. 77-78]. Дослідження систем має відбуватись на основі системоутворюючих факторів. В контексті нашої методології провідним та системоутворюючим є

цільовий фактор, дія якого проявляється у формуванні структури системи управління інтелектуальним капіталом. При виокремленні підсистем також дієвим є функціональний фактор, який визначає як внутрішні взаємозв'язки, так і зовнішній вплив зазначеної системи. При цьому вважаємо доцільним зазначити, що функціональні зв'язки є тимчасовими і виокремлення на їх основі підсистем передбачає мінливість, незбалансованість та динамічність останніх. Отже, ґрунтуючись на зазначених положеннях, в управлінні інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури в контексті системного підходу доцільно виділити наступні підсистеми:

I – підсистема ресурсного забезпечення;

II – організаційна підсистема;

III – підсистема оцінки та моніторингу;

IV – підсистема планування і стратегування.

Типова схема взаємодії складових системи управління інтелектуальним капіталом представлена на рис. 2.5. Прямий зв'язок між елементами двох підсистем відображає управляючий вплив апарату управління підприємством з орієнтацією на досягнення визначеної у часі мети. Керована підсистема, а саме інтелектуальний капітал, на основі зворотного зв'язку надає інформацію про стан ендогенного середовища, зміну параметрів складових капіталу та їхній вплив на розвиток підприємства. Завдяки цьому забезпечується можливість коригування управлінських дій задля підвищення ефективності діяльності з досягнення мети. Складність системи управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури проявляється в тому, що кожна її підсистема (наприклад, керованої підсистеми – структурні складові інтелектуального капіталу) характеризуються комплексом різнопланових взаємозв'язків між елементами, що її формують. Відповідно до цього, процес регулювання системи управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури має ґрунтуватись на використанні зворотного зв'язку.

Рис. 2.5. Схема взаємодії складових системи управління інтелектуальним капіталом підприємства (авторська розробка)

Застосування системного підходу в контексті методології нашого дослідження має відбуватись на основі виокремлення ключових компонентів досліджуваного об'єкту, до яких відносять ціль, входи, виходи, фактори впливу та інформацію (ендогенного й екзогенного середовища).

Як зазначалось вище, об’єктом нашого дослідження є система управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури; метою – формування та розвиток інтелектуального потенціалу підприємства зазначеної галузі. Відповідно до поставленої мети функцією системи є налагодження ефективної взаємодії складових інтелектуального потенціалу задля генерації синергетичного ефекту.

Вхід системи управління інтелектуальним капіталом являє собою комплекс ресурсів (фінансових, матеріально-технічних, інформаційних) як безпосередньо підприємства туристичної інфраструктури, так і окремої території чи регіону. Виходами досліджуваної системи є прямі і супутні синергетичні ефекти, що створюють умови для зростання інноваційного потенціалу підприємства та подальшого розвитку його діяльності (додаток Б). За своєю сутністю синергетичний ефект, що має бути отриманий, є ефектом від взаємодії складових інтелектуального капіталу.

Нами систематизовано основні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури. Так, за допомогою системного підходу вважаємо за доцільне виділити наступні групи лімітуючих факторів:

1.Фінансові проблеми:

стійка тенденція підприємств до економії витрат на формування та розвиток інтелектуального капіталу;

недостатнє фінансування системи закладів освіти, які готують фахівців відповідного напрямку, з боку держави та місцевих органів влади;

неефективний розподіл коштів між розвитком різних складових інтелектуального потенціалу;

2. Інституціональні проблеми:

недосконалість інституту державної підтримки розвитку бізнесу, особливо за пандемічних умов;

недостатня ефективність функціонування інституту державно-приватного партнерства, що стримує реалізацію проектів розвитку туристичної інфраструктури.

3. Методичні проблеми:

недосконаліть методичного інструментарію оцінки інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури;

нерозвиненість інструментів оцінки впливу інтелектуального капіталу на ефективність діяльності підприємства із врахуванням тенденцій інноваційного розвитку;

недостатня розвиненість механізмів управління соціальним розвитком підприємств туристичної індустрії.

4. Соціально-економічні бар'єри:

політична, економічна, геополітична, соціальна нестабільність у країні;

пандемічна ситуація;

дефіцитність державного бюджету, що в аналізованому контексті означає скорочення державного фінансування підприємств туристичної інфраструктури;

демографічна ситуація та стан розвитку трудового потенціалу окремої території чи регіону;

5. Ендогенні дестимулятори:

неспроможність швидкої адаптації деяких закладів туризму до вимог ринку туристичних послуг та стану його розвитку;

застарілі методи управління закладами туристичної інфраструктури.

Отже, на основі системного підходу систему управління інтелектуальним капіталом можемо визначити як сукупність взаємопов'язаних функціональних підсистем (за конструктивним підходом) відповідно до цілей вирішення проблемної ситуації, задля отримання синергетичних ефектів від взаємодії структурних складових інтелектуального потенціалу (рис. 2.6).

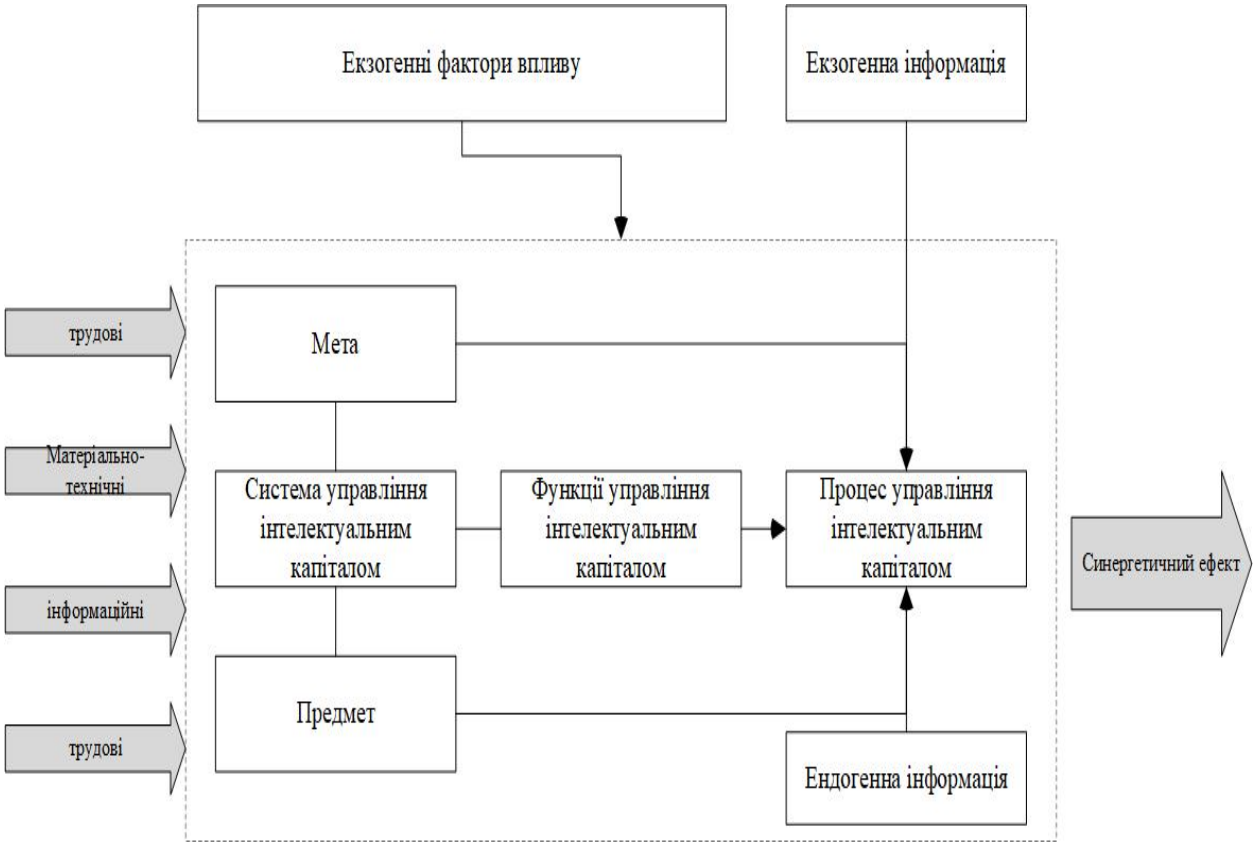


Рис. 2.6. Системний підхід до дослідження управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Систему управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури вважаємо можливим віднести до класу самоорганізованих систем, яким притаманна відкритість (обмін ресурсами й інформацією з екзогенним середовищем) і нерівномірність (як результат відкритості, яка вимагає підвищення рівня інформаційної і комунікаційної різноманітності). Самоорганізованість як властивість системи управління інтелектуальним капіталом проявляється через ринковий механізм (співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг); конкурентну боротьбу; діяльність підприємств туристичної інфраструктури.

Таким чином, проведене дослідження, засноване на використанні системного підходу, дало змогу виявити властивості системи управління інтелектуальним капіталом (рис. 2.7):

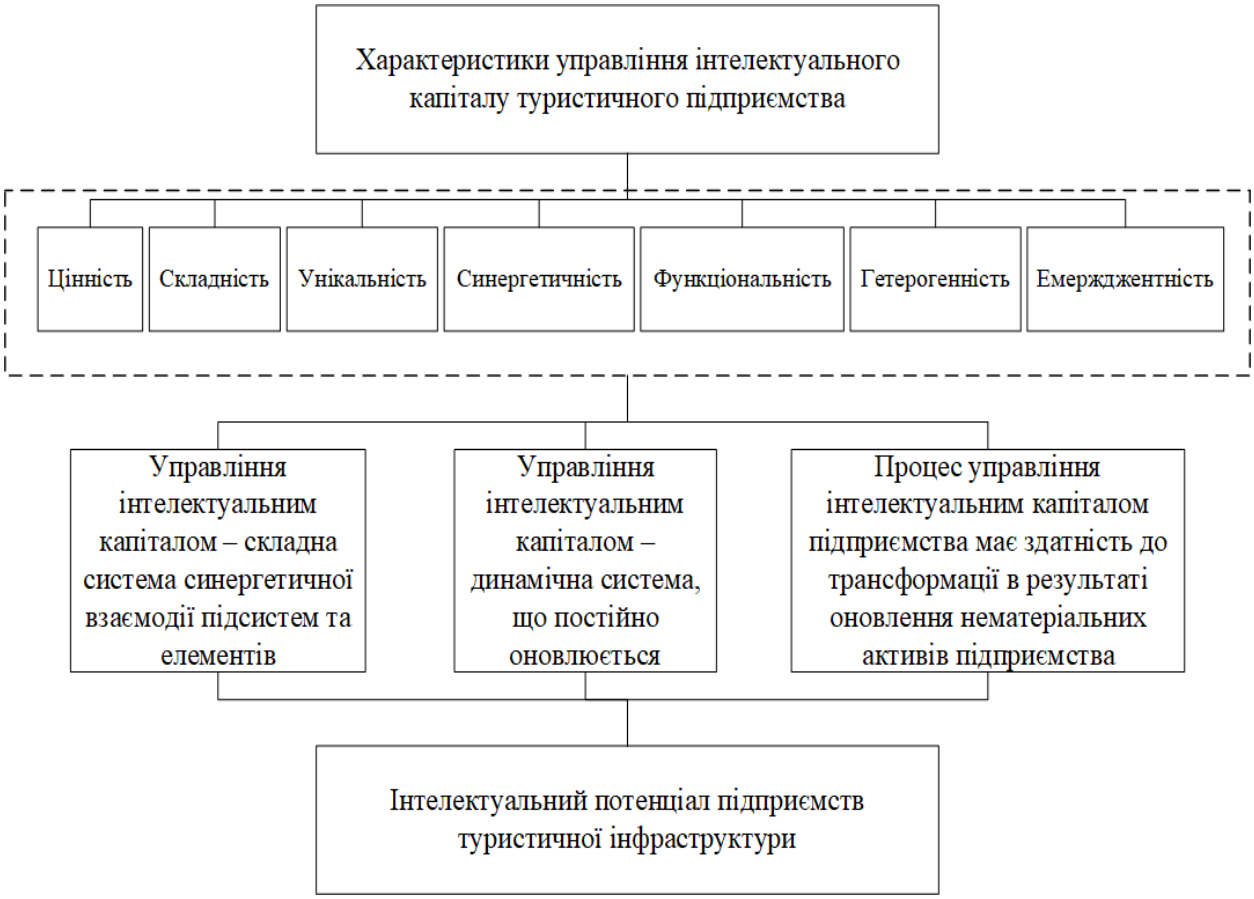


Рис. 2.7. Ключові характеристики управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в контексті системного підходу (авторська розробка)

Отже, управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури на основі системного підходу передбачає акцентування на наступних характеристиках:

цілісність – властивості інтелектуального капіталу проявляються за умови управління взаємодією його складових: людського, організаційного, клієнтського капіталу;

складність – елементи, що входять до складу інтелектуального капіталу, мають різні характеристики та параметри вимірювання, що має бути враховано в процесі управління;

унікальність – інтелектуальний капітал кожного підприємства має властиві лише йому характеристики;

синергетичність – взаємодія складових інтелектуального потенціалу збільшує реальну ефективність використання інтелектуального капіталу підприємства;

функціональність – кожен елемент інтелектуального капіталу взаємодіє з іншими в межах своїх функціональних властивостей;

гетерогенність – інтелектуальний капітал складається з неоднорідних частин, при цьому при виключенні окремого елементу він не може бути замінений іншим;

емерджентність – внаслідок об'єднання складових інтелектуального капіталу з'являються нові характеристики, які не були властиві структурним елементам до об єднання.

Сукупність цих ознак та націленість системи управління інтелектуальним капіталом на отримання синергетичних ефектів для її елементів приводить до висновку про доцільність застосування синергетичного підходу до реалізації подальшого наукового пошуку. Симбіоз системного та синергетичного підходів дозволить вивчити логіку, загальні закономірності управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, дослідити процеси її самоорганізації та нелінійного розвитку в умовах інноваційного розвитку.

У такому контексті потребують осмислення методологічні елементи та визначення детермінанти синергетичного підходу і його застосування в нашому дослідженні. Зазначене потребує реалізації таких завдань:

вивчення еволюції наукових підходів до синергетики;

визначення етапів розвитку синергетики;

доведення застосовності синергетичного підходу до дослідження процесів управління інтелектуальним капіталом.

Ґрунтовність проведення дослідження потребує першочергового розгляду еволюції розвитку синергетики і наукових підходів до її тлумачення.

Диверсифікованість напрямів використання синергетики як у різних наукових дослідженнях, так і в практичній діяльності обумовлює

розгалуженість підходів до її трактування. Одразу необхідно відзначити існування наукових дискусій щодо сучасної ролі синергетики як методології. Так, М.В. Піддубний синергетику й діалектику розглядає як взаємодоповнюючі складові єдиної методології [46]. У рамках нашого дослідження ми дотримуємось думки про перспективність використання синергетики як наукової методології. Таку позицію обґрунтовуємо наявністю конкретних рис, що відрізняють синергетичний підхід від інших як цілком самостійний. Зокрема, до цих рис можна віднести: врахування кількісних і якісних змін екзогенного середовища; самоорганізація; позитивний зворотний зв'язок; нерівноваженість; саморегуляція системи; нелінійна динаміка розвитку; складність системи управління; перманентність і асиметричність розвитку системи тощо [39].

Низка вчених у рамках різних наук вивчають синергетику й особливості її застосування в дослідницькій діяльності: Е. Кемпбелл, Г. Хакен, І. Пригожин, С. Курдюмов, О. Князева, О. Гонта, С. Мочерний, В. Арнольд, А. Кочеткова, Є. Ходаківський та ін. Витоки синергетики сягають давньогрецького періоду (приблизно IV ст. до н. е.). Філософські погляди Платона, Сократа, Аристотеля, Демокрита заклали основи діалектики, відзначали необхідність постійного руху, розвитку та неможливості довготривалого перебування системи у стані спокою. Середньовічний період характеризувався пануванням теологічних оглядів на устрій і розвиток світу. Певний занепад у розвитку наук змінюється досягненнями епохи Відродження – М. Каперник, М. Кузанський, Дж. Бруно з радикально новим підходом до організації світу.

Філософи періоду Нового часу (Ф. Бекон, Г. Гегель, Т. Гоббс, Г. Лейбніц, Б. Спіноза) сформували систему нових поглядів на впорядкованість, динамічність і розвиток систем. Наприклад, центральною категорією сформованої Г. Гегелем систематичної теорії діалектики є розвиток, постійний рух до нового стану при збереженні позитивних досягнень попереднього. Причому сформульовані філософом поняття заклали фундамент

категоріального апарату синергетики як науки про самоорганізовані системи [57]. Саме в період Нового часу починають розвиватись синергетичні засади вивчення економічних процесів. У даному контексті необхідно відзначити напрацювання англійського економіста А. Сміта (1776 р. – «Дослідження про природу і причини багатства народів»). Ринок ним запропоновано розглядати як самоорганізовану систему, рівновага якої досягається автоматично у результаті взаємодії попиту і пропозиції на ринку [51]. Узагальнимо етапи становлення синергетики в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Етапи розвитку синергетики (складено на основі [57])

Період	Представники	Узагальнена характеристика
IVст. до н.е.	Платон, Сократ, Демокрит, Аристотель	Започаткування теорії дослідження самоорганізації систем
XVII – XVIII ст.	І. Кант, Г. Гегель	Розвиток як рух до певного стану за умови збереження попередніх досягнень
XIX – початок XX ст.	Ч. Дарвін, В. Вернадський, Н. Вінер, О. Богданов	Розвиток еволюційної теорії, концепції ноосфери, кібернетики та теорії систем, тектології, ентропійної теорії, теорії біфуркацій динамічних систем, нелінійної динаміки
середина – II половина XX ст.	І. Пригожин, Г. Хакен, В. Арнольд	Розвиток системного підходу та синергетичної концепції функціонування систем. Становлення синергетики як науки
кінець XX – початок XXI ст.	І. Пригожин	Фундаментальна концепція часу (ґрунтується на теорії хаосу та хаотичних систем)

Теперішній етап еволюції синергетики характеризується розвитком окремого напряму – економічної синергетики, що досліджує процеси становлення і розвитку соціально-економічних систем, засади формування джерел економічного зростання у процесі співробітництва суб’єктів національної економіки.

Синергетика є відносно новим поняттям, що набуває дещо відмінних тлумачень у визначеннях різних учених. Так, В. Білоус пропонує наступне визначення: «наука про самозв'язані випадкові самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, про механізми їх виникнення із хаосу як самоорганізованого порядку в системах найрізноманітнішої природи, які перебувають у стані хаотизованості та здатності до самоорганізації» [6]. Український вчений О.Г. Головніна синергетикою визначає «напрям міждисциплінарних наукових досліджень, де методи, розроблені в одних сферах знань, застосовуються в інших» [16].

Синергетичний підхід розвивається в межах декількох шкіл. По-перше, це брюссельська школа І. Пригожина, основними напрямками якої є розробка теорії дисипативних систем, розкриття історичних передумов і світоглядних підстав теорій самоорганізації. По-друге, школа Г. Хакена, професора Інституту синергетики і теоретичної фізики у Штутгарті. По-третє, математичний апарат теорії катастроф для опису синергетичних процесів, розроблений російським математиком В. Арнольдом і французьким математиком Р. Тома. По-четверте, в межах школи А. Самарського та С. Курдюмова розроблена теорія самоорганізації на базі математичних моделей і обчислювального експерименту.

Передумови синергетики пов'язані з переосмисленням ідеї холізму, глибокого внутрішнього ставлення частини до цілого і цілого до частин, єдності макро- і мікросвіту, становлення принципів еволюціонізму в науці.

Генезис синергетики можна представити у вигляді трьох етапів, орієнтуючись на проблеми, що розглядаються в той чи інший проміжок часу. Перший етап є найбільш тривалим і пов'язаний із виникненням і дослідженням понять: хаос, порядок, самоорганізація, нестабільність, час, випадковість, тобто синергетичної онтології. Загальнонауковий базис синергетики пов'язаний з розвитком детермінізму, системних уявлень і теорії організацій. Очевидними є глибокі історичні зв'язки між світоглядними концепціями східних культур і ключовими ідеями сучасних теорій про

процеси самоорганізації. Давньогрецький філософ Геракліт (544 – 483 рр. до н. е.), заклавши у своєму творі «Про природу» початкові форми діалектики, вказує на загальність руху і змін. Відоме висловлювання Геракліта: «Все тече, все змінюється», є свідченням про те, що ніщо не перебуває у стані спокою, немає нічого нерухомого. Розвиваючи погляди Сократа і Арістотеля, Платон у своїх діалогах висунув ідею поступової зміни організмів, поліпшення людський породи шляхом відбору кращих представників [66]. У філософській класиці синергетика наявна у східних релігійно-філософських системах даосизму, буддизму та конфуціанства, у східному християнстві (ісихазмі).

Пізніше, в період Середньовіччя, теоцентризм як пріоритетний світогляд характеризувався пануванням релігійних переконань, безсистемними ідеями про відбір, спадковість, визнанням Бога як єдиного джерела становлення і розвитку. Ідеї взаємодії протилежних начал в епоху Відродження (XV–XVI ст.) розвиваються в роботах М. Кузанського і Дж. Бруно. Становлення капіталізму в Західній Європі (XVII–XVIII ст.), науковий поштовх та значні наукові відкриття призвели до формування філософії Нового часу, зміни поглядів на процеси розвитку. Проводячи дослідження в математиці, механіці, фізиці, Р. Декарт, виходячи із матеріальних і механістичних уявлень, розвиває ідею рухомої самодостатньої матерії. До інших значних представників філософської думки цього періоду, що розвивають ідею еволюції, відносять Б. Спінозу, Г. Лейбніца, Ф. Бекона, Т. Гоббса, Б. Паскаля, Г.В.Ф. Гегеля, Д. Юма, в дослідженнях яких з’являються припущення про внутрішню динаміку як фактор впорядкованості системи.

Економічний напрям досліджень іде паралельно з філософією Нового часу. Регулювання економічних процесів без зовнішнього управління розглядає шотландський економіст, філософ А. Сміт у роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776), наголошуючи на ідеї існування вільного ринку на базі взаємодії внутрішніх механізмів. Пріоритетною рушійною силою економічного розвитку А. Сміт вважає досягнення учасниками ринку своїх цілей та інтересів, зводячи роль держави

до забезпечення економічної свободи всіх суб'єктів господарської діяльності [51]. Відомий афоризм «невидима рука ринку» свідчить про самодостатність ринкової системи, здатної «автоматично врівноважуватися». У результаті взаємодії попиту і пропозиції на ринку встановлюється незапланований природний порядок, що забезпечує благополуччя окремої людини і суспільства в цілому.

У німецькій філософії XVIII–XIX ст. розвиваються ідеї взаємодії протилежностей як джерела розвитку, які набули найбільшого поширення у працях І. Канта, Ф. Шеллінга, Й. Фіхте, Г.В.Ф. Гегеля, Ф. Ніцше, К. Маркса. Г.В.Ф. Гегель у межах свого абсолютного ідеалізму і категорій діалектики переосмислив багато методологічні основи механіцизму і детермінізму, навіть незважаючи на те, що він не мав достатньої кількості емпіричного матеріалу для розробки загальних схем розвитку [66]. Як зазначає В. С. Стьопін, «… сітка категорій, розвинена в гегелівській філософії на базі цього розуміння, може бути розцінена як сформульований у першому наближенні категоріальний апарат, який дозволяв освоювати об'єкти, що відносяться до тих, що саморозвиваються» [57; 58].

Діалектичний матеріалізм у дослідженнях К. Маркса розвиває діалектику Г.В.Ф. Гегеля і відзначає первинність матерії щодо свідомості і поступовий розвиток матерії в часі. Рух і розвиток світу – результат подолання його внутрішніх суперечностей [30]. Ф. Енгельс формулює три закони діалектики: єдності і боротьби протилежностей, переходу кількісних змін в якісні, заперечення заперечення. Закони діалектики знаходять свою інтерпретацію в теорії самоорганізації, розкриваючи механізм стрибкоподібного переходу системи на новий якісний рівень шляхом поступового накопичення змін [65; 66].

На початку XX ст. з'являються перші спроби об'єднання в єдину конструкцію знань, накопичених у різних галузях, таким чином починається формування міжпредметних, міждисциплінарних підходів до пояснення процесів і явищ. Одним із них є тектологія або загальна організаційна теорія,

запропонована О. О. Богдановим. Основна лінія тектологічних ідей, методологічний ракурс тектології полягають у дослідженні процесів організації та дезорганізації в будь-якій людській діяльності [7].

У результаті становлення теорії походження видів Ч. Дарвіна, появи квантової механіки, термодинаміки і кібернетики відбувається остаточна руйнація уявлень про світ як сукупність пасивних механізмів, що виключають випадковості і нестабільність [66]. З'ясувалося, що багато законів, що пояснюють світ, носять статистичний характер, тобто не допускають однозначної передбачуваності і, отже, є законами ймовірними, що визначають не конкретний одиничний мікрооб'єкт, а їхню сукупність. Із виникненням кібернетики в 40-х рр. XX ст. відбувається спроба розширення наукового світогляду за рахунок прийомів і методів інженерного інструментарію. Методи дослідження, які раніше вживалися при проектуванні технічних пристроїв, починають використовуватися як засіб відображення і моделювання реальних об'єктів [66]. У подальшому положення, розроблені в межах теорії систем і кібернетики, знаходять продовження в іншій міждисциплінарній науці про самоорганізовані системи – синергетиці.

Другий етап пов'язаний з появою самого терміну «синергетика», введеного Г. Хакеном, і становленням емпіричних досліджень у сфері самоорганізації (реакція-дифузія, осередки Бенара, модель брюсселятора та ін.), нелінійності, динамічного хаосу, нестабільності. Таким чином, офіційне виникнення синергетики відбулось у середині 60-х – на початку 70-х років, перш за все в роботах Г. Хакена (безпосередньо синергетика), І. Пригожина (теорія дисипативних структур), Р. Тома, В. Арнольда (теорія катастроф), Е. Лоренца, Д. Рюеля (теорія динамічного хаосу, блукаючі атрактори), С. Курдюмова (режими із загостренням), М. Волькенштейна (біофізичні моделі). Виникнення і становлення емпіричного методу як ключового у класичній науці є вихідним пунктом у розвитку синергетики, базисом переосмислення ролі часу і нестабільності в межах квантової механіки,

класичної та нерівноважної термодинаміки. За Г. Хакеном, синергетика досліджує спільну дію багатьох підсистем (переважно однакових або ж кілька різних видів), у результаті якої на макроскопічному рівні виникає структура і відповідне функціонування [62]. Тобто синергетику можна визначити як теорію самоорганізації. Семантичною одиницею синергетики при цьому виступає самоорганізована система. Виникнення терміну «самоорганізація» пов'язане з ім'ям У. Р. Ешбі, внесок якого в розвиток кібернетики полягає у винаході гомеостата для опису широкого кола систем зі зворотним зв'язком, формулюванні закону про необхідну різноманітність (закон Ешбі) [79].

Третій етап характеризується виділенням трьох рівнів синергетики: автентичного, метафоричного та онтологічного. Ця типізація рівнів дозволяє вказати на специфіку як філософської, так і загальнонаукової інтерпретації онтології синергетики. Взагалі синергетика являє собою сукупність різних моделей, що описують конкретні самоорганізовані або динамічні системи. До основних парадигмальних моделей ми можемо віднести: фрактальну геометрію Б. Мандельброта, сценарії хаосу М. Фейгенбаума, теорію самоорганізованої критичності П. Бака, нейрокомп'ютер Г. Хопфілда, динамічну теорію інформації Г. Хакена, Д. Чернавського, Г. Вайдлиха, В. Ебелінга, теорію джокерів Г. Малинецького [4; 11; 42] тощо. Однак єдиного математичного апарату для опису явищ самоорганізації досі не існує. Математична модель динамічної системи, як зазначає В. С. Онищенко, вважається заданою, якщо введені параметри (координати у фазовому просторі) системи, що визначають однозначно її стан і зазначений закон еволюції. При цьому йдеться не обов'язково про самоорганізацію, а про будь-які зміни стану системи [11]. Підсумовуючи, можемо зазначити, що в межах дослідження синергетику ми розглядаємо як наукову методологію, використання якої дозволяє проводити комплексні міждисциплінарні дослідження становлення і розвитку складних відкритих соціально-економічних систем, що здатні до самоорганізації, саморозвитку і мають нелінійну динаміку розвитку. Важливе методологічне значення мають не

тільки принципи і закони синергетики, а й поняття, які синергетична методологія використовує для опису процесів самоорганізації систем. До них відносять: нелінійність, відкритість, (середовище), джерело, дисипація, атрактор, флуктуація, біфуркація тощо (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Основні поняття синергетики (складено на основі [30])

Поняття	Зміст поняття
Атрактор	(від лат. *attrahere*) відрізок еволюційного шляху від точки біфуркації до необхідного фіналу
Точка біфуркації	(від лат. *bifurcus* – подвоєний) стан максимальної хаотичності нерівноважного процесу
Хаос	безлад, плутанина
Ентропія	поняття, що застосовано в термодинаміці для визначення кількості необхідного розсіювання енергії як міри хаосу (безладдя) в ізольованій системі
Нелінійність	нееквівалентність минулого стану майбутньому системи
Відкритість	обов'язковий обмін енергією та (або) речовиною із навколишнім середовищем. Відкритість системи означає наявність у ній джерел надходження та виходу речовини, енергії та інформації
Самоорганізація	природний або соціальний хвилеподібний процес, що переводить відкриту нерівноважну систему, що досягла у своєму розвитку критичного стану, в новий стійкий стан з більш високим рівнем складності та узгодженості
Дисипація	(лат. *dissipatio* – розсіювання) перехід енергії впорядкованого руху до енергії хаотичного руху
Флуктуації	(від лат. *fluctuatio* – коливання) випадкові відхилення фізичних величин від їхніх середніх значень; відбуваються у будь-яких величин, що залежать від випадкових факторів

На теперішньому етапі розвитку синергетичної методології відбувається об'єднання різних напрямків, пов'язаних із синергетичним підходом, у більш великі блоки. Серед таких блоків можна відзначити такі, як теорія динамічного (або детермінованого) хаосу, теорія катастроф, теорія фракталів, теорія дисипативних структур. Кожна з цих теорій має свій математичний апарат і свої методологічні особливості.

Методології цих теорій багато в чому близькі один до одного, оскільки розглядають той самий процес самоорганізації з різних поглядів. Крім того,

синергетика сприяла виникненню в економіці і теорії управління нових наукових напрямів: економічної кібернетики, еволюційного менеджменту, синергетичного менеджменту (синергетичної теорії управління) і т. ін. Ці концепції розвиваються в межах еволюційної економіки («нової економіки»), напрямку економічної науки, що розглядає економічні процеси як спонтанні, відкриті. Предметом вивчення перерахованих вище економічних дисциплін є концепції самоорганізації на різних рівнях ієрархії соціально-економічної системи. На макро- і мезорівнях самоорганізація проявляється через:

дії ринкового механізму;

розвиток і ліквідації господарюючих суб'єктів;

формування інтегрованих підприємницьких структур та їхньої подальшої адаптації до мінливих зовнішніх умов;

територіальну організацію господарюючих суб'єктів;

конкурентні відносини.

На мікрорівні, тобто рівні локальних систем, механізми самоорганізації реалізуються завдяки узгодженій взаємодії всіх підсистем інтегрованої підприємницької структури.

Перевагою синергетики є те, що вона розглядає умови і принципи самоорганізації, саморозвитку в їх єдності і взаємодоповненні. Феномен самоорганізації пов'язується з поняттям дисипативної структури – структури, що спонтанно виникає у відкритих нерівноважних системах. «Спільна дія», або когерентна поведінка елементів дисипативних структур є тим феноменом, що характеризує процеси самоорганізації. Взаємодія, що розуміється як енергійне з'єднання елементів, виступає рухомою силою і базою саморозвитку системи.

На наше переконання, система управління інтелектуальним капіталом за своєю внутрішньою природою є складною та здатною генерувати синергію у процесі взаємодії складових інтелектуального потенціалу.

Останнє підтверджується наявністю у системи управління інтелектуальним капіталом наступних ознак:

самоорганізованість – спроможність системи до самовпорядкування;

відкритість – наявність безперешкодного інформаційного обміну із суб'єктами зовнішнього середовища;

нелінійність – існування значної кількості альтернативних варіантів розвитку;

динамічність – мінливість структури, оперативна адаптивність системи до зовнішніх викликів;

емерджентність – якісне перевищення властивостей системи над властивостями її компонентів чи їх арифметичної сукупності тощо.

Складність досягнення синергетичних ефектів полягає в необхідності агрегування соціально-економічних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних, матеріально-технічних, організаційних потенціалів і ресурсів залучених до модернізаційних процесів суб'єктів. Причому йдеться про отримання позитивних синергетичних ефектів (націлених на сприяння економічному зростанню); десинергія (негативні синергетичні ефекти) мінімізується з метою недопущення зниження ефективності соціально-економічної системи чи її елементів.

Зробимо спробу виокремити конкретні види позитивної синергії в результаті взаємодії складових інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури:

синергія масштабу – виникає в результаті отримання позитивних ефектів за рахунок комплексного використання всіх видів інтелектуального

потенціалу в процесі надання туристичної послуги;

синергія мультиплікатора – управління інтелектуальним потенціалом з метою інноваційного розвитку підприємства та зростання його інноваційного потенціалу має забезпечити синергетичний ефект, користувачами якого стануть: споживачі туристичних послуг, населення даної території, органи державної влади та місцевого самоврядування, заклади освіти, інші підприємства туристичної індустрії, що знаходяться в одному економічному ланцюгу, суб'єкти підприємницької діяльності споріднених галузей.

маркетингова синергія – розвиток співробітництва між підприємствами туристичної інфраструктури сприяє підвищенню рівня їх відповідальності перед ринком туристичних послуг та активізації рекламної діяльності; більше того, досягнення маркетингової синергії вагомим чином сприяє промоції та комерціалізації послуг університетів у підприємницькому секторі;

інвестиційна синергія – управління інтелектуальним потенціалом має створювати умови для підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства;

управлінська синергія – створення умов для впровадження організаційних інновацій, підходів до управління складовими організації.

Система управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури як складноорганізованої відкритої системи на основі синергетичного підходу має здійснюватись на наступних принципах:

принцип інтеграції– досягнення синергетичних ефектів взаємодії складових інтелектуального капіталу можливе при комплексному задіянні до управлінського процесу всіх ресурсів та підсистем;

принцип резонансного впливу допомагає зрозуміти – полягає в орієнтації управлінської дії на певну складову інтелектуального капіталу в конкретній ситуації; при вірному визначенні об’єкта впливу та характеру управлінського впливу можна отримати ефективний результат;

принцип постійних флуктуацій – система знаходиться під постійним впливом екзогенних та ендогенних факторів, який спричиняє відхилення

значення показників інтелектуального капіталу;

принцип нелінійності – можливість виникнення емерджентних змін протікання процесу управління інтелектуальним капіталом процесів на підприємстві, тобто управлінський процес не є детермінованим, а залежить від зміни обставин та ситуації;

принцип альтернативності – наявність кількох варіантів реалізації управлінської дії та використання інтелектуального капіталу;

принцип когерентності – досягнення синергетичних ефектів в процесі управління інтелектуальним капіталом базується на дієвості структурної взаємодії складових системи управління, яка вимагає узгодження інтересів, консолідацію ресурсів, моніторинг та регулювання управлінської дії.

Імплементація описаних вище принципів на практиці дозволить досягнути розвитку підприємства туристичної інфраструктури. Ключові аспекти синергетичного підходу при дослідженні процесів управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури згруповано на рисунку 2.8.

Універсальні принципи синергетики, які характерні для всіх нелінійних моделей реальності, є основою універсального еволюціонізму. У концепції глобального еволюціонізму підкреслюється найважливіша закономірність – спрямованість розвитку світового цілого на підвищення своєї структурної організації. Концепція глобального еволюціонізму представляє новий погляд на процес еволюції – внутрішньо суперечливий, спрямований на підвищення структурної організованості системи і народження нових структур.

Крім принципів синергетики, суттєве методологічне значення мають її закони. Стосовно цього питання теж існують значні розбіжності в поглядах учених. У роботах С. Курдюмова і Є. Князєвої є згадка про наявність таких законів, проте безпосередньо в тексті вони не виділяються. У статті «Синергетика як нове світобачення: діалог з І. Прігожиним» наголошується, що синергетика вражає незвичайними ідеями та уявленнями. Серед них виявилися і закони.

Синергетика розкриває закономірності та умови протікання швидких процесів і процесів нелінійного, само стимулюючого зростання [34, с. 6]. Далі, коли йдеться про специфіку протікання цих самих процесів, про закономірності нічого не сказано. Є роботи, де закони в тій чи іншій формі виділяються як такі. В. І. Шаповалов і Н. В. Казаков умовно всі закони природи поділяють на дві групи: закони збереження певних величин у тому чи іншому процесі й закони, відповідальні за напрямок процесу.

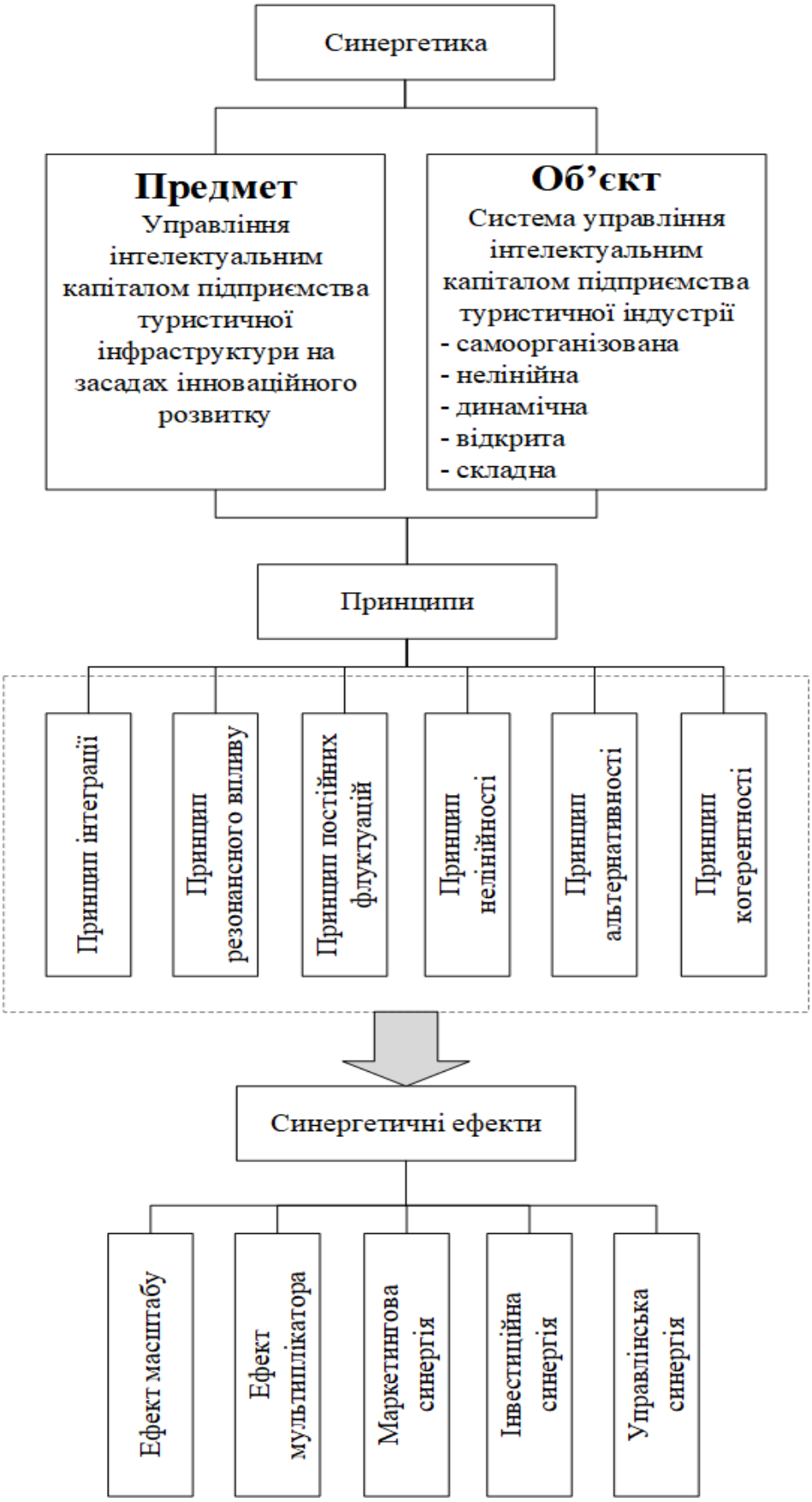


Рис. 2.8. Ключові аспекти синергетичного підходу при дослідженні процесів управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Завдяки законам першої групи завжди можна провести кількісну оцінку величин, що характеризують досліджуваний процес.

Завдяки законам другої групи ми маємо набір умов і правил, виконання яких визначає тенденцію кількісної зміни величин (зменшення або збільшення). Зокрема, до другої групи законів відносяться умови рівноваги, теорема про мінімальне виробництво ентропії, критерії стійкості та еволюції тощо [64].

Питання щодо законів синергетики далеко від того стану, коли через них можна було б описати процес самоорганізації будь-якої системи в повному обсязі, оскільки вони відображають окремі сторони цього процесу, а самі закони не пов’язані один з одним. Однак вони, з одного боку, наголошують на єдності форм самоорганізації в системах різної природи. З іншого – пояснюють механізм самоорганізації системи в нерівноважному стані.

Одним із ключових термінів синергетики є самоорганізація, сутність якої наповнюється специфічним змістом при її розгляді в якості реакції системи управління інтелектуальним потенціалом на зміни вимог ринку, інноваційні процеси.

З іншого боку, самоорганізація системи та синергетична взаємодія складових інтелектуального капіталу формують інноваційний потенціал підприємства та сприяють його розвитку та економічному зростанню. Специфіка проявляється, по-перше, у здатності системи управління підприємством переходити на новий рівень в результаті орієнтації на інтелектуальний капітал; по-друге, в її спроможності нівелювати екзогенні процеси.

Отже, під самоорганізацією ми пропонуємо в контексті дослідження розуміти:

здатність системи управління інтелектуальним капіталом як складної системи виходити на новий рівень розвитку;

упорядкування внутрішньої структури процесів в результаті кооперативних дій та зв'язків компонентів системи;

колективну погоджену поведінку, в результаті якої відбувається підпорядкування елементів системи та складових інтелектуального капіталу загальній меті розвитку або формування адаптаційного механізму, адекватного умовам існування.

Запропонований для проведення дослідження системно-синергетичний підхід – це методологія дослідження, що передбачає наукове пізнання складноорганізованих систем з нелінійною траєкторією розвитку, взаємодії і взаємозв'язків їх складових елементів, а також закономірностей та принципів їх розвитку під впливом комплексу чинників динамічного зовнішнього середовища. Розрізняють методологічну (положення і принципи, що характеризують розвиток наукового пізнання загалом) і конкретно-наукову (методологічний фундамент певних наук) парадигму [27, с. 21].

Синергетичний і системний підходи дозволяють нам використання композиції відомих методологічних принципів для побудови нової методології (рис. 2.9). До загальнонаукових принципів системно-синергетичного підходу віднесемо принципи:

економічного зростання, що має сформувати цілі та умови структурних зрушень, інноваційну потенціалоспроможність, досягнення мети управління інтелектуальним капіталом;

науковості, який передбачає обґрунтованість використання методів і законів наукового пізнання, прогнозування змін в процесі реалізації системно-синергетичної парадигми;

онтологічності, використання якого надає можливість визначення і дослідження об'єктності та суб'єктності системно-синергетичної методології;

аксіологічності, що базується на системній архітектоніці культурних, територіальних, ментальних, соціальних та економічних цінностях

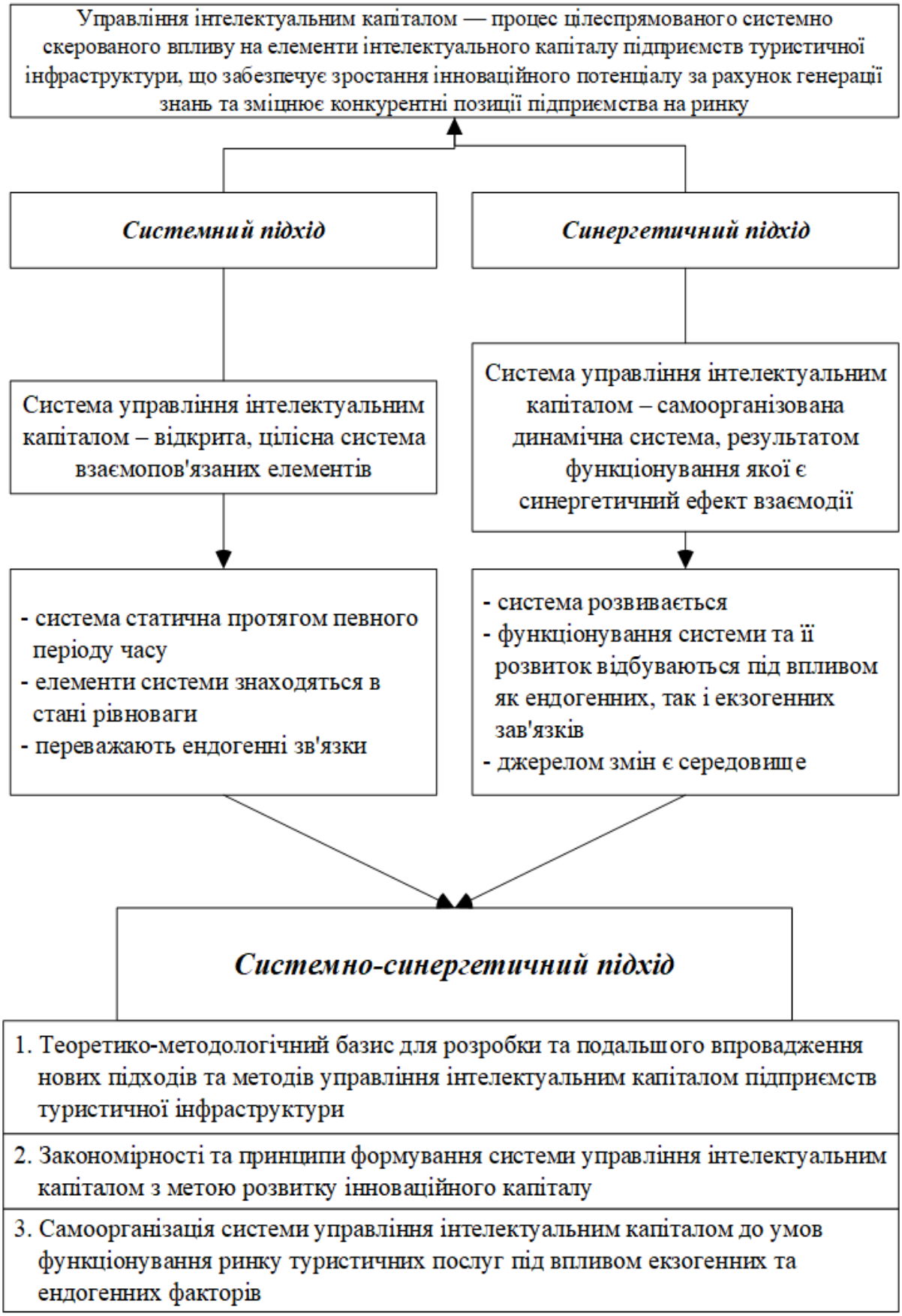


Рис. 2.9. Системно-синергетична підхід до управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

управління інтелектуальним капіталом з подальшим впливом на формування ринку туристичних послуг, соціально-економічний розвиток галузі, території;

об’єктивності, що формується економічними, інтелектуальними, цифровими характеристиками й причинно-наслідковими властивостями управління підприємств туристичної інфраструктури, процесами суспільного, інституційного, технологічного розвитку ;

інноваційності – формує засади активізації інтелектуального капіталу та його подальшого впливу на формування та розвиток інноваційного потенціалу;

ефективності, що передбачає орієнтацію на отримання позитивного ефекту.

Імплементація описаних вище принципів на практиці дозволить досягнути позитивних синергетичних ефектів для всіх суб’єктів модернізаційних процесів у системі вищої освіти [75].

Таким чином, формалізація методологічних засад управління інтелектуальним потенціалом підприємств туристичної інфраструктури на основі системно-синергетичного підходу дозволила детермінувати базові положення формування нового світоглядного концепту у стратегічному баченні перспектив розвитку підприємств галузі туризму.

Комплексність знань та підходів до управління інтелектуальним капіталом сформували базові теоретичні засади застосування якісно нових інструментів та реалізації нових завдань в управлінському процесі підприємств туристичної галузі. Отже, використання системно-синергетичного підходу при вивченні процесів управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури є перспективним. Перш за все це обумовлено необхідністю впровадження сучасних методологічних підходів, що здатні адаптувати функціонування сучасного підприємства сфери туризму до запитів реалій бізнес-середовища з перспективною метою підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2

1. Інтелектуальний капітал не складається з окремих частин: людського, структурного та клієнтського, а створюється в результаті їх взаємодії. Знання працівників підприємства (людський капітал) втілюються в організаційні процеси і зв'язки з партнерами (структурний капітал), які, своєю чергою, створюють базу для стійких і тривалих відносин з клієнтами (клієнтський капітал). Співпраця з клієнтами і партнерами допомагає накопичувати досвід, розвивати знання, створювати бази даних тощо.

2. Обґрунтовано доцільність виокремлення метасоціального капіталу, який запропоновано розглядати як складову інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури, сформовану на основі соціального капіталу як домінантної компоненти та за рахунок системоутворюючої інтеракції людського та клієнтського капіталів. Наголошено, що для формування інтелектуального капіталу підприємства необхідна ефективна взаємодія, взаємопроникнення різних видів інтелектуального капіталу та створення при цьому синергетичного ефекту.

3. На основі виокремлення детермінант розвитку інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури розроблено методологію дослідження процесів управління інтелектуальним потенціалом підприємств туристичної інфраструктури на міждисциплінарній основі в умовах синтезу системного та синергетичного підходів.

4. В системі управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури виділити наступні підсистеми: I – підсистема ресурсного забезпечення; II – організаційна підсистема; III – підсистема оцінки та моніторингу; IV – підсистема планування і стратегування.

5. Систему управління інтелектуальним капіталом запропоновано визначати як сукупність взаємопов'язаних функціональних підсистем (за конструктивним підходом) відповідно до цілей вирішення проблемної

ситуації задля отримання синергетичних ефектів від взаємодії структурних складових інтелектуального потенціалу.

6. Націленість системи управління інтелектуальним капіталом на отримання синергетичних ефектів для її елементів приводить до висновку про доцільність застосування синергетичного підходу до реалізації подальшого наукового пошуку. Симбіоз системного та синергетичного підходів дозволить вивчити логіку, загальні закономірності управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, дослідити процеси її самоорганізації та нелінійного розвитку в умовах інноваційного розвитку.

7. За допомогою синергетичного підходу визначено, що самоорганізація системи та синергетична взаємодія складових інтелектуального капіталу формують інноваційний потенціал підприємства та сприяють його розвитку та економічному зростанню. Специфіка проявляється, по-перше, у здатності системи управління підприємством переходити на новий рівень в результаті орієнтації на інтелектуальний капітал; по-друге, в її спроможності нівелювати екзогенні процеси.

8. Зазначено, що в результаті взаємодії складових інтелектуального капіталу виникають наступні види синергії: синергія масштабу (в результаті отримання позитивних ефектів за рахунок комплексного використання всіх видів інтелектуального капіталу в процесі надання туристичної послуги); синергія мультиплікатора (управління інтелектуальним капіталом з метою інноваційного розвитку підприємства має забезпечити синергетичний ефект, користувачами якого стануть суб’єкти ринку туристичних послуг, що знаходяться в одному економічному ланцюгу та суб’єкти підприємницької діяльності споріднених галузей); маркетингова синергія (розвиток співробітництва між підприємствами туристичної інфраструктури сприяє підвищенню рівня їх відповідальності перед ринком туристичних послуг та активізації рекламної діяльності); інвестиційна синергія (управління інтелектуальним капіталом має створювати умови для підвищення рівня

інвестиційної привабливості підприємства); управлінської синергії (створення умов для впровадження організаційних інновацій, підходів до управління складовими організації).

Список використаних джерел:

1. Амосов О. Ю., Гавкалова Н. Л. Управление синтезированным капиталом: инновационный аспект. *Бизнес Информ*. 2010. № 10. С. 111-113.
2. Антошкіна Л. І., Стеченко Д.М. Методологія економічних досліджень : підручник. Київ : Знання, 2015. 311 с.
3. Артемов А. А. Модель оценки уровня угроз информационных вызовов информационного пространства социально-телекоммуникационной системы. *Информационные волны*. 2015. № 3 (35). С. 83-97.
4. Базилевич В. Д. Философия экономики. История : монография / В. Д. Базилевич, В. В. Ильин. Киев : Знання, 2011. 1198 с.
5. Баланда А. Л., В. І. Надрага Соціальний капітал підприємства: переваги та ризики прояву. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 1. С. 37-41.
6. Білоус В. С. Синергетика і самоорганізація в економічній діяльності : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2007. 376 с.
7. Богданов А. А. Тектология. (Всеобщая организационная наука) : в 2 кн. Москва : Экономика, 1989. 148 с.
8. Бойко М. М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1. С. 486-495.
9. Большов А. В. Концептуальные подходы к управлению интеллектуальным капиталом. *Вестник экономики, права и социологии.* 2013. № 2. С. 23-27.

10. Боос В. О. Управление интеллектуальным капиталом промышленного предприятия : автореф. дис. … канд. эконом. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Южно-Уральский государственный университет. Челябинск, 2013. 24 с.
11. Буданов В. Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 239 с.
12. Бутнік-Сіверський О. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект. URL : http://www.ndiiv.org.ua (дата звернення: 23.01.2018).
13. Воронков Д. К. Взаємозалежність людського капіталу і професійних компетенцій працівників. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. № 4. С. 33–39.
14. Воропонова И. Н. Организационные технологии развития и использования интнллектуального капитала предприятия как ключевой фактор модернизации экономики : автореф. дисс. … докт. эконом. наук : 05.02.22 «Организация производства в промышленности (экономические науки)» / ГОУ «Московская академия рынка труда и информационных технологий». Челябинск, 2011. 52 с.
15. Ганін В. І., Ганіна В. І., Гурова Н. В. Методологія соціально-економічних досліджень : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 224 с.
16. Головніна О. Г. Основи соціальної економіки : підручник. Київ : ЦУЛ, 2013. 647 с.
17. Гонта О. І. Політика транснаціоналізації економіки регіонів: теорія, методологія, практика: монографія. Чернігів : Чернігівський ЦНТЕІ, 2008. 496 с.
18. Грішнова О. А. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 3. С. 20–22.

19. Дем’яненко Ю. В. Модель оцінювання рівня соціального капіталу підприємств сфери послуг. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1 (9). С. 102-108.
20. Древянко Т. А., Данілова Т. Г. Визначення цінності людського капіталу підприємств сфери туризм. *Вісник Приазовського державного технічного університету.* Серія: Економічні науки. 2011. Вип. 21. С. 76–79.
21. Дунська А. Р., Жалдак Г. П. Соціальний капітал як ресурс інноваційного розвитку підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 3 (3). С. 95-99.
22. Евенко Л. И. Эволюция концепций управления человеческими ресурсами. *Бизнес-образование*. 1996. Вып. 1. С. 22-29.
23. Ерохина Е. А. Теория экономического развития: системно-синергетический поход. URL : http://orel.rsl.ru/nettext/ economic/erohina.html.
24. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 356 с.
25. Заїка С. О., Грідін О. В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 177. С. 176-186.
26. Запорожцева Л. А. Соотношение теории циклов и закономерностей экономически безопасного развития предприятия в современных условиях хозяйствования. *Социально-экономические явления и процессы.* 2014. Т.9, № 9. С. 42-50.
27. Захарченко В. І. Трансформаційні процеси у промислових територіальних системах України. Вінниця: Гіпаніс, 2004. 547 с.
28. Звіргідзе Д. І. Інтелектуальний капітал: еволюція та перспективи. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму.* 2012. № 1 (5). Т. 2. С. 125-132.

29. Карпенко Ю. В. Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 1. С. 110–118.
30. Касперович Г. И. Синергетические концепции управления: курс лекцій. Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. 258 с.
31. Кастельс М. Власть коммуникации: Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. Москва: Academia, 1999. 640 с.
32. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
33. Кастельс М. Информационная эра: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
34. Князева Е., Курдюмов С. Синергетика как новое мировоззрение: диалог с И. Пригожиным. *Вопросы философии*. 1992. № 12. С. 3-20.
35. Ковальська Л. Л. Інтелектуальний капітал як чинник розвитку підприємницької майстерності. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 101-105.
36. Кочума І. Ю. Соціальний капітал я чинник підвищення ефективності використання економічного потенціалу. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. Вип. 40. С. 146-254.
37. Лепский В. Е. Эволюция представлений об управлении (методологический и философский анализ) : монография. Москва : Когито-Центр, 2015. 107 с.
38. Ляшенко Г. П., Степанець Ю. О. Інтелектуальний капітал – невід'ємна складова управління конкурентоздатністю підприємства. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2017. № 1. С. 172-182.

39. Маргасова В. Г. Синергетичні детермінанти становлення та функціонування економічної системи в умовах нелінійності і глобального розвитку. *Методологічне забезпечення транскордонної безпеки України в рамках політики Східного партнерства ЄС / м*онографія за наук. ред. О.І. Гонти. Чернігів, 2016. С. 41-53.
40. Мищенко Е. С. Организационные структуры управления. Тамбов: Издательство ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. 104 с.
41. Мішин Ю. Р. Соціальний капітал в системі трудових відносин постіндустріальної економіки. *Інноваційна економіка*. 2014. № 4. С. 210–214.
42. Можейко М. А. Синергетика. Всемирная энциклопедия: Філософія / науч. ред. И сост. А. А. Грицаянов. Минск : Харвест, Современный литератор, 2001. 925 с.
43. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження. Львів : Світ, 2001. 416 с.
44. Новиков А. М. Как работать над диссертацией: пособие для начинающего педагога-исследователя. Москва : Издательство «Эгвес», 2003. 104 с.
45. Очерки по экономической синергетике / под ред. В. И. Маевского, С. Г. Кирдиной, М. А. Дерябиной. Москва : ИЭ РАН, 2017. 182 с.
46. Поддубный Н. В. Синергетика: диалектика самоорганизующихся систем: онтол. и гносеол. аспекты: монография. Ростов-на-Дону; Белгород : Изд-во БГУ, 1999. 351 с.
47. Притуляк Н. М. Класифікація інтелектуального капіталу – методологічний аспект внутрішньофірмового управління. *Економіка України*. 2015. № 10 (647). С. 23-31.
48. Руус Й., Пайк С., Фернстем Л. Интеллектуальный капитал : практика управления. Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. 436 с.
49. Рябінчук М. В. Соціальний капітал: структура та зміст. *Вісник Національного технічного університету України «Київський*

політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. № 2. С. 59-64.

50. Саматова Т. Б., Защепина В. В. Интеллектуальный капитал организации: анализ эффективности управления. *Ресурсы Европейского Севера. Технологии и экономика освоения*. 2016. № 2. С. 102-112.
51. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. Москва : Соцэксиз, 1962. 243 с.
52. Смоляр Л. Г., Халімон А. А. Роль соціального капіталу у стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 2. С. 36-43.
53. Смородинская Н. В. Усложнение организации экономических систем в условиях нелинейного развития. *Вестник Института экономики Российской академии наук*. 2017. № 5. С. 104-115.
54. Собко О. М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток : монографія. Тернопіль: Крок. 2014. 360 с.
55. Солодовников С. Ю. Социальный потенциал Республики Беларусь : теория, методология, практика : монография / за общ. науч. ред. П. Г. Никитенко. Минск : Беларусь наука, 2009. 303 с.
56. Степин В. С. Теоретическое знание : монография. Москва : ПТ, 2003. 635 с.
57. Степин В. С. Философия науки. Общие проблемы: учебник для аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук. Москва : Гардарики, 2006. 384 с.
58. Степин В. С. О философских основаниях синергетики. Режим доступа : http://spkurdyumov.narod.ru/StepinVSem.htm.
59. Теория организаций и организационное проектирование (пособие по неклассической методологии) : учебное пособие / под ред. Т. П. Фокиной, Ю. А. Корсакова, Н. Н. Слонова. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1997. 240 с.

60. Тетерин А. А. Понятие и структура интеллектуального капитала. *Креативная экономика*. 2010. № 10. С. 109-114.
61. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник /под. ред. проф. Л. Г. Мельника. Сумы: Университетская книга, 2009. 1216 с.
62. Хакен Г. Синергетика. Москва : Мир, 1980. 405 с.
63. Человеческий капитал : теория и практика управления в социально-экономических системах : монография / под общ. ред. Р. М. Нижегородцева, С. Д. Резника. Москва : ИНФРА-М, 2014. 310 с.
64. Шаповалов В. И., Казаков Н. В. Законы синергетики и глобальные тенденции. *Общественные науки и современность*. 2002. № 3. С. 141-148.
65. Энциклопедия кибернетики / отв. ред. В. М. Глушков. Киев : Главная редакция Украинской Советской Энциклопедии, 1974. Т. II. 624 с.
66. Энциклопедия эпистемологии и философия науки. Москва : Канон, 2009. 1248 с.
67. Яворська О. Г. До питання організації екотуристичної та туристсько-екскурсійної діяльності в регіонах. *Проблеми та перспективи розвитку науково-навчального центру «Синевир»:* Мат. наук.-практ. конф. викладачів і студентів. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2014. С. 42–47.
68. Яворська О. Г. Зелене підприємництво: управління зеленим людським капіталом підприємства. *Ефективна економіка.* 2020. № 11. Режим доступу: http://10.32702/2307-2105-2020.11.79.
69. Яворская О. Г. Интеллектуальный капитал предприятий среднего и малого бизнеса сферы туризма и гостеприимства. *Вопросы развития современной науки и практики в период становления цифровой экономики*: Мат. междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург: СПбГЛТУ, 2018. С. 285-287.

70. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал підприємства як економічна категорія. *Регіональна економіка та управління.* 2020. № 4 (30). С. 137-140.
71. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал як каталізатор процесів інтелектуалізації праці біоекономіки: європейський досвід. *Галицький економічний вісник.* 2020. Т. 65. № 4. С. 88-99.
72. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал: проблеми структури. *Наукові горизонти.* 2018. № 11 (72). С. 13-20.
73. Яворська О. Г. Клієнтський капітал підприємств індустрії туризму та гостинності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. Вип. 13. С. 179-185.
74. Яворська О. Г. Соціальний капітал підприємств індустрії туризму та гостинності. *Проблеми економіки та політичної економії.* 2018. № 1. С. 236-247. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pepe_2018_1_16.
75. Яворська О. Г. Соціальний маркетинг та інтелектуальний капітал інноваційних підприємницьких структур – складові навчальних курсів з підготовки економістів та підприємців. *Сучасний підхід до викладання навчальних дисциплін в контексті підвищення якості вищої освіти*: мат. 50-ї міжнар. наук.-метод. конф. викладачів і аспірантів. Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 94-95.
76. Яворська О. Г. Теоретико-методологічні засади дослідження інтелектуального капіталу зеленого підприємництва. *Економіка та держава.* 2020. № 12. С. 34-39.
77. Яворська О. Г., Романовська Н. І. Інвестування інтелектуального потенціалу підприємств сфери туризму. *Актуальні проблеми розвитку фінансової системи України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів*: Мат. І Всеукр. наук.-практ. конф. – Херсон: ХНТУ, 2020. – С. 329-331.
78. Albert S., Bradley K. The Impact of Intellectual Capital. *Open University Business School Working Paper.* 1996. № 15. P. 47-56.

79. Ashby W.R. Principles of the Self-Organizing System // Foerster H. von, Zopf G.W. Jr. (eds.). *Principles of Self-Organization*. New York : Pergarnon Press, 1962. P. 255-278.
80. Bontis N. Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *Int. J. Technology Management.* 1999. Vol. 18, № 5/6/7/8, p. 433-463.
81. Dłutek A., Zasikowska A. Model pozafinansowej oceny kapitału intelektualnego jednostek badawczorozwojowych. *MBA Artykuły*. 2009. № 5. P. 61-74.
82. Habisch A., Adaui Cr.R., Loza A Social Capital. Approach Towards Social Innovation. P. 65–74. URL : http://cristianlozaadaui.com/wp-content/uploads/ 2015/04/Habisch-Loza-Adaui-2013.pdf (дата звернення: 22.07.2019).
83. Hanifan L. J. The Community Centre. Boston : Silver, Burdett & Company, 1920. 124 p.
84. Kaasa A., Kaldaru H., Parts E. Social capital and institutional quality as factors of innovation: evidence from Europe. *University of Tartu/ Faculty of Economics & Business Administration.* Tartu : Tartu University Press. 2007. 56 p.
85. McElroy M. W. Social innovation capital. *Journal of Intellectual Capital*. 2002. Vol. 30, № 1. P. 35.
86. 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, Northhampton.* MA: Edward Elgar, 2009. P. 17-35.
87. Shkarlet S.M., Gonta O.I., Dubyna M.V. Peculiarities of system approach use to cognition of economic phenomena. *Scientific Bulletin of Polissia.* 2016. № 4 (8). Ч. 1. С. 9-17.
88. Stewart T.A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. New York : Currency&Doubleday, 1997. 263 p.

89. Urbanek G. Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Warszawa: Wydawnictwo PWE, 2008. 314 s.
90. Waarden F. V. Institutions and Innovation: The Legal Environment of Innovating Firms. *Organization Studies*. 2001. Vol. 22, № 5. P. 765-795.
91. Waldrop M. M. Complexity : Life of Chaos. New York : S&S, 1992. 105 p.
92. Yavorska O. Tourism as an element of the sustainable development concept SEEDS-2019. SEEDS2019: V *International Sustainable Ecological Engineering Design for Society (SEEDS)*. Conference - Growing Sustainability - Natural Capital and Society in the Built Environment. University of Suffolk, Ipswich, UK, September 11-12, 2019.

РОЗДІЛ 3
АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

3.1. Дослідження сучасних методичних аспектів оцінки інтелектуального капіталу підприємства

Завоювання й утримання позицій на світових ринках послуг пов'язується з їх споживчими властивостями й якістю, високий рівень яких забезпечується інтелектуалізацією та інноваційністю бізнес-процесів. Відтак, найвищий ступінь конкуренції змістився у площину конкуренції інтелектуальних потенціалів підприємств, що засвідчує формування нової парадигми економічного потенціалу підприємств сфери послуг. Означені тенденції пов'язані з об'єктивними процесами розвитку та становлення постіндустріального суспільства.

Відтак, еволюція потреб, мотивів, корпоративних стратегічних цілей формує органічне поєднання зовнішньо- та внутрішньоструктурних складових інтелектуального капіталу, коли саме інтелектуальний потенціал ототожнюється з потенційними можливостями як наявних, так і самостворюваних факторів (нове знання, ідеї, інновації, соціальні мережі та групи тощо), пов'язаних, насамперед, з креативною діяльністю працівників.

Н. Бонтіс, С. Пайк, Т. Кім та інші стверджують, що саме інтелектуальний капітал є важливим ресурсом стратегічного бізнесу та високих показників роботи підприємств окремих сфер сервісного сектору [51; 56]. Окрім того, підприємства даного сектору економістами та аналітиками розглядаються як такі, що володіють значними розмірами нематеріальних ресурсів (люди, знання, культура), які є найважливішими активами щодо підвищення ефективності роботи фірм з надання послуг. В умовах новітньої економіки, яка заснована на знаннях, підтримання конкурентоспроможності та забезпечення майбутньої життєздатності

підприємств все більше залежить від інвестицій в людські ресурси, інформаційні технології, наукові дослідження та розробки, роботу з клієнтами. Обмін знаннями, ідеями та досвідом був визнаний як важливий для успішної роботи підприємств сервісного сектору Тайваню [61].

Також наголошувалося, що у сфері послуг, саме людський капітал організацій відіграє провідну роль, проте таке твердження можливо є результатом недостатнього ступеня вивченості ролі інших складових інтелектуального капіталу підприємств, оскільки на думку Ж. Огнянович, дослідження з питання впливу реляційного капіталу (приймається автором у широкому розумінні, включаючи клієнтський капітал та елементи соціального капіталу) організацій на «бізнес сервісних компаній мало літературно представлені» [61, с. 123].

Порівняно з виробничим сектором економіки, сфера послуг є більш складною та потребує комплексного підходу на основі складнішої методологічної діагностики стану підприємств з опорою на людей («ця відсутність уваги особливо глибока») та залученням значного числа зацікавлених сторін [66, с. 143]. Так автори наводять приклади невдачі попередніх теоретичних моделей з покращення роботи підприємств ресторанного господарства, оскільки такі вибудовувалися на дослідженнях у текстильній та обробній промисловості за браком і обмеженістю академічних експертиз відповідних аспектів сфери послуг.

Згідно емпіричних даних у країнах ЄС, навіть часткове використання підприємствами інтелектуального капіталу та елементів нематеріальних активів організації, генерує прибуток в середньому до 14%; за найефективнішого способу – 39%; наукоємні підприємства, які інтелектуальний капітал вважають базою стратегічного розвитку, – 61% [37].

Якщо узагальнити розроблені підходи до оцінки інтелектуального капіталу, що мають широке застосування у розвинутих країнах, умовно можна виділити «скандинавську школу» і «північноамериканську школу». Представники «скандинавської школи» активно працюють над оцінкою, перш

за все, нефінансових характеристик інтелектуального капіталу, а в фокусі досліджень «північноамериканської школи» знаходиться проблематика фінансової оцінки та обліку нематеріальних активів. Обидва підходи до оцінки та управління інтелектуальним капіталом спрямовані, перш за все, для надання якісної інформації в інтересах інвесторів.

Деякі світові компанії для оцінки інтелектуального капіталу використовують метод співвідношення ринкової і балансової вартості підприємства, згідно якому інтелектуальний капітал являє собою різницю між величиною ринкової вартості фірми і її балансової вартістю, взятої з фінансових звітів. Цей метод має відношення до скандинавської школи, оскільки вперше був запропонований шведським економістом К.-Е. Свейбі. Концепція інтелектуального капіталу К.-Е. Свейбі складається з трьох блоків: зовнішня структура (бренди, відносини з клієнтами); внутрішня структура (організація: менеджмент, юридична структура, міжособистісні відносини, процеси R & D, програмне забезпечення та ін.); індивідуальні компетенції (освіта, досвід). На думку К.-Е. Свейбі, складність в розробці підходів до вимірювання невловимих активів полягає не в самому процесі розробки, а в тому, що складно знайти взаємозв'язок між їх значеннями і змінами в ефективності бізнесу. У моделі «*The intangible assets monitor*» К.-Е. Свейбі воліє вживати запозичене у бухгалтерського обліку назву «нематеріальні активи», хоча в загальноприйнятому сенсі мова йде про інтелектуальний капітал. Згідно Міжнародної фінансової звітності до нематеріальних активів належать: патенти; авторські права; ліцензії; інтелектуальна власність; торгові марки, включаючи бренди і назви публікацій; кіно- і відеофільми. При застосуванні цієї моделі гудвіл, створений самою організацією, в більшості випадків не визнається нематеріальним активом, оскільки він не ідентифікується і неможливо достовірно визначити його вартість. Однак цей підхід не завжди є зручним для застосування, оскільки не всі нематеріальні активи можуть бути кількісно оцінені Це нематеріальні активи компанії, пов'язані зі знаннями працівників; породжувані взаємовідносинами з

зовнішнім середовищем (постачальниками матеріальних ресурсів і покупцями продукції, регулюючими органами, сюди ж відносяться куплені ліцензії, патенти, права) (рис. 3.1).

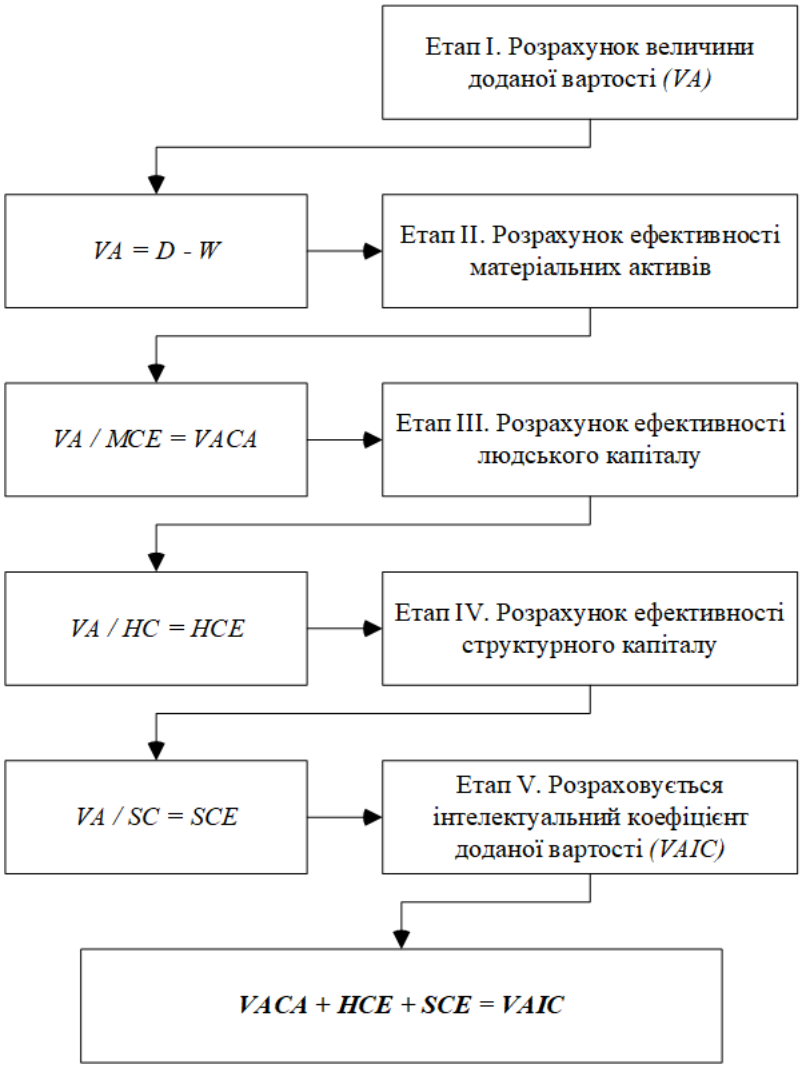
Рис. 3.1. Модель ринкової вартості компанії за К.-Е. Свейбі (складено за [67])

Однак, доволі дискусійним залишається процес виміру та економічної оцінки зовнішньоструктурної складової інтелектуального капіталу підприємства, оскільки до тепер ці відносини не визначалися жодною уставленою системою вимірювання: клієнти не належать організації, проте в креації вартості підприємства їх значення для підприємств сфери послуг ключове, а відтак дані про активи клієнтського капіталу мають бути представлені на балансі підприємства. Важлива роль в креації вартості підприємства також належить торговій марці, бренду, лояльності споживачів, назві компанії, каналам збуту, діловому партнерству тощо, які постають цінними елементами реляційного капіталу підприємства та характеризуються все вищим ступенем інвестиційного забезпечення і серед українських підприємців.

У 1995 р шведська страхова компанія *Skandia* включила до річного звіту розділ про інтелектуальний капітал. Методика оцінки інтелектуального капіталу та включення результатів в річний звіт була розроблена для компанії Л. Едвінсоном. Модель отримала назву *Skandia Value Scheme* і стала основою нової практиці змісту річних звітів. Заснована на цих ідеях модель «*Skandia Navigator*» акцентує увагу на п'яти аспектах діяльності компанії. По-перше, таким аспектом є фінансовий – той, що відбивається в традиційному балансовому звіті компанії та її звіті про прибутки і збитки з їх детальними показниками роботи компанії в минулому. Далі йде споживчий аспект, який охоплює всі питання, що стосуються клієнтів компанії. Третій аспект – процесний (процеси, завдяки яким компанія може продовжувати свою діяльність і домагатися підвищення її ефективності). Четвертий – це аспект оновлення та розвитку (інновації, дослідження і розробки, творчість і винахідництво, які необхідні, щоб компанія могла успішно функціонувати і в майбутньому). Саме націленість на майбутнє і перетворює модель «*Skandia Navigator*» з простого методу представлення даних (яким є складання більшості річних звітів) в спосіб прокладання курсу на майбутнє.

Інтелектуальний коефіцієнт доданої вартості *VAIC* (*Value Added Intellectual Coefficient*) як метод вимірювання інтелектуального капіталу компанії був запропонований А. Пуліком в 2000 р. Вперше вплив інтелектуального коефіцієнта доданої вартості на ринкову вартість компанії було протестовано самим А. Пуліком для 30 компаній зі списку *FTSE* (Фондовий індекс, що розраховується агентством *Financial Times*) за період з 1992 по 1998 рр. Була виявлена значуща позитивна кореляція між інтелектуальним капіталом і ринковою вартістю [7].

Метод *VAIC* дозволяє компанії визначити внесок в додану вартість матеріальних і нематеріальних активів. При цьому інтелектуальний коефіцієнт включає в себе додану вартість фізичного капіталу (рис. 3.2).



Примітка: *D* – виручка від реалізації продукції, тис. грн.; *W* – витрати, тис. грн.; *MCE* – ефективність матеріального капіталу; *VACA* – коефіцієнт використання фінансового (матеріального) капіталу; *HC* – величина людського капіталу, тис. грн.; *HCE* – коефіцієнт використання людського капіталу; *SC* – величина структурного капіталу, тис. грн.; *SCE* – коефіцієнт використання структурного капіталу.

Рис. 3.2. Алгоритм розрахунку інтелектуального коефіцієнту доданої вартості (*VAIC*) за методом А. Пуліка (складено за [53; 55; 62; 71])

Модель *IC-Index* була створена Гераном Русом та Йоханом Русом з лондонської служби інтелектуального капіталу, які розробили «дерево інтелектуального капіталу підприємства», але з огляду на той факт, що для організацій компоненти даної моделі мали різне значення та вагу, дослідники

запропонували «чотири категорії високого рівня значення» [63], що відображено на рисунку 3.3.

Рис. 3.3. «Дерево інтелектуального капіталу підприємства»згідно структурної моделі нематеріальних активів Г. Руса, Й. Руса, Л. Едвінсона та Н. Драгонетті (складено за [63])

Також було запропоновано трьохетапний процес заходів щодо означених категорій: критичний огляд існуючих показників; розробка показників, що представляють потоки між різними категоріями інтелектуального капіталу; розробка ієрархії індексів інтелектуального капіталу підприємства, які агрегуються в єдиний індекс – валідний для порівняння як у часі, так і для інших бізнес-одиниць.

Методологія обчислення індексу інтелектуального капіталу (*IC-Index*) також представляє собою уніфіковані стадії процесу розрахунку даного показника через людський капітал та складові організаційного (структурного капіталу) капіталу підприємства, зокрема останнього через компоненти інфраструктурного та інноваційного капітали підприємства (рис. 3.4).

Рис. 3.4. Категорії індексів інтелектуального капіталу підприємства (авторська розробка)

Таким чином, результатом проведеного розрахунку за даним методом постає єдиний індекс інтелектуального капіталу підприємства, а сукупність нематеріальних активів презентується та оцінюється в цілому. Цінність даного методу, на наш погляд, полягає у здатності визначати нові тренди бізнесу, забезпечуючи економічне зростання підприємства, результативність, розвиток ключових факторів успіху та адекватний розподіл ресурсів організації.

Серед відомих методів обрахунку інтелектуального капіталу підприємства на основі його елементів та складових варто відмітити і метод «Технологічного брокера» – *Technology Broker* (метод брокера технологій), який був впроваджений в консалтинговій фірмі Е. Брукінг у 1996 р. у рамках підвищення ефективності стратегічного планування на підприємстві [52].

На сучасному етапі, концепції інтелектуального капіталу різняться складовими такого, і відповідно, постає теоретико-методологічна проблема не лише їх обрахунку та представлення, але й визначення оптимальних умов генерації синергетичних ефектів, які виникають в процесі взаємодії системних елементів інтелектуального капіталу підприємства [47]. Система оцінювання та виміру інтелектуального капіталу доволі різниться у відповідності до визначення складових та елементів інтелектуального капіталу підприємства та встановлення перспектив використання таких для організації. Численний емпіричний матеріал доводить, що реалізація людського потенціалу підприємства залежить від рівня розвитку структурного капіталу. Стосовно реляційного капіталу, то функції такого полягають у можливості створення асортименту товарів та послуг, які б якнайповніше відповідали очікуванням клієнтів та забезпечували задоволеність споживачів, а для цього потрібно керувати зовнішньоорганізаційними нематеріальними активами підприємства з метою створення цінності для споживача, а також провадити систему моніторингу та оцінки такого управління та діяльності.

В останній час застосовуються обрахунки, які можна означити як інтегральні методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства, що нами кваліфікуються як синтетичні, оскільки засновані на поєднанні кількох груп показників та вимірювачів, розробці цілої низки індикаторів, що поєднуються в цілісну систему виміру та оцінювання широкого кола нематеріальних активів підприємства.

Основною метрикою вимірювання розміру доданої вартості є економічний прибуток. *EVA* ™ – метод залишкового доходу, постає оцінкою

результатів бухгалтерського обліку і визначається як операційний прибуток. Вперше ідея залишкового прибутку в економічній літературі з теорії бухгалтерського обліку з'явилася на початку минулого століття, а у працях з управлінського обліку у 1960–х роках [50]. *EVA* ™ є торговою маркою варіанту залишкового прибутку компанії *Stern Stewart & Company,* який вона подала для використання (замість прибутку чи грошових коштів від операцій) як міру внутрішньої та зовнішньої ефективності [50]. Популярності даний метод отримав завдяки публікації такого у журналі «*Fortune*» у 1993 р. та успішного впровадження великими корпораціями США; також подібні показники ефективності, що продаються конкуруючими фірмами, включають повернення грошового потоку на інвестиції (*CFROI*) *HOLT Value Associates Boston Consulting Group*, додану вартість для акціонерів (*SVA*) від *Rappaport's Corporate Performance Systems*, Коригування економічної доданої вартості (*AEVA*) де Вільєрса, Вишукана економічна додана вартість (*REVA*) *Bacidore et al*., дисконтований економічний прибуток (*EP*) *Marakon Associates* та управління економічною вартістю (*EVM*) *KPMG* [50].

Так серед останніх наробок, можна навести запропонований О.М. Собко показник ефекту професійного важеля, тобто прибутку, отриманого від працевлаштування професіонала пропонується вираховувати за формулою:

$$П\ проф = П / Q\ р \times Q\ р / Ч \times Ч / Ч\ проф \qquad (3.1)$$

де П *проф* – прибуток на професіонала, гр. од. / особу;

П – прибуток, гр. од.;

Q *р* – обсяг реалізованої продукції, гр. од.;

Ч – кількість працівників, осіб;

Ч *проф* – кількість професіоналів, осіб [32].

Н.І. Пірожкова пропонує наступну методику розрахунку показника економічної ваги/значущості працівника підприємства:

$$К(es) = К(ed) \times К(wa) \times К(a) \qquad (3.2)$$

де К*(es)* – (*index of economical significance*) показник економічної ваги/значущості працівника підприємства;

К(*ed*) – (index of education) коефіцієнт рівня освіти;

К(*wa*) – (index of working experience) коефіцієнт досвіду роботи працівника;

К(*a*) – (index of employer's age) коефіціієнт віку працівника [24, с. 14].

Загальний рівень підготовки працівників дослідниця пропонує оцінювати за показниками коефіцієнту кваліфікації співробітника:

$$K(q) = \sum K(ed) / n \qquad (3.3)$$

К (*q*) – (qualification index of all employees) коефіцієнт кваліфікованості усього персоналу підприємства;

К (*ed*) – (index of education) коефіцієнт рівня освіти співробітника;

∑К(*ed*) – (index of education) загальна сума коефіцієнтів освіти персоналу підприємства

n – загальна кількість співробітників підприємства [24, с. 14].

Вартість людського капіталу окремого працівника підприємства у грошовому виразі провадиться з урахуванням рівня освіти, віку та досвіду роботи:

$$Si = \sum Ei / ni + \sum Zgi \times Kq \times Kes \qquad (3.4)$$

де S*i* – вартість людського капіталу окремого працівника підприємства;

∑Е – загальна сума витрат за період усіх працівників;

n – кількість працівників за період *i*;

∑*Zgi* – загальна сума виплат по заробітній платі працівнику за період *i*;

К*q* – коефіцієнт кваліфікації усього персоналу підприємства;

К*es* – коефіцієнт економічної ваги/значущості співробітника підприємства [24; с. 15].

Відповідно, розрахунок сукупної вартості людського капіталу підприємства, обраховується за формулою:

$$S(HR)i = \sum^{n}_{i=1} (\sum Ei / ni + \sum Zqi \times Kq \times Kes) \times Ksc \qquad (3.5)$$

де S(HR)*i* – вартість сукупного людського капіталу підприємства; оскільки рівень освіти, вік та досвід роботи є різним для кожного працівника, відповідно потребує індивідуального розрахунку S*i*;

n – кількість працівників підприємства;

K*sc* – коефіцієнт соціальної взаємодії співробітників трудового колективу підприємства [24, с. 16].

Загалом, більшість дослідників основним параметром оцінки рівня кваліфікації та економічної ефективності персоналу визначали рівень освіти та досвід роботи. Й.С. Ситник пропонує узагальнену оцінювальну функцію зростання особистісно-командних інтелектуально-знаннєвих активів підприємства відстежувати у динаміці наступних процесів:

$$I_{F(Nt,\ xk,\ ci)} = \sqrt[3]{I_{fa(Nt)} \times I_{fi(x^k)} \times I_{fb(ci)}} \qquad (3.6)$$

де I*fa*(*Nt*) – індекс чисельності персоналу в системі менеджменту в *t*-му періоді, які створюють та поширюють інтелектуально-знаннєві здобутки;

I*fi*(*xk*) – індекс обсягу мотиваційної винагороди, який залежить від узагальненої пропозиції інтелектуально-знаннєвого продукту та процесів;

I*fb*(*ci*) – індекс кількості інтелектуально активних середовищ у системі менеджменту (моделей індивідуальної та колективної поведінки) [28, с. 422].

Розглядаючи сервісну діяльність як генератора сучасної економіки, актуалізується питання розвитку та примноження інтелектуального капіталу підприємств сервісного сектору, а також потребують системного вирішення питання вдосконалення вже існуючих та впровадження інноваційних послуг задля підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Між тим, однією з важливих сфер, в якій відсутнє чітке розуміння ролі інтелектуального капіталу та нематеріальних активів підприємств є саме сервісний сектор економіки.

Порівняно з виробничим сектором економіки, сфера послуг є більш складною та потребує комплексного підходу на основі складнішої методологічної діагностики стану підприємств з опорою на людей («ця

відсутність уваги особливо глибока») та залученням значного числа зацікавлених сторін [66, с. 143]. Так автори наводять приклади невдачі попередніх теоретичних моделей з покращення роботи підприємств ресторанного господарства, оскільки такі вибудовувалися на дослідженнях у текстильній та обробній промисловості за браком і обмеженістю академічних експертиз відповідних аспектів сфери послуг.

Дослідники на початку XXI століття зазначали, що хоча «ключ до повороту сфери послуг лежить у відносинах персоналу..., але ми не змогли знайти жодного дослідження, яке б вивчало ставлення до персоналу сфери послуг», [66, с. 142]. Проведений огляд існуючих систем виміру ефективної роботи підприємств сфери послуг засвідчив, що існуючі моделі не відображають повністю «нематеріальні драйвери виробництва» даного сектору економіки [73, с. 603]. Станом на 2015 рік Н. Бонтіс, С. Яносевич та В. Дженополяк слушно зауважували, що сектор послуг є однією з сфер, які не були широко досліджені у відношенні інтелектуального капіталу, оскільки більшість праць були сконцентровані на банківському секторі та фінансових послугах [51]. Огляд «критики поворотної літератури» (*critique of the turnaround*) – досліджень тих факторів, які впливають на повороти (*turnarounds*) у бізнесі, підкреслював відсутність досліджень, орієнтованих на взаємодію працівників та споживачів під час надання свого товару чи послуги в готельному секторі та в інших суміжних галузях [66, с. 148]. Дослідження невеликих готелів за моделлю *VAIC* в Танзанії засвідчило, що низька якість інтелектуального капіталу підприємств (відсутність навчання персоналу та низький рівень інвестицій в ІТ-технології) разом з іншими факторами (безпека, швидка обробка ліцензій та дозволів) є причиною низьких фінансових показників підприємств даної галузі [65]. Отже, дослідники та практики доходять висновку, що в сервісному секторі економіки управління інтелектуальним капіталом підприємств є життєво важливим засобом стратегічного бізнесу та вагомим фактором досягнення більш високих фінансових показників [57].

3.2. Методичний підхід до оцінки рівня інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури

Науковою проблемою цього параграфу є розробка й апробація комплексного методичного підходу до аналізу управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури [42; 47]. Для практичної реалізації підходу вважаємо доцільним врахування наступних чинників:

глобального рівня – світові тренди оцінки інтелектуального капіталу та розвитку туристичної індустрії;

макроекономічного рівня – специфічні особливості розвитку національної галузі туризму;

мікроекономічного рівня – специфіка та тренди формування кадрової політики, управління персоналом підприємств туристичної інфраструктури фінансові, розробки системи мотивації.

Базис дослідження, згідно попередніх методологічних висновків, буде складати синтез системного та синергетичного підходів [31]. В основі дослідження нами запропоновано застосування системного та синергетичного підходів. Наголошуючи на значенні системної методології, варто зазначити, що системний підхід є підґрунтям для забезпечення цільової спрямованості і реалізації нашого дослідження на основі формування плану або системи дій із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх зв’язків. Для розгляду структури інтелектуального капіталу як сукупності елементів, формулювання цілей, обґрунтуванні методів та засобів доцільно використати системно-структурний підхід. Іншим важливим аспектом вважаємо застосування системно-функціонального підходу, який дасть змогу розкрити функціональну цілісність як галузі туризму, так і системи управління підприємством. Такий підхід випливає з формулювання цільової настанови та функцій сучасних підприємств туристичної інфраструктури як системних утворень.

Застосування синергетичного підходу, зі свого боку, вважається нами корисним:

в процесі обґрунтування основних вимог до дотримання заданих темпів економічного розвитку галузі туризму;

проведення аналізу показників економічної динаміки, що є основою для визначення синергетичного ефекту взаємодії складових інтелектуального капіталу підприємства.

Отже, використання симбіозу системного та синергетичного підходів у процесі дослідження дозволяє отримати відповідний мультиплікативний ефект, нейтралізувати або обмежити впливи негативних чинників. При цьому в контексті процесу самоорганізації системи зазначаємо, що траєкторія розвитку метасоціальної складової інтелектуального капіталу є циклічною з наявністю певних порогових значень, які засвідчують внутрішньосистемну рівновагу та зменшення загроз і відображають появу нового фазового портрета процесу управління інтелектуальним капіталом, дослідження якого, у свою чергу, з використанням принципів системного та синергетичного підходів дозволяє обґрунтувати можливі зміни в динаміці інноваційного розвитку та стану інноваційного потенціалу відповідно до існуючих ризиків та загроз. Враховуючи вищезазначені положення і застосовуючи їх до обґрунтованості розробки методики оцінки інтелектуального капіталу, пропонуємо дотримуватись таких принципів:

системності, що передбачає врахування як внутрішніх взаємозв’язків та взаємозалежностей, так і зовнішніх з позиції розгляду суб’єкта дослідження як елемента економічної системи більш високого рівня;

комплексності, що потребує аналізу всіх складових об’єкта дослідження [29].

В сучасних реаліях, як показує проведений аналіз підходів до оцінки інтелектуального капіталу, сутність проблеми полягає у несистематизованій статистично-аналітичній базі оцінки інтелектуального потенціалу, переважанні облікових підходів до оцінки інтелектуального капіталу як нематеріального

активу та складністю обчислення метасоціальної складової інтелектуального капіталу. несистематизованістю її показників. Це пояснюється тим, що тенденція оцінки інтелектуального капіталу галузей сфери послуг є достатньо новою і, відповідно, глибинні аспекти її формування та особливо – специфіка впливу на інші складові діяльності підприємства, на сьогодні перебувають на стадії розвитку [31; 44].

Інформаційну базу дослідження складають офіційні дані Державної служби статистики (додаток А), Українського інституту інтелектуальної власності, Державної служби зайнятості, Міністерства фінансів, Міністерства культури та інформаційної політики України, а також інформацію, розміщену на сайті європейської статистики (*Eurostat*), оскільки ґрунтовна оцінка з метою визначення можливостей інноваційного розвитку на основі управління інтелектуальним капіталом потребує комплексного застосування статистичних і звітних показників діяльності підприємств у їх динаміці та в розрізі структурних елементів, видів, джерел, секторів тощо.

Критичний аналіз напрацювань вітчизняних та зарубіжних дослідників, досліджуючих методичні підходи до оцінки інтелектуального капіталу, дозволив констатувати відсутність єдиного, систематизованого підходу, який давав би змогу аналізувати потенційні синергетичні ефекти взаємодії складових інтелектуального капіталу. Враховуючи обґрунтоване в проаналізованих наукових публікаціях, нами вважається доцільним, за умови дотримання принципів комплексності, системності, синергетичності та узгодженості, розробити наступну систему елементів оцінки інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктур (табл. 3.1)

Методика А дає змогу оцінити вихідні позиції галузі туризму в сучасних умовах та на цій основі проводити оцінювання інтелектуального капіталу та його вплив на інноваційний потенціал підприємства туристичної інфраструктури. Метою методики є визначення наявності ресурсів підприємств туризму для взаємодії в процесі надання туристичних послуг та реалізації спільних проектів, а також перспектив інноваційного розвитку в

Таблиця 3.1.

Складові елементи оцінки інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Рівень оцінки	Елементи методики
Методика А: аналіз вихідних положень передумов управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури	
Глобальна складова	Аналіз позицій України у світових рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму
Макро-економічна складова	Оцінка стану розвитку індустрії туризму в Україні: - кількість туристів, що отримали послуги від суб'єктів підприємницької діяльності України - динамічний аналіз показників діяльності підприємств сфери туризму в Україні - структурний аналіз діяльності в сфері надання туристичних послуг
Мікро-економічна складова	1.Аналіз якісного складу персоналу підприємств: - частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників -частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туроператорів на території України та її окремих регіонів. - частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників турагенцій - частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (юридичні особи) 2. Аналіз структура суб'єктів туристичної діяльності юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в обраних регіонах.
Методика Б – розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств індустрії гостинності Причорноморського регіону за даними українських інтернет-джерел згідно дескриптивного дослідження	

умовах ринкової нестабільності. Досягнення поставленої мети здійснюється за допомогою вирішення взаємопов'язаних завдань:

1.Аналіз позицій України у світовому рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму**.** Показники з оцінки людського капіталу та ролі персоналу у сфері туризму згруповані у субіндексі «Людські, культурні та природні ресурси». Для оцінки та обчислення даного субіндексу застосовуються показники:

якості системи освіти, згідно аналітично-емпіричного аналізу відповідей 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 відповідей 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. Оцінка стану розвитку індустрії туризму в Україні на основі аналізу кількості туристів, що отримали послуги від суб’єктів підприємницької діяльності України, динамічного аналізу показників діяльності підприємств сфери туризму в Україні, структурного аналізу діяльності в сфері надання туристичних послуг.

3. Аналіз якісного складу персоналу підприємств на основі показників частки працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників, частки працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туроператорів на території України та її окремих регіонів, частки працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туристичних агенцій, частки працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників суб’єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (юридичні особи).

4. Аналіз структура суб’єктів туристичної діяльності юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в обраних регіонах.

Методика Б передбачає розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств індустрії гостинності за даними українських інтернет-джерел згідно дескриптивного дослідження.

Формування системи показників в контексті зазначеного методичного підходу (наведені у таблиці 3.1) здійснювався згідно дослідження їх комплексності, узагальненості та відповідності науковій проблемі дослідження, а також врахуванні наявних даних та офіційних матеріалів, доступу до інформаційних баз даних.

Запропонована методика А передбачає оцінку передумов управління інтелектуальним капіталом. Наголошується на проведенні аналізу за наступними складовими:

складова глобальності – активізація євроінтеграційних процесів в туристичній сфері, що потребують врахування підчас управління інтелектуальним капіталом у відповідності світовим тенденціям та світового ринку туристичних послуг;

макроекономічна складова –динамічний та структурний аналіз базових показників функціонування туристичної сфери України. Поточні оптимізаційні та динамічні процеси в індустрії туризму привносять зміни в чисельність і структуру персоналу підприємств туристичної інфраструктури, що вимагає аналізу ситуації та впровадження моніторингових методик;

мікроекономічна складова – дозволяє виявити тенденції розвитку інтелектуального капіталу безпосередньо на підприємствах туристичної інфраструктури та формує базис задля визначення ступеню готовності підприємства до отримання синергетичного ефекту та інноваційного розвитку підприємства; досліджувані елементи зазвичай мають прямий вплив на функціонування підприємства та його інноваційний потенціал.

Наступна запропонована методика – методика Б – передбачає спрямування дослідження на розкриття інформації про інтелектуальний

капітал підприємств індустрії гостинності Причорноморського регіону за даними українських Інтернет-джерел згідно дескриптивного дослідження (інтерпретація вторинних даних, отриманих через офіційні веб-сайти пошукових систем та кращих вітчизняних готельєрів; аналіз вмісту визначався методикою збору інформації та аналізу з тексту, при цьому змінні, при цьому змінні мають якісний характер, а залежності між ними невизначені.

Методика базується на наступних якісних показниках: сумарна оцінка у балах за відгуками гостей щодо роботи закладу розміщення (оцінка), оцінка роботи персоналу у балах (складова сумарної оцінки за відгуками гостей щодо роботи закладу розміщення), кількість позитивних відгуків гостей закладу розміщення (за наявності даних), загальна кількість відгуків від гостей закладу розміщення.

Важливо наголосити на необхідності достатнього ступеня взаємоузгодженості запропонованих методик – ефективність постає за цілісного їх впровадження у сукупності. Узагальнивши вищеозначене, вважаємо, що розроблений та запроваджений системно, методичний підхід дозволить:

оцінити вплив ключових екзогенних факторів (демографічних, геополітичних, конкурентних) та ендогенних (кадрові) факторів на управління та формування та розвиток інтелектуального капіталу;

науково обґрунтувати перспективні напрями та ідентифікувати можливості управління інтелектуальним капіталом за сучасних умов розвитку ринку туристичних послуг.

Згідно концепції управління людськими ресурсами, ефективність наявних серед персоналу знань (теоретичних, практично набутих, «мовчазних») та вмінь, у сфері готельно-ресторанних послуг та туризму залежить не лише від набутих в процесі навчання за певних фаховим спрямуванням у сфері туризмознавства, економіки та сфери послуг, але й здатності їх практичного використання у відповідності до інноваційного

вектору розвитку [41; 60, с. 71]. Власне означена проблема доволі широко та всебічно досліджується як вітчизняними, так і західними науковцями, практиками та фахівцями з менеджменту знань та персоналу; при чому, особливої актуальності набувають аспекти виміру застарілих знань, умінь та навичок, що постають негативними стереотипами нівелювання позитивного ефекту використання інтелектуального капіталу підприємства [60, с. 69]. Для України питання примноження людського капіталу підприємств туристичної інфраструктури вважаємо визначальним для інноваційного розвитку даної сфери економіки, що ускладнюється трансформаційними процесами зміни загальнонаціонального патерну категорії «праця»:

рівень розвитку професіоналізму стратегічних працівників, що нами ототожнюється з показником працівників з фаховою чи спеціальною освітою у галузі туризму, готельно-ресторанної сфери, логістики тощо; саме працівниками даної групи генерується внутрішньоорганізаційний потенціал інтелектуального капіталу підприємства;

компетенції ключових співробітників, які здатні забезпечити ефективний розвиток підприємств туристичної інфраструктури на тривалий період, взяти на себе відповідальність за розробку та досягнення стратегічних цілей організації, згуртувати колектив чи проєктні команди для забезпечення інноваційного розвитку бізнес-процесів та практик соціально відповідального підприємництва.

Загальна логіка проведення аналізу інтелектуального капіталу потребує послідовності та системності управлінських дій щодо реалізації сформульованого методичного підходу. Лаконічно та оптимізовано можемо виокремити підготовчий, аналітичний та заключний етапи проведення оцінки (рис. 3.5).

Так, підготовчий етап реалізується за наступними алгоритмом:

1) визначення мети і завдань аналізу;

2) обґрунтування методів аналізу;

3) пошук та систематизація інформації.

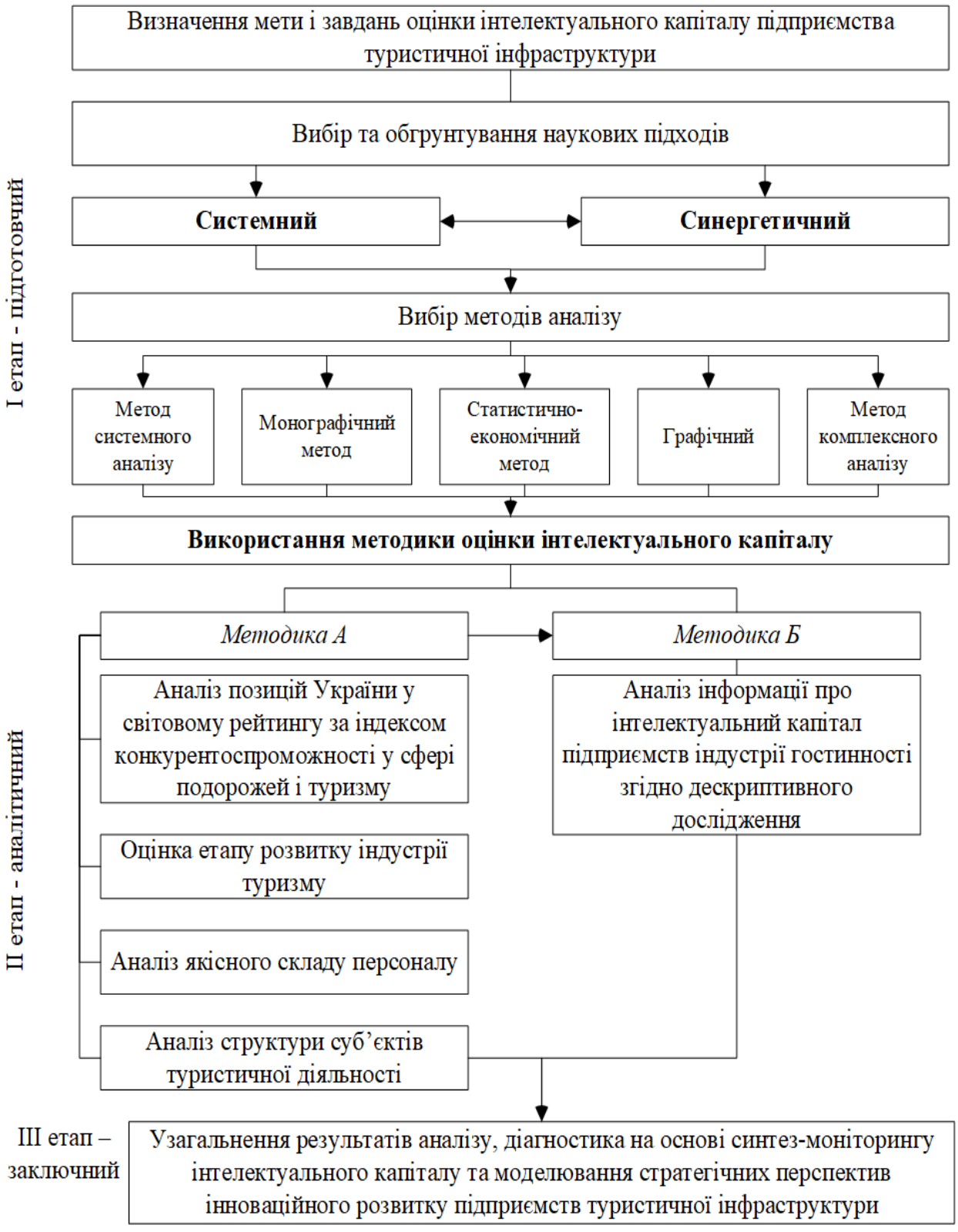


Рис. 3.5. Алгоритм використання авторського методичного підходу до оцінки інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Аналітичний етап означає покрокове вивчення динаміки показників-елементів у розрізі компонентної структури методик А і Б. На заключному етапі здійснюється узагальнення результатів аналізу, визначення позитивних та негативних трендів та формулювання висновків із перспективою майбутніх управлінських дій. Такої стадійності ми дотримуємось у рамках проведення даного дисертаційного дослідження.

Визначальною категорією будь-якого методичного підходу є метод, тобто сукупність взаємопов'язаних принципів і прийомів, що використовуються у ході дослідження об'єктів, явищ і процесів. Сутність використовуваних методів у межах дослідження, що проводиться, можна охарактеризувати таким чином:

Метод системного аналізу передбачає розробку загальних принципів і методів дослідження складних об'єктів, у нашому випадку – туристичної галузі, елементів системи управління персоналом та складових інтелектуального капіталу із урахуванням факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Вважаємо доцільним виокремити системно-структурний аналіз – аналіз розвитку індустрії туризму за суб'єктами надання туристичних послуг.

монографічний метод – застосовується для дослідження типових об'єктів, що складають загальну сукупність, а також виявлення причинно-наслідкових взаємозв'язків [27]. За допомогою цього методу можливо дослідження реалізації світового досвіду оцінки інтелектуального капіталу за допомогою визначеного набору показників.

статистико-економічний метод – сукупність прийомів, що використовуються для загальної характеристики розвитку суспільних явищ шляхом масових цифрових даних.

метод компаративного аналізу – співставлення аналізованих показників за різними країнами світу та регіонами України;

графічний – аналіз динаміки статистичних даних з їх наочною візуалізацією.

Застосовувані у процесі аналізу прийоми пропонується згрупувати таким чином:

Описові. До них відносимо порівняння, деталізацію, горизонтальний та вертикальний аналіз.

Аналітичні. Доцільним вважаємо використання таких аналітичних прийомів, як стандартизація, трендовий аналіз, графічний аналіз, структурно-динамічний аналіз.

Абстрактні (аналіз, синтез, індукція, дедукція, дескриптивна оцінка, евристичні прийоми).

Використання наведених методів, підходів, прийомів та показників у своїй сукупності становить методику аналізу. Вказані вище методи та прийоми дозволяють реалізувати комплексне дослідження оцінки інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури [47].

Окреме варто наголосити на тому, що запропонований у даному параграфі дисертаційної роботи методичний підхід до оцінки інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури не є абсолютно вичерпним; навпаки, характеризується гнучкістю та спрямованістю на доповнення і розвиток. Причиною зазначеного є передусім недосконаліть існуючої статистично-звітної бази, підходів до збору, акумулювання та представлення інформації у відкритому доступі.

Запропонована методика повністю відповідає вимогам системно-синергетичного підходу, покладеного в основу нашого дослідження. Так, системність дозволяє вивчити об’єкт як єдине ціле та взаємозв’язки між його структурними елементами та суб’єктом. Задля цього у даному параграфі дисертаційної роботи було представлено різні погляди на методики оцінки – на глобальному (світовому), макроекономічному рівнях та рівні підприємства. Синергетичність як один із базових принципів запропонованого методичного підходу дозволяє дослідити параметри взаємодії закладів сфери туризму із суб’єктами інших секторів національної економіки, пов’язаних специфікою надання туристичних послуг. Зазначене

також уможливлює оцінку синергетичної взаємодії складових інтелектуального капіталу. На наше переконання, розроблена на засадах системно-синергетичного підходу методика забезпечить отримання мультиплікативного ефекту.

3.3. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку туристичної індустрії

Сучасний процес інтелектуалізації розглядається з економічних, соціальних, управлінських, правових та інших підходів, проте проблема оцінки та контролю реальної вартості інтелектуального капіталу залишається актуальною на рівні туристичних підприємств. Отже, аналіз стану інтелектуального капіталу і його структурних складових також забезпечить більш ефективне управління як матеріальними, так і невидимими («i*ntangible resources*») ресурсами на мікрорівні у галузі вітчизняного туризму та індустрії гостинності. Нами була визначена для дослідження сфера послуг – туристичні фірми та суб'єкти підприємницької діяльності індустрії гостинності, з огляду на наявність публікацій з проблем розвитку науко- та ресурсномістких виробництв, у той час, як підприємства сфери послуг залишаються поза увагою науковців, не зважаючи на позитивну динаміку розвитку даної сфери у країні.

З початку XXI ст. туристична галузь має загалом стійку позитивну динаміку: кількість туристів, які отримали послуги від суб'єктів туристичної діяльності країни у 2000 – 2019 рр., збільшилася у 3 рази; найнижчі показники відповідали наступним кризовим періодам: 2004 – 2005 років; 2009 р. – наслідок кризи 2008 р. та подій 2014 р. (рис. 3.6). Найкращі показники за досліджуваний період припадають на 2019 та 2013 роки: порівняно з 2015 роком, кількість клієнтів підприємств туристичної галузі зросла у 2019 році більш як у 3 рази, а за останні роки – 1,35 раз (табл. 3.2).

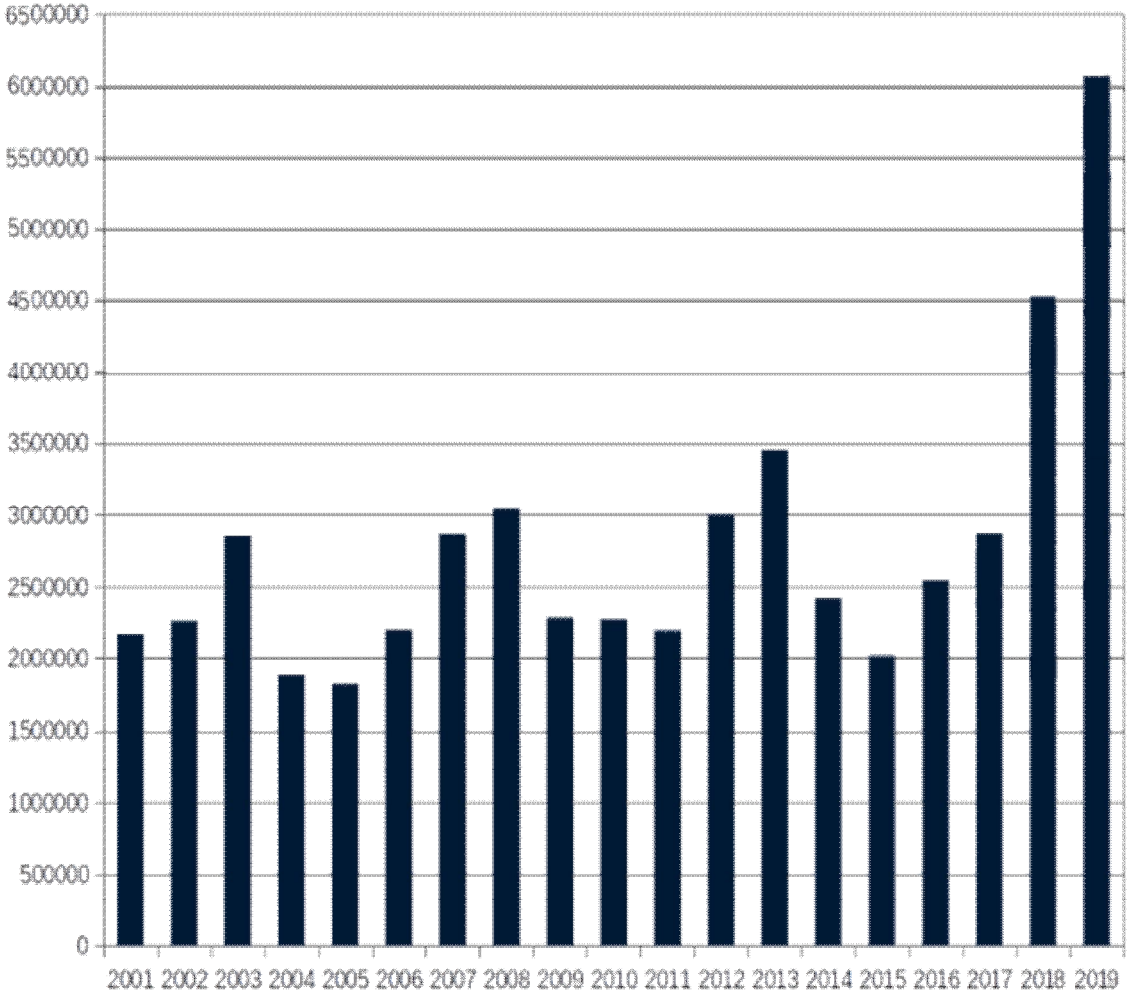


Рис. 3.6. Показники динаміки діяльності у сфері туризму за даними кількості туристів, що отримали послуги від суб'єктів підприємницької діяльності України у 2001–2019 рр. (за [15])

В загальній структурі суб'єктів туристичної діяльності України, туроператори охоплюють 15,7% підприємств, відповідно, переважна кількість суб'єктів даної галузі – представники середнього та малого бізнесу (84,3%); у складі останніх превалюють туристичні фірми – 95%, суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, охоплюють біля 5% підприємств [15].

Враховуючи показники вартості реалізованих суб'єктами господарської діяльності туристичних путівок населенню, доходимо висновку, що турагентами як суб'єктами середнього та малого бізнесу було отримано більший прибуток – 57–62% від загального розміру такого починаючи з 2016 р. [15; 47].

Таблиця 3.2.

Показники діяльності туристичних підприємств України 2005-2014 р. ([15])

Роки	Кількість туристів, які отримали послуги від суб'єктів туристичної діяльності України	Зростання кількості туристів порівняно з попереднім роком	Зростання кількості туристів порівняно з 2005 р.
2014	1890370	-	1,03
2015	2019576	1,07	1,11
2016	2549606	1,26	1,4
2017	2806426	1,1	1,54
2018	4557447	1,62	2,5
2019	6132097	1,35	3,36
2005	1825649	-	-

Згідно статистичних даних за 2016 р., туроператорами було реалізовано 330340 путівок, турагентами – 491608 [15]. Відповідно, різниця складає – 161268 путівок на користь суб'єктів середнього та малого туристичного бізнесу (така перевага, на жаль, сформована значним обсягом реалізації путівок та турів за кордон) [15; 47]. На той час загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності у 2015 р. становила 3182, серед них юридичні особи нараховували 1785 суб'єктів туристичної діяльності (56%), фізичні особи-підприємці складали відповідно – 1397 (44%). У 2016 році за вищеозначеними показниками загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності складала – 3506, юридичні особи – 1838 (52%), фізичні особи-підприємці – 1668 (48%), відповідно кількість перших зменшилася на 4% [15; 47]. Від загальної кількості діючих станом на 2016–2019 рр. санаторно-оздоровчих закладів України та місць тимчасового розміщення, 63–76,4% належали суб'єктам малого бізнесу [15; 47]. Таким чином, провідна роль середнього та малого підприємництва у розвитку сфери туристичних послуг та гостинності України є незаперечною, а питання покращення роботи та розвиток цих підприємницьких структур у сервісній сфері економіки країни є важливою та актуальною.

Бізнес-процеси у сфери туризму та індустрії гостинності, а також підприємств туристичної інфраструктури загалом, характеризуються значним динамізмом, високим ступенем іманентної адаптивності до вимог туристичного ринку та потреб клієнтів, а також необхідністю упередження ризикових

моментів ведення даного виду діяльності, що обумовлюються соціально-економічною та політичною ситуацією у країні, що генерує туристичні потоки та державах, які виступають приймаючою стороною; низкою ситуативних факторів (зміна погоди, природні катаклізми, рівень забруднення дестинацій, санітарно-епідеміологічна ситуація тощо). За таких об'єктивно перманентно існуючих умов економічної та іншої невизначеності, турбулентності підприємства туристичної інфраструктури шукають внутрішні резерви для подолання різних негараздів та нівелювання можливих ризиків звертаючись до теорії інтелектуального капіталу на накопиченого досвіду з управління та використання даного нематеріального активу. Дана проблематика економічних досліджень загалом є доволі новою як для вітчизняної, так і економічної науки на теренах отриманих результатів у сфері туризму та гостинності. Українські наробки доволі ґрунтовні і комплексні у царині вивчення питань праці та розгляду людського капіталу підприємства засвідчують традиційне виділення теорії інтелектуальної капіталу на основі теорії людського капіталу, і цим є близьким до східних шкіл; на відміну від зарубіжних (європейських та американської) шкіл з розвитку теоретико-методологічного базису нематеріальних активів підприємств, які у своїх дослідженнях акцентують увагу більше на суто економічних показниках ефективності примноження та використання інтелектуального капіталу, генерації доданої вартості організації.

Інтелектуальний капітал підприємства охоплює три складові: людський капітал (знання, вміння, рівень освіти, навички, креативність, підприємницький дух тощо персоналу); структурний капітал («невидима» інфраструктура, яка дозволяє працювати працівникам); та реляційний капітал (репутація, імідж компанії, лояльних клієнтів тощо) [32, с. 9; 12]. Згідно проведеного нами аналізу, можна зазначити, що нематеріальні активи підприємств сервісного сектору та готельного бізнесу залишаються сферою, що недостатньо вивчена, порівняно з банківським сектором, фармацевтичною промисловістю або наукоємними підприємствами [30; 43; 45]. Між тим, наявні на сьогодні дослідження інтелектуального капіталу підприємств сфери

гостинності в країнах Європи та Азії, Австралії зазначають важливість примноження інтелектуального капіталу організацій у покращенні своїх фінансових показників, зокрема шляхом інвестування в людський капітал, який виявляє сильну позитивну кореляцію з реляційним капіталом, а останній визначає розмір прибутковості підприємств у майбутньому [56; 59; 61; 64; 72]. Нестача соціального капіталу є однією з основних причин економічних невдач та перешкод на шляху до високорозвинутої соціально орієнтованої економіки України.

У світовому рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна у 2017 р. посіла 88 місце і, відповідно, частка сфери туризму у ВВП країни склала 1,4% та загальній зайнятості населення 1,2%, що значно нижче порівняно з 2009 р., коли за даним рейтингом країна займала – 77 позицію (додаток В, таблиця В.1.) [69]. Між тим, за 2018–2019 роки Україна піднялася на 10 позицій, обійнявши 78–е місце, показавши найвищий темп зростання в субрегіоні та отримавши 3,7 бали з 7 можливих (покращено бальну оцінку на 6,5%) [70]. Даний індекс обчислюється за основними субіндексами: нормативно-правова база у сфері туризму; туристичне бізнес-середовище та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси. Згідно даних аналітичного розгляду «*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017»*, Україна посідала 90 місце за показником *Prioritization of Travel & Tourism* (встановленням пріоритетів туризму та подорожей); 78 місце – *International Openness* (за рівнем міжнародної відкритості); на жаль, лише 97 – за *Environmental Sustainability* (екологічного благополуччя та стійкості) [69]. У 2019 р. Україна значно покращила свої показники за сприятливістю бізнес-середовища (*Business Environment*), піднявшись з 124 на 103 місце; безпеки (*Safety & Security*) – з 127 місця перейшла на 107 за рівнем міжнародній відкритості (*International Openness)* зайняла 55 місце проти 78 у 2017 р.; та інфраструктури (*Infrastructure*) – з 79 місця піднялася на 73 [70].

Проте, доволі високі показники нашої країни були у 2017 р. у рейтингу цінової привабливості у галузі туризму – 45 місце за показником *Price Competitiveness* (цінова конкурентоздатність); 51 місце – за *Cultural Resources and Business Travel* (наявністю культурних ресурсів та діловими подорожами) [69]. У 2019 р. цінова конкурентоспроможність також становила 5,9 бали; високим був показник щодо здоров'я та гігієни (*Health & Hygiene*) – 6,5 бали (7 балів – найкращий показник) [70].

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 strate gyrating*); доволі високі – 38 місце за можливістю знаходження працівників (*Ease of finding skilled employees*) та 35 місце за ступенем використання Інтернет-операцій у роботі з клієнтами (*Internetuseforbiz-to-consumertransactions*): належний рівнень використання інформаційно-комунікаційних технологій в роботі з клієнтами («*for biz-to-consumer transactions*»), проти 104 місця для укладання бізнес-угод («*for biz-to-biz transactions*») [69; 70]. Вищеозначене вказує на запровадження інноваційних методів роботи, особливо з використання можливостей Інтернет-мережі, проте незадовільною є маркетингова робота щодо розширення клієнтської бази та активного залучення потенційних споживачів. Аналіз наукових джерел засвідчує низький рівень застосування маркетингових заходів підприємствами туристичної галузі (зокрема, вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо). Таким чином, питання аналізу стану споживчого зовнішнього середовища та розбудова власної клієнтської бази туристичними підприємствами України потребує спеціального дослідження. Безумовно, окремі аспекти розвитку туризму та індустрії гостинності можна вивчати, не обов'язково вдаючись до поняття нематеріальних активів підприємств цієї сфери, однак є важливі контексти, в

яких поняття клієнтського капіталу є досить корисним. Доводячи доцільність розгляду поняття клієнтського капіталу підприємств під час підбору методів управління сфери туризму та індустрії гостинності, можна зазначити, що комерційний успіх у цій сфері послуг значною мірою визначається ефективністю колективних дії всіх учасників створення туристичного продукту. Туристична сфера є інформаційно насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами, динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. Таким чином, клієнтський капітал можна виміряти в контексті проблем колективної підприємницької діяльності. Проаналізовані факти засвідчили високий ступінь інтеграції соціального та клієнтського капіталів підприємств сфери туризму, який був нами виявлений та відображений в моделі нематеріальних капіталів туристичних підприємств (відповідає поняттю «метасоціальної» складової інтелектуального капіталу туристичних підприємств).

Згідно з результатами дослідження рівня довіри споживачів до галузей промисловості в Україні, які проводились компанією *Noblet Media CIS*у 2009 та 2010 рр., рівень довіри клієнтів галузі розваг та шоу-бізнесу становив 43% у 2009 р., та відповідно – 40% у 2010 р. [14, с. 104]. Групування підприємств сфери послуг за кількісним показником рівня розвитку соціального капіталу підприємств – *SCt,* та характеристикою груп підприємств сфери послуг залежно від рівня соціального капіталу, засвідчило, що лише частина туристичних фірм віднесено до групи підприємств з середнім рівнем соціального капіталу; відповідно, для суб'єктів підприємницької діяльності індустрії туризму необхідним є проведення заходів щодо підвищення рівня соціального капіталу [14, с. 106].

Особливістю роботи підприємств туристичної сфери та індустрії гостинності є перманентна необхідність у кооперації між суб'єктами цієї господарської діяльності з метою задоволення все зростаючих потреб та бажань туристів. Результатом такої кооперації є поява нового туристичного

продукту (комплексного пакету рекреаційних послуг), відтак сам розвиток даної сфери господарства на сьогодні передбачає відхід від традиційного та перехід на соціалізований шлях розвитку. Згідно з класифікацією М. Вулкок, досліджувані нами підприємства входять до галузей, в яких доцільно застосовувати концепцію соціального капіталу [11].

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 тощо); відповідно, успішні підприємства та фірми сфери туризму та індустрії гостинності – це успішні вкладники в розбудову соціального та клієнтського капіталів підприємств [17, с. 112]. Наявні на сьогодні у світовій економічній науці численні підходи теоретичного та методологічного характеру з даної проблеми вибудовані на західному досвіді і не враховують трансформаційні процеси українського соціально-економічного та правового буття (додаток В, таблиця В.2.). Реалії сучасного економічного життя країни засвідчують необхідність введення модифікованих під вітчизняний малий та середній бізнес інноваційних програм та проектів у сфері індустрії туризму та гостинності. Вважаємо, що у інноваційно орієнтованих підприємств виникає потреба у підвищенні ефективності управління на основі розробки нових моделей вартісної оцінки та системи управління з розвитку інтелектуального капіталу. Враховуючи, що головні переваги інноваційного менеджменту у сфері туризму та індустрії гостинності полягають у можливості концентрації уваги на клієнті та постійному розширенні своєї діяльності фірмами, компаніями та підприємствами шляхом налагодження виробництва нових сервісних послуг у даному секторі економіки, актуалізується питання розробки методології оцінки клієнтського капіталу з урахуванням можливостей самих працівників та внутрішніх потреб підприємств у сфері туризму та рекреації. 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 місце [69]. У 2019 р. показник людських ресурсів та ринку праці (*Human Resources and Labour Market;* Subindex B: *Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions*) склав 4,8 бали (7 балів – найкращий показник) [70].

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 складав 46% в середньому по даній галузі (з загальної кількості працівників сфери туризму – 9588 осіб, мали спеціальну освіту в галузі туризму 4429 особи) [15]. 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%. Згідно проведеного аналізу, в найрозвинутіших туристичних регіонах України (дані по Львівській, Одеській області) частка працівників зі спеціальною туристичною освітою є найвищою. Згідно моніторингу кадрового забезпечення динамічної структури інтелектуального капіталу підприємств сфери туризму у 2015 – 2019 рр., дозволимо зробити наступні висновки: виявлена тенденція до покращення інтелектуальної складової підприємств галузі туризму за рахунок зниження вікового складу співробітників та підвищення їх кваліфікації (зростає частка працівників, які мають вищу та середню спеціальну туристичну освіту до загального складу персоналу підприємств сфери туризму) [15]. Відповідно, підвищується людський та соціальний капітали підприємств за рахунок акумуляції знань та досвіду працівників вищої кваліфікації та спеціалістів. Вищеозначені показники рівня професійної освіти персоналу та молодих працівників, вважаємо доцільно застосовувати при оцінці потенційних

можливостей реалізації інноваційного розвитку туристичних підприємств. З іншого боку, 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 сфери туристичного бізнесу та необхідності реалізації програм з інвестування в людський капітал з боку керівників підприємств.

Стратегічний підхід до управління людським капіталом визнає необхідність подальшого планування трудових ресурсів для узгодження як з місією організації, так і змінами у навколишньому економічному середовищі. Зростаюча література описує процес і результати кадрового планування як складової стратегічного управління підприємств [10, с. 36]. Кадрове планування у сфері туризму і гостинності стикається з проблемами загострення конкуренції, впровадження новітніх технологій, зростанням рівня дотримання законодавства з питань безпеки, зміни у сфері подорожей та поведінки відвідувачів, мінливостей у темпах відновлення від недавніх економічних спадів. Таким чином, сфера туризму, відпочинку та гостинності, а також галузі, які залежні від туризму все більше уваги приділяють пошуку та аналізу інформації щодо кількості та якості поточних та майбутніх людських ресурсів як компоненту стратегічного планування роботи підприємств [39; 47; 48].

Проблеми уточнення, розширення, конкретизації та розуміння взаємозв'язку між науковими термінами таких економічних категорій як «людський капітал», «трудовий потенціал», «трудові ресурси», «робоча сила», а також розкриття питань формування людського капіталу як основної цінності суспільства та визначальної детермінанти економічного зростання, віднотовуємо у працях О.А. Грішнової, Р.В. Яковенко, Р.О. Козенко, Л.І. Гальків, Т.В. Давидюк, Л.Т. Шевчук та інших. Висвітленню питань

формування ринку праці присвячені дослідження С.І. Бандур, Л.В. Шаульської, Р.В. Мосьпан, В.О. Рубежанської та інших. На думку і зарубіжних вчених та економістів, розрив між теорією та практикою у стратегічному плануванні людськими ресурсами у сфері туризму та гостинності залишається сферою занепокоєння; а «увага науковців до туристичної робочої сили бідна» [55, с. 448]. Економічні теорії ринку праці переважно керуються даними, які ґрунтуються на прогнозах про попит та пропозицію певних професій та спеціальностей, надають інформацію про затребуваність певних категорій фахівців та можливість працевлаштування (наявність вакансій на ринку праці). Відтак, досліджувалися питання зайнятості та мобільності робочої сили, однак проблема примноження людського капіталу підприємств сфери туризму залишалася поза увагою економістів. Економістами та науковцями доведено, що розвиток туризму має суттєвий вплив на зайнятість місцевого населення, і тому повинен стати важливим інструментом пожвавлення регіонального ринку праці. Аналіз регіональної структури ринку праці В.Ф. Кифяка та А.М. Розман також засвідчує, що значна кількість зайнятого населення припадає на дотичні до туризму сфери діяльності – біля 18 % зайнятого населення; зокрема, вагома частка припадає на торгівлю (8 %), діяльність транспорту та зв'язку (6%), досить високим є відсоток надання колективних та індивідуальних послуг, діяльність у сфері культури та спорту (4%), діяльність готелів та ресторанів (1%) [18].

Трудові ресурси підприємства сфери туризму – це кадровий персонал, що виступає як сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві; залежно від виконуваних функцій і професіоналізму, працівники туристичних організацій поділяються на п'ять категорій: керівники, фахівці, службовці, робітники молодший обслуговуючий персонал [36]. З даного переліку категорій вищу спеціальну туристичну освіту мають керівники та робітники. Керівники – працівники, що посідають посади керівників підприємства і структурних підрозділів, а

також заступники на таких посадах: директори, начальники, завідувач, головні фахівці. Робітники – працівники, безпосередньо зайняті виробництвом туристичних продуктів і послуг (менеджери з розробки турів та по роботі з клієнтами, офіціанти тощо); інші ж категорії, як наприклад, фахівці мають вищу або спеціальну освіту (бухгалтери, економісти, техніки, юристи тощо); службовці – середню технічну освіту або свідоцтво про закінчення спеціальних курсів (касири, діловоди, секретарі, експедитори тощо); молодший обслуговуючий персонал – середня освіта (двірники, прибиральниці, кур'єри, розсильні тощо) [36].

Кадровий стан підприємств туристичного бізнесу характеризується низкою абсолютних і відносних показників, які дають уявлення про кількісний, якісний і структурний стан трудових ресурсів у визначений момент часу; зокрема, основним серед них вважається показник частки персоналу, які мають вищу або середню фахову освіту від загальної кількості працівників цих категорій (віднесено до групи якісних показників трудових ресурсів підприємства) [36].

Для всіх туристичних організацій характерне переважання робітників у загальній чисельності працівників (більше 50%), що відповідає принципу оптимальності організації виробництва [36]. Згідно отриманих нами результатів, відмічається суттєва строкатість щодо показників частки працівників з вищою та середньою спеціальною освітою (зокрема, фахівців у сфері туризму, готельно-ресторанної справи та гостинності, туризмознавців, спеціалістів з організації та проведення екскурсійної діяльності, дозвіллєвої діяльності та заходів, музеєзнавства, менеджерів з туризму, гідів-перекладачів тощо) від загальної кількості працюючих в галузі туризму серед туроператорів, турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність: у Миколаївській області даний показник нижчий на 7% від загальнодержавного (39% в середньому по Україні), а по Одещині – вищий на 10%, і є найвищим по країні серед регіонів (рис. 3.7.).

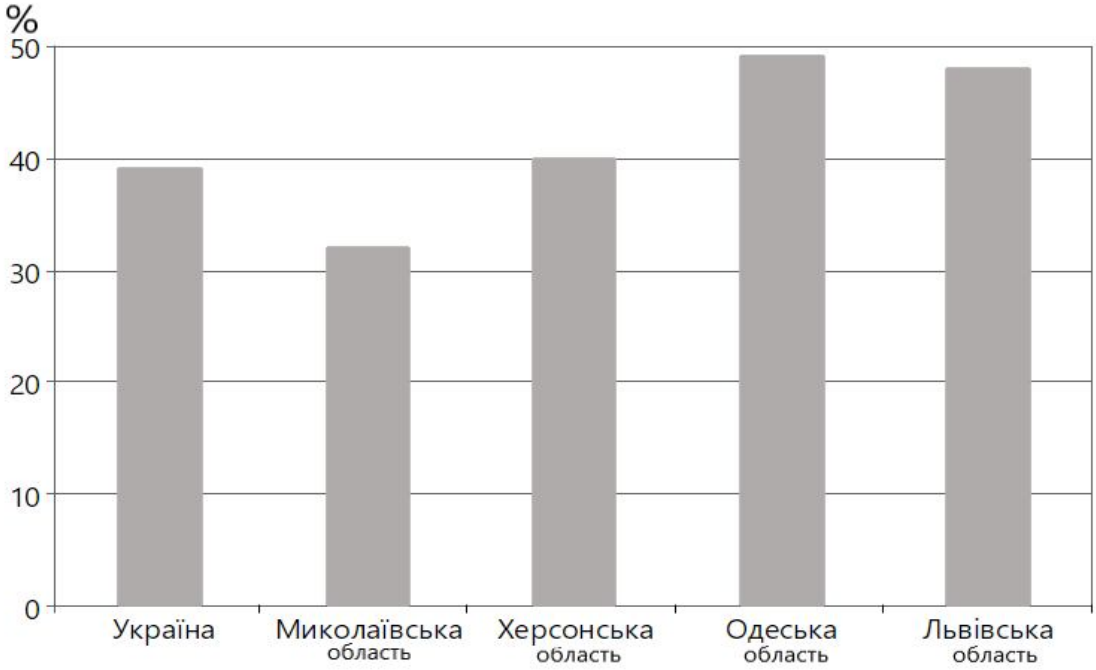


Рис. 3.7. Частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туристичних підприємств України та її окремих регіонів (складено за [15])

Аналіз якісного складу персоналу підприємств лише юридичних осіб засвідчив: 52% від загальної кількості штатних працівників туристичних підприємств Одеської, Миколаївської та Херсонської областей мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму станом, що на 12% вище ніж у середньому по Україні (рис. 3.8).

Тенденція доволі високого показника частки працівників зі спеціальною туристичною освітою серед юридичних осіб у Причорноморському регіоні закріпилася в останні роки, що обумовлено зростанням ролі внутрішнього туризму (особливо пляжного та відпочинкового видів туризму не лише в Одеській, але й Херсонській областях).

Також варто звернути увагу на той факт, що за досліджуваним показником лише Миколаївська область з розглянутих нами у регіоні трохи поступається Львівській області (до 3%), яка є провідним туристичним регіоном не лише Західної України, але й всієї країни. Можна прогнозувати,

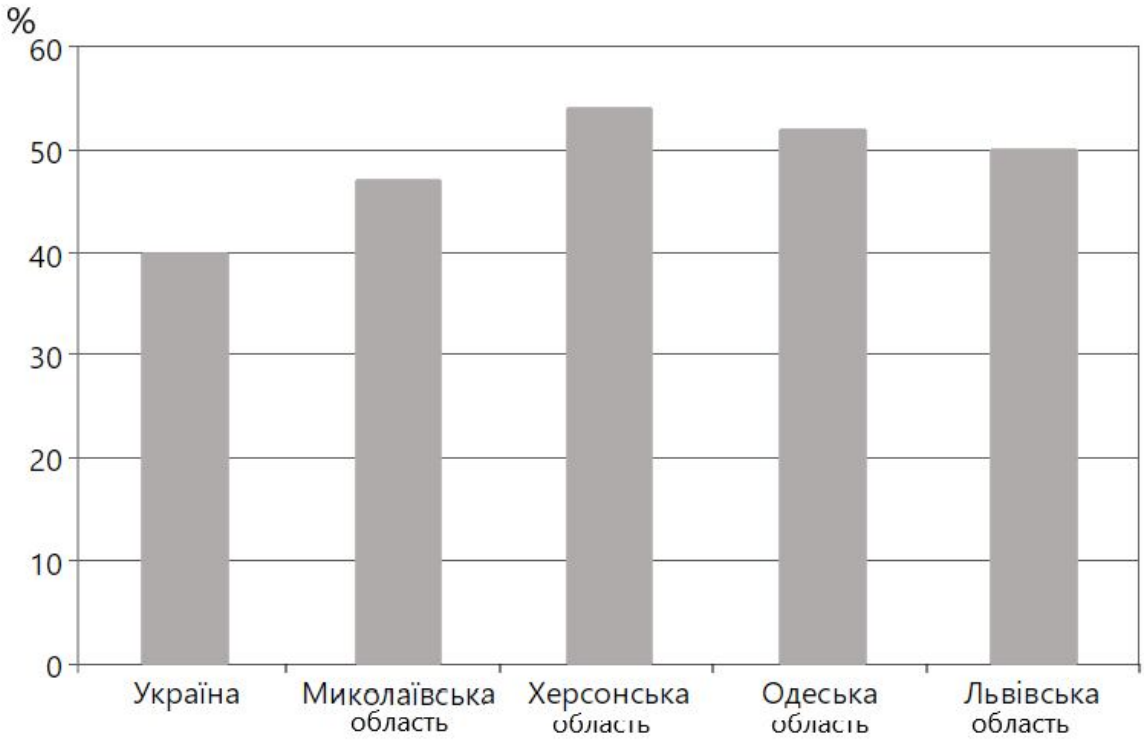


Рис. 3.8. Частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туристичних підприємств (юридичні особи) України та її окремих регіонів (складено за [15])

що і у подальшому увага та інтерес туроператорів буде залишатися не змінним, що потребуватиме кваліфікованих працівників та досвідчених фахівців з розробки новітніх туристичних турів та маршрутів.

Подальший аналіз кадрового складу підприємств серед юридичних осіб, які представлені туроператорами, турагентами та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, зазначили наступне. За показником кількості працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму серед туроператорів лідирує Миколаївщина; частка висококваліфікованих фахівців даного типу туристичних підприємств області майже в 2 рази більша від такої в середньому по Україні (рис. 3.9).

Також значна частка профільних фахівців і на підприємствах туроператорів Одещини, яких в регіоні на 2018 рік нараховувалося 17; а досліджуваний показник вищий на 26% від такого по країні (табл. 3.3).

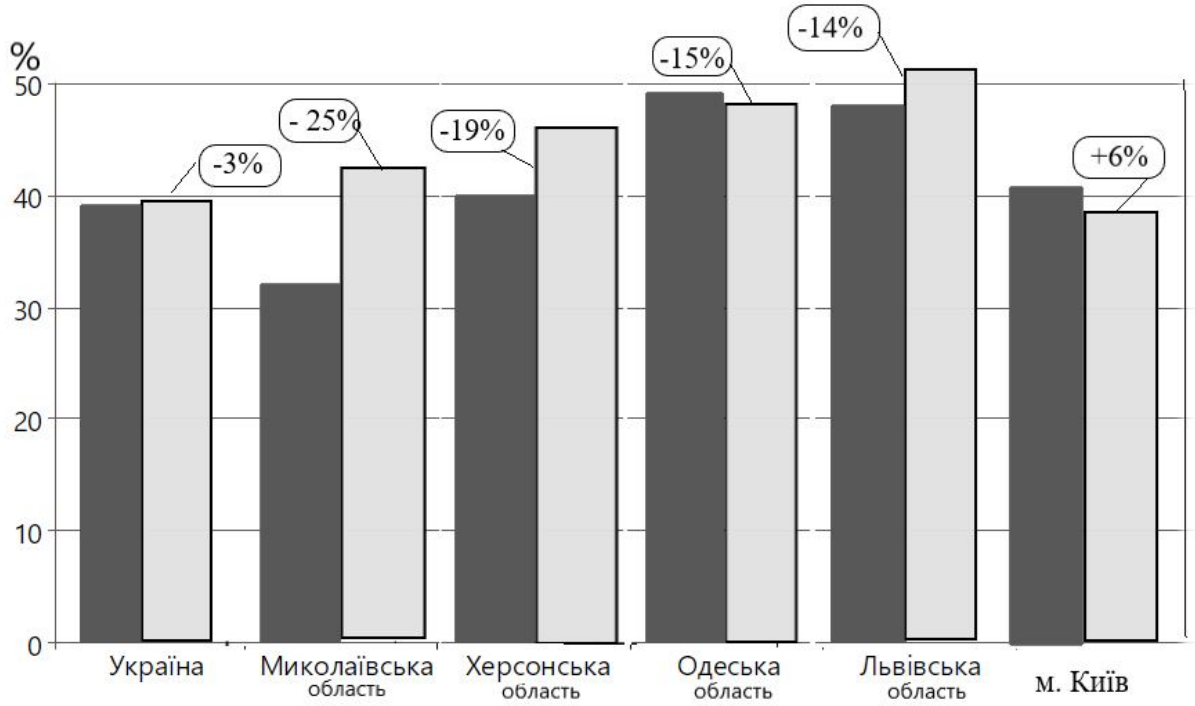


Рис. 3.9. Частка працівників з вищою та середньою спеціальною освітою в галузі туризму у загальній чисельності штатних працівників туристичних підприємств України та регіонів у 2015-2019 рр. (побудовано за [15])

Між тим, в Миколаївській області не має жодного штатного працівника серед суб'єктів підприємницької діяльності, що здійснюють екскурсійну діяльність (серед юридичних осіб), що засвідчує диспропорційність у структурі туристичної сфери даної області.

Таблиця 3.3.

Суб'єкти туристичної діяльності зони Українського Причорномор'я

Тип суб'єкта	Одеська область	Миколаївська область	Херсонська область
Юридичні особи (усього):	**135**	**18**	**16**
туроператлори	17	3	1
турагенти	111	15	11
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	7	-	4
Фізичні особи-підприємці (усього):	**135**	**69**	**64**
турагенти	121	66	60
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	14	3	4

Джерело: складено автором за [15].

Такий висновок підтверджується і наступними показниками: у штаті працівників туристичних фірм частка фахівців з вищою туристичною освітою на Миколаївщині нижча від такої по Україні, в той час, як в Одеській і Херсонській областях – вищий ніж по країні серед юридичних осіб (рис. 3.10).

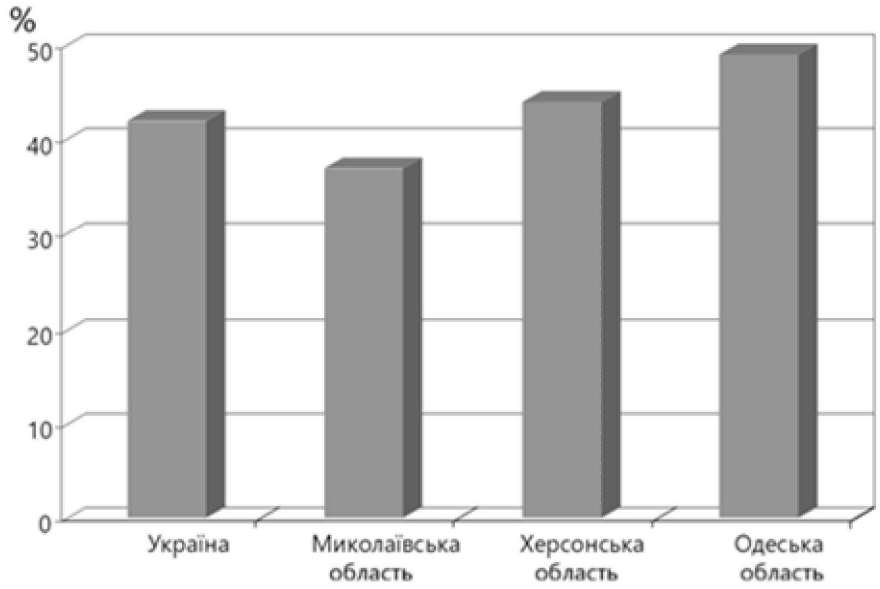


Рис. 3.10. Частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туристичних агенцій (юридичні особи) на території України та Одеської, Миколаївської та Херсонської областей (побудовано за [15])

Таким чином, маючи майже однакову кількість туристичних фірм (у Миколаївській області 15, у Херсонській – 11 туристичних фірм), за рівнем фахової підготовки та рівнем освіти персоналу туристичних підприємств досліджуваного регіону вбачаються суттєві відмінності, що засвідчують необхідність примноження людського капіталу підприємств сфери туризму та гостинності у Миколаївській області.

Показники частки штатних працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму для юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців сумарно, на жаль, значно нижчі від середніх по країні для Миколаївської (на 16%) та Херсонської (5%) областей (рис. 3.11). Також в Одеській (7 підприємств) та Херсонській (4 підприємства) областях доволі

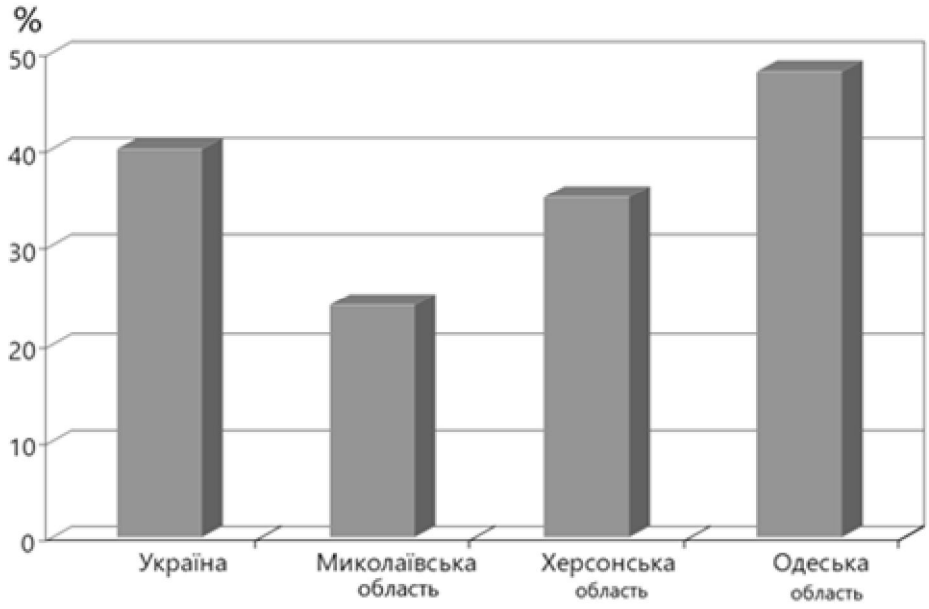


Рис. 3.11. Частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туристичних агенцій на території України та Одеської, Миколаївської та Херсонської областей (побудовано за [15])

високий, порівняно з загальнонаціональним, рівень спеціалістів з вищою фаховою підготовкою серед суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність серед юридичних осіб; зокрема по Херсонщині цей показник більш як в двічі вищий ніж по країні (рис. 3.12).

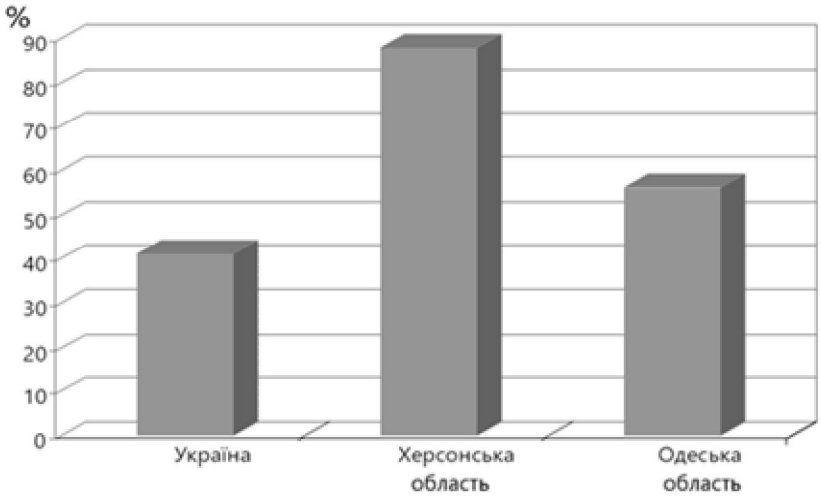
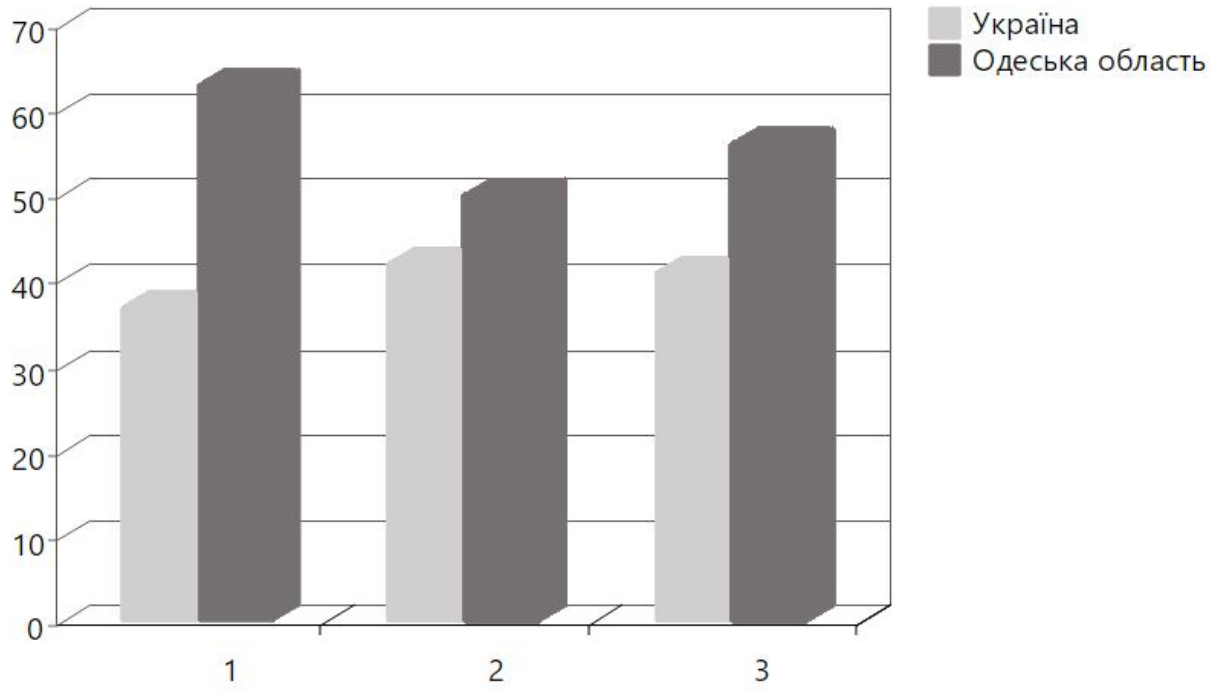


Рис. 3.12. Частка працівників **з** вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (юридичні особи), на території України й Одеської, Миколаївської та Херсонської областей (побудовано за [15])

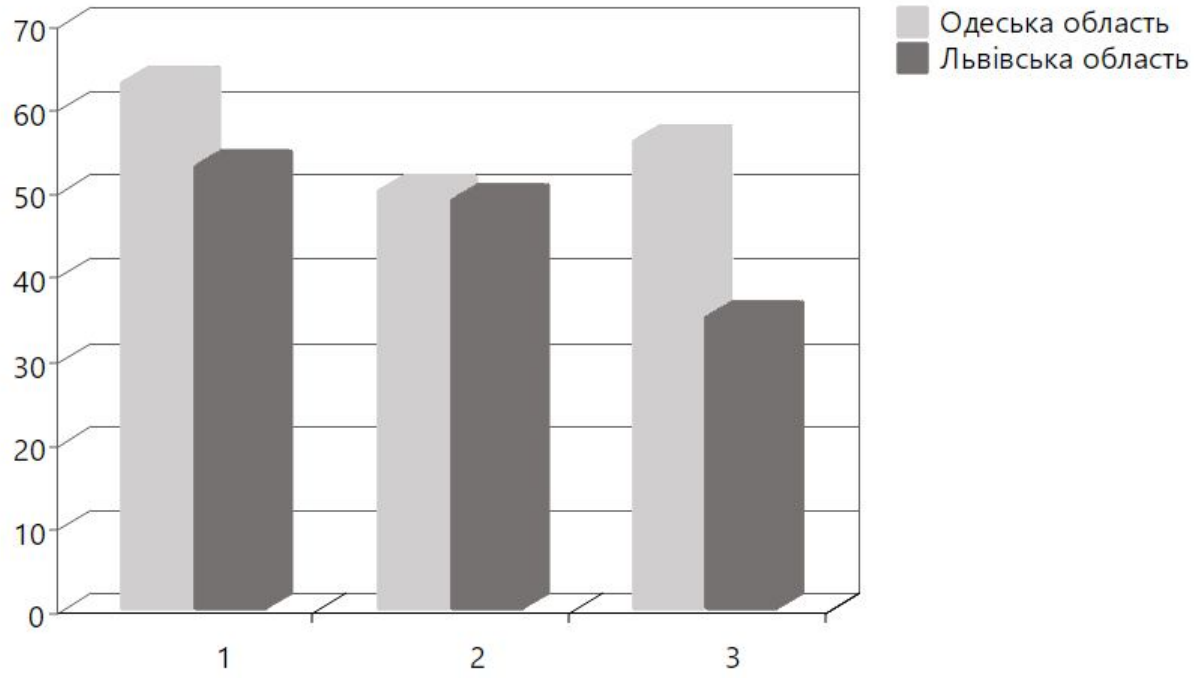
нараховувалось 16, Херсонська область посідає 19 місце по країні [15]. Одеська область, займаючи третє місце по Україні за кількістю суб'єктів туристичної діяльності, яких на кінець 2018 року нараховувалося 135 в регіоні та, відповідно, поступаючись за даним показником місту Києву (856 підприємств) та Львівській області (142 підприємства); характеризується доволі високими показниками щодо числа спеціалістів з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туроператорів, турагентів та підприємств, що здійснюють екскурсійну діяльність серед юридичних осіб (рис. 3.13).



Примітка: 1 туроператори; 2 турагенції; 3 підприємства, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Рис. 3.13. Частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туристичних підприємств України та Одеської області (побудовано за [15])

Варто відмітити високий рівень фахового забезпечення у структурі людських ресурсів серед туроператорів, яких на території Одещини значно менше порівняно з м. Києвом (352) та Львівщиною (58 підприємств). Проте, ці 17 туроператорів Одеської області, володіючи значним людським капіталом, працюють зі 111 туристичними фірмами, в той час, як у Львівській області нараховується лише 72 турагенції. Показники частки працівників з вищою туристичною освітою у всіх типах туристичних підприємств сфери туризму вищі в Одеській області (рис. 3.14), порівняно зі Львівщиною (значне превалювання відмічається серед суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність).



Примітка: 1 туроператори; 2 турагенції; 3 підприємства, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Рис. 3.14. Частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму від загальної кількості штатних працівників туристичних підприємств Одеської та Львівської областей на 2018 рік (побудовано за [15])

У світі «*VUCA*» (мінливість, невизначеність, складність та неоднозначність) неможливо побудувати успіх без «внутрішнього підприємництва» – створення нових ідей всередині організації [54]. Швейцарська організація «Всесвітній економічний форум» (*World Economic Forum*) підготувала доповідь «*The Future of Jobs 2016*» за участю 371 фірми з 15 країн світу та з 9 різних галузей, яка подала дані щодо рівня зайнятості, спеціальностей та нових професій.

Більшість респондентів зазначили, що основними перешкодами для підприємств в новій економіці є непрогнозованість деструктивних змін та невідповідність робочої сили інноваційній стратегії організацій; а також включили туризм до списку тих галузей, які мають адаптуватися найшвидше [68].

Так згідно даних Всеукраїнської Федерації роботодавців у сфері туризму України, яка була зареєстрована у 2008 р. (державне свідоцтво № 2842) та є членом Конфедерації роботодавців України, для працівників так званих «нетехнічних» професій (агент з організації туризму) мінімальною кваліфікаційною вимогою на сьогодні є неповна вища освіта відповідного напряму підготовки або професійно-технічна освіта; проте, 95% опитаних роботодавців, зазначили, що віддають перевагу особам із вищою освітою у сфері туризму за достатньої кількості таких [26, с. 94]. Загальносвітові прогнози на 2012–2022 роки також передбачають зростання кількості робочих місць, які потребуватимуть вищої професійної освіти [12, с. 82].

Згідно концепції управління людськими ресурсами, цінність персоналу залежить від знань та вмінь, якими володіють працівники. У сфері готельно-ресторанних послуг та туризму провідними механізмами примноження людського капіталу підприємств є формальна освіта, самоудосконалення та професійне навчання, які відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності організацій та створенні інноваційних знань [60, с. 71].

Основною проблемою управління людськими ресурсами є складність у його вимірюванні, оскільки вона включає окремі елементи, такі як освіта, досвід роботи, працездатність, мотивація тощо. Західними науковцями піднімається питання обрахунку «застарівання» знаннєвого капіталу, а також акцентується увага на доволі малій кількості емпіричних досліджень з даної проблеми [60, с. 69]. Для України це питання є доволі актуальним з огляду на атрофію навичок та відсутність набуття нових за таких ситуацій як праця не за фахом, безробіття, низька мотивація до праці [46]. Таким чином, з економічної точки зору, вважаємо за доцільне класифікувати показники людського капіталу підприємств сфери туризму за двома категоріями:

- компетенції стратегічних працівників, що відповідає відсотку основних фахівців з вищою або середньою освітою у сфері туризму. Дані щодо цієї групи працюючих інформують про рівень концентрації людського капіталу підприємства та потенціал для створення організаційної цінності, оскільки більш високе значення фахового освітнього рівня позитивно впливає на ймовірність формування нового туристичного продукту чи послуги;
- персонал з ключовими компетенціями; актуалізація даного активу генерується стосовно конкретних цілей підприємства; потреба у таких працівниках визначається з урахуванням стратегії та цілей підприємства.

Згідно отриманих нами даних, лише в Одеській області частка працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму становить біля 50% і вище від загальної кількості штатних працівників туроператорів, туристичних агенцій та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність. Для всіх регіонів дослідження характерним є підвищення показника фахової освіти різних рівнів для туристичних підприємств, що належать до юридичних осіб; причому, найбільша частка (60% і вище) працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму з числа юридичних осіб серед підприємств туроператорів Одеської та Миколаївської областей. Саме для такого типу підприємств притаманне більша кількість працюючих з категорії стратегічних працівників, що і доводить той

факт, що саме туроператори володіють найвищими показниками людського та інтелектуального капіталу, який забезпечує основну діяльність даних підприємств щодо розробки та просування туристичних турів, презентації нових дестинацій та розширення спектру видів туризму та відпочинку регіону дослідження. Враховуючи той факт, що відсоток компаній з програмами удосконалення персоналу («*strong experiential programs*») зріс з 47 % у 2015 році до 64 % у 2017 році, а формальне навчання визнано суттєвою інвестицією для розвитку керівників підприємств, питання здобуття вищої професійної освіти для категорії стратегічних працівників підприємств сфери туризму буде залишатися найактуальнішим [60, с. 74].

Як зазначає К.В. Степанова, «анексія Криму призвела до необхідності пошуку нових шляхів розвитку Українського Причорномор'я, де багато функцій Криму візьме на себе Одеська область, особливо у туризмі, відтак, просування Одеси як дестинації на міжнародному туристичному ринку має стати пріоритетним напрямком» подальшого розвитку даного регіону [34, с. 137]. До таких висновків приходять Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова-Коваль, О.В. Ніколюк [16, с. 7]. Розвиток туризму в Одеському регіоні визначається такими програмними документами, як «Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2022 року», в якому туризм та рекреаційний напрям віднесено до стратегічних національних пріоритетів [12, с. 83].

Територія Одеської області – найбільша в Україні і становить 5,5% від території країни. Чисельність населення (за оцінкою) у містах та районах в області на 01 січня 2018 року мала такі показники: наявне населення становило 2 383 075 осіб, постійне – 2 372 015 осіб [33].

Кількість вакансій в Одеській області за такими видами економічної діяльності, як мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, у 2017 р. становила 27 осіб на місце, у 2016 р. – 29; у тимчасових закладах розміщення та харчування у 2017 р. – 86 осіб, у 2016 р. – 41 [33]. Як бачимо, зменшилося навантаження на одну вакансію впродовж року лише у сфері тимчасового розміщення та

харчування (у 2 рази) [15]. Середньооблікова кількість працівників за видами економічної діяльності у IV кварталі 2017 р. засвідчує, що у закладах тимчасового розміщення та харчування працювало 4398 осіб, у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку – 9260 осіб, а їх середньомісячна заробітна плата у цей період становила: 4918 грн. – у закладах тимчасового розміщення та харчування та 6425 грн. – у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку [33].

Згідно з даними О. Михайлюк, за період 2011–2014 років кількість колективних засобів розміщення в Одеській області збільшилася у 1,3 рази, а кількість місць в них зросла у 1,17 рази; на 2014 рік питома вага оздоровчих закладів області збільшилася проти їх кількості по Україні з 8,4% до 13,7% через тимчасову втрату окупованої АР Крим [20].

Ємність лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону розділяється нерівномірно по містах та районах області: на Одесу, Іллічівськ та Южне припадає близько 23% усіх наявних місць санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, тоді як основна кількість баз відпочинку зосереджена у Білгород-Дністровському, Біляївському, Ізмаїльському, Кілійському, Комінтернівському, Овідіопольському, Савранському, Татарбунарському районах області, які забезпечують 77% одноразової місткості досліджуваних закладів [19, с. 81].

За кількістю суб'єктів туристичної діяльності у 2016 році Одеська область займала друге місце в Україні після м. Києва. Згідно зі статистичними даними, наведеними на графіках (рис. 3.15; 3.16), станом на 2015 р. у регіоні діяло 245 суб'єктів туристичної діяльності (7% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні), у тому числі 24 туроператори (9,8% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності в Одеській області), 200 туристичних агентів юридичних та фізичних осіб (81,6% відповідно), 21 суб'єкт, що здійснював екскурсійну діяльність (8,6% відповідно) [15]. Станом на 2016 р. у регіоні діяло 268 суб'єктів туристичної діяльності (7,6% від загальної кількості таких в Україні), в тому числі 30

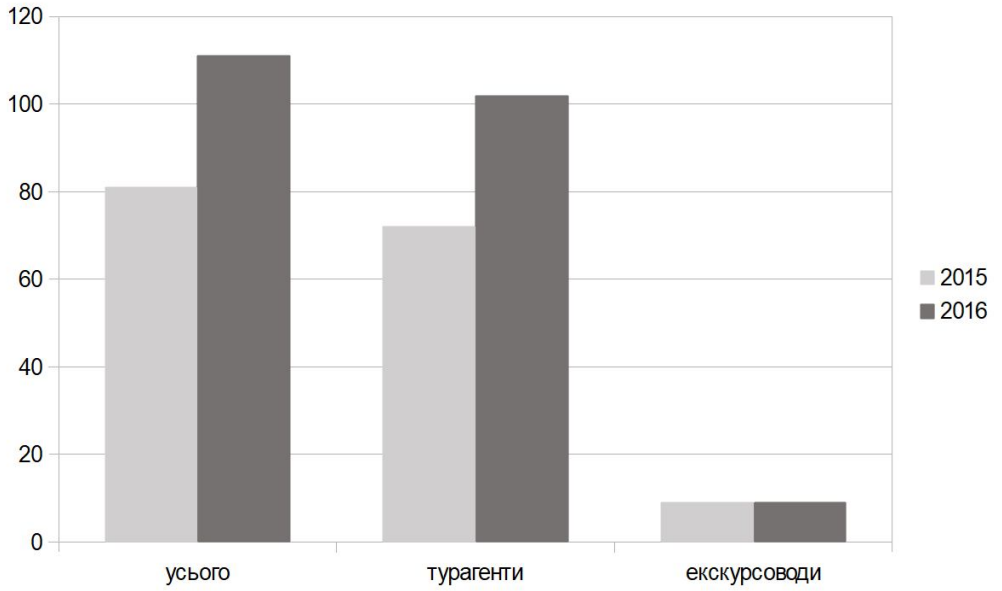


Рис. 3.15. Структура суб'єктів туристичної діяльності юридичних осіб в Одеській області у 2015–2016 роках (побудовано за [15])

туроператорів (11,2% відповідно), 222 туристичних агенти юридичних та фізичних осіб (82,8%), 16 суб'єктів, що здійснювали екскурсійну діяльність (6%) [15].

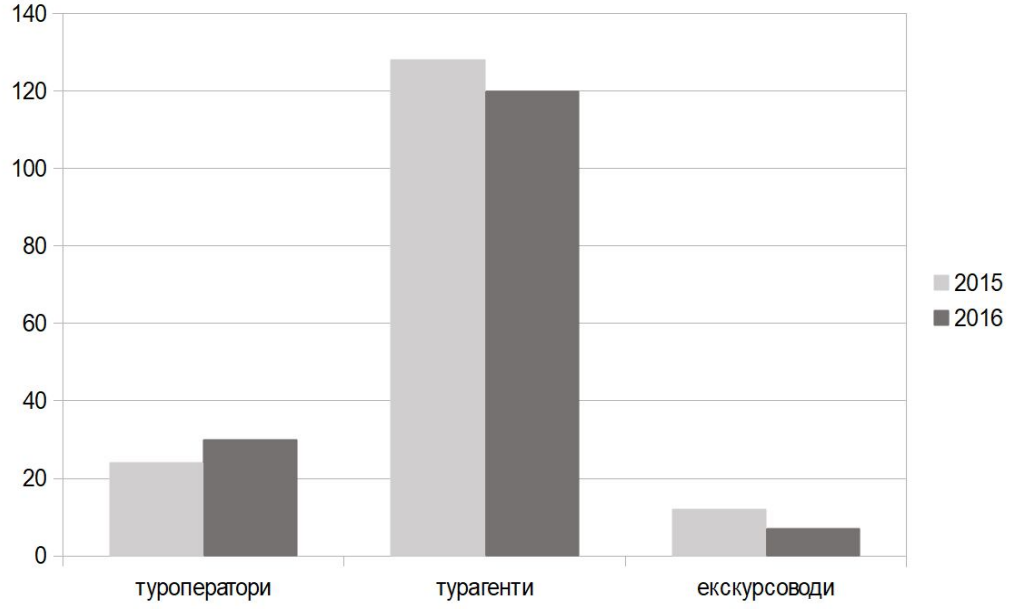


Рис. 3.16. Структура суб'єктів туристичної діяльності фізичних осіб-підприємців в Одеській області у 2015–2016 роках (побудовано за [15])

Під час аналізу структури суб'єктів туристичної діяльності виявилося, що Одеська область порівняно з Львівським регіоном поступається більш ніж удвічі кількістю туроператорів, які працюють на туристичному ринку послуг України, і майже у 12 разів – кількості таких у м. Києві. Під час зіставлення показників кількості суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, виявлена незадовільна тенденція до їх скорочення в Одеському регіоні: якщо порівнювати між 2015 та 2016 роками, то в області загальна кількість цих суб'єктів зменшилася на 31% (у 2015 р. нараховувався 21 суб'єкт з організації туристичної діяльності юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців проти 16 суб'єктів у 2016 р.).

Однак, у Львівській області спостерігається позитивна динаміка зростання на 15% кількості суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, за період 2015–2016 рр.; а також превалюють в абсолютних показниках станом на 2016 р.: 41 суб'єкт, що здійснює екскурсійну діяльність на Львівщині проти 16 в Одеській області (додаток Г, рис. Г.1 – Г.6.; рис. 3.17).

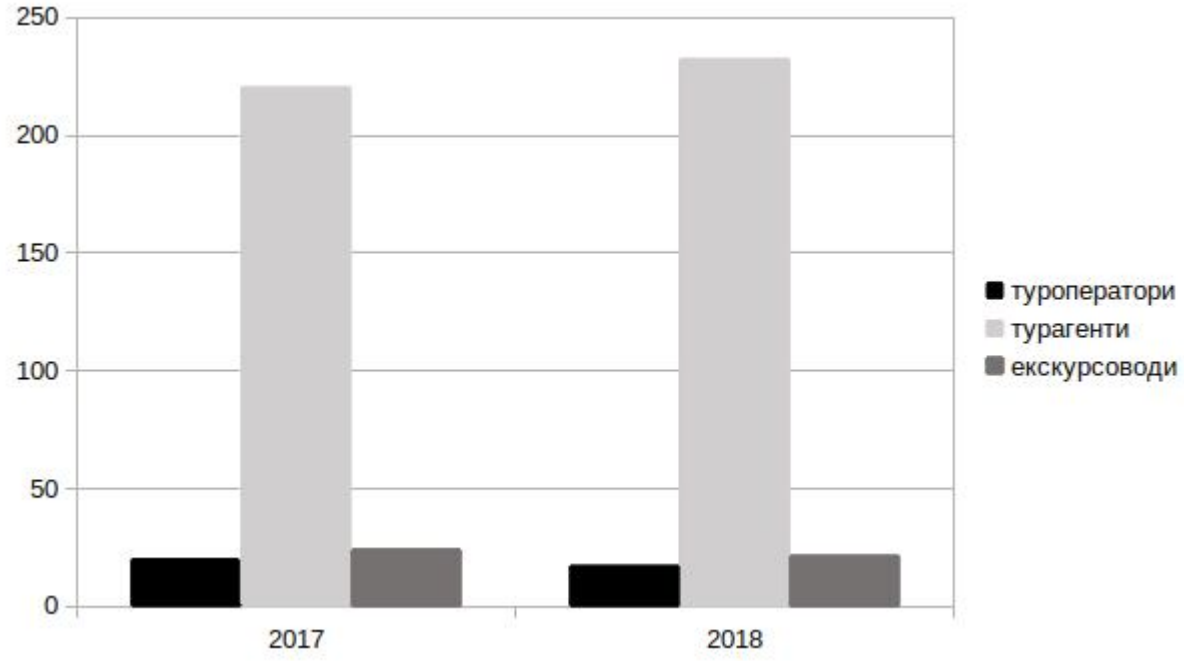


Рис. 3.17. Структура суб'єктів туристичної діяльності
у м. Києві у 2017–2018 роках (побудовано за [15])

М.Л. Орлова, С.Г. Ярьоменко та Т.В. Стрікаленко звертають увагу на переважання жінок у статевій структурі штату працівників туристичних підприємств Одещини, оскільки чоловіки у туристичній сфері або займають керівні посади, або працюють авіакасирами, тоді як на посадах менеджерів знаходяться лише жінки, переважно вони входять до вікової групи 20–30 років [23, с. 166]. Вищеозначене корелюється з даними, отриманими В.А. Яценко: у вибірці більшість становили також жінки (52,6%); у віковій структурі респондентів превалювали особи у найактивнішому віці – від 21 до 35 років (54,2%), від 35 до 50 років – 28,4%, старші 50 – 17,4% [49, с. 243]. Згідно з даними М.Л. Орлової, серед працівників туристичних підприємств переважають кадри без спеціалізованої освіти, оскільки найбільша кількість працюючих має економічну та філологічну освіту, також досить багато менеджерів мають фах географів, істориків, біологів; працюють також особи, які здобули вищу освіту за такими напрямами, як менеджмент, маркетинг, культурологія, соціологія, журналістика, право, логістика [23, с. 165]. Л.В. Грибова зазначає, що процес підвищення кваліфікації фахівців туризму в сучасних соціально-економічних умовах визначається: стрімким розвитком туризму в світі та в Україні; специфікою та різноманітністю функцій туризму; нерівномірністю розвитку сегментів ринку праці в туризмі; застосуванням новітніх інформаційних та виробничих технологій у даній галузі тощо. Важливим етапом у процесі створення і впровадження системи підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму є аналіз потреб туристського сектору в кадрах [9, с. 12].

Серед причин, які гальмують розвиток туризму в досліджуваному нами регіоні, Н.Г. Гребенник та Г.С. Петіна також виділяють «персональні (трудові)» проблеми, які полягають у відсутності кваліфікованого персоналу для організації берегового складника круїзів. Тому спеціальні освітні структури Одеського регіону мають забезпечити підготовку кваліфікованих екскурсоводів та гідів зі знанням іноземних мов для організації берегового відпочинку пасажирів круїзних лайнерів [8, с. 193].

Згідно з опитуванням, проведеним В.А. Яценко, нестача кваліфікованої робочої сили, з погляду респондентів, не є обставиною, що заважає розвитку туризму; споживачі загалом вбачають більший недолік у рівні підприємливості суб'єктів туристичної діяльності та рівні промоції регіону, ніж у нестачі кваліфікованої робочої сили та кількості туристичних об'єктів [49, с. 241-242]. До подібних висновків доходить і І.В. Давиденко, зазначаючи, що застарілі, нерегульовані, або регульовані старими методами відносини між суб'єктами регіональної рекреаційної системи не дають можливості цій системі вдало конкурувати на ринку туристичних послуг. Одеський регіон має досить розгалужену мережу рекреаційно-туристичних підприємств, але, як правило, підприємства працюють на «низьких» горизонтах, тобто ставлять перед собою тільки короткотермінові контури функціонування. Роздрібненість невеликих підприємств та неефективність організаційно-економічних механізмів регулювання регіональної рекреаційної системи не дають інноваційних імпульсів подальшого розвитку [13]. Нами вбачається, що застосування оціночних маркетингових досліджень дасть змогу підприємствам адекватно оцінити ступінь конкурентоздатності на сучасному туристичному ринку та виробити ефективну стратегію подальшого розвитку підприємства на найближчу й віддалену перспективу шляхом примноження та ефективного використання інтелектуального капіталу в туристичних організаціях [40; 47].

Актуальність накопичення клієнтського капіталу туристичними підприємствами Одещини зумовлена і тим фактом, що, хоча загалом більшість респондентів рівень розвитку туризму в Одеській області оцінили як позитивний (57,1% від загальної кількості опитаних), 40,5% опитаних визначили його як поганий, згідно з дослідженнями В.А. Яценко [49]. Останній показник доволі вагомий, оскільки засвідчує регіональні проблеми підприємництва та недовикористання власних ресурсів суб'єктами туристичної діяльності провідного туристичного центру України. Зокрема, понад 55% респондентів вказали на необхідність диверсифікації туристичних

послуг та продукту та оновлення таких, зокрема, шляхом розвитку природоорієнтованих видів туризму в регіоні (спортивного – 15,8%, сільського зеленого та агротуризму – 18,4%, природничого – 21,1%) [49]. На значущість та перспективність розвитку морського кластера в Одеському регіоні вказує Н.Г. Гребенник: «морський кластер може сприяти об'єднанню зусиль окремих учасників морського транспорту та туристичної сфери для досягнення високого економічного результату та дозволить максимально ефективно використати наявний значний туристичний потенціал приморського регіону» [8, с. 197]. На території Одеської області розвивається переважно в'їзний круїзний туризм, темпи розвитку якого значно поступаються темпам розвитку Середземноморського круїзного напрямку [35]. Як зазначає О. Михайлюк, Чорноморський круїзний ринок за рахунок на даний час заходу іноземних лайнерів може зрости у найближчі 3–4 роки на 10–15%; окрім цього, перспективними є круїзи по Дніпру і Дунаю із відвідуванням Одеси та портів Придунав'я; також перспективним є розвиток екологічного і яхтингового туризму вздовж Дунаю; етнічного, винного, сільського, гастрономічного і ностальгійного видів туризму у селах області (серед населення переважають болгари, гагаузи, німці, молдавани, албанці, греки) [20; 21]. На думку Я.А. Бєлоущенко, невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності на ринку послуг туризму мають бути специфічні засоби маркетингової комунікації: клубні заходи, різні чемпіонати й змагання, спеціалізовані національні виставки, публікації в спеціальних виданнях, дисконтні системи тощо [4]. Згідно з проведеним нами аналізом наявних досліджень щодо перспектив розвитку в області винного туризму, слід зазначити, що всі 19 виноробів пропонують послугу з дегустації власних вин; 3 об'єкти винного туризму організували власні музеї вина; активно застосовуються підприємцями такі супутні види туризму як морський, подієвий, пізнавальний, екологічний [38]. Дослідження регіональних особливостей розвитку туризму та вивчення споживчого попиту на місцях в Українському Причорномор'ї стануть дієвим заходом з розроблення цілої

низки тематичних напрямів туризму в Одеському регіоні. Таким чином, подальший розвиток підприємств сфери туризму та гостинності в Одеській області вбачається у зростанні рівня клієнтського капіталу підприємств шляхом запровадження поліфункціональності послуг та диверсифікації туристичного продукту шляхом сегментації споживчого ринку.

Таким чином, стикаючись із світовим ринком туристичних послуг, українські підприємства не мають іншого вибору, як посилити свій інтелектуальний капітал, аби витримати конкуренцію. Очевидно, що панацеї чи універсального рішення для підвищення ефективності роботи не існує, проте варто застосовувати підходи та методи управління людським капіталом, які здатні покращити перспективи прийняття обґрунтованих рішень та мобілізувати бізнес-процеси. Більше знань завжди краще, а ніж менше; генерація та примноження інтелектуального капіталу підприємств сфери туризму шляхом залучення висококваліфікованих фахівців здатне забезпечити внутрішньорегенерувальні механізми в сучасному економічному середовищі.

Ототожнення потенціалу інтелектуального капіталу підприємств готельного господарства з потенціалом людського капіталу організації, є правомірним при оцінці можливостей організації у вирішенні проблем розвитку та стабільності на ринку товарів та послуг; оскільки, саме «він здатен підняти на вищий рівень ефективність операційної діяльності підприємства, найбільш продуктивно задіяти матеріальні ресурси, активуючи і нематеріальні активи» [56; 59]. Так, фактором покращення роботи словенського готельного бізнесу визнавалися інвестиції саме у людський капітал [64]. Теорія людського капіталу також пустулює, що саме потенціал людського капіталу визначає продуктивність реалізації конкретного завдання. Оскільки людський капітал також має прямий зв’язок з показниками реляційного капіталу організації, що оцінюється через прихильність клієнтів та їх позитивні відгуки, оцінка рівня роботи працівників засобів розміщення засвідчить роль людського капіталу у результатах діяльності підприємств та

креації інтелектуального капіталу організації. Критика чинної форми бухгалтерської звітності з представленням традиційних економічних та фінансових показників роботи організації, засвідчує важливість надання інформації і про інтелектуальний капітал підприємств сфери гостинності, одночасно демонструючи широкий інтерес самих споживачів готельних послуг до публікування таких даних та результатів експертних оцінок і рейтингів комплексних аналізів.

У своєму дослідженні ми намагалися збагатити вітчизняну практику щодо розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств індустрії гостинності Причорноморського регіону за даними українських Інтернет-джерел згідно дескриптивного дослідження (інтерпретація вторинних даних, отриманих через офіційні веб-сайти пошукових систем та кращих вітчизняних готельєрів; аналіз вмісту визначався методикою збору інформації та аналізу з тексту). Обмеження у цьому дослідженні обумовлені неповнотою інформації, що подавалася в Інтернеті та ЗМІ. В Україні, за ситуації, яка склалася з закордонними поїздками, чимало українців для відпочинку обрали місцеві курорти – значно більше, ніж торік, визнають туроператори та експерти з туризму та гостинності, зазначаючи, що переважна кількість відпочиваючих відвідала курорти Чорного та Азовського морів, організовуючи поїздки самостійно, що створює проблеми щодо можливостей точного підрахунку внутрішніх туристів. Компанія «*Vodafone* Україна» заявила, що на українських південних курортах цього літа значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019-го; і судячи зі зростання мобільного трафіку, нині на 30% більше туристів на Півдні України, ніж в аналогічні дні минулого літа [6]. Традиційний лідер вибору українських відпочивальників – Одеська область, не поступився, надавши широкий спектр туристичних послуг. На курорти Кирилівки (Запорізька область, Азовське море) як свідчить мобільний трафік, приїхало на 55% більше відпочивальників, а у м. Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників стало більше на 37% ніж в аналогічні дати 2019 року [6]. Нами були опрацьовані сайти з підбору та пошуку помешкання у Одеській

області, на узбережжі Чорного та Азовського морів (https://dobovo.com, https://rest-ua.com/zhilye; https://www.booking.com, https://tcb.com.ua; https://hotels24; https://doba.ua та інші інтернет-джерела).

Згідно даних, представлених на сайті *Hotels24.ua,* з 580 закладів розміщення, високу позитивну оцінку (відвідувачі оцінили засоби розміщення у 9–10 балів, де 10 балів – найвища оцінка) мали 42 суб'єкти підприємницької діяльності; зокрема, 23 підприємства належали до груп: готель, міні-готель, санаторій, котедж, пансіонат, спа-готель, апарт-готель, парк-готель, рекреаційний комплекс та резиденція [5]. Лише шість позицій з загального переліку запропонованого житла з оцінкою у 9–10 балів мали квартири, вілли, приватні садиби та 2 хостели [5].

На сайті *Doba.ua* по Чорноморському регіону було представлено з найвищими рейтингами (від 5 до 3,5 балів за п'ятибальною шкалою) позитивні відгуки для 31 помешкання: 28 квартир в м. Одеса та 3 у селищі міського типу Затока в Одеської області [25]. Аналізуючи дані сайту *Dobovo.com/ua* по м. Одеса, нами були взяті до розгляду з 130 квартир, які презентувалися з найвищими відгуками у 10 балів (за 10 бальною шкалою), лише 10, оскільки інші до даної категорії були віднесені лише за даними одного відгуку (рис. 3.18) [22]. Серед 39 квартир, які мали 9,9 балів, віднотовуємо більше десяти апартаментів, що отримали таку оцінку за результатами 35 і більше відвідувачів; переважна кількість засобів розміщення отримали оцінку з урахуванням 5 і більше відгуків, що нами вважається валідним показником.

У 9,8 балів було оцінено 36 квартир, зокрема і за більш як 17 позитивними відгуками для одного помешкання; 9,7 балів – це квартири з відгуками від більш як 6 відпочиваючих; помешкання з 9,6 балами нараховували переважно 2–4 відгуки; 9,5 балів – відгуки 3–5 відпочиваючих; 9,4 бали – 5 квартир від 2 клієнтів на кожний засіб розміщення; житло з балами нижче 5,8 не було представлено на сайті [22].

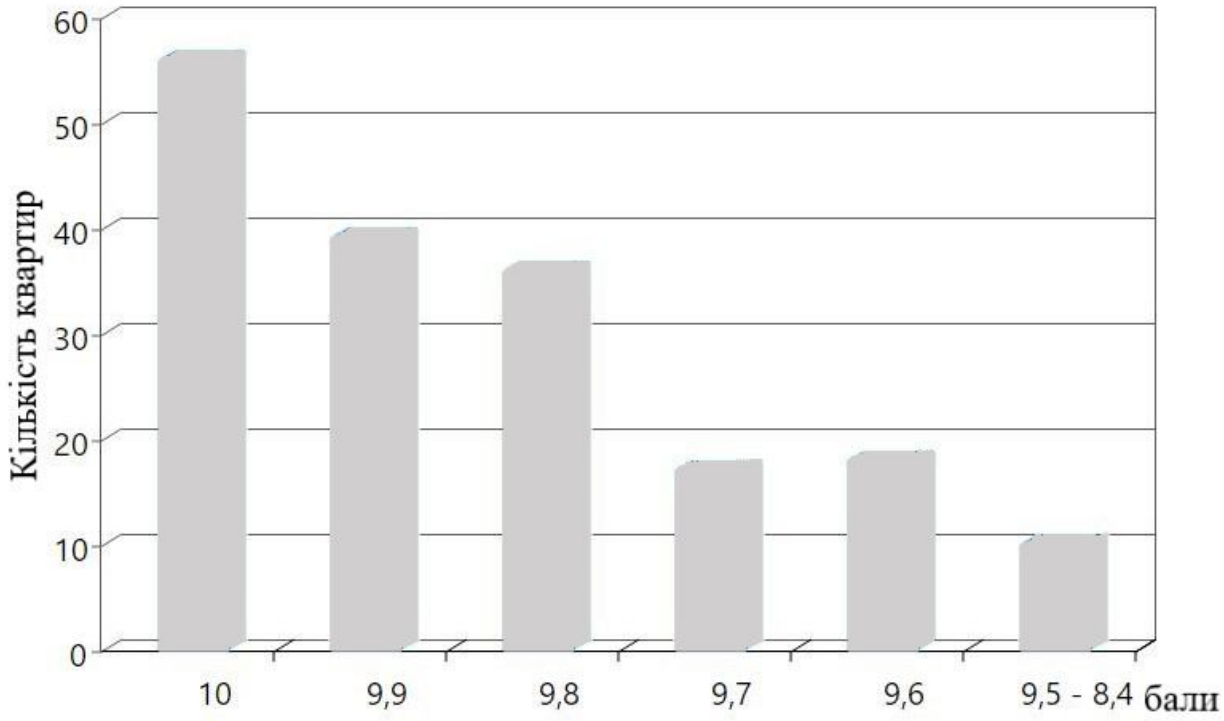


Рис. 3.18. Засоби розміщення у м. Одеса з найвищими рейтингами на основі відгуків гостей (побудовано за [22])

Таким чином, станом на кінець серпня місяця, з позитивними та високими балами по м. Одесі пропонувалося 329 квартир [22].

По м. Чорноморську Одеської області інформація (згідно аналізу 154 квартир з відгуками) представлена на рисунку 3.19, проте такі дані переважно ґрунтувалися на низькому рівні репрезентативності відгуків, окрім групи квартир з балами 9,9– 9,6 – по кожній квартирі було опрацьовано 5 і більше відгуків [22].

Найбільш інформативним та професійно оформленим, згідно завдань нашого дослідження можна визнати сайт *Booking.com.* По кожній з запропонованих і нами проаналізованих позицій була представлена шкала формування оцінки житла, яка вираховувалася за показниками наступних критеріїв: чистота, комфорт, розташування, зручності, персонал, співвідношення ціна/якість та робота безкоштовного *Wi-Fi*.

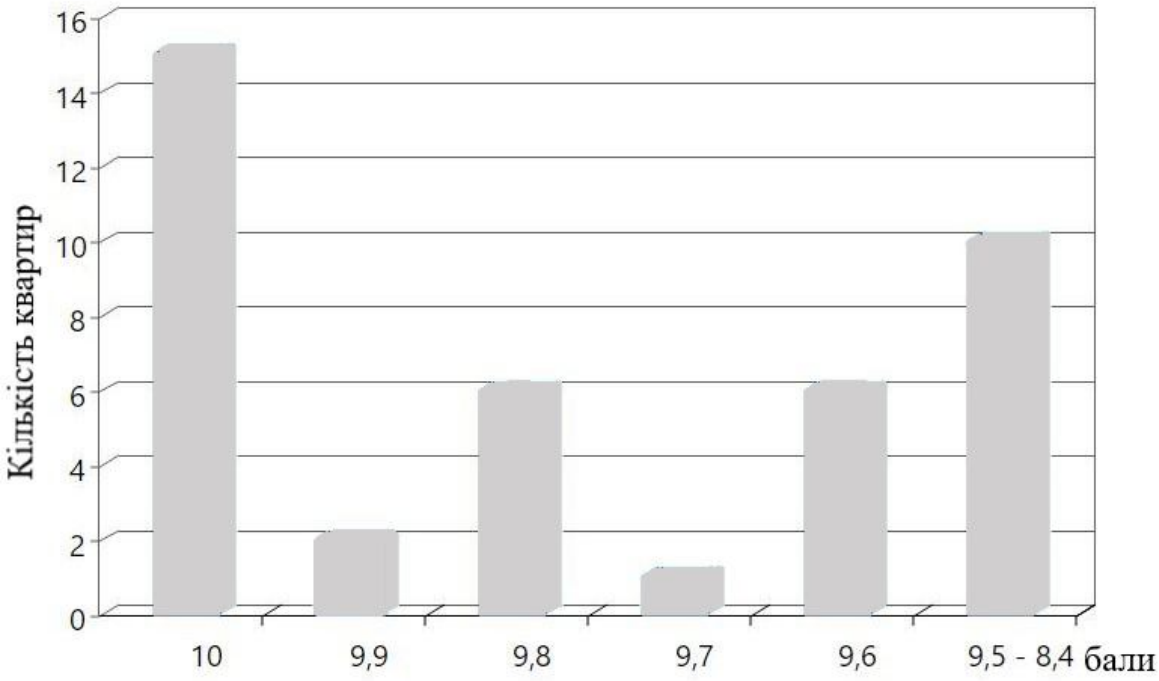


Рис. 3.19. Засоби розміщення у м. Чорноморську Одеської області з найвищими рейтингами на основі відгуків гостей (побудовано за [22])

Згідно аналізу 69 800 відгуків про 604 засоби розміщення Одеської області, на основі 93 446 відгуків про готельєрів в Причорноморському регіоні **(***Black Sea Coast Ukraine*) представляємо інформацію по 30 кращих готелях та хостелах вищеозначених рейтингів (таблиця 3.4) [1-3].

У відповідності до наведених даних, показник роботи персоналу 30 кращих закладів розміщення за оцінками відвідувачів (п’ята колонка таблиці 3.4.) не був нижче, ніж показник загальної (сумарної) оцінки закладу (четверта колонка таблиці 3.4), що засвідчує наявність значного інтелектуального капіталу розглянутих готелів та хостелів.

Таблиця 3.4.

Рейтинг закладів розміщення у Одеській області за показниками роботи персоналу та інтегральної оцінки закладу за відгуками клієнтів (згруповано на основі даних [1-3; 5; 6; 22; 25])

1	2	3	4	5	6	7
1	*Redling Hotel*	02.05.2019 Готель (4*), Одеса	9,6	9,9	202	209
2	*Дизайн-Готель* *Rooms and Rumors*	01.03.2018 Готель, Одеса	9,6	9,9	227	236

3	*Jupiter Hotel*	21.11.2019 Готель, Одеса	9,6	9,7	181	187
4	*Arcadia Sky*	23.10.2018 Готель, Одеса	9,6	9,7	198	215
5	*Frederic Koklen Boutique Hotel*	01.07.2011 Готель (4*), Одеса	9,5	9,6	188	198
6	*Eco Apart Hotel Provence*	22.06.2018 Готель, Одеса	9,8	9,9	49	56
7	*Eco Apart Hotel Provence*	14.06.2016 Готель, Одеса	9,5	9,7	401	414
8	*Tapki Hostel*	27.07.2016 Хостел, Одеса	9,5	9,7	132	143
9	*Wall Street by Ribas*	27.07.2016 Готель (4), Одеса	9,4	9,5	794	899
10	*Frapolli 21 Hotel*	11.05.2017 Готель (4*), Одеса	9,4	9,5	696	784
11	*Wine&Pillow Hotel by Frapolli*	10.01.2019 Готель, Одеса	9,4	9,5	412	436
12	*Gosti*	14.06.2016	9,5	9,8	138	143
13	*Club Miami Arkadia*	17.05.2018 Готель (4*), Одеса	9,5	9,5	138	153
14	*London Hotel*	18.01.2011 Готель (4*), Одеса	9,5	9,7	197	218
15	*Bossfor Hotel by Ribas*	17.05.2017 Готель, Одеса	9,4	9,6	294	322
16	*GRAND OTRADA Hotel Resort & SPA*	18.08.2018 Готель, Одеса	9,4	9,7	292	317
17	*Hotel Fridman*	24.12.2016 Готель, Одеса	9,4	9,6	687	702
18	*Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel*	29.06.2017 Готель, Одеса	9,5	9,6	138	151
19	*Klaster SeaView Hotel*	11.05.2018 Готель, Чорноморськ	9,4	9,5	78	93
20	*Orpheus Hostel and Apartments*	16.06.2016 Готель, Одеса	9,4	9,5	372	410
21	*Orpheus Hostel and Apartments*	26.06.2018 Готель, Затока	9,5	9,6	72	76
22	*Il Decameron Luxury Design Hotel*	04.08.2017 Готель (5*), Одеса	9,3	9,4	535	542
23	*Hostel51*	29.05.2017 Хостел, Одеса	9,4	9,4	301	332
24	*Alexandrovskiy Hotel*	24.08.2011 Готель, Одеса	9,3	9,4	992	1186
25	*Pearl Mini-Hotel*	09.02.2012 Готель, Одеса	9,4	9,6	317	321
26	*Hipstel*	13.06.2016 Хостел, Одеса	9,3	9,3	314	360
27	*Шаланда*	03.05.2013 Готель, Одеса	9,4	9,7	152	162

28	*Premier Geneva Hotel*	19.05.2014 Готель, Одеса	9,3	9,5	337	343
29	*Дюк Готель*	29.04.2014 Готель (5*), Одеса	9,3	9,4	632	706
30	*Apelsin*	20.03.2019 Готель, Білгород-Дністровський	9,5	9,7	89	95

Примітка: 1 рейтинг засобу розміщення за списками кращих готелів м. Одеси, Одеської області та Чорноморського узбережжя,

2 назва готелю/хостелу,

3 дата початку роботи закладу та його місцезнаходження (категорія готелю),

4 сумарна оцінка у балах за відгуками гостей щодо роботи закладу розміщення (оцінка),

5 оцінка роботи персоналу у балах (складова сумарної оцінки за відгуками гостей щодо роботи закладу розміщення),

6 кількість позитивних відгуків гостей закладу розміщення (за наявності даних),

7 загальна кількість відгуків від гостей закладу розміщення.

Більш детальний аналіз вищеозначених показників та оцінок показав, що заклади розміщення з найкращою репутацією серед клієнтів (готелі з сумарною оцінкою 9,8 балів: *Eco Apart Hotel Provence;* 9,7 балів: відсутні заклади; 9,6 балів*: Redling Hotel*, Дизайн-Готель *Room&Rumors, Jupiter Hotel* та *Arcadia Sky*) володіли найвищим людським капіталом, оскільки гості оцінили роботу персоналу цих готелів одностайно як професійну, зазначивши бальні показники на 0,3-0,1 вище від сумарної оцінки закладів (рис. 3.20).

Окрім того, якщо найвища сумарна оцінка, згідно відгуків гостей закладу розміщення, становила 9,8 балів (опрацьовано більше 500 відгуків), то максимальна оцінка роботи саме персоналу досягла показника у 9,9 балів для трьох одеських готелів: *Redling Hotel*, Дизайн-Готель *Room&Rumors* та *Eco Apart Hotel Provence*. Також варто зазначити, що сумарна оцінка закладу розміщення для готелів *Redling Hotel* та Дизайн-Готель *Room&Rumors* становила лише 9,6 балів, що підкреслює значення саме людського капіталу у формуванні позитивного іміджу готельєрів, які відомі на ринку гостинності та туризму з початку 2018 року.

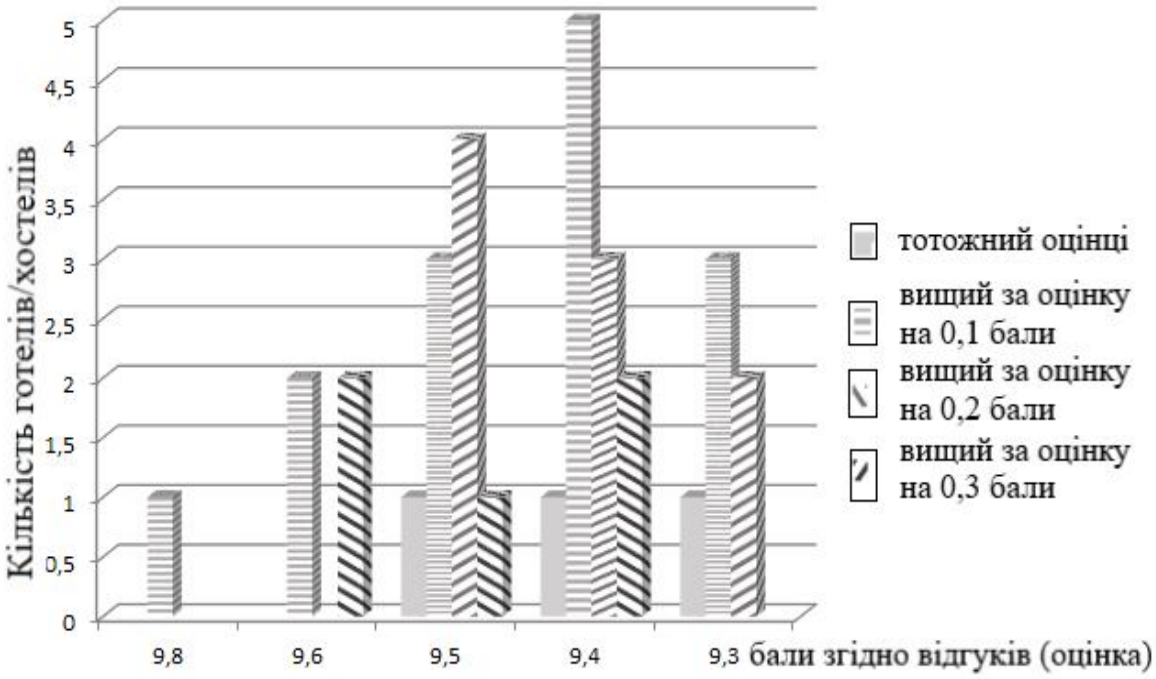


Рис. 3.20. Результати дескриптивного дослідження інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури Причорноморського регіону (побудовано за [1-3])

Для готельєрів, заклади розміщення яких на основі відгуків гостей, отримали більш посередню оцінку у 9,5 – 9,3 бали, роль інтелектуального капіталу є стратегічно важливою, оскільки у 12 закладах робота персоналу була вища на 0,3 – 0,2 бали проти 11 закладів, в яких показник роботи працівників був вищий за сумарну оцінку готелю на 0,1 бали. Згідно даних, лише у трьох закладах розміщення з 30 розглянутих, показник роботи персоналу тотожний сумарній оцінці закладу, а для решти 27 – вищий.

Для готельєрів з найвищою оцінкою їх діяльності – у 9,7 та 9,6 балів (рис. 3.21.), що проводилася відповідно на основі лише позитивних відгуків гостей, вбачається кореляція між реляційним та людським капіталами засобів розміщення: у даній групі закладів співвідношення показників реляційного

капіталу підприємства до людського капіталу становило 1:3,44, з превалюванням високих показників роботи персоналу готелів –

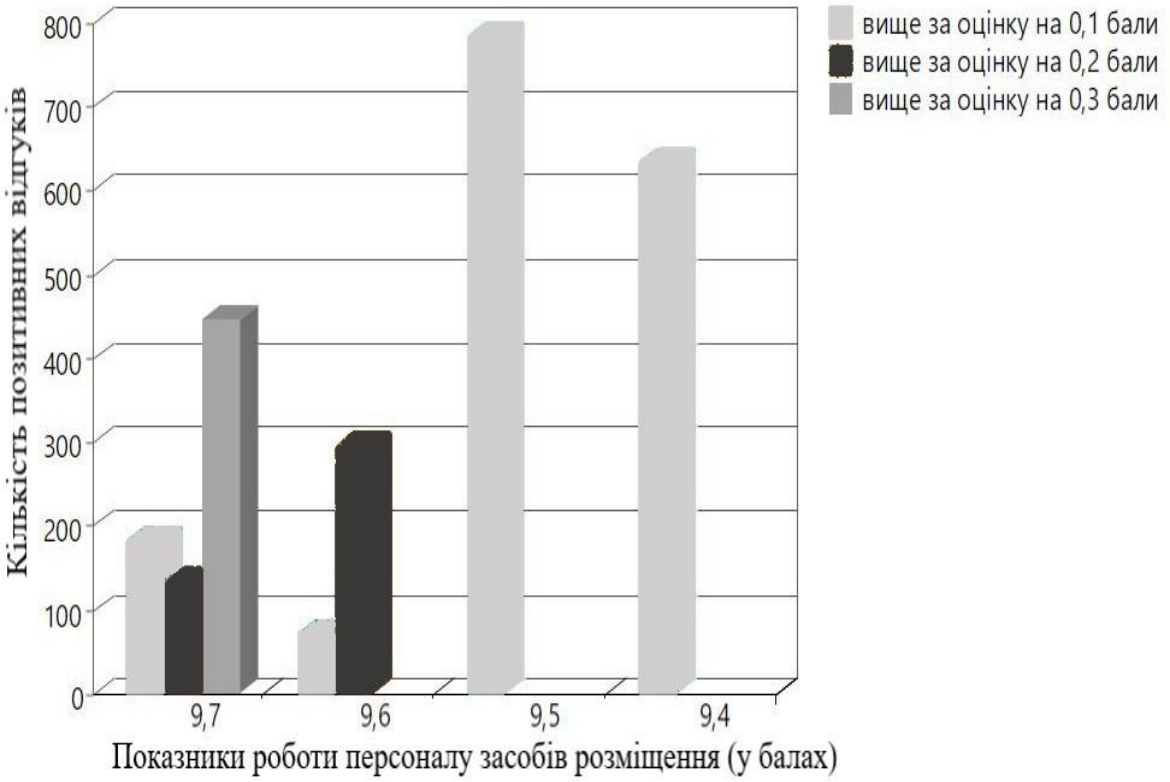


Рис. 3.21. Показники роботи персоналу 30 кращих готелів та хостелів Одеської області на основі позитивних відгуків гостей (побудовано за [1-3])

співвідношення переважання людського капіталу над реляційним на 0,1 бал до такого на 0,2 – 0,3 бали з сумарною оцінкою роботи закладу у 9,7 бали становило 1:3, а 9,6 балів – 1:4. Для підприємств готельної сфери м. Одеси та

Приморського регіону, сервіс яких вибудовується на нематеріальних ресурсах (обслуговуючий персонал, знання, культура тощо) роль людського капіталу є важливою у примноженні реляційного капіталу підприємств, а інтелектуальний капітал набуває важливості як стратегічний ресурс подальшого розвитку засобів розміщення. Дослідження також продемонструвало важливість надання інформації про інтелектуальний капітал підприємств сфери гостинності для задоволення інформаційних потреб споживачів, зокрема з розкриття даних з реляційного капіталу закладів розміщення. Менш відкритою є інформація щодо людського капіталу

готельєрів, проте вага даного активу є провідною як в оцінці можливостей підприємств, так і креації цінностей підприємств сфери гостинності.

Таким чином, практика розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств як ресурс довгострокового розвитку бізнесу, потребує подальшого розвитку в українській економічній науці.

Системний моніторинг економічного середовища, який включає і показники рівня розвитку складових інтелектуального капіталу підприємств: особливо клієнтського, соціального та людського; покликаний забезпечити формування адекватних відповідей на виклики, а також адекватно реагувати на зовнішні фактори, які здатні викликати зміни самого середовища. Раціональне управління процесами примноження інтелектуального капіталу є важливою складовою успішного ведення бізнесу підприємств туризму та гостинності, а показники рівня фахової підготовки є важливим показником інтелектуального капіталу підприємств. На сьогодні високі показники людського капіталу серед підприємств сфери туризму мають туроператори, а також фірми, які належать юридичним особам; що засвідчує необхідність розробки кваліфікаційних та освітніх програм для фізичних осіб-підприємців на державному рівні.

Висновки до розділу 3

1. Проведений аналіз підходів до оцінки інтелектуального капіталу дозволив виявити, що основна аналітична проблема полягає у несистематизованій статистично-аналітичній базі оцінки інтелектуального потенціалу, переважанні облікових підходів до оцінки інтелектуального капіталу як нематеріального активу, складності обчислення метасоціальної складової інтелектуального капіталу, несистематизованості її показників.

2. Комплексне обґрунтування управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури запропоновано проводити із застосуванням наступних методик: методика А дає змогу

оцінити вихідні позиції галузі туризму в сучасних умовах та на цій основі проводити оцінювання інтелектуального капіталу та його впливу на інноваційний потенціал підприємств туристичної інфраструктури; за методикою Б дослідження спрямовується на розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств індустрії гостинності за даними інтернет-джерел згідно дескриптивного дослідження (інтерпретація вторинних даних, отриманих через офіційні веб-сайти пошукових систем та кращих вітчизняних готельєрів; аналіз вмісту визначався методикою збору інформації та аналізу з тексту, при цьому змінні мають якісний характер, а залежності між ними невизначені).

3. Наголошено на комплементарному характері запропонованих методик – результативність потребує поетапного використання їх обох. Лише так можлива оцінка поточного стану і виявлення тенденцій та закономірностей розвитку досліджуваного об’єкту.

4. Синергетичність як один із базових принципів запропонованого методичного підходу дозволяє дослідити параметри взаємодії закладів індустрії туризму із суб’єктами інших секторів національної економіки, пов’язаних специфікою надання туристичних послуг. Зазначене також уможливлює оцінку синергетичної взаємодії складових інтелектуального капіталу.

5. Виявлено тенденцію до покращення інтелектуальної складової підприємств галузі туризму за рахунок зниження вікового складу співробітників та підвищення їх кваліфікації (зростає частка працівників, які мають вищу та середню спеціальну туристичну освіту у загальному складі персоналу підприємств сфери туризму). Проте, відзначається суттєва нерівномірність щодо показників частки працівників з вищою та середньою спеціальною освітою (зокрема, фахівців у сфері туризму, готельно-ресторанної справи та гостинності, туризмознавців, спеціалістів з організації та проведення екскурсійної діяльності, дозвіллєвої діяльності та заходів,

музеєзнавства, менеджерів з туризму, гідів-перекладачів тощо) від загальної кількості працюючих.

6. Згідно запропонованої методики Б проаналізовано стан інтелектуального капіталу 30 підприємств туристичної інфраструктури Причорноморського регіону за даними українських інтернет-джерел шляхом проведення дескриптивного дослідження (інтерпретація вторинних даних, отриманих через офіційні веб-сайти пошукових систем та кращих вітчизняних готельєрів).

7. Встановлено, що для вітчизняних підприємств туристичної інфраструктури актуальним є завдання впровадження динамічної адаптивної моделі управління інтелектуальним капіталом як складової стратегії корпоративного менеджменту з орієнтацією на розвиток та використання метасоціального капіталу.

Список використаних джерел:

1. 30 найкращих готелів – Одеса. URL : https://www.booking.com/reviews/ua/city/odesa.uk.html (дата звернення 10.04. 2020).
2. 30 найкращих готелів в регіоні *Black Sea Coast Ukraine*. URL : https://www.booking.com/reviews/region/black-sea-coast-ukraine.uk.html (дата звернення 12.08.2020).
3. 30 найкращих готелів в регіоні Одеська область. URL : https://www.booking.com/reviews/region/odessa.uk.html (дата звернення 11.08.2020).
4. Бєлоущенко Я. А. Диверсифікація діяльності підприємств, які забезпечують розвиток риболовецького туризму : автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04 / Сімферополь, 2010 р. 19 с.
5. Бронювання готелів, квартир, хостелів. URL : *hotels*24 (дата звернення 14.08.2020).

6. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через *COVID*-19. URL : https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/ 30726545.html (дата звернення 12.08.2020).
7. Гилева Т. А., Ситникова Л. В., Галимова М. П., Бастрикова О. И. Стратегическое управление интеллектуальным капиталом промышленного предприятия. Уфа : Изд-во Гилем, Башк. энцикл. 2016. 232 с.
8. Гребенник Н. Г., Петіна Г. С. Напрямки розвитку морського туризму в Одеському регіоні в межах морського кластеру. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2014. Вип. 2. С. 186-199.
9. Грибова Л. В. Організаційно-методичні засади підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Вінниця, 2010. 21 с.
10. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2014. № 1(7). С. 34-42.
11. Грішнова О.А. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 3. С. 20–22.
12. Гутовська Н. Г., Примак Т. Ю. Аналіз стану та перспектив розвитку Одеського туристичного регіону. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 25. С. 81-87.
13. Давиденко І. В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.02.03 / Одеса, 2006. 23 с.
14. Дем'яненко Ю. В. Модель оцінювання рівня соціального капіталу підприємств сфери послуг. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1 (9). С. 102-108.

15. Державна служба статистики України. Статистичний бюлетень. Туризм. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm (дата звернення 17.04.2020).
16. Добрянська Н. А., Стоянова-Коваль С. С., Ніколюк О. В. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області. *Економіка харчової промисловості.* 2018. № 1 (10). С. 9-15.
17. Карпенко Ю. В. Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 1. С. 110-118.
18. Кифяк В. Ф., Розман А. М. Формування регіонального ринку праці в контексті розвитку туристичної галузі Буковини. В*існик Чернівецького торговельно-економічного інституту.* Економічні науки. 2012. № 4 (48). URL :http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive /2012/v4/NV-2012-v4_35.pdf (дата звернення 23.03.2018).
19. Кремень Р., Каражия Е. Проблеми розвитку санаторно-курортного та оздоровчого туризму в Одеській області. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 5. С. 78-90.
20. Михайлюк О. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2016. № 4. С. 204-217.
21. Михайлюк О. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціали для розвитку круїзного туризму в Одеській області. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2014. № 10. С. 113-124.
22. Онлайн бронювання квартир в 89 містах України. URL : https://dobovo.com (дата звернення 09.08.2020).
23. Орлова М. Л., Ярьоменко С. Г., Стрікаленко Т. В. Фахівці з вищою освітою у сфері туризму на ринку праці Одеського регіону. *Науковий*

вісник Чернівецького університету. Географія. 2015. Вип. 744-745. С. 163-168.

24. Пирожкова Н. И. Оценка стоимости человеческого капитала предприятия: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук: 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит» / Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Москва, 2012. 23 с.
25. Подобова оренда від власників по всій Україні. URL : https://doba.ua (дата звернення 13.08.2020).
26. Попа А., Колишко Р., Попова Н., Панзіка Ф. Дослідження та аналіз вакансій і потреб у кваліфікованих кадрах у країнах ЄС, Республіці Молдова та в Україні / Міжнародна організація праці. Група технічної підтримки з питань гідної праці та Бюро МОП для країн Центральної та Східної Європи. Будапешт : ЄС-МОП, 2013. 137 с.
27. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навчальний посібник. Київ : Знання, 2004. 654 с.
28. Ситник Й. С. Інтелектуалізація систем менеджменту промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. економ. наук 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2018. 25 с.
29. Скітер І. С., Ткаленко Н. В., Трунова О. В. Методи прийняття управлінських рішень. Чернігів : ЧДІЕУ, 2011. 248 с.
30. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Метасоціальна складова капіталів підприємств сфери туризму: людський, соціальний та клієнтський капітали. *Вісник Кременчуцького національного уіверситету імені Михайла Остроградського.* 2018. Вип. 2 (109). Ч. 1. С. 112-118.
31. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Системний аналіз в сучасній теорії інтелектуального капіталу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2020. № 2 (25). С. 155-165.
32. Собко О. М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток : монографія. Тернопіль: Крок. 2014. 360 с.

33. Соціально-економічне становище Одеської області у січні 2018 року. Статистичний бюлетень. Відповідальний за випуск Л.А. Патлаченко. URL : www.od.ukrstat.gov.ua (дата звернення 12.03.2019).
34. Степанова К. В. Українське Причорномор'я в системі Єврорегіонального співробітництва. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду.* 2016. № 3(119). С. 135-139.
35. Тищенко О. В., Филипенко А. О. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка. URL : http://od.niss.gov.ua/articles/519/ (дата звернення 17.04.2020).
36. Трудові ресурси туристичного підприємства. URL : https://pidruchnik/168202/turizm/trudovi_resursi_turistichnogo_pidpriyemstva (дата звернення 17.04.2020).
37. Федерація оцінювачів бізнесу та інтелектуальної власності. URL : http://www.fobis.com.ua/node/65.
38. Шпарага Т. І., Бойко В. В. Ринок винного туризму причорноморського регіону як перспективний напрямок тематичного туризму України. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 14. С. 46-52.
39. Яворская О. Г. Интеллектуальный потенциал инновационной модели развития современного туризма и индустрии гостеприимства. *Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых социальных и инженерных подходов*: Сб. мат. XII мат. міжнар. наук.-практ. конф. Минск: БНТУ, 2018. – С. 271-272.
40. Яворська О. Г. Бізнес-туризм в Україні. *Україна і світ: діалог мов і культур*: Мат. міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2015. С. 731-733.
41. Яворська О. Г. Знання як комплементарна складова інтелектуального капіталу підприємства в епоху цифрової економіки. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2020. Вип. 3. С. 185-198.

42. Яворська О. Г. Інноваційний розвиток підприємств туристичної індустрії. *Україна і світ: діалог мов і культур*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 16– 18 квітня 2018 р., Київ, Київ: Вид. центр КНЛУ. С. 672-674.
43. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в умовах асинхронності процесів роботи турфірм. Міжнародна науково-практична конференція «*Ad orbem per linguas. До світу через мови*», м. Київ, КНЛУ, 17-18 червня 2020, с. 515-516.
44. Яворська О. Г. Розгляд теорії інтелектуального капіталу в постнекласичній науковій реальності. *Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки.* 2018. № 3 (39). С. 106-111.
45. Яворська О. Г. Соціальний капітал підприємств середнього та малого бізнесу сфери туризму та індустрії гостинності. *Бізнес-навігатор.* 2018. Вип. № 4 (47). С. 134-138.
46. Яворська О. Г. Соціокультурні підходи в організації туристичних подорожей іноземних громадян. *Україна і світ: діалог мов і культур*: Мат. міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2016. С. 736-738.
47. Яворська О. Г. Управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури: теорія, методологія, практика: монографія. Чернігів: ЧНТУ. 2020. 358 с.
48. Яворська О. Г., Комова О. С., Гедін М. С. Концептуальні засади формування клієнтського капіталу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *П'ятдесяті економіко-правові дискусії*: мат. міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2020 р. С. 23-24.
49. Яценко В. А. Шляхи підвищення ефективності управління сферою рекреації та туризму в Одеській області. *Публічне урядування*. 2017. № 2. С. 237-248.

50. Berg H. Models of Intellectual Capital Valuation: A Comparative Evaluation. 2003. C. 1-33. URL : https://www.academia.edu/722926/Models _of_ intellectual_capital_valuation_a_comparative_evaluation (дата звернення: 14.06.2018).
51. Bontis N., Janosevic S., Dzenopoljac V. Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2015. Vol. 27. № 6. P. 1365-1384.
52. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise. London : International Thomson Business Press, 1997. 204 p.
53. Fijalkowska J. Value added intellectual coefficient (VAIC™) as a tool of performance measurement. *Przedsiebiorczosc i Zarzadzanie.* [Entrepreneurship and Management]. 2014. Vol.15. № 1. P. 129-140.
54. Is the era of management over. World Economic Forum. (2017). URL : https://www.weforum.org/agenda/2017/12/is-management-era-over (дата звернення 10.04.2020).
55. Kenneth R., Bartlett K., Johnson R., Ingrid E., Schneider D. Comparing strategic human resource development approaches for tourism and hospitality workforce planning, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 2016. № 15 (4). P. 440-461.
56. Kim T., Kim W. G., Si-Sa Park S., Lee G., Jee B. Intellectual capital and business performance: What structural relationships do they have in upper-upscale hotels? *International Journal of Tourism Research*. 2012. № 14. P. 391-408.
57. Kim T., Yoo J. J.-E., Lee G. The HOINCAP scale: Measuring intellectual capital in the hotel industry. *The Service Industries Journal*. 2011. № 31(13). P. 2243-2272.
58. Komnenic B., Tomić R.,, Pokrajčić D. Intellectual capital as a valuable driver of corporate performance: empirical research on the banking sector in Serbia. I*nternational Journal of Arts & Sciences*. 2011. Vol. 4 (09). P. 283-298.

59. Laing G., Dunn J., Hughes-Lucas S. Applying the *VAIC* model to Australian hotels. *Journal of Intellectual Capital*. 2010. № 3. P. 269-283.
60. Mariz-Pérez R., Teijeiro-Alvarez M., García-Alvarez T. The relevance of human capital as a driver for innovation. *Cuadernos de economía.* 2012. № 35. P. 68-76.
61. Ognjanović J. Intellectual capital in hotel companies. (2016). URL : http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/view/5 (дата звернення 10.08.2020).
62. Pulic A. *VAIC*™ – an accounting tool for IC management. *International Journal of Technology Management.* 2000. Vol. 20. № 5/6/7/8. P. 702-714.
63. Roos J., Roos G., Edvinsson L., Dragonetti N. C. Intellectual capital: navigating in the new business landscape. New York: New York University Press, 1998.
64. Rudež H. N., Mihalič T/ Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management.* 2007. Vol. 26. № 1. 188-199.
65. Sharma A., Upneja A. Factors influencing financial performance of small hotels in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2005. Vol. 17. № 6. P. 504-515.
66. Solnet D., Paulsen N., Cooper C. Decline and turnaround: a literature review and proposed research agenda for the hotel sector. *Current Issues in Tourism*. 2010. Vol. 13. № 2. P. 139-159.
67. Sveiby K. E. The New Organizational Wealth : Managing and Measuring Knowledge Based Assets. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, 1997.
68. The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. URL : http://www3. weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (дата звернення 17.04.2020).
69. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL : http://ev.am/ sites/default /files/WEF_TTCR_2017.pdf.

70. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. 2019. URL : https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019 (дата звернення 10.11.2020).
71. Volkov A. Value added intellectual Co-efficient (*VAIC™*): a selective thematic-bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*. 2012. Vol. 10 (1). P. 14–24.
72. Zeglat D., Zigan K. Intellectual capital and its impact on business performance: Evidences from the Jordanian hotel industry. *Tourism and Hospitality Research.* 2014. № 13. P. 83-100.
73. Zigan K., Zeglat D. Intangible resources in performance measurement systems of the hotel industry. *Facilities*. 2010. Vol. 28. P. 597-610.

РОЗДІЛ 4
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

4.1. Управління інтелектуальним капіталом підприємств: зарубіжний досвід

Забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів на мікро- (локальному, галузевому), мезо- (регіональному), макро- (національному) і мегарівнях (міжнародному) вимагає імплементації гнучких і високоадаптивних механізмів генерації, акумулювання, обробки, аналізу, трансферу інформації, ефективного розподілу і використання інформаційних ресурсів, оперативного оновлення та впровадження інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій. Формування конкурентоспроможних позицій на світовому ринку та відхід від позиції сировинного придатку вимагає переходу на принципово нові засади функціонування: активне освоєння науково-технічної інформації у виробничих процесах, автоматизація, інформатизація промислового виробництва, зорієнтування економічної діяльності на сприяння та підтримку процесів генерації, трансферу та комерціалізації матеріалізованих і не матеріалізованих знань, проведення господарської діяльності у відповідність до принципів сталого розвитку, а також збереження позитивної динаміки тренду розгортання інтеграційних процесів України.

Управління інтелектуальним капіталом у провідних європейських країнах спрямоване на врахування відмінностей щодо примноження інтелектуального капіталу, механізмів креації, управління та захисту нематеріальних активів компаній та фірм в сервіс-орієнтованих та продукт-орієнтованих компаніях. Так, спираючись на дослідження А. Кіанто, П. Хурмеліна та П. Рітала [62], респонденція якого охопила 418 працівників

HR та *R&D* відділів 335 фінських компаній, було встановлено, що орієнтовані на надання послуг підприємства, мають у своєму активному розпорядженні значний людський капітал та приділяють більше уваги питанням креації інтелектуального капіталу, ніж компанії орієнтовані на виготовлення та реалізацію продуктів і товарів. Згідно подальших емпіричних досліджень, якими були охоплені 171 компанія в Фінляндії, Китаї та Росії, було виявлено суттєві відмінності між сервіс-орієнтованими та продукт-орієнтованими підприємствами щодо економії часу, яка була досягнута за рахунок застосування практики управління знаннями [61].

В сучасних умовах сервіс-орієнтованої економіки підприємствам туризму та гостинності провідних країн належить одне із першочергових місць, що окреслює нагальну потребу в розумінні особливостей їх ефективного управління та підвищення конкурентоспроможності [23; 45]. Так, у Туреччині для підприємств готельної індустрії (чотири- та п'ятизіркових готелів Середземноморського регіону) характерний взаємозв'язок між інтелектуальним капіталом та організаційною діяльністю закладів, зокрема, значне співвідношення (0,56) між клієнтським капіталом та організаційною ефективністю; на нижчому рівні (0,33) – між структурним капіталом та організаційною ефективністю відповідно до аналізу структурних рівнянь [65, с. 157]. Також в результаті дослідження провідних туристичних компаній отримано результати щодо значної позитивної кореляції між складовими інтелектуального капіталу підприємства (людським, структурним та реляційним капіталами), а також доведено, що шляхом навчання, освіти, набуття досвіду та нових знань туристичні організації накопичують та примножують власний людський капітал, а структурний капітал організацій збільшується за рахунок набуття прав інтелектуальної власності та впровадження інноваційних розробок. Значний позитивний зв'язок також виявляється між реляційним капіталом турагентів та їх субпідрядниками та партнерами; помірна залежність була виявлена між фінансовою діяльністю турагентів та їх людським, структурним і реляційним капіталами відповідно. Це стосується провідних турецьких, болгарських,

словенських та єгипетських компаній, що працюють в індустрії гостинності [51; 63; 67; 69; 72].

Управління інтелектуальним капіталом – синергетичний ефект створення доданої вартості на основі нематеріальних активів є складним процесом, який приймає різні напрями розвитку та набув популярності в країнах Європи та США.

До найвідоміших моделей ефективного використання та управління інтелектуальних ресурсів організації належать: звіт Конрада (*Konrad)*, моніторинг нематеріальних активів, карти збалансованої оцінки, Навігатор та платформа цінностей. Процес управління інтелектуальним капіталом також включає розробку системи вимірювання з виділенням ключових показників розвитку інтелектуального капіталу підприємства.

Відомі моделі управління інтелектуальним капіталом (включаючи вимірювання) не враховували специфіку підприємств сфери туризму та гостинності. Розрив як у методології дослідження, так і в управлінні інтелектуальним капіталом туристичних підприємств засвідчує та актуалізує необхідність побудови специфічної моделі та набору ключових показників для керівників та менеджерів підприємств сфери туризму.

Поява звіту Конрада (*Konrad)* нами визначається як порушення уставленого традиційного підходу до звітності підприємств на вимогу нового стану економічного середовища – перманентно турбулентного стану, за якого провідне значення фінансових показників знецінюється. Актуалізується увага до нефінансових показників, інтелектуального потенціалу та інформації. Так у звіті *Konrad* провідне значення надано методам виміру, аналізу, оцінки та порівняння людського капіталу:

рівня освіти (показники рівня освіти можна виміряти, підвищувати та порівнювати керуючись даними частки працівників з вищою, середньою та професійною освітою в загальній зайнятості/серед ключових працівників; визначати співвідношення серед працівників зі спеціальною вищою освітою та інших субіндексів);

досвіду та компетенцій (на основі урахуванням кількості відпрацьованих років);

ступенем взаємодії та відповідальності перед клієнтом (відсутність контактів з клієнтом, виконання певних завдань/заходів для споживачів та потенційних клієнтів, повна відповідальність за реалізацію певних проектів, замовлених від клієнтів);

Отже, категорії капіталу відповідно до звіту Конрада можна представити наступним чином:

ЗАГАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА = ТРАДИЦІЙНИЙ ФІНАНСОВИЙ КАПІТАЛ + ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА = ІНДИВІДУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ + СТРУКТУРНИЙ КАПІТАЛ

СТРУКТУРНИЙ КАПІТАЛ = ПЕРСОНАЛ + СПОСІБ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМ + ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Значення моделі звіту Конрада у концепції управління інтелектуальним капіталом підприємства є початком і основою подальших розробок з даного питання.

Модель *IAM* (*Моніторинг нематеріальних активів*) власне вже утвердила і передбачала перевагу інтелектуального капіталу підприємства (інформація, знання, репутація компанії тощо) перед іншими видами ресурсів, а також матеріальними та фінансовими формами капіталу. Ціла низка показників формували чотири основні групи: показники зростання та оновлення, індекс придатності (ефективності), показники стабільності.

Карти збалансованого рахунку (*BSC*), розроблені Робертом Капланом (Гарвардська школа бізнесу) та Девідом Нортоном (засновник консалтингової компанії *Nola Norton Company*) на початку 1990-х років, вважаємо відправною точкою у питанні управління інтелектуальним капіталом підприємства, оскільки, порівняно з попередніми моделями з проблеми

менеджменту нематеріальними активами організації, що орієнтувалися на вирішення в першу чергу питань належного представлення у традиційній системі бухгалтерського обліку неуречивлених ресурсів та капіталу підприємства; карти збалансованого рахунку (*BSC)* спиралися як на основу вже стратегією управління організацією та концепцію загального бачення розвитку компанії. Власне, американські дослідники заклали основи нової концепції управління інтелектуальним капіталом підприємства, яка мала прогностичну цінність і не являла собою презентацію вимірювань ефектів ринкової ефективності/діяльності підприємства за минулі періоди, надання оцінки наслідків прийнятих раніше рішень. У моделі Р. Каплана і Д. Нортона актуалізуються не лише фінансові типи показників, але ті, що відповідають факторам розвитку організації:

орієнтовані на «перспективу клієнта»;

орієнтовані на «внутрішню перспективу бізнесу/підприємства»;

орієнтовані на інновації та навчання;

фінансово орієнтовані – показники «фінансової перспективи».

Усі вищеозначені групи елементів *BSC* взаємозалежні у логічній послідовності, що представлена схематично (рис. 4.1).

Запропонований підхід з управління інтелектуальним капіталом підприємства надає можливість отримувати актуальну інформацію про стан справ на підприємстві та провадити більш реалістичну оцінку можливостей організації з реалізації певних проектів та заходів.

Ефективним вважаємо метод управління станом клієнтського капіталу підприємства шляхом пізнання потреб та запитів споживачів, задоволення яких є основою довготривалого успішного функціонування підприємства. Цінним є метод організації постійного моніторингу і самого середовища компанії – внутрішня структура, що забезпечує виробництво та якість товарів і послуг, а відтак, пов'язане з процесом стратегічного управління підприємством та генерацією конкурентних переваг. Безумовно, зазначені

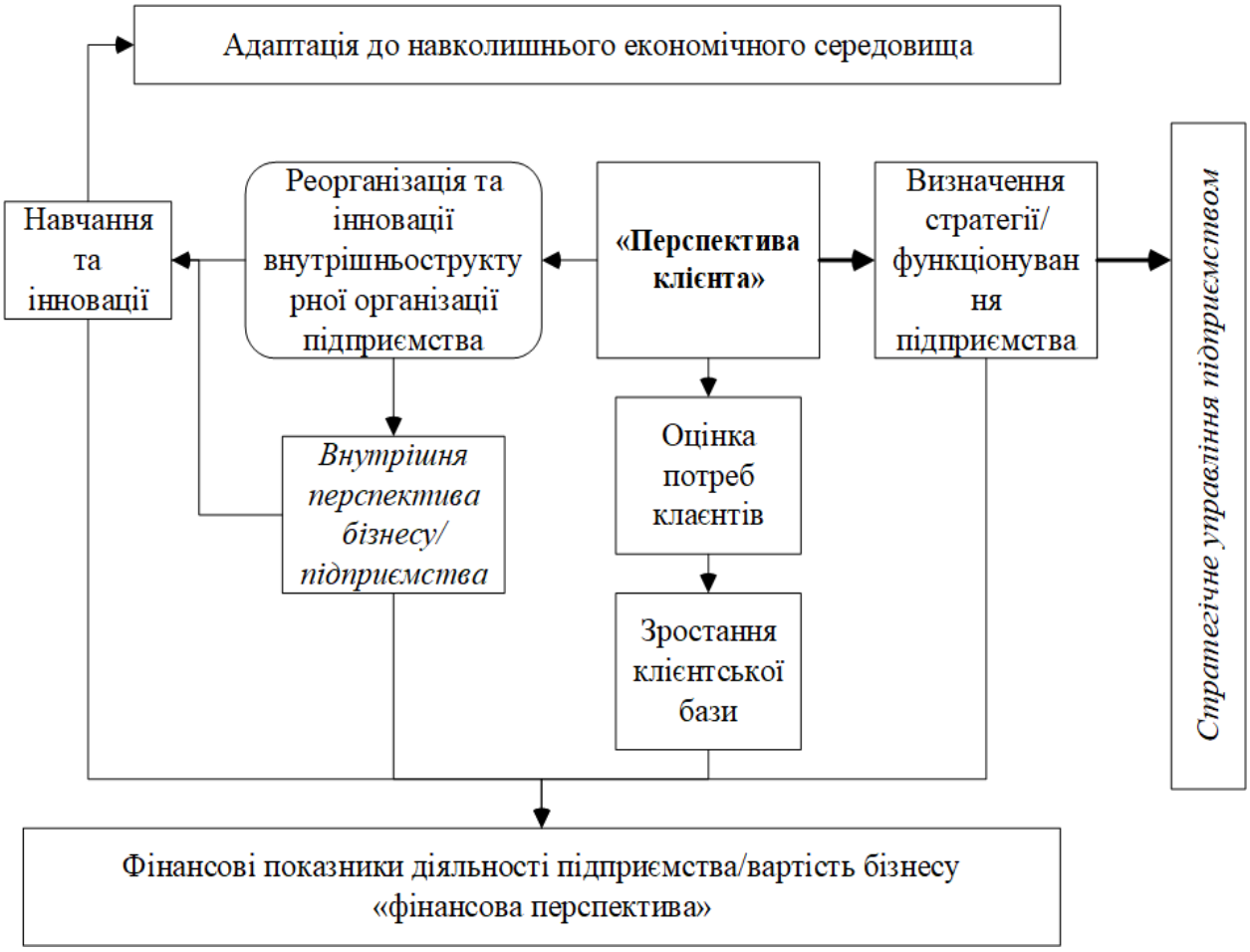


Рис. 4.1. Модель управління інтелектуальним капіталом підприємства згідно процедури *BSC* (побудовано автором на основі [16; 47; 70])

питання мають бути вирішені через механізми управління процесу навчання та інноваційного розвитку підприємства.

Таким чином, такі елементи як клієнти та внутрішня структура підприємства у рамках корпоративної стратегії, спрямовуються у майбутнє вектором процесу управління інноваціями та навчання персоналу.

Як ми бачимо, останнім елементом *BSC* постають фінансові показники підприємства – традиційні загальновідомі показники ефективності діяльності підприємств (доступно багато показників та фінансових коефіцієнтів). Автори вважають найціннішими для управління інтелектуальним капіталом наступні категорії: забезпечення виживання та забезпечення успіху, що може бути проведений за різним набором інструментів, показників в залежності від специфіки самого підприємства.

Також рекомендують визначити кілька найважливіших показників задля правильної інтерпретації виявленої динаміки та обмеження інформаційного шуму. Таким чином, концепція *BSC* цінна у розробці стратегічного бачення місії організації та аналізу узгодженості розвитку інтелектуального капіталу підприємства з процесом корпоративного стратегічного управління застосуванням методів стратегічного аналізу.

Процедура реалізації концепції *BSC* складається з послідовних восьми етапів (рис. 4.2.) і є за своєю суттю є адаптивною і унікальною в реалізації для конкретного підприємства.

Відомим також є комплексний інструмент управління інтелектуальним капіталом Навігатор компанії *Skandia*, який ми вже розглядали в п. 3.1. Вважаємо дану модель з управління інтелектуальним капіталом підприємства наступним кроком після звіту Конрада та карт збалансованих показників.

Комплексність полягає у поєднанні двох функцій у даній моделі управління інтелектуальним капіталом:

проведення вимірювання основних складових інтелектуального капіталу підприємства за основними блоками (фінанси, клієнти, процеси, працівники, розвиток) шляхом унаочнення «візуалізації» тих активів, які не враховуються та не відображаються у традиційних фінансових та бухгалтерських звітах;

на основі проведеної більш точної оцінки активів, ресурсів та капіталів підприємства забезпечити прийняття більш ефективних рішень – реалізація певних процесів та дій на основі виміру інтелектуального капіталу організації з метою найефективнішого використання нематеріальних ресурсів організації.

Також варто відмітити, що структурна модель інтелектуального капіталу *Skandia* є багаторівневою та ієрархічною, сформованою зі значної кількості основних складових досліджуваного активу підприємства; зокрема,

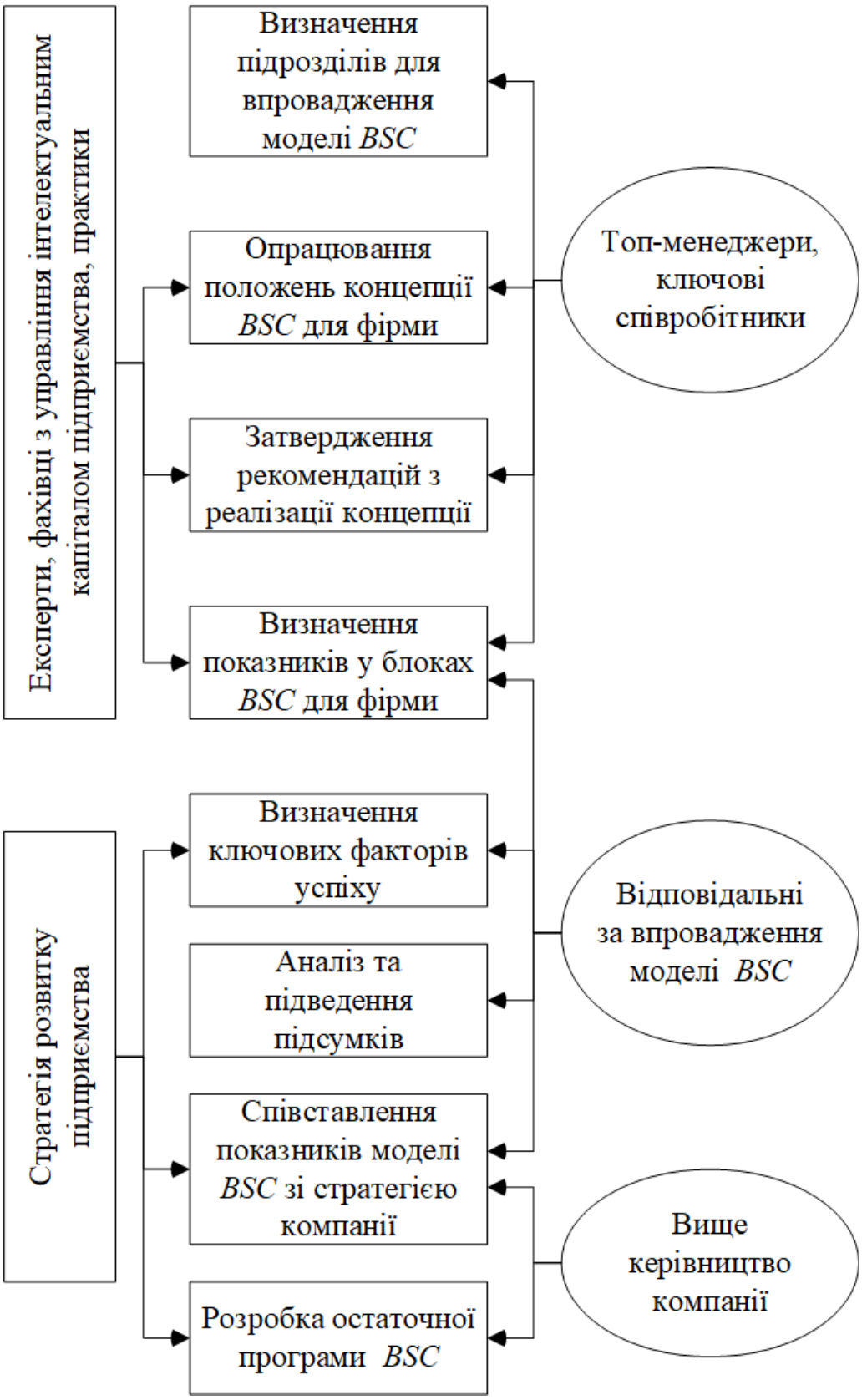


Рис. 4.2. Етапи впровадження моделі управління інтелектуальним капіталом підприємства згідно процедури *BSC* (побудовано автором за [55; 73])

(представлена дендрограмою), а Навігатор складається з п’яти основних блоків:

фінансового (специфічний дизайн показників фінансової сфери);

клієнтського (за сукупністю показників значно доповнила традиційні маркетингові механізми та інструменти, додавши важливі елементи при розробці маркетингових стратегій); цінними є наступні елементи: тип замовника, тип споживача, лояльність споживача до компанії, показник залучення споживачів до організації, частота та характер контактів клієнтів з підприємством, системи підтримки клієнтів;

процесного (концентрація на функціях контролю та системи моніторингу) з урахування найпоширеніших показників: відношення ІТ-витрат до загальної кількості працівників/кількість комп'ютерів на одного працівника;

людського капіталу («фокус людини») – найважливішого ресурсу та креатора конкурентних переваг підприємства (показники лідерства, мотивації, ставлення керівників тощо).

інноваційного («фокус оновлення та розвитку»), включаючи корпоративний клімат, рівень культури в організації – вважається, що саме ці показники розвитку підприємства постають основою для прогнозу векторів трансформацій та можливості змін, отже, саме вони відіграють провідну роль у стратегічному плануванні (рис. 4.3.).

Серед відомих запропонованих універсальних моделей управління інтелектуальним капіталом підприємства варто зупинитися на концепції ціннісної платформи Л. Едвінсона, Г. Онжа, Ч. Армстронга та Г. Петраша, що поєднує елементи управління інтелектуальним капіталом із компонентами управління знаннями.

Концепція управління знаннями доволі поширена і існують численні дослідження, які у різний спосіб доводять наявності тісного взаємозв'язку

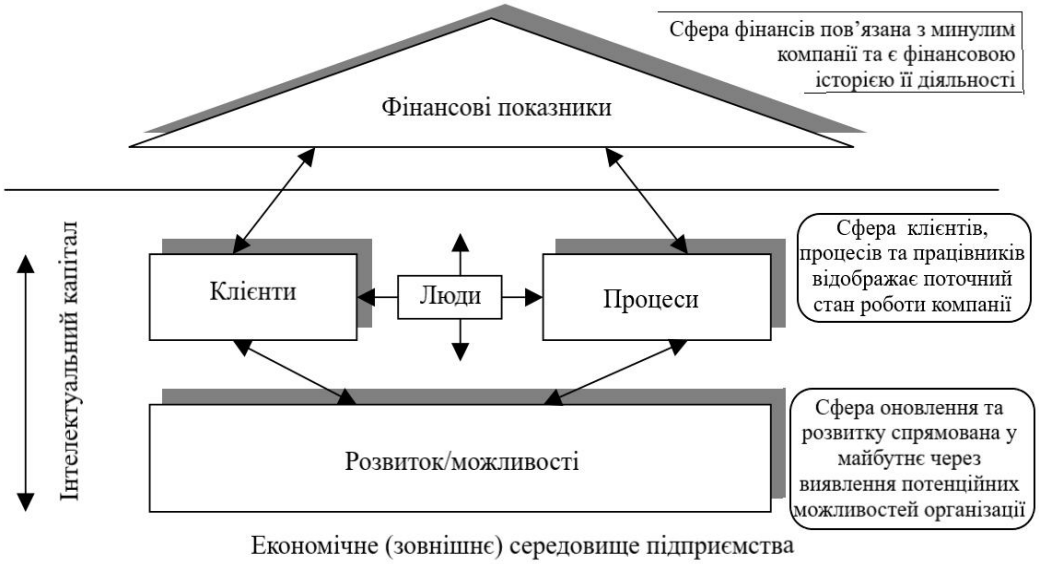


Рис. 4.3. Схема навігатора *Scandia* (побудовано на основі [73])

креації вартості організації (фінансова стабільність підприємства/бізнесу) зі складовими інтелектуального капіталу підприємства. Вважаємо, що новаторським підходом в моделі ціннісної платформи є дотримання принципу генерації фінансової вартості організації за умови взаємоузгодженості (у нашому розумінні системності) взаємодії нематеріальних активів підприємства. Автори вважають, що гарантом такої системності та гармонійності за умов комплексного управління складовими та елементами інтелектуального капіталу організації постає управління знаннями у просторі людського, клієнтського та організаційного капіталів підприємства (рис. 4.4).

В поясненні до схеми варто зазначити, що у процесі ефективної взаємодії людський капітал (I рівень, найважливіший) та організаційний капітал (II рівень), спільно створюють третій рівень – клієнтський капітал; а у своїй сукупності генерують вартість підприємства/бізнесу: за принципом взаємозв'язку між рівнем взаємодії трьох рівнів та максимізацією вартості компанії – чим вищий рівень узгодження, тим «цінніша платформа»

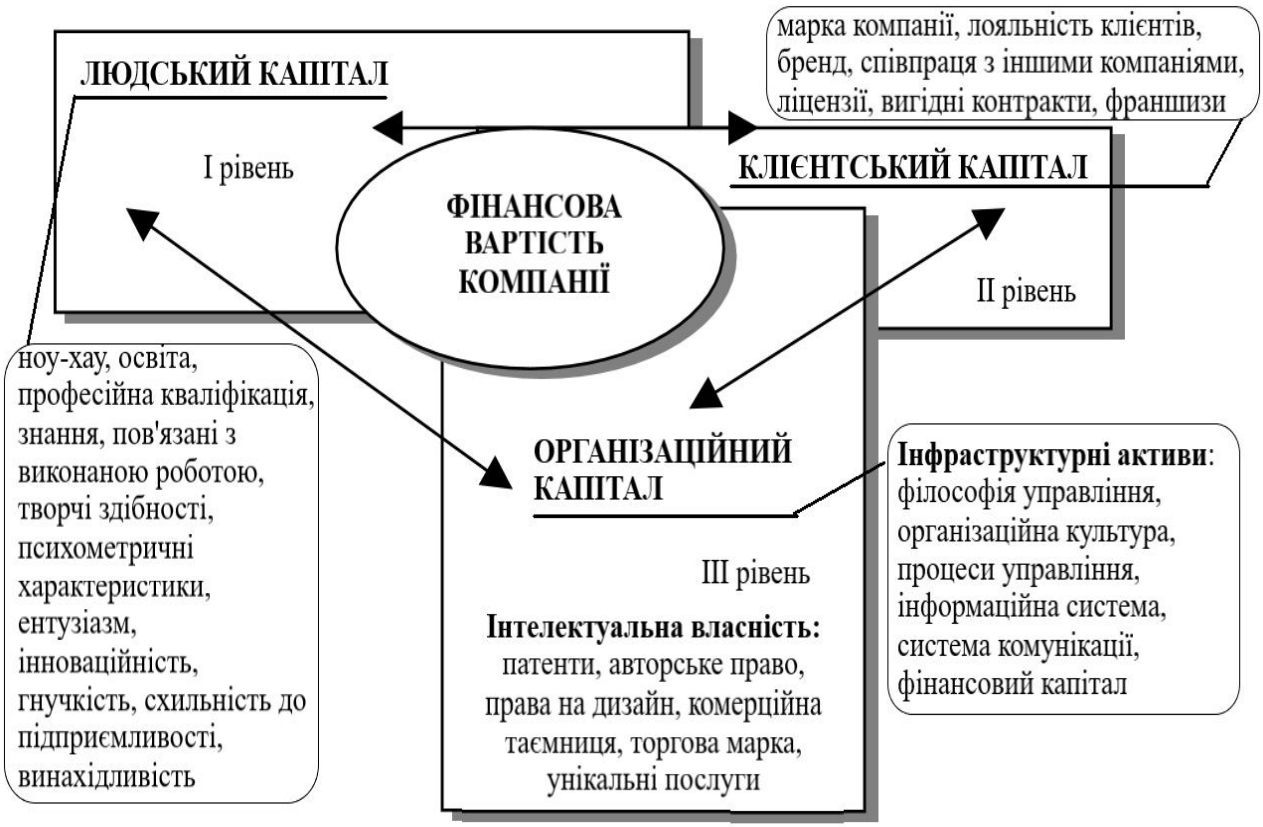


Рис. 4.4. Модель інтелектуального капіталу підприємства та його складові на платформі вартості (побудовано на основі [73])

(фінансова вартість інтелектуального капіталу, що знаходиться у розпорядженні компанії). Відтак, постає питання забезпечення адекватного та синхронного рівня розвитку усіх трьох основних складових інтелектуального капіталу підприємства, оскільки недорозвинутість певного елемента унеможливлює зростання вартості бізнесу. Завдання управління інтелектуальним капіталом підприємства постає у розробці та забезпеченні системної взаємодії елементів, яка має бути динамічною, перманентною, експансивною та цілісною.

Наприклад, метод А. Пуліка (*VAIC*) було застосовано до двох австралійських компаній, які є провідними в готельній індустрії країни за даними 2004–2007 років [66]. Як з'ясувалося, в готельній індустрії культура, бізнес-процеси й IT-технології є значущими для формування структурного капіталу, а інвестиції в клієнтський капітал здатні збільшити продуктивність

підприємств та їх фінансові результати [18]. Дані отримані компанією PKF (*Hospitality Research Consulting* – незалежною дослідницькою філією компанії, яка відстежує фінансові результати та готельну діяльність на рівні індивідуальної власності) за період 2018–2019 років з вибірки підприємств чотирьох різних сегментів ринку: 69 готелів були економ-рівня (*economy*), 204 – середнього класу (*midscale*), 158 – фешенебельні (*upscale*) та 107 – розкішні (*luxury*) в результаті аналізу ефективності інвестування трьох різних типів інтелектуального капіталу: системного капіталу (операційні знання), споживчого капіталу (брендові та маркетингові знання) та людського капіталу (знання як службових, так і професійних працівників) показали, що фірми, які реалізують стратегію диференціації, інвестування в обслуговуючий персонал (*Service Employee*) і професійних працівників (*Professional Employee*), підвищили економічну результативність та ефективність; а інвестиції в системний та клієнтський капітали – ефективність роботи всіх досліджуваних фірм.

Як відомо, готельна індустрія є значущою складовою сучасного туризму, в якій саме реляційний капітал формується всіма діловими відношеннями між організаціями туристичного сектору та зацікавленими партерами і субпідрядниками, інвесторами, постачальниками, клієнтами та навіть конкурентами; також вважає, що доцільно виокремити складову реляційного капіталу – стосунки з клієнтами (окремі науковці та економісти ототожнюють з поняттям клієнтський капітал підприємства) [74].

Дослідження у сфері готельної індустрії країн, в яких туризм є стратегічно важливою галуззю економіки (Туреччина, Єгипет, Греція) виявили наступні взаємозв'язки між людським, реляційним та структурним капіталами: людський капітал впливає як на структурний, так і на реляційний капітали; організаційний – на клієнтський; від сумарної складової організаційного та реляційного капіталів залежить ефективність бізнесу, а людський капітал має опосередкований вплив (через організаційний та реляційні капітали організації) на фінансові показники підприємства; серед

підприємств однієї мережі готелів тісніший взаємозв'язок між людським та структурним капіталами, ніж між будь-якими іншими комбінаціями складових інтелектуального капіталу, а також між структурним капіталом та фінансовими показниками готелів [49; 64].

Не зважаючи на те, що було виявлено негативний зв’язок (-0,14) між людським капіталом та організаційною ефективністю турецьких п'яти- та чотиризіркових готелів, дані аналізу йорданського готельного сектору (до аналізу були включені 53 також лише дорогих п'яти- та чотиризіркових готелів, які обслуговували біля 60% усіх відпочиваючих та туристів країни), доводять, що саме для елітних підприємств елементи інтелектуального капіталу є доволі важливими, оскільки інтелектуальний капітал значно впливає на продуктивність *VIP*-готелів; також тісний взаємозв'язок було ідентифіковано між людським та реляційним капіталами, адже реляційний капітал підприємств даного сектору послуг залежить від професійної роботи персоналу (знання, мотивації, відношення до клієнтів), а виявлена висока якість обслуговування розглядалась як результат роботи менеджерів готелів [65; 77; 79]. Також дослідники дійшли висновку, що інвестиції в розвиток компетенцій персоналу та їх навичок сприяє покращенню іміджу та бренду готелів та підвищує рівень задоволення клієнтів, сприяє кращому обслуговуванню відвідувачів збоку всіх зацікавлених осіб, які в такий спосіб посилюють та підтримують зв'язок клієнтів з представниками готелю. Між тим, відношення між людським та структурним капіталами було найслабшим, що засвідчує факт того, що компетенції працівників не в повній мірі застосовуються в роботі, зокрема в інформаційних та комунікаційних технологіях, розробці більш ефективних процесів, відтак, інноваційні можливості використовуються недостатньо. Таким чином, дослідники стверджують, що організаційна культура та структура готелів має бути так змінена, аби краще використовувати людський капітал. Поясненням тому факту, що виявлені закономірності протилежні висновкам по сфері послуг в Малайзії можна пояснити прагненням високовмотивованого персоналу до інноваційності

та покращення якості послуг; водночас, результати йорданських економістів узгоджуються з даними підприємствами корейського готельного сектору – виявлено позитивний взаємозв'язок між структурним та реляційним капіталами, і більш слабший – між структурним та людськими ресурсами [64].

Дослідження 16 готелів, що належать *SAS Hotels* і *Resorts* групи *Radisson* довели, що інтелектуальний капітал покращує корпоративну ефективність вибраних готелів [53]. Дослідження двох готелів в Австралії у 2004–2007 роках виявило факт домінування людського капіталу над іншими складовими елементами інтелектуального капіталу підприємства [66]. Результати аналізу балів, застосованих у анкеті з 28 запитаннями (цільовою групою виступали власники готелів США, генеральні та виконавчі менеджери), довели, що стратегія управління персоналом безпосередньо впливає на поведінкові характеристики готельєрів, а конкурентну стратегію у сфері ІТ можна розглядати як фактор впливу на фінансові показники організації [75].

З кінця минулого століття приділялася увага провідним готельним мережам: *Sheraton* *ITT*, *Marriott* та *Hilton*, з метою означення основних характеристик найкращих готельних компаній за інформацією, що була зібрана в результаті обговорень, інтерв'ю та окремих публікацій з питання обслуговування клієнтів, а також встановлення необхідних елементів управління успішними готелями [71]. У ґрунтовній праці М. Дж. Гросса, Хайліан Гао та Суншань (Сем) Хуана було представлено результати огляду наукових праць за 26-річний період (1984 – 2009 рр.) та аналіз дослідницьких тем таких у сфері готельного господарства та гостинності Китаю [57]. Як зазначають автори, на емпіричні документи припадало 71,3% усіх робіт, на концептуальні – 21,73% (таблиці 4.1 – 4.2). Хоча усі три типи публікацій розглядали академічні проблеми з різних аспектів, при цьому, як зазначають дослідники, кількість емпіричних робіт набагато перевищує кількість інших двох типів; між тим не передбачається, що «емпіричні статті є кращими, ніж концептуальні документи та кейси» [57, с. 70].

Таблиця 4.1.

Основні типи досліджень з питання туризму та гостинність Китаю [57]

Основні типи досліджень	*Кількість статей*	*Відсоток (%)*
Емпіричні статті	82	71.30
Концептуальні роботи	25	21,73
Тематичні дослідження	8	6,95

Було визначено три основні теми досліджень: управління готелями та результатами їх діяльності, стратегії розвитку готелів та аналіз ділового середовища готелів.

Таблиця 4.2.

Літературні огляди з дослідження туризму та гостинності Китаю [57]

Вивчення синтезу літератури	Метод аналізу включав:
Цай Лі та Натсон (2007) Дослідження туристичного ринку Китаю: мета-огляд	30 досліджень, за 3 темами
Хуан і Хсу (2008) Недавні дослідження туризму та гостинності в Китаї	500 досліджень за 32 темами
Кітінг та Криз (2008) Виїзний туризм Китаю: огляд літератури	22 дослідження за 6 темами
Конг та Чунг(2009) Розробка готелів у Китаї: огляд літератури	66 досліджень за 4 темами
А. Клавер та Квер (2010) Туризм у Китаї: огляд досліджень у провідних журналах	95 досліджень за 6 темами
Ян і Ченг (2010) Огляд англійської літератури з досліджень екотуризму в Китаї	19 досліджень за 5 темами
Цан і Хсу (2011) Тридцять років досліджень з питань управління туризмом та гостинністю в Китаї: огляд та аналіз публікацій і журналів	119 досліджень, що обули класифіковані за 13 темами

Управління готелями та результатами діяльності – одна з найпоширеніших тем досліджень; серед яких питання управління людськими ресурсами вивчалось найбільшою кількістю науковців та економістів: 42,39% проти 6,52% – з питань фінансів (таблиця 4.3).

Таблиця 4.3.

Кількісні показники основної тематики наукових розвідок та статей з питання розвитку туризму та гостинності Китаю [57]

Тематика	*Кількість статей*	*Відсоток%*
Управління людськими ресурсами (HRM)	39	42,39
Функціонування та продуктивність готелів	25	27.17
Маркетинг	22	23.91
Фінанси	6	6.52

Швейцарська організація «Всесвітній економічний форум» (*World Economic Forum*) підготувала доповідь «*The Future of Jobs 2016*» за участю 371 фірми з 15 країн світу різних галузевих напрямів (до аналізу було включено дані щодо зайнятості населення, новітніх спеціальностей та професій по 9 галузях); в якій було означено, що за змістом надісланих респондентами експертних даних, економічна нестабільність визнана найнебезпечнішим фактором викликів сучасної економіки; важливими також постають питання прогнозу структури ринку праці у відповідності до трансформацій, що викликані будуть наслідками інноваційного розвитку [76]. Зокрема у Франції – визнаного лідера туризму, на рівні Міністерства освіти та Міністерства праці провадяться комплексні дослідження що майбутніх потреб у кваліфікованих спеціалістах на ринку праці у сфері туризму та гостинності, а також розробляються програми з удосконалення професіоналізму та рівня підготовки фахівців для потреб даної галузі. Також встановлено, що порівняно з загальнодержавним рівнем зниження темпів зростання працюючих (для Франції на початок XX ст. складав даний показник 0,3%, зокрема у сфері послуг – 0,4%); залишатиметься попит на співробітників низького рівня кваліфікації в 1% від загальної кількості спеціалістів; і значно зросте потреба у висококваліфікованих працівниках – до 74% [26].

Основні тенденції розвитку європейської концепції «освіти протягом усього життя», її гуманістичні цілі і загальнолюдські цінності лягли в основу формування сучасної моделі німецького управління інтелектуальним капіталом, яку характеризують в теоретичному, організаційному, змістовному плані наступні основні критерії, ознаки та особливості. Теоретичною основою німецької моделі є ідеї демократичної освіти, єдності культурного і освітнього простору, ідеї гуманізму, пріоритету загальнолюдських цінностей, гармонійного розвитку соціально орієнтованої і відповідальної особистості. Організаційно німецька модель спирається на принципи культурного суверенітету, на законодавчі основи розподілу повноважень у сфері управління освітою. Економічно ця модель ґрунтується на теорії відтворення робочої сили, концепції формування ринку праці, на принципах конкуренції, підприємництва та тісному зв'язку з бізнес-спільнотою. За своїм змістом соціально-економічна складова в німецькій моделі переважає і має найбільшу питому вагу в системі неперервної професійної освіти, культурологічний компонент домінує в системі формальної і неформальної безперервної освіти або освіти дорослих, педагогічний (або соціально-педагогічний) аспект присутній в більшій чи меншій мірі в кожній із зазначених вище структур.

У розвинених країнах *Lifelong Learning* виконує не тільки освітні та економічні функції, а й ширші – соціальні, забезпечуючи розвиток людського капіталу нації, підвищення якості життя. Одночасно, формується нове освітнє середовище для дорослих (як формальне, так і неформальне), що супроводжує людину протягом усього його життя.

Таким чином, приріст вартості в сучасних туристичних компаніях пов'язано не стільки з фізичним рухом матеріальних чинників виробництва, скільки з рухом інформації та знань, оскільки інтелектуальна активність персоналу у виробничому процесі отримує нове функціональне властивість, виступаючи основним нематеріальним чинником виробництва, що генерує знання. Результатом стає розвиток людського і (в подальшому на його основі) формування інтелектуального капіталу компанії, тобто акумулювання знань,

які можуть бути використані для отримання різного роду переваг перед конкурентами. При цьому великого значення набуває процес об'єктивації знання, тобто процес перетворення знання з суб'єктивної реальності в об'єктивну, пов'язану з певними матеріальними носіями. У цьому випадку знання може втілюватися в формах розвитку людського капіталу: в технічному обладнанні, структурі менеджменту, принципі організації робочих процесів, зафіксованих в документальних формах (брендах, патентах, програмах, результати досліджень тощо), а також у формі досягнення більшої організаційної ефективності (підвищення професійного рівня персоналу, раціональне використання робочого часу, збільшення творчої та інтелектуальної складової в процесі виконання робочих завдань).

Важливою характеристикою використання інтелектуального капіталу в економіці інноваційного типу розвинених країн Заходу також є те, що стратегічне управління інтелектуальною власністю науково-дослідних структур виступає однією з цілей державної політики, поряд з утворенням і науковими дослідженнями, і має на увазі наступні моменти: встановлення протоколу обмежень на поширення результатів досліджень, досягнення незалежності в дослідженнях, дозвіл фінансових конфліктів інтересів сторін, управління зростаючими диспропорціями в фінансуванні галузей, вирішення питань власності та розподілу доходів від досліджень, що фінансуються державою. У зв'язку з цим процеси формування і використання інтелектуального капіталу в такій економіці характеризуються достатністю і більшою ефективністю, що базується на чіткому виконанні державної політики в цій галузі [23; 42].

Виходячи з цього, основними напрямами вдосконалення управління інтелектуальним капіталом для вітчизняних реалій можна назвати:

забезпечення ефективного використання інтелектуальних ресурсів країни: підготовка кадрів «економіки знань», забезпечення відповідної якості і кількості працівників;

розвиток інфраструктури економіки знань, особливо її інформаційно-комунікаційного сектора;

вдосконалення інституційного середовища економіки знань – забезпечення захисту прав інтелектуальної власності, застосування економічних стимулів для розвитку інтелектуальних продуктів (інновацій), активізація державної підтримки інноваційного підприємництва, розвиток підприємницької культури.

В цьому випадку в повній мірі може проявитися синергетичний ефект взаємодії всіх рівнів інтелектуального капіталу.

Як бачимо, інтелектуальний капітал розглядається як одна з найбільш дієвих конкурентних переваг провідними країнами світу. Серед провідник напрямів організації управління та примноження інтелектуального капіталу підприємств, що постають на теоретичному базисі є ресурсна теорія фірми та теорія можливостей, які постійно існують в оточуючому економічному середовищі, відтак, успіх певної компанії постає в умінні відчути та адекватно і вчасно зреагувати на такі можливості. Нами власне дана теорія розуміється дещо ширше, зокрема і як можливість трансформації можливих ризиків в нові можливості для бізнесу. Також цінним є зарубіжний досвід щодо вироблення основних принципів організації процесу управління інтелектуального капіталу підприємства та розвитку такого; серед яких варто зазначити:

ситуативної та перспективної адекватності на змінювані умови навколишнього середовища шляхом стратегічної орієнтації управління використання інтелектуального капіталу підприємства у тривалій перспективі; скоординованості до системи корпоративного управління; зокрема менеджменту знань та управління людськими ресурсами;

динамічної сталості за умов інформаційної турбулентності;

комплементарності та взаємоузгодженості елементів інтелектуального капіталу підприємства;

інтеграції та координації системи управління інтелектуальними ресурсами підприємства, удосконалення механізмів примноження інтелектуального потенціалу [58].

Вивчення світового досвіду дозволило виокремити найбільш типові заходи, впровадження яких активізує процеси управління інтелектуальним капіталом:

мобілізація інтелектуального, фінансового, матеріального потенціалу, ресурсів та за діяння невикористаних резервів економіки і суспільства;

своєчасне виявлення та повне врахування актуальних тенденцій і запитів світових ринків товарів і послуг;

модернізація державної інноваційної політики з орієнтуванням на генерацію інновацій, перетворення на інноваційних лідерів, відходячи від напряму наслідування лідерів з копіюванням їх технологічних досягнень;

інвестування в розвиток інноваційної інфраструктури;

розвиток інформаційної інфраструктури задля забезпечення вільного трансферу знань та інформації про перспективні наукові розробки;

включення до стратегічних пріоритетів розвитку національної економіки активізацію і всебічну підтримку наукомістких галузей із розробкою відповідних дієвих механізмів досягнення визначених цілей за посередництва чітко ідентифікованих релевантних методів, засобів, важелів, інструментів ефективного впливу на діяльність економічних суб’єктів;

підтримка розвитку національної інноваційної системи та інноваційної культури в суспільстві;

сприяння розвитку інноваційності, креативності, підтримка розвитку технопаркових структур;

розвиток співробітництва в рамках так званого «трикутника знань»;

підтримка діяльності венчурних підприємств;

активізація співпраці та узгодження інтересів закладів вищої освіти, бізнесових структур, науково-дослідних інститутів, державних установ та громадських неприбуткових організацій;

формування на загальнодержавному рівні передумов для створення конкурентоспроможної інноваційної продукції вітчизняного виробництва та розвитку ринків інноваційних товарів;

розвиток сфери освіти;

регіональна концентрація інноваційно активних підприємств за кластерам відповідно до наявних абсолютних і відносних переваг;

створення сприятливого інноваційного середовища [2; 43].

З наведеного вище можна зробити наступні висновки: інтелектуальний капітал здатен покращити фінансові показники роботи підприємств сервісного сектору, особливо в результаті інвестицій в людський капітал, примноження якого матиме пряму чи опосередковану дію на всі інші види інтелектуального капіталу організації та ефективність роботи підприємства. Між тим, питання примноження та управління інтелектуальним капіталом підприємств сервісного сектору ускладнюється нематеріальними характеристиками самих послуг, особливо щодо визначення ключових елементів даного виду активів конкретного підприємства, що є однією з причин браку досліджень у цій галузі.

4.2. Інтелектуальний капітал туристичних підприємств в умовах інноваційного розвитку галузі

Економічний розвиток національної економіки залежить від технологічного рівня, стану суспільних інститутів та макроекономічного середовища, фактору часу, а в умовах глобалізації та прискорення трансформаційних процесів – інноваційного потенціалу, що нерозривно пов’язаний з якістю людських ресурсів. Інноваційна діяльність в значній мірі визначається здатністю економічних суб'єктів до використання та генерації нових знань, отриманими інтелектуальними результатами, набутими продуктивними відносинами з зовнішнім середовищем, що трактується як людський інтелектуальний капітал. Інтелектуальний капітал розглядається як

важливий інструмент управління якістю інновацій в процесі розвитку соціально-економічних систем. Слід також зазначити, що в умовах постіндустріального суспільства зростає тенденція до зниження ваги ресурсів, на яких базуються первинні конкурентні переваги, відповідно, зростає роль інтелектуальної складової та інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність та ступінь розвитку відповідної сфери визначають можливості держави забезпечувати високу конкурентоспроможність економіки та використовувати системні фактори її розвитку. Інноваційний шлях розвитку економіки є пріоритетним на сьогодні для всіх країн та регіонів, а економічна еволюція за сучасних умов характеризується зростанням ролі науково-технічного прогресу. Системні зміни суспільного виробництва визначаються умовами постіндустріальної економіки, а тенденції динаміки сучасної світової економічної системи – особливостями становлення сервіс-орієнтованої економіки. Відтак, все більшої ваги набуває наукове обґрунтування політики прискореного розвитку всієї сфери послуг, яка перетворюється в основний об’єкт прикладання інноваційних зусиль та інвестиційних потоків.

Як відомо, проблемі інновацій, вивчення їх структури та розробці критеріїв оцінки було присвячено чимало праць в західній економічній науці починаючи з 30-х років XX ст. Серед відомих праць переважно прикладного характеру можна вказати роботи І. Ансоффа, Дж.К. Гелбрєйт, К. Оппенлєндера, Б. Санто, П. Друкера, Й. Шумпетера та інших. Вагомими постають праці науковців з питань розробки моделей ефективного функціонування економіки та інноваційного розвитку К. Міямото, Ч. Халтена, Ф. Котлера, С. Хантінгтона, М. Мак-Доналда, Т. Фрідмана, Г. Асселя, С. Фішера, О. Вугальтера, Ю. Пахомова, В. Гейця, Л. Мельника, А. Філіпенка, Е. Уткіна, Е. Голубкова, І. Тараненка, В. Полтеровича, О. Москаленка, Н. Гранжевської, Т. Котуранової, А. Поручника, І. Чорнодіда, В. Диканя, В. Болгова, І. Шовкуна та інших. Роль інновацій висвітлювалась в

публікаціях М. Денисенко, В. Левковця, В. Лисюка, О. Митяй, М. Слатвінського, В. Нікіфоренка та інших.

На пострадянському просторі інтерес до вивчення інновацій був обумовлений зміною виробничих відносин та розбудовою ринкової економіки. Дослідженням тенденцій і проблем інноваційного розвитку підприємств в перехідній економіці присвячені праці вчених дальнього та близького зарубіжжя: І. Ансоф, П. Друкер, В. Зинов, М. Портер, В. Санто, Й Шумпетер, Ю. Яковець, О. Амоші, М. Войнаренко, А. Воронкова, С. Ілляшенко, В. Стадник та інших. Традиційно близькими до піднятої нами проблеми були праці російських та вітчизняних науковців з питань науково-технічного прогресу, управління науковими дослідженнями та їх впровадженням у виробництво (Л.С. Барютін, М.І. Лапін, М.Д. Кондрат'єв, М.С. Гапоненко, О.В. Пономаренко, С.В. Валдайцєв, С.Ю. Глаз'єв, О.О. Динкін, Ю.В. Яковец та інші).

Між тим, досягнутий високий ступінь теоретичного пізнання сутності інновацій не може бути визнаним як достатній для питань сучасного розвитку вітчизняної галузі туризму та індустрії гостинності [1; 44]. Серед значного кола питань, які пов'язані з вивченням туристичної сфери як в Україні, так і в окремих її регіонах, важливе місце займають завдання забезпечення умов та удосконалення механізмів управління її інноваційним розвитком. Таким чином, проблема формування інноваційної моделі розвитку туризму та індустрії гостинності визначають гостру необхідність подальшого теоретичного осмислення сутності інновацій.

Згідно класичної праці Й. Шумпетера, інновація – суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм [25; 31; 33].

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації це новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоздатні технології,

продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери [28].

Відповідно до положень Світової організації торгівлі в туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямами:

впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу, у систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкурентів; кадрова політика (оновлення кадрів, підвищення кваліфікації); раціональна економічна і фінансова діяльність (впровадження сучасних форм обліку звітності);

маркетингові інновації, що дозволяють охопити потреби цільових споживачів і залучити не охоплений сегмент покупців на даний момент часу;

періодичні нововведення, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку як ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг [29].

Серед праць українських вчених наша увага була приділена дослідженням, в яких вивчалися особливості інновацій та інноваційної діяльності в туризмі та індустрії гостинності. Згідно І.М. Білецької, формування інтелектуально-кадрового забезпечення інноваційної діяльності туристичних підприємств потребує своєї адекватної ресурсної підтримки в розрізі таких компонент: управлінської, фінансової, ресурсно-матеріальної та науково-інфраструктурної; Н.Г. Міценко розвинуто науково-методичний підхід до оцінювання економічної компоненти мотивації праці на прикладі підприємств санаторно-курортного комплексу [4, с. 41; 35]. При цьому, на думку Н.Г. Міценко та О.С. Літвінова дослідження доцільно пов’язати з підбором та обґрунтуванням комплексу показників, які спроможні надавати належну інформацію щодо ефективності управління інтелектуальним капіталом підприємства загалом, так і його складовими [21, с. 138].

На думку О.П. Крупського, інноваційні процеси, які проходять на туристичних підприємствах, є процесами достатньо специфічними, оскільки

набувають визнання, як правило, через ступінь задоволеності клієнта, а також завдяки прийняттю спільних рішень туристичними підприємствами, органами управління галуззю туризму та гостинності в регіоні, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туристичними послугами. Важливе місце в оцінці інновацій належить і місцевому населенню [20, с. 65].

Н.М. Гуржій та А.В. Третинко, вважають, що специфіка інноваційної діяльності туристичного підприємства визначається: застосуванням передових інформаційних технологій в наданні транспортних, готельних та інших послуг; наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг; освоєнням нових туристичних ресурсів; впровадженням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, а також туристичних продуктів; виявленням і використанням нових ринків збуту туристських послуг/товарів [12].

В.С. Новіков розглядав інновації у туризмі як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності підприємств туристичної індустрії [25].

Вищеозначене розуміння складових інноваційного процесу в туристичній сфері подібне і до досліджень М.С. Доценко: інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [14, с. 33-34]. Проте, звертається увага на роль інформаційних

технологій, які стають визначальними факторами в підвищенні конкурентоспроможності послуг індустрії туризму, а також активізації обмінів даної сфери з іншими секторами економіки [14, с. 32].

Згідно А. Регули, основними напрямами інноваційної діяльності в туризмі є впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, залучення раніше не використаних туристичних ресурсів, виявлення і освоєння нових ринків збуту туристичних послуг і товарів; інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямами, зокрема, провідним є випуск нових видів туристичного продукту, а також: зміна в організації виробництва (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); використання нових туристичних ресурсів, рівно як техніки і технологій [29, с. 148-149].

До інновацій у туризмі слід відносити «нововведення, що характеризуються та супроводжуються відновленням фізичних і духовних сил споживача; принциповими та якісними змінами туристичного продукту; розвитком туристичної інфраструктури, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва. Інновації в туризмі – це результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі» [13, с. 67].

Відтак, формується думка, що інноваційний шлях розвитку індустрії туризму є перспективним у даній сфері господарства, і більш глибоко розкривається у працях наступних дослідників. За визначенням Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семененко інновації у туризмі – це системні заходи, що мають якісну новизну і ведуть до позитивних зрушень, забезпечуючи стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні [7, с. 114]. Таким чином, саме інноваційно-орієнтовані підприємства сфери туризму та індустрії гостинності

характеризуючись економічною стабільністю здатні справляти позитивний креаційний ефект.

Під інноваційною діяльністю туристичного підприємства О.П. Крупський розуміє комплекс наукових, організаційних, технологічних, комерційних, фінансових заходів, які приводять до інновацій; діяльність туристичного підприємства інноваційна, якщо в неї привносяться новітні теоретичні знання, прийоми, технології, підходи для отримання результату, потрібного суспільству. Інноваційну діяльність туристичного підприємства можна визначити як спільну, наполегливу працю всіх співробітників, спрямовану на створення і впровадження нововведень у туристичний бізнес; інноваційна діяльність повинна мати системний характер. Означену системність мають забезпечувати суспільство і власне ті суб'єкти діяльності, що впроваджують новітні інноваційні продукти або технології. На туристичному підприємстві ключовими складовими інноваційної діяльності є:

заходи, сконцентровані на пошук або створення нових туристичних продуктів, нових методів обслуговування споживача, політики ціноутворення;

роботи, спрямовані на завершення заходів, реалізованих раніше, до рівня інноваційних проектів (послуг, продуктів, технологій), орієнтовані на потреби туристичного ринку;

діяльність, спрямована на освоєння інноваційних проектів, технологій виробництва послуги.

Таким чином, інноваційна діяльність туристичного підприємства здебільшого спрямована на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій у бізнес-процеси та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності на підприємстві. Управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку туристичного підприємства – основне і найбільш вагоме питання, вирішення якого забезпечить конкурентну перевагу і, як результат, виживання туристичного підприємства [20, с. 69]. Л.О. Маклашина

вважає, що інновації у туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток [22, с. 132].

Т.О. Кіндрик, О.М. Головінов пропонують до інновацій в туризмі відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів (рекреація та відпочинок);

якісно новими змінами турпродукту;

підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму та рівня розвитку такого;

підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги) [17].

Так, С.А. Севастьянова зазначає наступні принципи інновацій у туризмі:

науковості – використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідно до потреб туристів;

системності – розроблювальна стратегія інноваційного розвитку туризму в регіоні має враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення потреб людей у рекреації та відпочинку; фактори прямого і непрямого зовнішнього середовища;

відповідності інновацій потребам туристів – пропонування тільки таких нововведень, які дійсно потрібні клієнтові, а не ті, які може зробити й впровадити туристична фірма;

позитивності результатів – попередження нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно для туриста, туристичного підприємства, оточуючого середовища та суспільства загалом;

іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень;

відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства;

зв'язності – кожний новий продукт на певному етапі свого життєвого циклу має викликати та стимулювати ідею створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу;

безпеки – нововведення має гарантувати відсутність шкоди для людини та навколишнього середовища [31].

На думку Т.О. Кіндрик, О.М. Головінова, на сьогодні необхідно впроваджувати більш ґрунтовну класифікацію інновації в туристичній індустрії, окреслюючи наступні чотири групи:

І. Продуктові інновації:

створення нових туристичних продуктів.

освоєння нових сегментів туристичного ринку.

освоєння нових туристично-рекреаційних територій.

залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

ІІ. Управлінські інновації:

нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі.

обґрунтування нових методів і форм управління суб’єктами туристично-рекреаційної діяльності.

забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.

III. Сервісні інновації:

впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу.

розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі.

впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

IV. Технологічні інновації:

впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків.

розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг.

нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.

екологізація технологій обслуговування [17].

До означеної схеми нами пропонується додати п'яту складову – інституційні інновації, які ми віднотовуємо у зарубіжних працях [52; 56; 60]. Інституційні інновації – це нова організаційна структура, яка відображає принцип співпраці, організації бізнесу (мережі, бренди, сертифікація компаній тощо, а також охоплює і правові аспекти), з метою ефективного перенаправлення або збільшення прибутковості в певних сферах туризму та індустрії гостинності.

Згідно проведеного нами аналізу, вважаємо, що інноваційність є прикладом нового рівня розвитку інтелектуальної творчої праці людини, результати якої спрямовані на появу такого «нового», яке не існувало в природі, але має соціальну значущість, оскільки задовольняє суспільні потреби, та містить комерційну складову. Інноваційний процес багатоетапний

за своєю структурою, оскільки бере свій початок у сфері передового наукового знання і, проходячи важливу стадію практичного оформлення в системі суб'єктів господарської діяльності туризму та індустрії гостинності, завершується у маркетинговому просторі з отриманням прибутку від споживачів рекреаційних послуг [38; 39]. При цьому такий рух не є завершальним для інновацій, оскільки нововведення, задовольняючи певний попит клієнтів, доволі часто здатні формувати попит на новий туристичний продукт чи послугу. Така характерна риса перманентності інновацій в туризмі нами розглядається доволі суттєвою та такою, що обумовлює необхідність розробки та забезпечення довгострокової моделі інноваційного розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності. Серед суттєвих рис, які мають забезпечувати процес реалізації інноваційної діяльності в туризмі та індустрії гостинності, можна виділити її керованість, екологічну нейтральність (чи позитивність), сумісність з інституційною структурою регіону запровадження, внутрішньо- та міжгалузеву взаємопов'язаність, входження до глобальних інформаційних потоків. Однією з умов запровадження інновацій та реалізації інноваційних проектів на території Україні має бути їх відповідність до вимог екологічної та соціальної безпеки країни. Слід також звернути увагу, на перспективність впровадження інновацій з метою покращення засобів захисту туристів, удосконалення програмних продуктів з інформаційно-аналітичного забезпечення подорожуючої особи, особливо іноземних гостей, які перебувають в новому для них середовищі.

Інноваційна модель розвитку сфери туризму передбачає збільшення випуску нової продукції з кращими споживчими властивостями та успішну її реалізацію на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищення ступеня збалансованості організаційно-економічного бізнес-середовища, раціональність використання інвестиційних, кадрових, матеріально-технічних, маркетингових ресурсів.

Дослідивши особливості інноваційних процесів у туризмі та індустрії гостинності, можна дійти висновку, що інновації в даній сфері економіки

країни є комплексним специфічним процесом, який включає в себе кілька стадій: від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту чи послуги, які якісно відмінні від попереднього аналогу та здатні краще задовольнити потреби споживачів, в результаті чого спостерігаються позитивні соціально-економічний, науково-технічний та екологічний ефекти. Враховуючи аналіз зарубіжних джерел, нами запропоновано ввести до основних структурних груп інновацій інституційні інновації. Поняття інноваційної діяльності нами розуміється широко, включаючи творчу інтелектуальну працю та процес нововведень, які взаємопов'язані самою метою створення інновацій, а також їх реалізація, що здійснюється у формі клієнтцентрованих інноваційних проектів.

На впровадження інновацій в туризмі, за М.С. Доценко, «значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди, відтак, мотиви і причини появи інновацій в турдіяльності у кожній країні різні» [14].

Також дослідники зазначають провідні фактори, які здатні впливати на інноваційні процеси в розробці нового туристичного продукту та послуги, і на які варто зосередити увагу вітчизняним підприємцям:

нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій; економічна і політична ситуація в країнах світу;

нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;

державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів по соціально-економічним питанням;

зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна

структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача;

прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання;

неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інше [19; 37; 38].

Корисною нам видається розробка В.Ф. Зінов'єва та О.В. Бартошук щодо виділення п'яти рівнів (меж), яким має бути приділено увагу інноваторів туристичних підприємств: межа інноваційної інфраструктури; межа інноваційних продуктів; межа організаційних нововведень; межа технологічних інновацій; межа маркетингових інновацій [15]. Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають: ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних. І.М. Білецька виділяє інноваційну складову управління інтелектуальним капіталом в загальній системі менеджменту туристичних підприємств [48]. О.І. Гарафонова та інші задля ефективної реалізації інноваційної стратегії закладами ресторанного бізнесу вагу має вибір інструментарію у межах емерджентної теорії, спорідненої диверсифікації та теорії підтримуючих інновацій [9, с. 331].

На думку зарубіжних дослідників та економістів, хоча протягом останнього десятиліття сфера послуг набуває все більшого значення у світовій економіці, продуктивність даного сфери залишається низькою порівняно з такою з виробничим сектором. Більшість моделей продуктивності були розроблені для промисловості, і можна стверджувати, що такі моделі неможливо реалістично застосувати до діяльності готелів: розгляд попередніх досліджень з питання продуктивності готелів виявили, що вони не вирішують важливих проблем невеликих готелів, відповідно, такі потребують вирішення, щоб досягти прогресу досліджень у галузі туризму.

Таким чином, підсумовуючи, слід зазначити, що дослідники вказують на важливість наявності ресурсів для реалізації інноваційних проектів. Так

згідно О.А. Виноградова, інноваційний потенціал підприємства виступає як критична сукупність ресурсів, необхідних і достатніх для розробки, виробництва й впровадження продуктових інновацій або удосконалення інновацій бізнес-процесів (технологій, організації, управління) для організації інноваційної діяльності для задоволення потреб на ринках інноваційної продукції [6]. Професор Т.В. Гринько та інші також трактують інноваційний потенціал як функцію від кількості ресурсів, що підприємство може залучити у відведений часовий проміжок до сфери науково-технічного розвитку, за заздалегідь заданого діапазону ресурсних обмежень та результативності основних виробничих циклів. Ресурси можуть бути матеріальні, виробничі, науково-технічні, інтелектуальні та інші [10, с. 76].

Багато науковців при вивченні специфіки запровадження інновацій у сфері туризму, вказують на важливість саме людських ресурсів та соціального капіталу. Так на думку О.П. Крупського, інноваційний потенціал туристичного підприємства – здатність його організаційної культури до самодобудови; професійна культура менеджерів туристичних підприємств орієнтована не стільки на пошук нових бізнес-пропозицій, спрямованих на розвиток туристичного бізнесу, скільки на експлуатацію стандартних, одноманітних, «пакетних» пропозицій від туроператора. Невміння або небажання розробляти пропозиції, відмінні від ринкових, спричиняє виникнення і «загибель» величезної кількості туристичних фірм-одноденок, тому інноваційний потенціал туристичного підприємства розглядає як можливість перетворення і раціоналізації досвіду і сформованих стереотипів взаємодії суб'єктів бізнес-процесу, тобто як можливість перетворення і раціоналізації досвіду взаємодії суб'єктів даного підприємства [20]. З огляду на важливість формування клієнтської бази та її нарощування для даної сфери послуг, результати аналізу підходів науковців до розуміння клієнтського капіталу нами представлено у наступних розділах.

Таким чином, серед активів підприємства з організації інноваційної діяльності вчені одностайні у важливості окрім матеріальних ресурсів також і

нематеріальних активів, проте, щодо їх виокремлення серед економістів існують різні погляди та підходи. У вищеозначених дослідженнях нематеріальні резерви підприємства представлені інтелектуальними ресурсами. Г.І. Михайліченко серед складових інноваційного потенціалу підприємства виокремлює інтелектуальний, комунікативний, репутаційний, клієнтський капітали, а поняття «інноваційний потенціал туризму» пропонує розглядати на трьох рівнях його реалізації:

на мега- та макрорівні (ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону);

на рівні кластера (управлінський вплив, ресурсоощадні технології, економічна взаємодія та організаційна підтримка суб'єктів кластера);

на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації (інтелектуальний, комунікативний, репутаційний, клієнтський капітали) [24].

На нашу думку, можливості реалізації інновацій дійсно обумовлені кількома рівнями її організації; зокрема перший або початковий рівень характеризується наявністю необхідних ресурсів із забезпечення інновацій – інноваційним потенціалом суб’єктів підприємницької діяльності у даній сфері послуг. Дехто з науковців вживає поняття інвестиційна привабливість. Зокрема В.Ф. Колесніченко пропонує використовувати інвестиційну привабливість підприємства, розглядаючи таку як складову інноваційного об’єкту, а також як додаткову ознаку для класифікації підприємств, що впроваджують інновації [18]. Дослідниця також серед ознак класифікації підприємств, що впроваджують інновації, вказує готовність підприємства до інновацій та характер його інноваційної діяльності; вид інновації: продуктові, технологічні, управлінські, соціальні тощо [18]. Подібні погляди узгоджуються з дослідженнями О.О. Давидової, яка зазначає, що найбільшого поширення в сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій як: продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські [13].

Таким чином, інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності – комплексна система, яка визначається наявністю реальних можливостей для інноваційної діяльності та її фінансування, розробки та впровадження інновацій з застосуванням мотиваційних та стимулюючих механізмів, планування інноваційних заходів та взаємодії учасників інноваційного процесу, особливостями процесу відновлення та примноження потенціалу підприємства, які мають вибудовуватися на основі активів інтелектуального капіталу підприємства. Формування інноваційної стратегії та подальшої реалізації інноваційних ідей у сфері туризму вимагає розбудови не лише системи управління інноваціями, які відповідають вимогам галузі та ринку, але й розвитку інтелектуального капіталу підприємств туристичної галузі України. Лише послідовна та активна інноваційно-інвестиційна політика щодо нематеріальних активів забезпечить нашій державі суттєвий прогрес у сфері туризму та індустрії гостинності та забезпечить переведення їх на якісно новий рівень.

Виходячи із зазначених тверджень, нам видається перспективним у своєму подальшому розгляді погляд А. Хабіш, Хр. Адаї та А. Лоуз щодо сутності соціальних інновацій: «*not unlike technical innovations, social innovations do not form a punctual achievement of an individual; rather they owe themselves to a recombination of relationships among different actors, which are grounded in an extension or transformation of their social or cultural capital*» [59, с. 68]. В рамках прийнятої авторами концепції, пропонується визначення і соціоноватора – «з точки зору соціального капіталу, ми можемо сформулювати більш точно: соціальний новатор – це особа, яка змінює ситуацію колективної дії відповідної групи в такий спосіб, що їх соціальний або культурний капітал модифікується або розширюється, щоб досягти взаємного співробітництва у виробництві суспільних благ», а також автори зауважують, що «поки теоретично отримані дослідження щодо співвідношення соціального капіталу та інновацій потребують більше емпіричних доказів» [59, с. 71]. Я. Нахапет і С. Джошел доводять, що соціальний капітал базується на створенні та дифузії

знань, проте за О.М. Собко «соціальний капітал є значно ширшим поняттям, ніж сукупність колективних знань, бо він з'являється і зростає лише тоді, коли є довіра між членами суспільства, відкритість і готовність до колективної співпраці... рівень розвитку соціального капіталу впливає на формування як людського, так і інших елементів інтелектуального капіталу», а відтак, пропонує провадити моніторинг інтелектуального капіталу підприємства у розрізі його детермінант – у сфері індивідуального, соціального та колективного інтелектуального капіталів. [33].

Згідно дослідження науковців та практиків, соціальний капітал як і інші види капіталу має наступні характеристики: продуктивність, накопичуваність, конвертованість, ліквідність та інвестиційність, здатність до креації доданої вартості; а також специфічні ознаки: нематеріальність, трансформаційність, відносна відчуженість, незведення до індивідуальних властивостей, контекстність, релятивність, мережевий та символічний характер, доцільність, усвідомленість, сформованість на основі існуючих соціальних груп, якісний рівень, інтегрований характер, здатність безпосереднього впливу на економічні параметри, соціокультурна обумовленість [11; 23; 41].

Згідно проведеного аналізу за системним підходом та пропозицією розглядати соціальний капітал як домінантну компоненту інтелектуального капіталу, вважаємо за доцільне далі використовувати дефініцію «метасоціальний капітал» та визначити наступні його особливості в контексті впливу на інноваційний розвиток підприємства туристичної інфраструктури: суспільна природа, багатомірність, складність, потенційна здатність приносити надприбутки за рахунок синергії, взаємовплив та взаємообумовленість з іншими видами інтелектуального капіталу підприємства. Вектор розвитку метасоціального капіталу підприємства спрямований від внутрішньо- до зовнішньоструктурного формування складових з кореляцією ступеня матеріалізованості інтелектуальних активів підприємства (рис. 4.5). Вважаємо, що визнання пріоритету метасоціального

капіталу надає нові можливості щодо оцінки та виміру цінності бізнесу, результати яких впливатимуть на ринкові вартісні показники самої компанії. У такий спосіб власне розширюється оцінка підприємства: не лише з урахуванням продуктів інтелектуальної власності підприємства (патенти, авторські права, торговельна марка тощо), а й за результатами оцінки щодо можливостей забезпечення системного інноваційного процесу на конкретному підприємстві.

Вищеозначене узгоджується з поглядами зарубіжних дослідників, на соціальний інноваційний капітал підприємства як найцінніший – саме ця форма інтелектуального капіталу підприємства стимулює генерацію нематеріальних активів організації, набуваючи рис онтогенетичності за умов здорового інноваційного середовища.

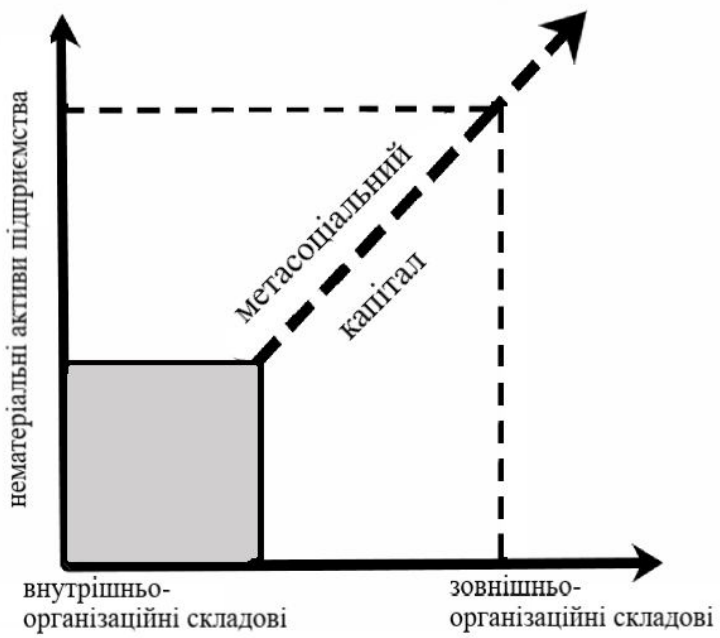


Рис. 4.5. Схематичне представлення напряму вектора розвитку метасоціального капіталу підприємства (авторська розробка)

Ґрунтуючись на вищеозначеному та погоджуючись з тим, що інновації є прикладом соціального процесу, а метасоціальний капітал є основним капіталом інтелектуального капіталу підприємства, доходимо висновку, що інтелектуальний капітал можна розглядати не лише як результат, але і як процес соціальної природи. Зазначимо, що К. Віллямс та Ю. Дюранс також

розглядали відносини та зв’язки як процес – потік ресурсів, які можуть бути матеріальними, а також нематеріальними, включаючи соціальну та емоційну підтримку, товариство, час, інформацію, експертизу, ділові операції, спільну діяльність тощо [78].

Таким чином, наше розуміння сутності метасоціального капіталу як драйверу інноваційного розвитку та зростання інноваційного потенціалу ґрунтується на синтезі численного кола праць зарубіжних та вітчизняних дослідників і економістів з питань теорії та практики формування і оцінки людського та інтелектуального капіталів, і приймається в наступному формулюванні: метасоціальний капітал – багаторівневе та багатофакторне утворення, яке виникає на основі соціальних контактів (враховуючи мережу сучасних інформаційно-технічних засобів) шляхом передачі не лише інформації (знань), але і соціальних норм, які здатні впливати на виробничий ефект підприємства.

Зокрема, від типу структури соціальних відносин та характеру зв'язків в організаціях залежить ефективність діяльності персоналу. Таким чином, концепція метасоціального капіталу поглиблює розуміння неформальних відносин в якості управлінських практик, що має практичне значення для оптимізації управлінських рішень на виробництві.

Вважаємо, що удосконалення управління метасоціальним капіталом можливе за умов встановлення змінних або показників, які піддаються управлінню в умовах підприємства, а також шляхом визначення діапазону їх можливих змін. Актуальним залишаються питання навколо проблеми теоретичного та практичного розроблення механізмів та технологій управління метасоціальним капіталом, а також виявлення умов і шляхів удосконалення такого управління на рівні підприємств туристичної інфраструктури.

4.3. Розробка механізму управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в умовах екоінноваційного розвитку

Сучасний стан розвитку суспільства та формування соціально-економічних процесів відбувається в умовах становлення біоекономічної концепції управління. Біоекономіка охоплює всі сектори та системи, які пов'язані із використанням біологічних ресурсів – тварин, рослин, мікроорганізмів та похідної біомаси, включаючи органічні відходи [23; 45]. В контексті галузей економіки вона включає сухопутні та морські екосистеми та послуги, усі сектори первинного виробництва, які використовують і виробляють біологічні ресурси (сільське господарство, лісове господарство, рибальство та аквакультура); і всі сектори економіки та промисловості, що використовують біологічні ресурси та процеси для виробництва продуктів харчування, кормів, продуктів на основі біологічної енергії, енергії та послуг. До зазначених галузей економіки відноситься і туристична індустрія.

Сталий розвиток України в умовах становлення та розвитку біоекономіки має базуватися насамперед на підвищенні рівня інноваційності її виробничого сектора та інтелектуалізації всіх галузей діяльності.

Найбільш комплексною концепцією, що охоплює і широкий спектр екологічних питань, вважаємо «зелене підприємництво», яке потребує розробники теоретико-методологічної основи на сучасному етапі концептуалізації. В процесі дослідження визначено такі основні передумови та фактори сприяння утвердження та розвитку «зеленого підприємництва»:

зростання обізнаності та екологічної свідомості працівників підприємств та їх бажання зменшити негативний вплив на природу, зокрема, і своє середовище проживання;

потреба в задоволенні зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію населення світу, а також «зелені» послуги;

тиск з боку споживачів щодо вибудови екологічного іміджу (екобренду), що характеризуються більшою прихильністю (популярністю) клієнтів, зацікавлених осіб, широкої громадськості, уряду, міжнародних організацій;

необхідність дотримання екологічних норм ведення бізнесу, що постулюється міжнародним законодавством, суворими державними заходами екологічного контролю.

Біоекономіка розглядається як основа розбудови нової концепції економічних цінностей суспільства, що викликає інтерес до зеленого підприємництва та зеленого туризму як його складової. Індустрія екотуризму є однією з галузей, що відіграє важливу роль в екологічному, соціальному та культурному розвитку суспільства. Доцільність розвитку екотуризму саме в Україні обґрунтовується тим, що він може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв’язати нагальні екологічні та соціально-економічні проблеми окремої території. Споживачі екоінноваційних послуг формують зростання попиту на них в розвитку вітчизняного туризму, тим більше, що частина території України зберігає біологічну продуктивність і біологічну різноманітність в повному обсязі. Як зазначає О.І. Гарафонова, перелік обов’язкових вимог до закладів розміщення туристів включає екологічні: готель не має створювати перенавантаження на оточуюче середовище та зберігаючи екологічні рамки [8, с. 32]. Отже, Україна має високий туристичний і рекреаційний потенціал для розвитку екотуризму. До основних видів відносять: сільський, пригодницький (екстрим), науковий (пізнавальний). Розвиток екологічного спрямування туризму є перспективним у довгостроковій перспективі, це підтверджуй і той факт, що інтенсифікація, наприклад, активного або сільського туризму без екологічного спрямування може зруйнувати природні об'єкти і завдати шкоди навколишньому середовищу.

Вважаємо, що інтелектуальний капітал, охоплюючи нематеріальні активи та інтелектуальні ресурси підприємства, здатен приводи в рух

просоціальними складовими та виступати важливим генератором креації соціальних благ та нової вартості зеленого підприємництва, власне підтверджуючи свій статус капіталу.

Ю Шань Чень у 2008 році означив зелений інтелектуальний капітал як знання, інформація, компетенції, навички, вміння, досвід та розуміння щодо охорони навколишнього середовища; а зелений (екологічний) менеджмент оцінював як такий, що оформлюється у важливу складову управлінської діяльності та постає ключовим компонентом стратегії підприємства, хоча сьогодні в ужитку серед дослідників та економістів, як відомо, є поняття управління «зеленим (екологічним) інтелектуальним капіталом» [41; 46].

З огляду на змістове наповнення вищеозначених понять, суттєвої різниці між такими не вбачаємо та визнаємо взаємозамінними. Зелений людський капітал підприємства охоплює знання, інтелекту, бачення, переконання, прагнення, навички, розуміння з питань екологічної безпеки та оперативного вирішення екологічних негараздів [40]. Обґрунтування структурного капіталу – основної складової інтелектуального капіталу підприємства, як зеленого структурного капіталу, спиралося на патенти, торгові марки, ексклюзивні права, культуру організації, компетенції, імідж організацій та управлінські здібності стосовно екологічної безпеки та зелених інновацій; а реляційного капіталу – через зелений реляційний капітал, як асоціації фірми з її зацікавленими сторонами, ринковими каналами та зовнішніми органами щодо екологічної безпеки [43].

Наведені узагальнення досліджень дали змоги дійти висновку про необхідність розвитку інноваційної діяльності підприємств туристичної інфраструктури в контексті «зеленого підприємництва», виходячи з особливостей сучасного інноваційного етапу розвитку теорії інтелектуального капіталу та становлення біоекономіки.

Пріоритетне значення проблеми екоінноваційного розвитку, взаємозв'язок і взаємодія суб’єктів господарювання та екосистем повинні потребують відповідного організаційно- економічного забезпечення

функціонування підприємств галузей економіки, зокрема підприємств індустрії туризму. Натомість наявні системи організаційно-економічного регулювання інноваційного розвитку за умов біоекономіки далекі від досконалості. З одного боку, екологічна ситуація, що склалася в сучасній Україні, тісно пов'язана зі складним становищем в економіці та сучасним станом виробничої сфери і сфери послуг. З іншого боку, основою сталого розвитку суспільства, країни в цілому, є стабільний розвиток окремих суб'єктів – підприємств, отже, першочергову роль в забезпеченні процесів екоінноваційної діяльності відіграє саме мікрорівень.

Досліджені нами аспекти інноваційного розвитку підприємств туристичної інфраструктури та значення інтелектуального капіталу в цьому процесі дає змогу визначити ключові чинники впливу на процеси управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в умовах екоінноваційного розвитку за ознаками ендогенної взаємодії, екзогенної адаптивності до змін ринку та здатності до формування інноваційного потенціалу. Так, за допомогою системного підходу вважаємо за доцільне виділити наступні групи чинників:

1.Чинники ендогенної взаємодії:

економія витрат на формування та розвиток інтелектуального капіталу;

розподіл коштів між розвитком різних складових інтелектуального потенціалу;

розвиненість методів комунікації та зв’язку між складовими системи управління інтелектуальним капіталом;

можливість впровадження сучасних методів управління інтелектуальним капіталом на підприємствах туристичної інфраструктури.

2. Чинники екзогенної адаптивності до змін ринку:

адаптація закладів туризму до вимог ринку туристичних послуг;

дослідження конкурентного впливу та сили конкуренції на ринку екоінноваційних послуг управління;

застосування актуальних методик оцінювання конкурентоспроможності інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури;

використання методів управління ризиками при реалізації інноваційних туристичних продуктів;

державна підтримка розвитку туризму, особливо за пандемічних умов.

3. Чинники здатності до формування інноваційного потенціалу:

наявність методів оцінки резервів зростання інтелектуального капіталу для забезпечення інноваційного розвитку;

формування нових знань та навичок;

наявність системи закладів освіти, які готують фахівців з туризму;

недосконаліть інституту недостатня ефективність функціонування інституту державно-приватного партнерства, що стримує реалізацію проектів розвитку туристичної інфраструктури.

У процесі дослідження питання про вплив інтелектуального капіталу на інноваційну активність виявлено його провідне значення на розвиток підприємств туристичної інфраструктури на основі:

сприяння переходу підприємства до нового рівня економічної діяльності шляхом формування можливостей для створення інноваційних туристичних продуктів.

підвищення рівня мотивації та продуктивності праці працівників.

формування нових типів корпоративної культури та культурної поведінки особистості.

створення нових ринків на різних рівнях економіки (місцевому, регіональному, національному та світовому).

В результаті активізації інноваційної діяльності підприємства в умовах біоекономіки інтелектуальний капітал під впливом інституційних змін переходить в інноваційний потенціал та сприяє інноваційному розвитку підприємства та галузі туризму вцілому (рис.4.6).

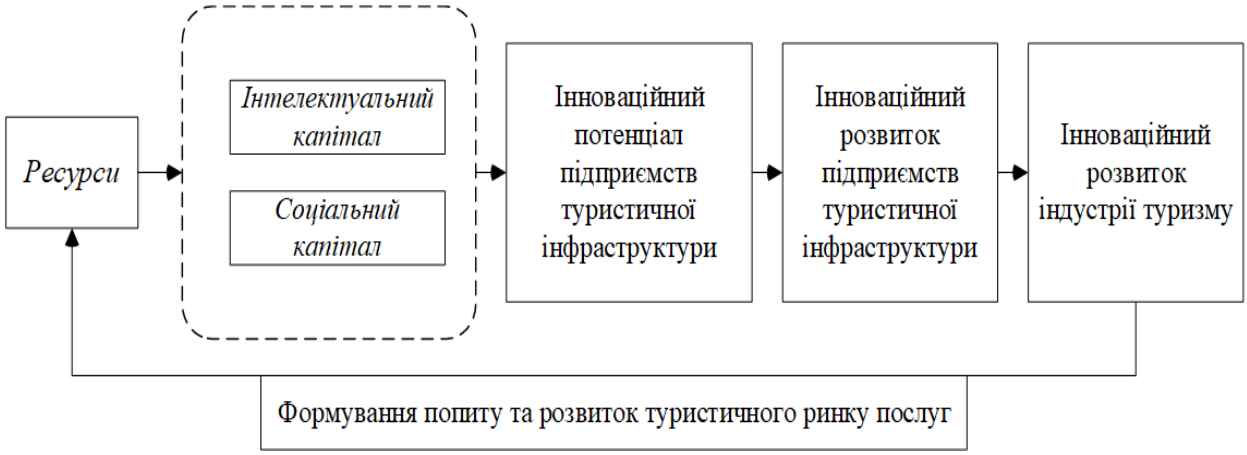


Рис.4.6. Модель трансформації інтелектуального капіталу в умовах інноваційного розвитку (авторська розробка)

Таким чином, в рамках системного підходу до управління формуванням та використанням інтелектуального капіталу основною рушійною силою виступає система знань як складова соціального, яка є пріоритетним ресурсом та входом в систему.

Вихід системи, в свою чергу, забезпечується процесом управління, який здійснюється поетапно і сприяє створенню інновацій. Таким чином, зазначене дозволяє зазначити, що реалізації управлінського впливу сприятиме розробка та впровадження механізму, здатного забезпечити комплексне поєднання та взаємодію всіх складових системи управління інтелектуальним капіталом на основі застосування сучасних дієвих інструментів, сформованих на засадах екоінноваційного розвитку та «зеленого підприємництва».

Застосування категорії «механізм» є достатньо поширеним в сучасній економічній науці, але значна кількість досліджень в цьому напрямку не сприяла формулюванню загальноприйнятого визначення цього терміну із повним розкриттям його сутності та змісту, що вимагає додаткових досліджень у конкретизації комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом в умовах «зеленого підприємництва» та визначення його складових [37; 42].

Термін «механізм» прийшло в сферу економічних досліджень із технічних наук, де використовується у якості «способу взаємозв'язку між різнорідними елементами» [30]. Тлумачним словником механізм визначається як: «система, що з'ясовує порядок якого-небудь виду діяльності» [34, с. 665] «внутрішня будова, система чого-небудь, сукупність станів і процесів, з яких складається певне явище.

Поняття механізму розглядає О.В. Поступна як «приведення об'єкту управління до бажаного стану шляхом організації каналів прямих та зворотних зв'язків, що перетворюють життя суспільства в єдиний, цілеспрямований, ефективний, виробничий організм, який постійно розвивається» [27, с. 108]. Н.А. Бевзюк пропонує механізм розглядати як «специфічну сукупність елементів, станів і процесів, розташованих у такій послідовності, що перебувають у певних зв'язках, відносинах і визначають порядок якого-небудь виду діяльності» [3]. При побудові механізму формування доцільним є застосування комплексного підходу, який би дозволив поєднати не тільки оцінку синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом та дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища, але і визначити поведінку учасників взаємодії.

Комплексний механізм управління інтелектуальним капіталом розкриває взаємодію елементів системи управління інтелектуальним капіталом та зовнішнього середовища, які відповідають за етап інноваційної трансформації, формують нові ідеї, розробляють на їхній основі «зелений» інноваційний туристичний продукт та здійснюють мотиваційний вплив один на одного. Застосування механізму засновано на принципах, застосування яких сприяє ефективному розвитку та забезпечує адаптацію до зовнішнього середовища (таблиця 4.4).

Комплексний механізм управління інтелектуальним капіталом виступає як інтеграційна взаємодія окремих функціональних складових, яка за певних умов та стану розвитку інтелектуального капіталу на основі використання науково обґрунтованих методів та інструментів управління

здійснює цілеспрямований вплив на формування та використання інтелектуального капіталу підприємства в умовах розвитку «зеленого» підприємництва., Структура комплексного механізму визначається: по-перше, природою та особливостями сфери функціонування підприємства туристичної інфраструктури; по-друге, специфікою розвитку окремих складових інтелектуального капіталу; по-третє – синергетичним ефектом їхньої взаємодії. Таким чином, в структурі механізму вважаємо доцільним виокремити мотиваційну, фінансову та регламентуючу складову.

Мотиваційна складова комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом розглядається нами як система інструментів заохочувального і примусового характеру:

з використанням ринкових механізмів і створенням сприятливих умов для розробки та впровадження сучасних екоінноваційних туристичних продуктів;

з встановленням екологічних обмежень, що визначаються затребуваним попитом «зеленого» споживача;

з використанням системи стимулювання креативності персоналу, залученого до розробки та впровадження економовведень.

Таблиця 4.4.

Принципи реалізації комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом (складено автором)

№	Принцип	Характеристика та зміст принципу
1	2	3
1	Принцип багатофакторності	Відображає необхідність врахування всіх факторів впливу на формування інтелектуального капіталу в контексті екоінноваційного розвитку, що впливають на мале підприємництво
2	Принцип цілеспрямованості	Полягає у формуванні цілеспрямованої системи управління інтелектуальним капіталом
3	Принцип безперервності	Означає стійкість забезпечення процесу управління інтелектуальним капіталом за умов екоінноваційної активності

Продовження таблиці 4.4.

1	2	3
4	Принцип стратегічності	Управління інтелектуальним капіталом має враховувати розвиток та зміни екоінноваційного стану ринку туристичних послуг у довгостроковій перспективі
5	Принцип системної взаємодії	Передбачає розгляд комплексного механізму як складної динамічної системи
6	Принцип ефективності	Максимізація результату співвідношення результату від реалізації екоінноваційних напрямків діяльності до витрат
7	Принцип адекватності	Будується на відповідності останнім тенденціям та реальності поточної аналізованої ситуації.
8	Принцип динамізму	Характеризує здатність успішно протистояти зовнішньому середовищу, змінюючи свій стан з такою ж складністю і швидкістю, як і зміни, що відбуваються в середовищі. Іншими словами, знаходитися в динамічній рівновазі з факторами зовнішнього середовища
9	Принцип збалансованості	Полягає у дотриманні балансу інтересів усіх задіяних суб'єктів в процесі реалізації механізму
10	Принцип послідовності	Доцільно пов'язувати з постійністю та послідовністю етапів впровадження заходів із забезпечення ефективного використання інтелектуального капіталу
11	Принцип концентрації знань	Передбачає фокусування на знаннях персоналу, що відповідають специфіці підприємства та умовам «зеленого» підприємництва

Мотиваційна складова характеризується раціональною цілісністю та взаємопов'язаністю елементів, тобто зміна одного з них призводить до зміни інших. Фінансова складова комплексного механізму розглядається нами як сукупність інструментів регулювання економічних процесів і відносин в процесі формування та використання інтелектуального капіталу. Нами пропонується в якості формуючих інструментів розглядати інструменти самофінансування інноваційного розвитку, залучення додаткових інвестицій,

диверсифікації джерел фінансування, планування та прогнозування фінансових ресурсів.

Регламентуюча складова комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом передбачає безпосередню регламентацію надання туристичних послуг у межах екоінноваційного процесу шляхом забезпечення соціально-економічних, організаційних, правових умов для формування та ефективного використання інтелектуального капіталу. Регламентуюча складова включає наступні інструменти: статутні документи підприємства, накази, розпорядження, стандарти якості, що забезпечують процес надання екоінноваційних послуг, а також юридичний супровід та захист і оформлення прав інтелектуальної власності.

Механізм включає в себе наступні етапи (див. рис. 4.7).

Формулювання мети. Відповідно до алгоритму, управління інтелектуальним капіталом починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища. Отримані дані дозволять визначити потенціал збільшення, який здатний вивести підприємство туристичної інфраструктури на новий рівень інноваційного розвитку під впливом біоекономічних чинників впливу.

Передбачено, що на основі аналізу стану туристичної галузі, тенденцій інноваційного розвитку та специфіки доступних екоінноваційних послуг визначаються завдання, що мають бути вирішені в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Поставлені задачі зумовлюють порядок проведення та особливості подальшого моніторингу, оскільки дають змогу визначити пріоритетні інтелектуальні ресурси та можливості. Управління інтелектуальним капіталом з орієнтацією на «зелений» інноваційний розвиток буде більш ефективним за умови детального структурування його елементів та виокремлення найбільш значущих показників. При цьому має бути врахована специфіка туристичного регіону, в якому працює зазначене підприємство туристичної інфраструктури, та стан розвитку пов’язаних галузей.

Рис. 4.7. Етапи комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом (авторська розробка)

Синтез-моніторинг інтелектуального капіталу стану інтелектуального капіталу, доцільність якого обумовлена необхідністю інформації про теперішній стан набору ключових елементів і показників інтелектуального капіталу. Отже, ефективність механізму забезпечується синтез-моніторингом показників управління інтелектуальним капіталом. На даному етапі відбувається контроль, оцінка та порівняння реальних показників з плановими, проводяться корегувальні заходи

Розробка рекомендацій та заходів щодо розвитку і використання інтелектуального капіталу, що передбачає визначення напрямків подальшого розвитку інтелектуального капіталу підприємства для досягнення цілей активізації екоінноваційної діяльності.

На основі прийнятих цілей розробляються заходи, спрямовані на створення, придбання або використання і розвиток вже ідентифікованих елементів. Оскільки в сучасному управлінні підприємствами туристичної інфраструктури поки ще недостатньо розвинена практика управління інтелектуальним капіталом, визначення напрямків розвитку інтелектуального капіталу в контексті зазначеного комплексного механізму спирається на такі передумови:

структура інтелектуального капіталу повинна відповідати логіці взаємодії потреб екоспоживача та можливостей надання екотуристичних послуг;

управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури є складною соціально-економічною системою, в якій всі елементи мають бути задіяні до процесу екоінноваційного розвитку.

З огляду на зазначене, в залежності від рівня інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури як основного фактору активізації інноваційних процесів буде визначатися стратегія подальшого екоінноваційного розвитку (рис. 4.8):

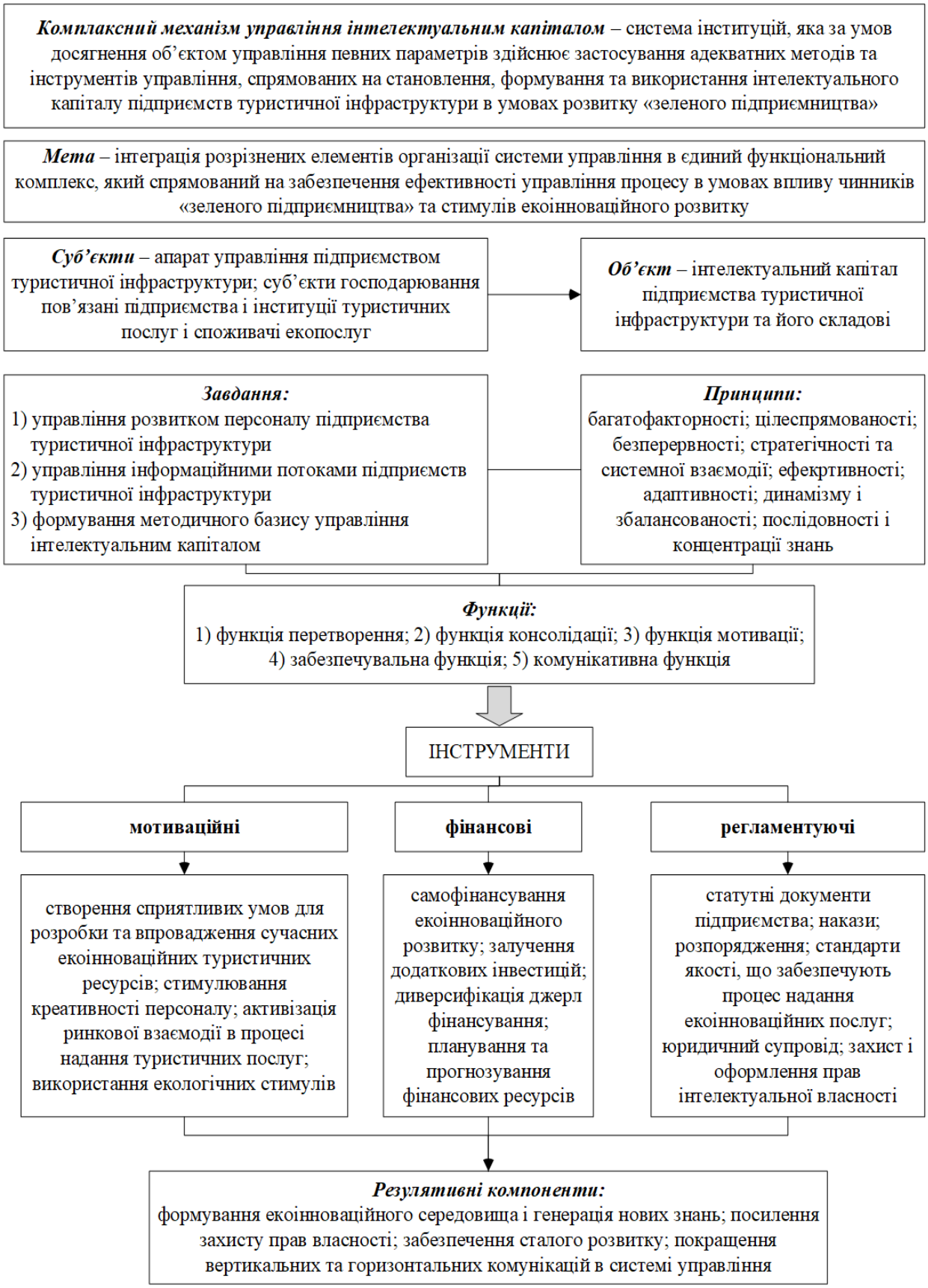


Рис. 4.8. Графічне представлення комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства (авторська розробка)

Отже, модельне уявлення комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом включає в себе наступні елементи:

цілі – програмовані бажані результати дії механізму, конкретизовані за допомогою завдань;

інструменти – сукупність ресурсів, що використовуються для досягнення поставлених цілей;

принципи – вимоги та правилами, за якими відбувається формування та реалізація механізму;

об'єкти – складові системи управління інтелектуальним капіталом та безпосередньо складові інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури;

суб'єкти – керівний склад підприємства, що задіяний до процесу впровадження та подальшого регулювання комплексного механізму, а також ринок послуг «зеленого» туризму.

Мета механізму на рівні зовнішнього середовища деталізується на всіх рівнях управлінської ієрархії. Так, на рівні всього підприємства метою механізму управління інтелектуальним капіталом є інтеграція розрізнених елементів організаційної системи управління в єдиний функціональний комплекс, який спрямований на забезпечення ефективності управлінського процесу в умовах впливу чинників «зеленого підприємництва» та стимулів екоінноваційного розвитку. Натомість на рівні підсистеми управління персоналом мета визначається нами як процес формування синергетичної взаємодії в інтелектуальній діяльності, що підвищує результативність праці фахівців. На рівні окремої людини-працівника підприємства туристичної інфраструктури метою є індивідуальний креативний та професійний розвиток, ефективне поєднання природного і штучного інтелекту, взаємодія людського та інформаційного потенціалів.

Мета комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом дозволяє виокремити наступні завдання (рис. 4.9). Таким чином, запропонований комплексний механізм управління інтелектуальним

капіталом є динамічною структурою та забезпечує баланс інтересів всіх учасників ринку екоінноваційних послуг: як підприємства, що їх надає, так і екоспоживачів за рахунок інтеграції і ефективної взаємодії його структурних складових.

Теоретичним базисом реалізації комплексного механізму виступають детермінанти, загальні принципи управління і розвитку підприємств, принципи управління інтелектуальним капіталом, науково-методичний підхід до оцінки інтелектуального капіталу.

Рис. 4.9. Деталізація завдання комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом (авторська розробка)

З огляду на важливість процесів формування та реалізації інтелектуального капіталу в екоінноваційному розвитку, необхідно побудувати ефективний методичний базис реалізації зазначеного комплексного механізму, використовуючи сучасні інструменти (рис.4.10).

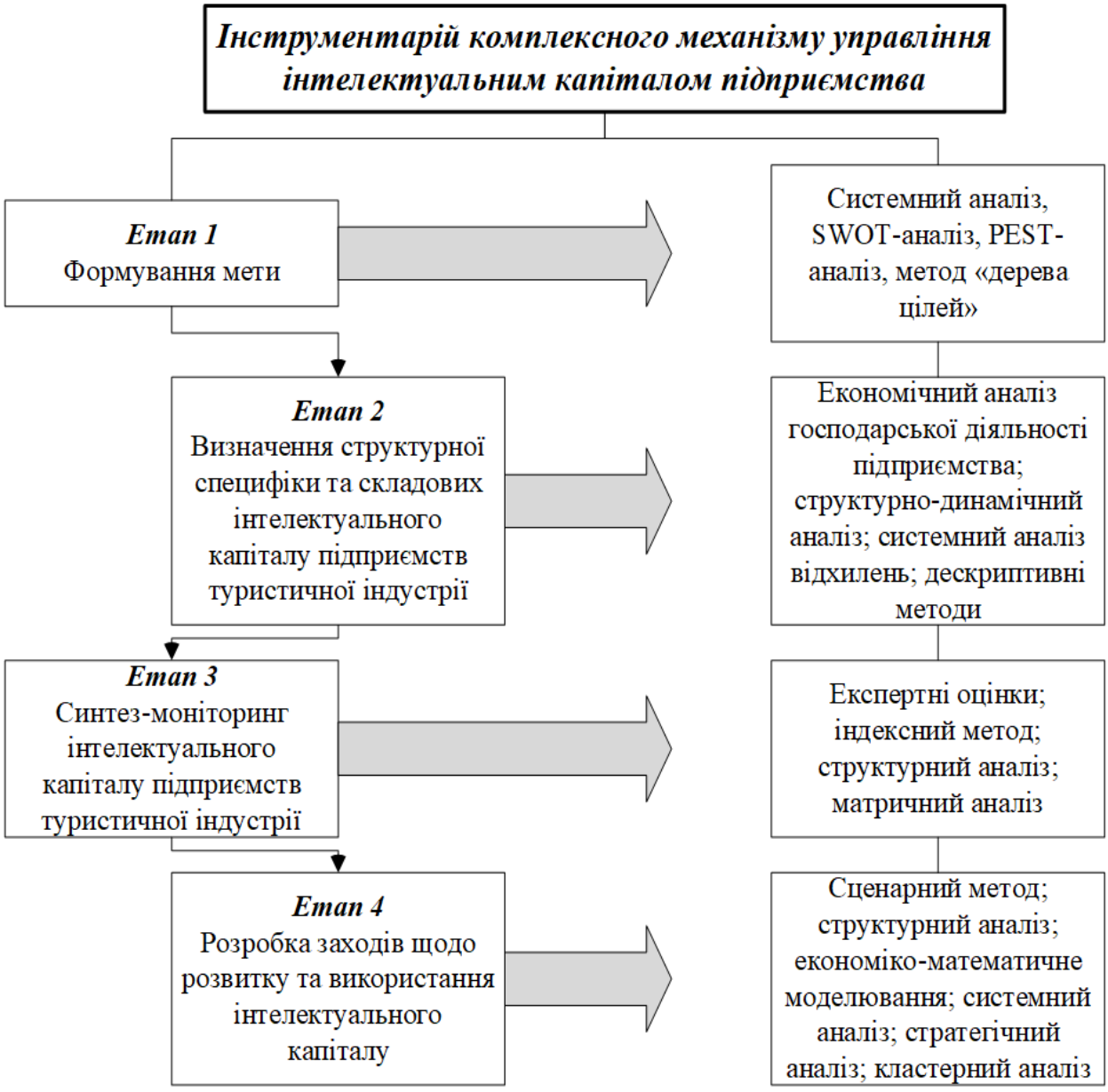


Рис. 4.10. Інструментарій комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Обґрунтування і вибір стратегії екорозвитку підприємства на основі активізації використання інтелектуального капіталу базується на отриманому значенні оцінки інтенсивності впливу зовнішнього середовища на розвиток

Рекомендаційний базис передбачає проведення діагностики екоінноваційного розвитку підприємств туристичної інфраструктури на основі реалізації інтелектуального капіталу із подальшим обґрунтуванням стратегічних напрямків розвитку підприємства, рівня реалізації інтелектуальних ресурсів і специфічного напряму діяльності підприємства. При цьому вважаємо за доцільне виокремити наступні компоненти:

формування екоінноваційного середовища;

генерація нових знань;

посилення захисту прав власності;

забезпечення сталого розвитку;

покращення вертикальних та горизонтальних комунікацій в системі управління інтелектуальним капіталом.

Функціональний аспект комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом пропонується визначити наступним чином:

функція перетворення полягає у формуванні соціально-економічних передумов, необхідних і достатніх для забезпечення переходу підприємства туристичної інфраструктури на екоінноваційний розвиток на основі ефективного використання інтелектуального капіталу;

функція консолідації – об’єднання всіх видів ресурсів та органічне поєднання складових інтелектуального капіталу при реалізації екоінноваційних проєктів;

функція мотивації – впровадження дієвих інструментів стимулювання як персоналу підприємства туристичної інфраструктури, так і споживачів екоінноваційних послуг;

забезпечувальна – розвиток ресурсного потенціалу підприємства туристичної інфраструктури;

комунікаційна функція – формування довготривалих ефективних контактів із споживачами туристичних послуг на основі сучасних програмних продуктів та технологій зв'язку, а також налагодження системи комунікаційної взаємодії між підсистемами системи управління інтелектуальним капіталом та створення інформативних баз даних.

Відтак, системно-синергетичний підхід до проблеми управління інтелектуальним капіталом полягає у векторній орієнтації вказаного процесу на закони самоорганізації складної системи з одночасним пріоритетом не на сили керуючого впливу, а на узгодженість умов, форм та технологій взаємодії з власними цілями (атракторами) споживачів ринку туристичних послуг.

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо власне тлумачення категорії комплексний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури, яке будується на всебічному аналізі поставленої проблеми. На основі проведених досліджень нами пропонується його розглядати як взаємопов'язану систему фінансових, регламентуючих, мотиваційних інструментів, а також цілей, завдань, принципів на основі нормативно-правового забезпечення в умовах становлення біоекономіки. Структура механізму в просторовому, організаційному, функціональному аспектах визначається природою та особливостями туристичної діяльності в умовах розвитку «зеленого підприємництва», а його головним завданням визначено забезпечення організаційної єдності складових системи управління інтелектуальним капіталом. В контексті системного підходу механізм дозволяє поєднати оцінку синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом та визначення екоінноваційних пріоритетів розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

4.4. Концептуальні засади розробки системи моніторингу інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури

Однією з найважливіших проблем використання інтелектуального капіталу вітчизняними підприємствами туристичної інфраструктури для вирішення завдань інноваційного розвитку є питання про відповідність інформаційно-аналітичного механізму управлінських процедур, місце і роль процесів фінансово-економічного спостереження і експертиз.

Зазначені моменти характеризують нагальну потребу у відстеженні, аналізі та співставленні тенденцій у динаміці показників інтелектуального капіталу підприємств як проекції управлінських важелів впливу. Дане завдання може бути вирішене з позицій формування нового організаційного механізму моніторингу інтелектуального капіталу.

Процес управління інтелектуальним капіталом підприємства відбувається на основі фінансової, мотиваційної, інформаційної, соціальної інтеграції елементів системи управління. Однак в умовах змін координація функцій управління інтелектуальним капіталом ускладнюється через недостатність інформації і складність її швидкого отримання і обробки, що нівелює певні управлінські дії або знижує їх ефективність. Для вирішення окресленої проблеми представляється доцільним перегрупувати систему традиційних функцій управління і доповнити їх деякими інтегруючими функціями, зокрема моніторингом як самостійної функцією. Система моніторингу інтегрує область збору та накопичення релевантної інформації, аналізу та прогнозування, охоплюючи поряд з фінансово-господарськими процесами і соціальні процеси в колективі У зв'язку з цим вважаємо за необхідне дати наступне визначення: моніторинг у сфері управління інтелектуальним капіталом – це процес відстеження в режимі оптимальної періодичності стану параметрів системи елементів інтелектуального капіталу, що піддаються впливу техногенних, інституційних, соціальних, ринкових, сезонних чинників і результатів різнорівневої управлінської діяльності з

метою аналізу отриманої інформації та оптимізації даних параметрів (рис. 4.11).

Функціонування системи моніторингу базується на взаємодії окремих блоків. Так, Блок 1 відповідає за процес безперервного спостереження за станом і змінами показників інтелектуального капіталу підприємства та збору релевантної інформації по ним. За результатами роботи блоку 1 і вивчення потреб системи управління інтелектуальним капіталом формується база даних, яка акумулює інформацію про стан кадрового потенціалу і можливостей вдосконалення інтелектуального капіталу.

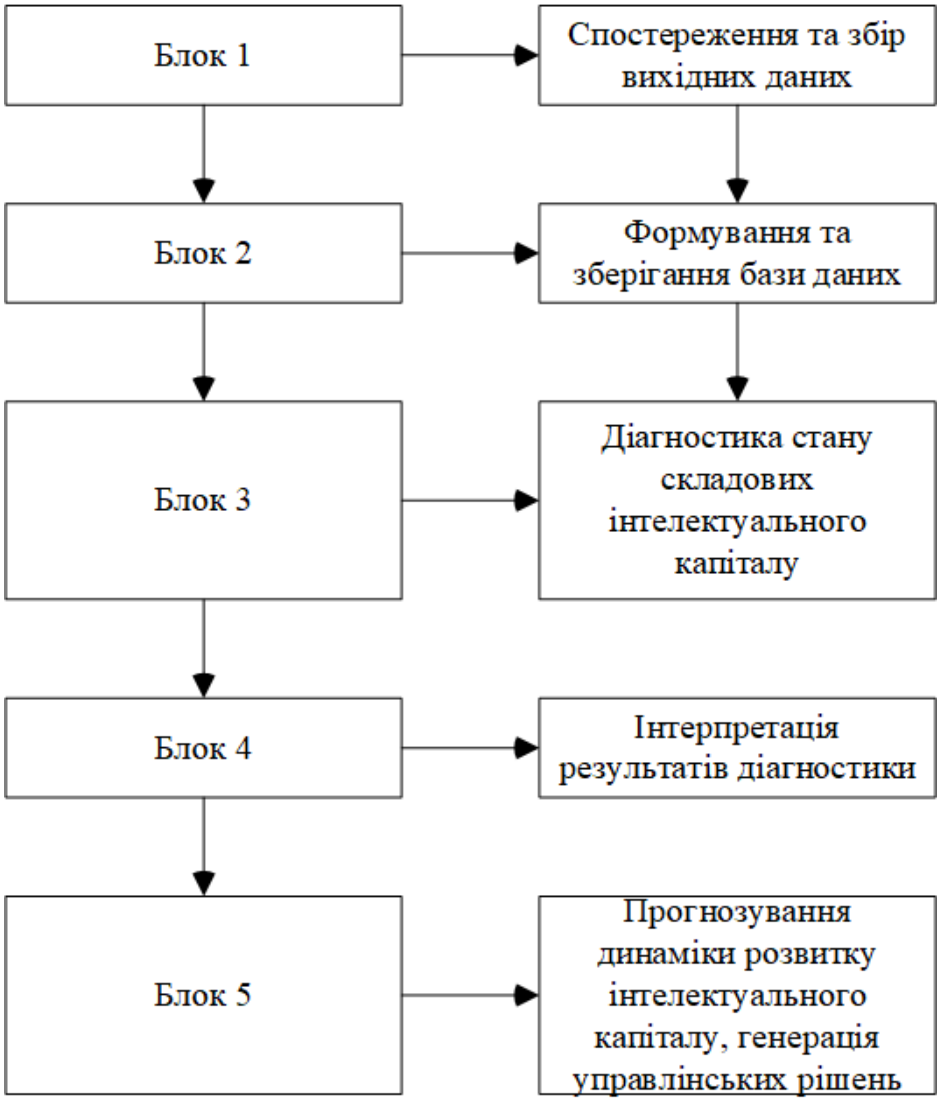


Рис. 4.11. Структура системи моніторингу інтелектуального капіталу (авторська розробка)

Обробка інформації, її накопичення і зберігання здійснюється в другому функціональному блоці системи моніторингу інтелектуального капіталу. Тим самим формується і нарощується база даних і знань про історію ресурсів розвитку конкретної виробничої системи В третьому блоці реалізуються етапи ідентифікації (діагностики) стану інтелектуального капіталу за кількісними та якісними параметрами.

Для складових інтелектуального капіталу, що утворюють так званий «фундаментальний» рівень, з урахуванням їх тривалих періодів життєвого циклу, доцільно проводити діагностику не частіше ніж один раз на півроку – рік (звітний період). Четвертий блок – блок інтерпретації результатів діагностики стану складових розвитку інтелектуального капіталу. Даний блок містить правила інтерпретації результатів, побудовані в залежності від цілей і ситуації оцінки. Він ґрунтується на даних (знаннях) і приватних оцінках критеріїв, що містяться в попередньому блоці. В п'ятому блоці системи моніторингу проводиться аналіз розвитку інтелектуального капіталу і прогнозування процесу розвитку з одночасним виявленням його тенденцій, а також генеруються варіанти управлінських рішень, спрямованих на розвиток і оптимальне використання інтелектуального капіталу.

Процес моніторингу інтелектуального капіталу в кінцевому підсумку реалізується у формуванні умов, що дозволяють залучити ресурсну складову до реалізації управління інтелектуальним капіталом. Ефективність зазначених дій буде ефективним та доцільним за умови його синхронізації з управлінням підприємством туристичної інфраструктури як системою загалом (рис. 4.12).

Система запропонованого моніторингу є системою вищого рівня, яка визначає умови розвитку інтелектуального капіталу та сформована керуючою та керованою підсистемами. Комплексна орієнтація моніторингу та керуючої підсистеми дозволяє виділити функціональну та забезпечуючу підсистеми. Функціональна підсистема моніторингу інтелектуального

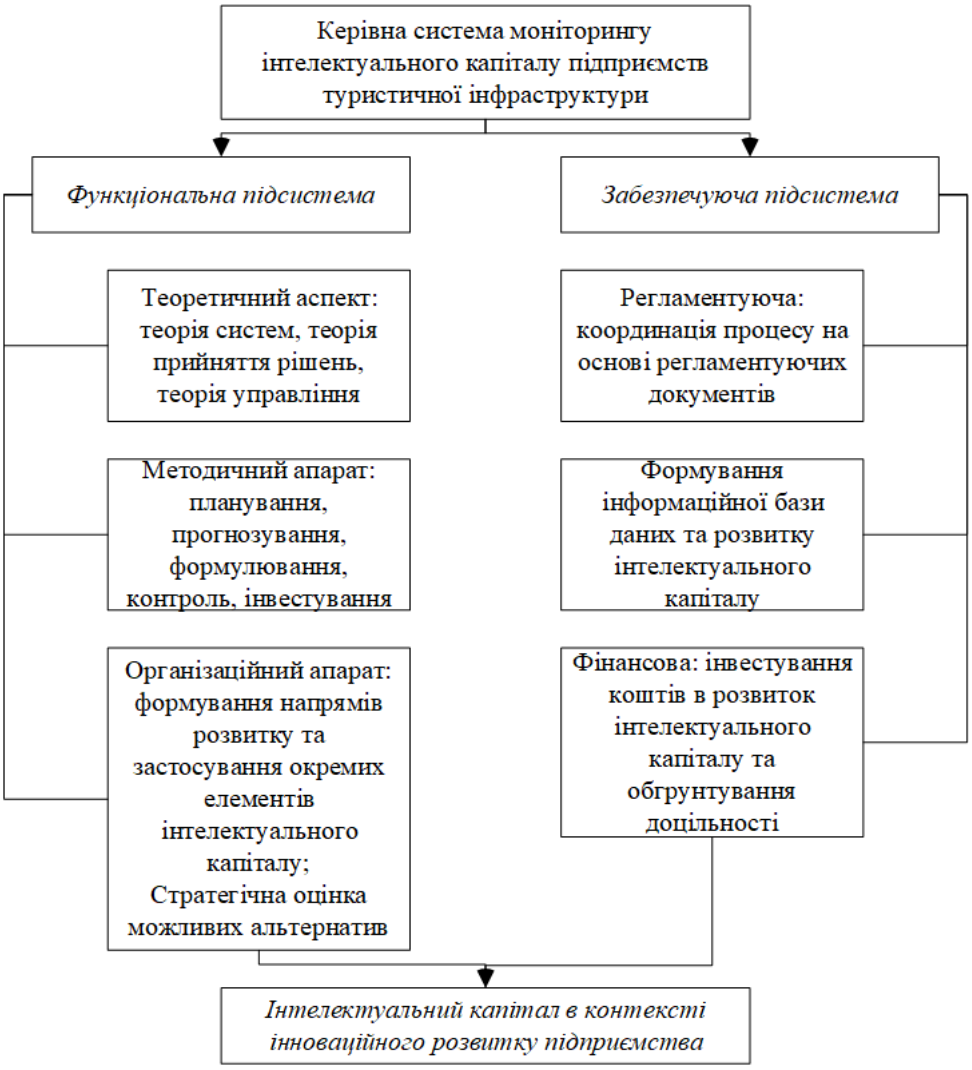


Рис. 4.12. Елементний склад системи моніторингу інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

капіталу підприємств туристичної інфраструктури розглядається нами як комплекс наукових методів та підходів регуляторного впливу на інтелектуальний капітал та його складові.

Таку підсистему пропонується розглядати як синтез технологій, інструментарію, підходів та методів управлінського впливу. Вважається обґрунтованим, якщо на основі цільового підходу виокремлюються такі функції:

визначення цілей, завдань, програм діяльності, що виражають інтереси підприємства туристичної інфраструктури в контексті розвитку інтелектуального капіталу;

мобілізація ресурсів на досягнення поставлених цілей та забезпечення реалізації розвитку окремих складових інтелектуального капіталу.

Вважається обґрунтованим, якщо на основі цільового підходу виокремлюються такі функції:

визначення цілей, завдань, програм діяльності, що виражають інтереси національної економіки і АПК в контексті розвитку відносин ДПП;

мобілізація ресурсів на досягнення поставлених цілей.

Координація і синхронізація функціонування елементів системи моніторингу на основі практичного впровадження існуючих інструментів нормативно-правового регулювання реалізується на основі регламентуючої підсистеми. Функціональний аспект інформаційно-аналітичної підсистеми розглядається як сукупність дій з організації збору, обробки та аналізу інформації. За її допомогою здійснюється формування баз даних за напрямками використання складових інтелектуального капіталу у системі функціонування підприємства, розробка та адаптація методів аналізу і прогнозування відповідно до цілей використання складових капіталу і вирішення поставлених завдань.

Таким чином, на основі аналізу сутності системи моніторингу інтелектуального капіталу можна зробити висновок, що результатом її впровадження є розробка та здійснення таких управлінських впливів, які приведуть процес управління інтелектуальним капіталом, що відповідає досягненню цілей інноваційного розвитку підприємства.

В умовах функціонування ринку туристичних послуг та інноваційного розвитку підприємств туристичної інфраструктури управління інтелектуальним капіталом в багатьох випадках визначається ефективним використанням окремих елементів, а саме його метасоціальної складової. Тому актуальним нам вважається завдання розробки системи діагностики ефективності використання інтелектуального капіталу в рамках реалізації процесу моніторингу. Діагностика «поведінки» процесу управління інтелектуальним капіталом, в свою чергу, вимагає рішення задачі

формування простору параметрів, які дозволили б адекватно відображати рівень впливу бізнес-середовища на систему управління інтелектуальним капіталом і її реакцію на ці дії з точки зору розвитку системи.

Структура параметрів системи моніторингу має охоплювати як функціональну, так і забезпечуючу підсистему. В цілому простір параметрів моніторингу інтелектуального капіталу може бути представлено в вигляді тривимірної діагностичної матриці (рис. 4.13).

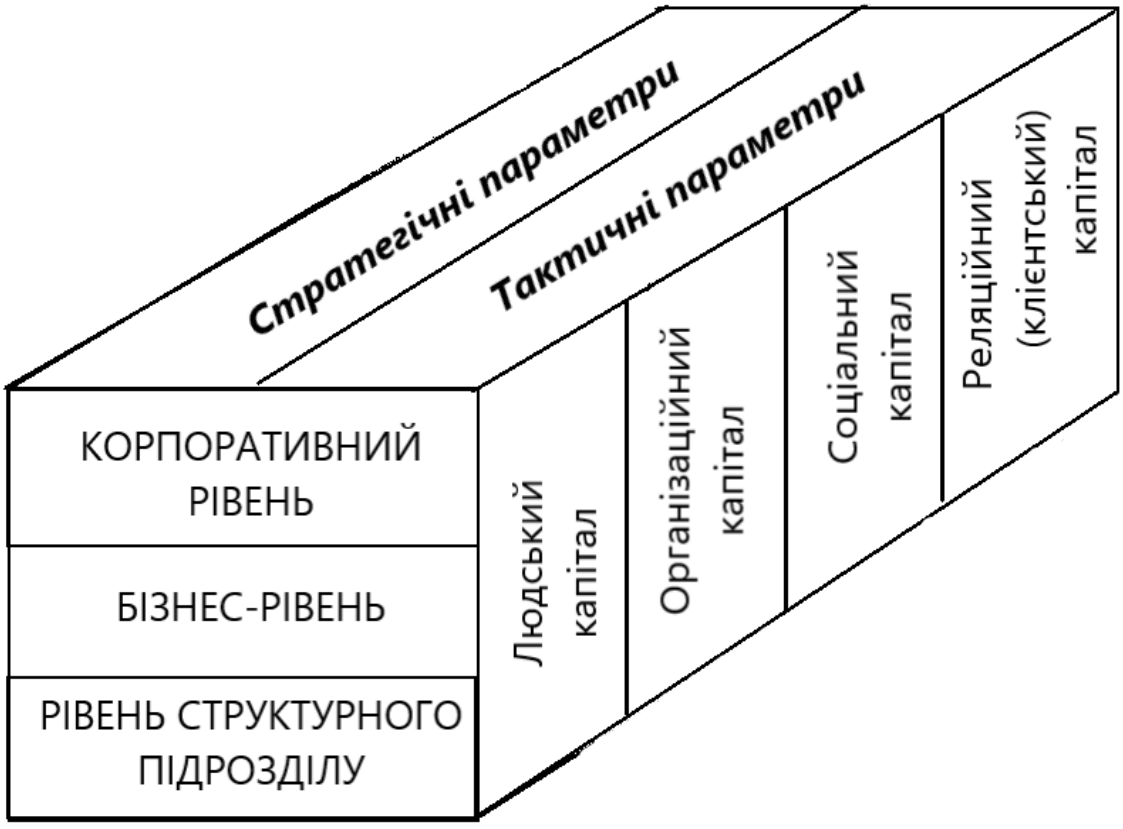


Рис. 4.13. Діагностична матриця системи моніторингу інтелектуального капіталу (авторська розробка)

За віссю X має місце характер параметрів: стратегічні і тактичні параметри; за віссю Y – рівні управління підприємством: корпоративний, бізнес-рівень і рівень структурного підрозділу; по осі Z з находяться елементи інтелектуального капіталу: соціальний, людський, клієнтській, реляційній. Аналізуючи складові діагностичної матриці, можна уявити повну

картину діяльності підприємства, процеси використання інтелектуального капіталу, визначити стратегію розвитку підприємства та ін.

Щодо виокремлення системи показників моніторингу інтелектуального капіталу, доцільно зупинитись на наступних аспектах. Як відомо, внутрішньоструктурна складова охоплює різноманітний спектр активів (патенти, концепції, комп'ютерні та адміністративні системи), обрахунок вартості яких постає об'єктом ринкового обміну, оскільки такі повністю належать підприємству, їх можна продавати та купувати. Інша група нематеріальних активів, що складають внутрішню структуру компанії, такими можливостями не наділені: організаційна культура з певною ієрархією соціальних цінностей та комунікаційні системи, що її будують (вважаються важко вимірними, не є предметом обміну, продажу, оренди тощо). Власне пізніше саме ця група інтелектуальних активів підприємства нами виділена як самостійна складова – метасоціальний капітал підприємства. Показники внутрішньої структури формуються індексами зростання та оновлення, ефективності та стабільності:

індекс обсягу інвестицій (інвестиції внутрішньоструктурні та в системи обробки інформації);

співвідношення частки допоміжного персоналу до загальної кількості працівників як показник ефективності роботи внутрішньої структури підприємства;

індекс ключових співробітників (найважливіший персонал з креації доданої вартості компанії);

коефіцієнт плинності допоміжного персоналу.

На відміну від елементів зовнішньої та внутрішньої структури, індивідуальні компетенції належать працівникам і підприємство не може вимагати будь-яких прав на такі. У сфері туризму власне проблема утримання стабільного кадрового складу менеджерів з продажу туристичних послуг тісно пов'язана з утриманням клієнтів, особливо цінних клієнтів, які мають прихильність до конкретного менеджера. Отже, коли працівник залишає

туристичну компанію, він забирає не лише свої вміння, компетенції, досвід та знання, що по праву належить саме йому, але й частину клієнтського капіталу – клієнтів, які мають стійку прихильність саме до конкретного менеджера з продажу туристичних продуктів/послуг. Виходячи з цього, оцінка інтелектуального капіталу цінних спеціалістів та працівників в умовах реалізації моніторингу має відбуватись за наступними критеріями:

показником зростання та оновлення індивідуальних компетенцій (кількість років, відпрацьованих за професією;

показником рівня освіти співробітників;

показниками витрат на навчання персоналу;

показників цінності компетентності співробітників.

Додаємо до цього систему показників з аналізу ефективності:

індекс участі експертів від загальній кількості працівників;

показник «ефекту важеля» щодо здатності працівників отримувати прибуток;

коефіцієнт доданої вартості на одного працівника/одного експерта;

показник темпу приросту на одного працівника/експерта.

Також зазначимо до необхідності врахування низки показників стабільності:

показник середнього віку працівників;

показник середньої кількість років експертної роботи на підприємстві;

індекс заробітної плати у порівнянні до такої на інших підприємствах (значення має коливатися у проміжку 97% – 103%);

коефіцієнт ротації експерта/коефіцієнт обороту фахівців (значення даного показника менше 5% свідчить як про високу стабільність, так і низьку динаміку; понад 20% – надмірний відтік фахівців/експертів у інші компанії).

Окрему категорію підчас моніторингу та діагностики складає клієнтський капітал, який формується на базі наступних категорій основних категорій:

клієнти, що покращують імідж/сприяють покращенню іміджу компанії, відтак, здатні напряму активно генерувати цінність організації/вартість бізнесу;

клієнти, що розширювати можливості організації, оскільки замовлення саме цих клієнтів поєднуються з освітньо-інформаційними завданнями та проектами, що сприяють розвитку внутрішньоструктної складової інтелектуального капіталу підприємства, а їх реалізація вимагає командної роботи, що у свою чергу сприяє поширенню знань серед персоналу організації;

клієнти, що підвищують свої компетенції – замовлення цих клієнтів є амбіційними проектами для співробітників, і останні прагнуть на виконання інноваційних завдань набути/підвищити власні компетенції.

Аналіз зовнішньоструктурного компоненту інтелектуального капіталу підприємства включав обрахунок темпів зростання та оновлення, що організовувався та провадився з розрахунку:

на одного клієнта (у традиційній звітності витрати вираховувалися для окремих товарів, сегментів ринку чи підрозділів, що часто призводило до неповної картини фінансового стану компанії);

показника задоволеності споживачів (індекс задоволеності клієнтів) шляхом представлення інформації щодо рівня задоволення потреб споживачів, їх думки про компанію шляхом співбесід та серії опитувань через певні часові проміжки, виявляючи динаміку та визначаючи тенденції таких;

показники стабільності (частка стратегічних споживачів від загального обсягу продажів – засвідчує залежність підприємства від стейкхолдерів;

вікова структура клієнтів;

частка постійних клієнтів від загальної кількості таких (чим вищий показник постійних клієнтів/споживачів у компанії, тим стабільнішим визнається її становище).

Ситуативна складова моніторингу передбачає обрати для кожного підприємства власну структуру показників, залежно від його специфіки на

ринку туристичних послуг та конкретної ситуації, що дає змогу визначити його як «синтез-моніторинг». Реалізація системи синтез-моніторингу запропонована нами на рис. 4.14.

Рис. 4.14. Система синтез-моніторингу інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Система синтез-моніторингу повинна бути спрямована не тільки на визначення наслідків рішень з питань управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури і знаходження способів усунення або пом'якшення впливу негативних змін ендогенних та екзогенних факторів, але також і на вчасному детермінуванні чітких та дієвих орієнтирів, на основі

яких можна оцінити, чи сприятливий для даного підприємства рівень того чи іншого показника інтелектуального капіталу для подальшого вирішення питання щодо його зростання, зменшення чи збереження наявного рівня. Функціонування системи синтез-моніторингу вважається нам доцільною на основі наступних принципів (таблиця 4.5.)

Таблиця 4.5.

Принципи синтез-моніторингу інтелектуального капіталу (складено автором)

№	Принцип	Сутнісна характеристика
1	Принцип очікування	Передбачає визначення доходу та потенційних можливостей, які очікується отримати керівництвом підприємства
2	Принцип корисності	Характеризує здатність конкретної складової інтелектуального капіталу задовольняти потреби споживача туристичних послуг
3	Принцип обмеженості	Передбачає раціональне використання інтелектуального капіталу для розвитку підприємства
4	Принцип альтернативності	Приймаючи рішення на користь розвитку певних складових інтелектуального капіталу, слід оцінити інші альтернативи із врахуванням впливу екзогенно-ендогенних факторів
5	Принцип граничності	Передбачає, з одного боку, визначення граничних значень обраних показників оцінки інтелектуального капіталу, а з іншого – лімітизацію фінансових ресурсів для розвитку конкретних складових інтелектуального капіталу
6	Принцип економічної збалансованості	Передбачає оцінку витрат на розвиток елементів інтелектуального капіталу та соціально-економічної вигоди від його використання
7	Принцип ризикованості	Оцінка інтелектуального капіталу відбувається в умовах невизначеності зовнішнього середовища
8	Принцип майбутнього внеску	Передбачає оцінку впливу розвитку окремої складової на сукупний інтелектуальний капітал в майбутньому
9	Принцип системного підходу	Передбачає розгляд того чи іншого конкретного процесу, по-перше, у взаємозв'язку з іншими, по-друге, в комплексному опрацюванні всіх питань, починаючи від спостереження і аналізу до розробки прогнозу і конкретних рекомендацій
10	Принцип цілісності	Система моніторингу визначається необхідної сукупністю інформаційних підсистем, які формуються виходячи з конкретної цільової функції і призначені для послідовної реалізації всіх взаємопов'язаних завдань вирішення тієї чи іншої організаційно-економічної проблеми в тріаді моніторинг – прогноз – управління;
11	Принцип цілепокладання	обумовлює необхідність спрямованості його на виконання конкретних завдань реалізації однієї або двох цілей, які передбачають підсумкову розробку і вирішення управлінських завдань

Отже, синтез-моніторинг – потужний інструмент управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури.

Область завдань моніторингу охоплює більше, ніж просто спостереження і аналіз. Синтез-моніторинг передбачає завчасне визначення протидіючих чинників і коригування діяльності підприємства в контексті управління інтелектуальним капіталом.

Основні труднощі на шляху створення системи синтез-моніторингу – вибір уніфікованого способу опису процесів, що відбуваються на підприємстві, щоб до них була застосована єдина технологія збору і обробки даних; організація збору та обробки достовірної інформації настільки оперативно, щоб вона (інформація) не втратила своєї актуальності, інакше виникне загроза втрати керованості підприємства.

Для здійснення процесу синтез-моніторингу доцільним є впровадження механізму, який, згідно авторської концепції, розуміється:

як організація процесу пошуку, збору, обробки інформації стосовно обраних складових інтелектуального капіталу та показників їхнього стану; отримана інформація є пріоритетним інструментом управління інтелектуальним капіталом, а її безпосереднім споживачем виступає керуюча підсистема системи управління інтелектуальним капіталом;

як система критеріїв, що використовується для періодичної оцінки перетворень та трансформацій управління розвитком інтелектуальним капіталом підприємства.

Зазначений механізм має забезпечувати виконання наступних функцій:

підготовчої (обґрунтування та вибір необхідних показників оцінки окремих елементів інтелектуального капіталу);

спостережної (відслідковування стану об’єкта за обраними значущими показниками);

аналітичну (обробка інформації);

оптимізаційну (оптимізація набору параметрів та прийняття рішень щодо подальших напрямків діяльності підприємства туристичної інфраструктури).

На формування інтелектуального капіталу впливає безліч чинників і для конкретного підприємства залежно від його специфіки набір складових інтелектуального капіталу є своєрідним, що унеможливлює проведення моніторингу за єдиними стандартизованими показниками.

Як доводять проведені дослідження (п. 3.1), оцінка інтелектуального капіталу може проводитись як на суб'єктивній (на основі експертної оцінки), так і об'єктивній основі.

Оцінку інтелектуального підприємства туристичної інфраструктури в рамках синтез-моніторингу вважаємо за доцільне проводити за наступними етапами:

оцінити вплив складових інтелектуального капіталу на інноваційний розвиток:

сформувати матрицю рангів показників інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури;

розробити систему індикаторів рівня інтелектуального капіталу та провести інтегральну оцінку інтелектуального капіталу досліджуваних підприємств як результат дії синергетичного ефекту.

Для забезпечення ефективності проведення моніторингу вважаємо необхідним і доцільним використання методу простого ранжування. Показник отримує бал від 1 до 12 залежно від важливості ознаки. До оцінки залучені експерти підприємств, що були проаналізовані нами в п.3.3 та будуть обрані для аналізу синергетичної взаємодії. Дана оцінка є укрупненою, взагалі методика дозволяє проведення аналогічної оцінки для кожного підприємства.

В процесі проведення дослідження нами вважається доцільним обрати для ранжування наступні показники (таблиця 4.6).

Таблиця 4.6.

Система показників для визначення впливу інтелектуального капіталу на інноваційний розвиток підприємства (авторська розробка)

Xn	Показники
ЛК	Людський капітал
x_1	рівень освіти персоналу (загальний)
x_2	ступінь набутих навичок співробітників
x_3	зінтегрований показник реалізованих у трудовій діяльності компетентностей працівників
x_4	досвід роботи працівників
x_5	інноваційність трудового колективу
x_6	здібності працівників
x_7	кодифіковані знання та інформація працівників
x_8	нові ідеї, впровадження, нововведення персоналу
x_9	креативність працівників
x_{10}	частка працівників з вищою спеціальною освітою у сфері туризму
СК	Соціальний капітал
x_1	самомотивація працівників
x_2	відчуття приналежності до соціогрупи/організації
x_3	рівень корпоративної культури
x_4	комунікативність
x_5	колективізм
x_6	рівень задоволення від роботи працівників
x_7	корпоративні атрибути, ритуали та символіка організації
x_8	організаційна гнучкість
x_9	лідерство в соціогрупі
x_{10}	цінності та установки в організації
КК	Клієнтський капітал
x_1	лояльність споживачів
x_2	рівень довіри клієнтів
x_3	спрощення доступу до цінних знань про ринок та споживачів
x_4	рівні преференцій клієнтів підприємства
x_5	рівень задоволеності споживачів
x_6	знання про клієнтів
x_7	кількість статусних клієнтів
x_8	витрати на розвиток клієнтської бази
x_9	моніторинг потреб споживачів
x_{10}	згенерований показник реагування на відгуки та зауваження клієнтів

Сукупність наведених показників була використана автором при проведенні експертної оцінки впливу складових інтелектуального капіталу на інноваційний розвиток та інноваційний потенціал підприємств туристичної інфраструктури. Респондентам було запропоновано оцінити кожний показник в плані його впливу на інноваційну активність в діапазоні від 0 до

10, де 10-максимальне значення оцінки, 0 – мінімальне значення або повна відсутність впливу показника.

Авторська методика передбачає наступну послідовність етапів:

відбір показників інтелектуального капіталу- чинників впливу на інноваційний розвиток;

формування матриці рангів чинників впливу на інноваційний розвиток за групами показників;

розрахунок показника забезпечення інноваційності розвитку для кожної групи показників-чинників та порівняння отриманих значень;

ранжування показників за отриманим коефіцієнтом забезпечення інноваційності розвитку.

За результатами опитування сформуємо матрицю рангів розподілу виокремлених чинників-показників реляційного капіталу (таблиця 4.7).

Таблиця 4.7.

Матриця ранжування показників соціального капіталу – чинників впливу на інноваційний розвиток (сформовано автором за результатами експертної оцінки)

Експерти	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**	**X6**	**X7**	**X8**	**X9**	**X10**
ТОВ «Супутник»	9	7	8	6	6	7	6	6	7	9
ТОВ «Соната-Тревел»	8	4	6	5	6	7	7	8	9	8
«Дюк Готель»	7	7	8	6	5	3	8	5	6	9
«Hotel Fridman»	8	8	6	5	5	6	9	9	6	7
«Eco Apart Hotel Provence»	4	4	8	3	2	9	9	9	8	6
Сума рангів	36	30	36	25	24	30	39	37	37	39
Відхилення від середньої суми рангів	2,7	-3,3	2,7	-8,3	-9,3	-3,3	5,7	3,7	3,7	5,7
Квадрат відхилень	7,29	10,89	7,29	68,89	86,49	10,89	32,49	13,69	13,69	32,49
Ранг ознаки	9	8	10	2	1	7	3	5	6	4

Отже, згідно проведеної оцінки, найвищий ранг мають показники рівня корпоративної культури та самомотивації працівників. У таблиці 4.8. наведено ранжування показників людського капіталу. За розрахунками, найвищий ранг має показник креативності персоналу, також значний вплив на інноваційний розвиток справляють кодифіковані знання та інформація працівників та нові ідеї, впровадження, нововведення персоналу.

Таблиця 4.8.

Матриця ранжування показників людського капіталу – чинників впливу на інноваційний розвиток (сформовано автором за результатами експертної оцінки)

Експерти	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
ТОВ «Супутник»	4	9	5	10	6	4	2	9	8	6
ТОВ «Соната-Тревел»	3	9	5	8	3	5	4	3	9	9
«Дюк Готель»	3	9	5	4	3	10	6	5	1	9
«Hotel Fridman»	5	4	1	9	2	6	7	2	6	10
«Eco Apart Hotel Provence»	7	3	4	7	8	8	8	7	4	5
Сума рангів	22	34	20	38	22	33	27	26	28	39
Відхилення від середньої суми рангів	-6,9	5,1	-8,9	9,1	-6,9	4,1	-1,9	-2,9	-0,9	10,1
Квадрат відхилень	47,61	26,01	79,21	82,81	47,61	16,8	3,6	8,41	0,81	102,01
Ранг ознаки	4	6	3	2	5	7	9	8	10	1

Результати експертної оцінки впливу клієнтського капіталу наведено в таблиці 4.9. Ранжування показників клієнтського капіталу підприємств дає змогу зробити висновок, що найбільш впливовими на інноваційний розвиток та інноваційну активність досліджуваних суб’єктів підприємницької діяльності серед показників клієнтського капіталу підприємства є згенерований показник реагування на відгуки та зауваження клієнтів, моніторинг потреб споживачів та знання про клієнтів.

Таблиця 4.9.

Матриця ранжування показників клієнтського капіталу – чинників впливу на інноваційний розвиток (сформовано автором за результатами експертної оцінки)

Експерти	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
ТОВ «Супутник»	8	9	6	9	6	9	2	8	3	6
ТОВ «Соната-Тревел»	8	4	6	8	9	5	4	8	9	2
«Дюк Готель»	3	9	2	10	3	3	4	5	3	9
«Hotel Fridman»	7	8	4	9	2	6	7	4	6	7
«Eco Apart Hotel Provence»	2	7	9	4	7	9	2	9	8	6
Сума рангів	28	37	27	40	27	32	19	34	29	30
Відхилення від середньої суми рангів	-2,3	6,7	-3,3	9,7	-3,3	1,7	-11,3	3,7	-1,3	-0,3
Квадрат відхилень	5,29	44,89	10,89	94,09	10,89	2,89	127,7	13,69	1,69	0,09
Ранг ознаки	7	3	5	2	6	8	1	4	9	10

Наступним етапом є розрахунок коефіцієнту забезпечення інноваційності, який запропоновано розраховувати наступним чином:

$$K_{i\,n} = 100 - V_m \qquad (4.1)$$

де, $K_{i\,n}$ - коефіцієнт забезпечення інноваційності;

V_m - коефіцієнт варіації інноваційності.

$$V_m = \frac{\sigma_m * 100}{\overline{x}} \qquad (4.2)$$

де, Бm - середньоквадратичне відхилення по інноваційності;

x – сума рангів;

$\overline{x}$ – середня сума рангів.

$$\sigma_m = \sqrt{\frac{\sum(x - \overline{x})^2}{n}} \qquad (4.3).$$

Згідно проведених розрахунків (додаток Д) коефіцієнту забезпечення інноваційності вплив соціального капіталу на інноваційну активність підприємства туристичної інфраструктури складає 0,77; клієнтського капіталу - 0,73; людського капіталу – 0,68. Це дає змогу зробити висновок, що за суб'єктивним підходом найбільший вплив на інноваційну діяльність та формування інноваційного потенціалу має соціальний капітал.

Проведені дослідження дають можливість зазначити, що основні труднощі на шляху створення системи синтез – моніторингу – вибір уніфікованого способу опису процесів, що відбуваються на підприємстві, єдиної технології збору і обробки даних, а також організація збору та обробки достовірної інформації настільки оперативно, щоб вона (інформація) не втратила своєї актуальності, оскільки це може викликати ризик загрози втрати керованості інтелектуальним капіталом і підприємством в цілому.

Висновки до розділу 4.

1. Аргументовано, що інтелектуальний капітал підприємств туристичної інфраструктури є базисом для імплементації нових напрямків діяльності, зокрема, надання екоорієнтованих туристичних послуг, проте, поширення «зеленого підприємництва» стримується екоінноваційною витратністю та необхідністю зміни бізнес-процесів. Обґрунтовано, що вирішення зазначених проблем можливе на основі розвитку та використання «зеленого» інтелектуального капіталу.

2. Згруповано ключові чинники впливу на процеси управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в умовах екоінноваційного розвитку за ознаками ендогенної взаємодії, екзогенної адаптивності до змін ринку та здатності до формування інноваційного потенціалу.

3. Обґрунтовано необхідність розробки комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної

інфраструктури, який запропоновано розглядати як взаємопов'язану систему фінансових, регламентуючих, мотиваційних інструментів, а також цілей, завдань, принципів на основі нормативно-правового забезпечення в умовах становлення біоекономіки.

2. Структура механізму в просторовому, організаційному, функціональному аспектах визначається природою та особливостями туристичної діяльності в умовах розвитку «зеленого підприємництва», а його головним завданням визначено забезпечення організаційної єдності складових системи управління інтелектуальним капіталом. Доведено, що в контексті системного підходу механізм дозволяє поєднати оцінку синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом та визначення екоінноваційних пріоритетів розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

3. Процес управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури відбувається на основі фінансової, мотиваційної, інформаційної, соціальної інтеграції елементів системи управління. В умовах стохастичності зовнішнього середовища координація функцій управління інтелектуальним капіталом ускладнюється через недостатність інформації, неможливість її швидкого отримання та обробки, що нівелює певні управлінські дії або знижує їх ефективність. Для вирішення зазначеної проблеми запропоновано систему синтез-моніторингу інтелектуального капіталу, яка інтегрує процеси збору, накопичення релевантної інформації, її аналізу та прогнозування і передбачає формування для кожного підприємства власної системи показників залежно від специфіки його діяльності на ринку туристичних послуг та впливу ситуативної складової.

4. Визначено, що ефективність моніторингу інтелектуального капіталу проявляється у формуванні умов залучення ресурсної складової до реалізації управління інтелектуальним капіталом, проте, цей процес буде ефективним за умови його синхронізації з функціонуванням системи управління підприємством. При цьому удосконалення управління

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

5. Запропоновано розглядати синтез-моніторинг інтелектуального капіталу як процес відстеження в режимі оптимальної періодичності стану параметрів системи елементів інтелектуального капіталу, що піддаються впливу екологічних, інституційних, соціальних, ринкових, сезонних чинників і результатів різнорівневої управлінської діяльності з метою аналізу отриманої інформації та оптимізації даних параметрів. Синтез-моніторинг передбачає завчасне визначення протидіючих чинників і коригування діяльності підприємства в контексті управління інтелектуальним капіталом. Система синтез-моніторингу повинна бути спрямована не тільки на визначення наслідків рішень з питань управління інтелектуальним капіталом і знаходження способів усунення або пом'якшення впливу негативних змін ендогенних та екзогенних факторів, а й також на детермінування орієнтирів, на основі яких можна оцінити, чи сприятливий для даного підприємства рівень того чи іншого показника інтелектуального капіталу для подальшого вирішення питання щодо його зростання, зменшення чи збереження наявного рівня.

6. За допомогою методу експертних оцінок проведено ранжування факторів впливу на інноваційний розвиток підприємства туристичної інфраструктури в контексті управління інтелектуальним капіталом, що дало змогу визначити пріоритетний вплив соціального капіталу серед інших складових.

Список використаних джерел:

1. Антонишин А. П., Яворская О. Г. Экологические стандарты в организации промышленного туризма. *Дальневосточна весна – 2014*: Мат. 12-й междунар. науч.-практ. конф. по проблемам экологии и

безопасности. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2014. С. 374–376.

2. Антонишин А. П., Яворская О. Г. Экологические ценности, этнокультурное и историческое наследие как рекреационно-туристический потенциал Украины. *Географические проблемы туризма, краеведения и экологии*: материалы Междунар. науч. практ. конф., г. Алматы, 12-13 мая 2014 г. Алматы: КазНПУ им. Абая, издательство «Ұлагат», 2014. С. 375-378.
3. Бевзюк Н. А. Поняття та складові інвестиційного механізму розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал: Економічні науки.* 2015. №2. С. 15.
4. Білецька І. М. Пріоритети та інструменти покращення інтелектуально-кадрового забезпечення інноваційного розвитку підприємств туризму України. *Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика:* колективна монографія. Полтава : ПП «Астрая», 2020. С. 39-45.
5. Бойко М. М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1. С. 486-495.
6. Виноградов О. А. Маркетинг в інноваційній діяльності підприємств корпоративного типу: автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.06.01. Київ, 2006. 21 с.
7. Власова Н., Смирнова В., Семененко Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 113–114.
8. Гарафонова О. І., Кузьменко Ю. Г. Стандартизація готелів за «зірковістю»: передумови та особливості. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2018. № 5. С. 29-34.

9. Гарафонова О. І., Токовенко А. М. Інноваційна стратегія підприємства: особливі підходи до формування в сучасних умовах розвитку ресторанної сфери в Україні. *Бізнесінформ*. 2018. № 11. С. 327-332.
10. Гринько Т. В., Єфімова С. А. Теоретичні засади управління інноваційним потенціалом промислового підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія Економіка. 2013. №3 (63). С.75-83.
11. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2014. № 1 (7). С. 34–42.
12. Гуржий Н. Н., Третинко А. В. Инновационные технологии в туристической индустрии. *Устойчивое развитие экономики*. 2013. № 3. С. 221-224.
13. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* Економіка. 2015. № 7 (172). С.65-69.
14. Доценко М. С. Інновації в туризмі України. *Сучасні тенденції розвитку туризму:* матеріали III Всеукраїнської наук.-практ. конф. м. Миколаїв. 2015. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. Ч. II. С. 31-34.
15. Зиновьев Ф. В., Бартошук А. В. Инновационный подход к развитию туристической отрасли Украины. *Инновационная экономика*. 2012. № 4 (30). С. 161–164.
16. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. Москва : ЗАО «Олимп- Бизнес», 2003. 320 с.
17. Кіндрик Т. О., Головінов О. М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. *Ефективні інструменти сучасних наук – 2010:* матеріали конференції. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm (дата звернення: 16.03.2017).

18. Колесніченко В. Ф. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств: автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.06.01 / Харків, 2006. 17 с.
19. Кочума І. Ю. Соціальний капітал я чинник підвищення ефективності використання економічного потенціалу. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. Вип. 40. С. 146-254.
20. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Вип.4. Том 22. С. 64–71.
21. Літвінов О. С., Міценко Н. Г. Управління розвитком інтелектуального капіталу підприємства з орієнтацією на цілі, можливості, ефективність та інноваційність. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 6. С. 134-139.
22. Маклашина Л. Роль инноваций в развитии туризма. *Креативная экономика*. 2011. № 12 (60). С. 130–136.
23. Маргасова В. Г., Яворська О. Г. Методологія управління інтелектуальним капіталом підприємства в умовах біоекономіки. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки.* 2020. № 4. Т. 2 (284). С. 78-90.
24. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. URL : http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-1_0-pages-115_123.pdf (дата звернення 04.02.2019).
25. Новиков В. С. Инновации в туризме. Москва: ИЦ «Академия», 2007. 208 с.
26. Попа А., Колишко Р., Попова Н., Панзіка Ф. Дослідження та аналіз вакансій і потреб у кваліфікованих кадрах у країнах ЄС, Республіці Молдова та в Україні / Міжнародна організація праці. Група технічної

підтримки з питань гідної праці та Бюро МОП для країн Центральної та Східної Європи. Будапешт : ЄС-МОП, 2013. 137 с.

27. Поступна О.В. Механізм дражного управління вищою освітою України. *Стратегічні пріоритети.* 2010. № 1. С.107-111.
28. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002. № 40-VI. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ 40-15 (дата звернення 05.05.2019).
29. Регула А. Інновації в туризмі: екологічний туризм. *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи:* матеріали IV наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених. Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. С. 148-150.
30. Рибак С. О., Лазебник Л. Л. (2007) Таксономія дефініцій фінансової сфери. *Економічна теорія*. №2. С. 34-45.
31. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хазяйства: учеб. пособие. Москва : КНОРУС, 2007. 256 с.
32. Смирнов І. Логістика туризму: навч. посібник. Київ : Знання, 2009. 444 с.
33. Собко О. М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток : монографія. Тернопіль: Крок. 2014. 360 с.
34. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. URL : http://www.ozhegov.org/words/15796.html.
35. Управління мотивацією праці персоналу підприємств сфери обслуговування : монографія / Н. Г. Міценко, Д. В. Різник. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2019. 256 с.
36. Швець Л. В. Соціальний капітал як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник НТУ, ТАУ*. 2009. Вип. 19. С. 254–262.
37. Яворська О. Г. «Зелений» транспорт у туризмі. *Проблеми енергоресурсозбереження в промисловому регіоні. Наука і практика* : Зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2018. С. 122-123.
38. Яворська О. Г. Екологічний вектор розвитку рекреаційно-туристичногої сфери України. *Збірник наукових праць Хмельницького*

кооперативного торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. № 7. С. 542–550.

39. Яворська О. Г. Екологія в епоху знаннєвої економіки. *Наука. Молодь. Екологія 2020*: Мат. XVI Всеукр. наук.-прак. конф., м. Житомир, 21 травня 2020 р. Житомир: Вид-во «ЖНАЕУ». С. 170-175.
40. Яворська О. Г. Екотуризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Україна і світ: діалог мов і культур*: матеріали міжнар. наук. практ. конф. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2014. С. 663-664.
41. Яворська О. Г. Зелене підприємництво: аналіз ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки*: Мат. XIX міжнар. наук.-практ. конф. – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2020 С. 86.
42. Яворська О. Г. Зелений інтелектуальний капітал та екоінновації: розширення можливостей для стабільного бізнесу. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів*: Мат. І міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 2020. С. 204-208.
43. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал зеленого підприємництва. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*: Мат. XIV міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНАДУ, 2020. С. 222-224.
44. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал як драйвер розвитку агротуризму в умовах біоекономіки. *Аграрна економіка.* 2020. Т. 13. № 1-2. С. 101-107.
45. Яворська О. Г. Концепція зеленого підприємництва в контексті гуманізації теорії інтелектуального капіталу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 23. С. 30-36.
46. Яворська О. Г. Сучасні підходи до формування зеленого інтелектуального капіталу сервісних підприємств. *Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах*

постіндустріальних трансформацій: VI Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю.

47. Berg H. Models of Intellectual Capital Valuation: A Comparative Evaluation. 2003. С. 1–33. URL : https://www.academia.edu/722926/Models_of_intellectual_capital_valuation_a_comparative_evaluation (дата звернення: 14.06.2018).
48. Biletska I. Directions of formation and development of intellectual capital of the tourism infrastructure entities. *Економіка та суспільство.* 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-88.
49. Bilgihan, A. Nejad, M. Innovation in hospitality and tourism industries. *Journal of Innovation,* 2015. Vol. 6 (3). URL : https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0033 (дата звернення 10.02.2020).
50. Casanueva C., Gallego A., Revilla M. Access and mobilization of network resources and competitive advantage in hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015. Vol. 27 (6). P. 1279-1300.
51. Ciğer A., Topsakal Y. Intellectual Capital and Financial Performance: Case of Travel Agents. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 2016. № 3 (3). P. 182-190.
52. Dosi G. Sources, procedures and microeconomic effects of inovation. *Journal of Economic Literature.* 1998. Vol. 26 (2). P. 1120-1171.
53. Engstroom T., Westnes P., Westnes S. Evaluating intellectual capital in the hotel industry. *Journal of Intellectual Capital*. 2003. Vol. 4. № 3. P. 287-303.
54. European Research Arena on Intangibles. Report of Work Package 2. Intellectual Capital Statements in Firms. Reference period: from July 1, 2002 to September 31, 2003.
55. Fijalkowska J. Value added intellectual coefficient (*VAIC*™) as a tool of performance measurement. *Przedsiebiorczosc i Zarzadzanie.* [*Entrepreneurship and Management*]. 2014. Vol.15. № 1. P. 129-140.

56. Gajdosik T., Gajdosikova Z., Maráková V., Borsekova K. Innovations and networking fostering tourist destination development in Slovakia. *Quaestiones Geographicae.* 2017. Vol. 36. P. 39-53.
57. Gross M.J., Hailian Gao, Songshan (Sam) Huang China hotel research: A systematic review of the English language academic literature. *Tour Manag* Perspect. 2013. № 6. P. 68-78.
58. Gupta S., Zeithaml V. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*. 2006. Vol. 25. P. 718-739.
59. Habisch A., Adaui Cr.R., Loza A Social Capital. Approach Towards Social Innovation. P. 65–74. URL : http://cristianlozaadaui.com/wp-content/uploads /2015/ 04 /Habisch-Loza-Adaui-2013.pdf (дата звернення: 22.07.2019).
60. Hjalager A.-M. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management.* 2002. № 23. P. 465–474.
61. Kianto A., Andreeva T. Knowledge Management Practices and Results in Service-Oriented versus Product-Oriented Companies. *Knowledge and Process Management.* 2014. Vol. 21. № 4. P. 221-230.
62. Kianto A., Hurmelinna P., Ritala P. Intellectual capital in service- and product-oriented companies. *Journal of Intellectual Capital*. 2010. Vol. 11. № 3. P. 305–325.
63. Kim B., Haemoon O. How do hotel firms obtain a competitive advantage?. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen.*- 2004. Vol. 16 (1). P. 65-71.
64. Kim T., Kim W. G., Si-Sa Park S., Lee G., Jee B. Intellectual capital and business performance: What structural relationships do they have in upper-upscale hotels? *International Journal of Tourism Research.* 2012. № 14. P. 391-408.
65. Kurgun O.A., Akdağ G. Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansi İlişkisi : Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Nevsehir University Journal of Social Sciences*. 2013. № 2. P. 155-176.

66. Laing G., Dunn J., Hughes-Lucas S. Applying the *VAIC* model to Australian hotels. *Journal of Intellectual Capital*. 2010. № 3. P. 269-283.
67. Lee-Ross D., Ingold T. Increasing productivity in small hotels: are academic proposals realistic? *International Journal of Hospitality Management*. 1994. Vol. 13 (3). P. 201-207.
68. Lim L., Dallimore P. Intellectual capital: Management attitudes in service industries. *Journal of Intellectual Capital*. 2004. Vol. 5 (1). P. 181-194.
69. Metaxas I., Chatzoglou P., Koulouriotis D. Proposing a new modus operandi for sustainable business excellence: the case of Greek hospitality industry. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2019. № 30. P. 499-524.
70. Ognjanović J. Intellectual capital in hotel companies. (2016). URL : http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/view/5 (дата звернення 10.08.2020).
71. Ropeter J.C., Kleiner B.H. Practices of excellent companies in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*. 1997. Vol. 7 № 3. P. 132-135.
72. Rudeţ H.N., Mihalic T. Intellectual capital in the hotel industry: a case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*. 2007. Vol. 26 (1). P. 188-199.
73. Sokołowska A. Zarządzanie kapitałem intelektualnym w małym przedsiębiorstwie / Polskie Towarzystwo Ekonomiczne. Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, 2005. 160 s.
74. Solnet D., Paulsen N., Cooper C. Decline and turnaround: a literature review and proposed research agenda for the hotel sector. *Current Issues in Tourism*. 2010. Vol. 13. № 2. P. 139-159.
75. Tavitiyaman P., Qiu H., Qu H. The effect of competitive strategies and organizational structure on hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2012. № 24. № 1. P. 140-159.

76. The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (дата звернення 17.04.2020).
77. Walsh K., Enz C., Canina L. The impact of strategic orientation on intellectual capital investments in customer service firms. *Journal of Service Research*. 2008. Vol. 10. № 4. P. 300-317.
78. Williams K., Durrance J. Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics. *The Journal of Community Informatics*. 2008. Vol. 4. № 3. URL : https://openjournals.uwaterloo.ca/index.php/JoCI/article/view/2946 (дата звернення : 04.08.2018).
79. Zeglat D., Zigan K. Intellectual capital and its impact on business performance: Evidences from the Jordanian hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*. 2014. № 13 (2). P. 83-100.

РОЗДІЛ 5.
СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

5.1. Стратегічне управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в контексті системно-синергетичної методології

Ефективне функціонування індустрії туризму, зміцнення її конкурентних позицій на світовому ринку вимагає розробки і реалізації системи конкретних науково-обґрунтованих заходів аграрної політики. Вплив нестабільності сучасних умов функціонування туристичної галузі та посилення асиметрії інформації ускладнюють процес прийняття управлінських рішень на мікрорівні, створює додаткові ризики діяльності підприємств галузі та створює додаткові перешкоди для їх інноваційного розвитку [19]. Вирішальне значення у вирішенні зазначених проблем належить стратегічному підходу, що враховує вплив та значення сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників економічного, політичного, соціального та екологічного характеру на функціонування підприємств туристичної інфраструктури.

Аналітичний огляд існуючих наукових досліджень відносно принципів та підходів до управління інтелектуальним капіталом в умовах інноваційного розвитку дає змогу виокремити наступні точки зору. Так, В.Г. Батарейний наголошує на організаційному, економічному та гуманістичному підходах до управління інтелектуальним капіталом [1]. Значна увага в контексті сучасних досліджень приділяється саме третьому підходу, не враховуючи вплив такої складової, як взаємозв’язок із загальною концепцією розвитку підприємства, використання конкурентних механізмів управління та забезпечення синергетичного ефекту взаємодії складових інтелектуального капіталу.

Проблеми недостатньої активізації процесів інноваційного розвитку підприємств туристичної індустрії, зокрема в умовах біоекономіки, у вітчизняних реаліях значною мірою обумовлені нерозвиненістю механізмів управління потенціалом підприємств, виокремленням його пріоритетних складових, орієнтацією виключно на сировинні рекреаційні ресурси та недостатнім врахуванням та передбаченням факторів зовнішнього впливу з метою підвищення його активності і сприйнятливості до нововведень. Розробці даних механізмів має передувати формулювання концепції стратегічного управління нематеріальними активами і перш за все – інтелектуальним капіталом та та метасоціальною складовою, що передбачає системно-синергетичний підхід до реалізації механізму, а також визначення цілей, принципів та методів. Саме стратегічне управління інтелектуальним капіталом в контексті системно-синергетичної методології здатне забезпечити реалізацію основних напрямів екоінноваційної діяльності в розвитку підприємств туристичної інфраструктури, оскільки, згідно авторської позиції, дає можливість:

врахування різноманітних факторів впливу на процес трансформації управлінських процесів в контексті орієнтації на впровадження екоінновацій на засадах використання інтелектуального капіталу як пріоритетного ресурсу;

встановлення та подальшу координацію зв’язків та відносин між основними елементами системи управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури;

узгодження та синхронізацію інтересів та мотивів інтеграції суб’єктів ринку туристичних послуг в умовах становлення і розвитку «зеленого» підприємництва.

Стратегічне управління дозволить аналізувати та визначати тренд змін параметрів екзогенного та ендогенного впливу, ринковий попит, кон’юнктуру, асортимент послуг, інноваційність продукції, а так само визначати перспективні напрями та цілі діяльності. В контексті нашого

дослідження, стратегічне управління інтелектуальним капіталом в умовах «зеленого» підприємництва пропонується розглядати як вираження системного підходу до обґрунтування принципів і методів забезпечення взаємодії елементів системи управління інтелектуальним капіталом, що в контексті управлінської діяльності доцільно визначати як сукупність управлінських рішень, спрямованих на забезпечення перспектив реалізації механізму управління інтелектуальним капіталом із трансформацією розвитку підприємства туристичної інфраструктури на екологічну складову. Отже, фокус уваги стратегічного управління інтелектуальним капіталом на сучасному етапі інноваційного розвитку індустрії туризму орієнтований на синергетичну взаємодію споживачів екопослуг та «зелених» туристичних підприємств, а перспективним завданням цього процесу нами пропонується формування розвиненої мережі «зеленого» бізнесу, яка здатна надати зацікавленим суб'єктам сучасний інноваційний туристичний продукт, що в контексті європейської інтеграції України нами вважається край важливим.

Таким чином, нам вважається доцільним зазначити можливість досягнення наступних пріоритетних цілей:

економічної – забезпечення зростання обсягу надання туристичних послуг, в тому числі послуг розміщення, рекреації, лікування, харчування; досягнення максимального прибутку і рентабельності підприємств туристичної інфраструктури;

ринкової – підсилення ринкової позиції туристичних підприємств в умовах загально економічної кризи та спаду попиту на фоні пандемічних загроз та обмежень ведення бізнесу; забезпечення стабільності функціонування на ринку; обґрунтування нових видів запропонованих туристичних послуг для формування середовища екоінновацій, підвищення ефективності функціонування підприємств туристичної інфраструктури;

соціальної – підвищення рівня зайнятості та якості життя населення туристичних регіонів;

інноваційної – отримання можливості розробки та реалізації перспективних туристичних продуктів на основі врахування вимог екоспоживача;

екологічної – орієнтація на відновлення стану навколишнього природного середовища як джерела «зелених» послуг [39].

Вважаємо потрібним акцентувати увагу на необхідності забезпечення виконання наступних підходів:

заходи стратегічного управління інтелектуальним капіталом мають бути чітко означені за змістом та етапністю виконання;

стратегічне управління інтелектуальним капіталом вимагає формування відповідної структури управління зазначеним процесом в контексті системно-синергетичної методології.

Визначені підходи залежать як від поставлених цілей, так і передумов, що склались в даний момент у туристичній сфері та ринку інноваційних туристичних послуг. При цьому аксіоматичним вважаємо положення про те, що формування системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом та подальше здійснення управлінського процесу вимагають узгодження управлінський рішень з оцінкою наявних ресурсів, зокрема інтелектуального капіталу як пріоритетного, які впливають або здатні впливати на забезпечення синергетичного ефекту. Відповідно до цього, першочерговою умовою реалізації вищезазначених положень є інтеграція процесів стратегічного управління інтелектуальним капіталом до загального організаційно-економічного механізму управління підприємством туристичної інфраструктури. Отже, пріоритетна увага в процесі стратегічного управління інтелектуальним капіталом має бути сфокусована на створенні та подальшому застосуванні комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом, дія якого сприятиме активізації взаємовідносин між всіма елементами організаційної структури підприємства [34].

Отже, вищезазначені напрямки потребують виділення принципів, які дозволяють розкрити вимоги щодо формування ефективної системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом. Оскільки, як було обґрунтовано в Розділі 1 дисертаційного дослідження, розроблені нами концептуальні положення управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури ґрунтуються на системних закономірностей, нами вважається в основу функціонування системи стратегічного управління інтеграційними закладати системні принципи (рис. 5.1). Визначені принципи враховують закономірності формування та функціонування систем, а їхня реалізація дасть змогу підвищити ефективність переходу підприємства до вимог екоінноваційного розвитку та використовувати сучасні методи управлінського впливу на використання інтелектуальної складової ресурсів підприємства.

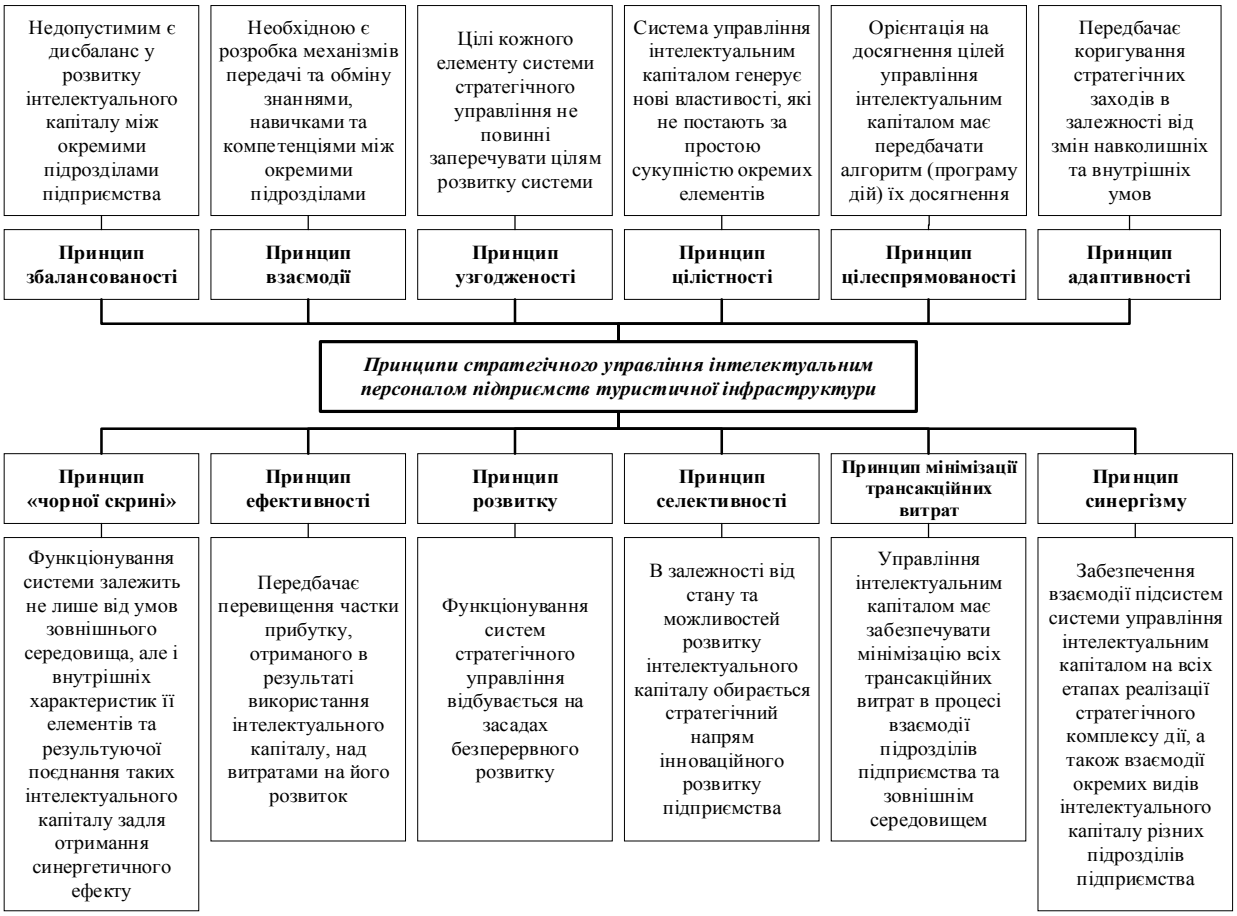


Рис. 5.1. Система принципів стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Таким чином, проблеми сучасного розвитку туристичної галузі та досягнення поставлених цілей управління інтелектуальним капіталом розкриваються за умов поєднання системного та синергетичного підходів в контексті функціонування системи стратегічного управління. Вектор розвитку «зелених» інноваційних процесів в туристичній сфері тісно пов'язаний з іншими ланками соціально-економічної системи (транспортною сферою, зв'язком, комунальним господарством, мережею закладів харчування, торгівлею) та сферами соціально-економічного життя суспільства (зайнятість, міграція, рівень життя населення). Зелений розвиток підприємств туристичної інфраструктури формується не лише за рахунок інноваційної активності підприємств туристичної інфраструктури, а в тому числі впливу різноманітних процесів та явищ в економіці, направлених на стабілізацію соціально-економічних процесів на мезо- та макрорівні [40]. Це обумовлює доцільність відповідності формування сучасної дієвої системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури принципам системності, раціональності та повноти дослідження.

Концептуалізація використання системного аналізу в сучасній науці управління визначається постановкою завдання його використання, сфери застосування, ступеня ентропії та рівня формалізації. Так, А. Холл під системним аналізом розуміє «… інтеграцію, синтез розгляду різних сторін явища або об'єкта [24]. Також інший дослідник, С. Опнер вважає, що «…системний аналіз не пов'язаний із завданням отримання знань, а становить лише використання методів науки для розв'язання практичних проблем управління та переслідує мету раціоналізації процесу прийняття рішень [15]. Таким чином, в контексті системного підходу та системного аналізу система стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури розглядається як складна система, що сформована взаємодіючими елементами, які сприяють розвитку та трансформації інноваційної діяльності в нову площину, базисом якої є

функціонування підприємства на засадах «зеленого підприємництва» та біоекономіки. Зазначене вище дає змогу концептуалізувати наступні параметри системи стратегічного управління (рис. 5.2).

Рис. 5.2. Параметри системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом (авторська розробка)

Вважаємо, що стратегічне управління формуванням та розвитком інтелектуального капіталу в контексті системно-синергетичної методології здатне забезпечити реалізацію основних напрямів управління інноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури, оскільки дає

можливість: врахувати різноманітні фактори впливу на процес трансформації управлінських процесів; встановити, синхронізувати та в подальшому координувати зв’язки й відносини між основними елементами процесу управління інтелектуальним капіталом [38].

Дослідження перспектив імплементації стратегічного управління інтелектуальним капіталом до загальної концепції управління підприємствами туристичної інфраструктури надало змогу сформувати відповідну систему, що забезпечить одночасне досягнення пріоритетних цілей:

економічної – забезпечення зростання обсягу наданих послуг, досягнення максимального прибутку і рентабельності при наявній сукупності видів підприємницької діяльності;

ринкової – підсилення ринкової позиції підприємств туристичної інфраструктури, забезпечення стабільності функціонування в ринковому середовищі, обґрунтування нових напрямків діяльності, в тому числі в контексті «зеленого підприємництва»;

соціальної – підвищення рівня зайнятості та якості життя населення туристичного регіону; інноваційно-інвестиційної – отримання доступу до впровадження інноваційних проєктів, державної підтримки, оновлення матеріально-технічної бази;

екологічної – відновлення та збереження стану навколишнього природного середовища.

Формування та реалізація процесів стратегічного управління інтелектуальним капіталом мають бути структуризованими, що забезпечить послідовність вирішення завдань для досягнення поставлених цілей, а від структурного наповнення системи стратегічного управління вищезазначеними процесами залежить безпосередньо розвиток підприємства туристичної інфраструктури в напрямку «зеленого» підприємництва. Синергетичний концепт нашого дослідження дає змогу зробити висновок про аттрактивну природу структури системи стратегічного управління

інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, тобто її елементи нівелюють деструктивний вплив існуючих та майбутніх загроз ринку екоінноваційних послуг, а також факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на трансформацію процесів управління інтелектуальним капіталом..

Отже, архітектура моделі формування системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, згідно нашого бачення, та використання положень системно-синергетичної методології дають нам можливість запропонувати наступну агреговану схему формування системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємства, яка складається з наступних підсистем (рис. 5.3).

Запропонована структура, за нашим баченням, вимагає додаткової деталізації її складових .

1.Підсистема стратегічного тренду; до функцій, що мають бути реалізовані даною підсистемою, пропонується віднести визначення пріоритетних напрямків управління інтелектуальним капіталом підприємства в залежності від стану розвитку окремого підприємства та галузі в цілому та можливостей і перспектив впровадження екоінноваційних процесів.

2. Підсистема інформаційного забезпечення та оцінювання.

Аналітична оцінка стану інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури та перспектив його розвитку має пріоритетне значення для обґрунтування подальших дій в контексті прямування до впровадження концепції «зеленого» підприємництва.

Доцільним нами вважається також наявність повноти інформації щодо динаміки процесів розвитку туристичної індустрії та світових тенденцій інноваційної екодіяльності [33].

Використання результатів проведеної оцінки та даних синтез-моніторингу виявлення мають скласти основу для розробки стратегічних

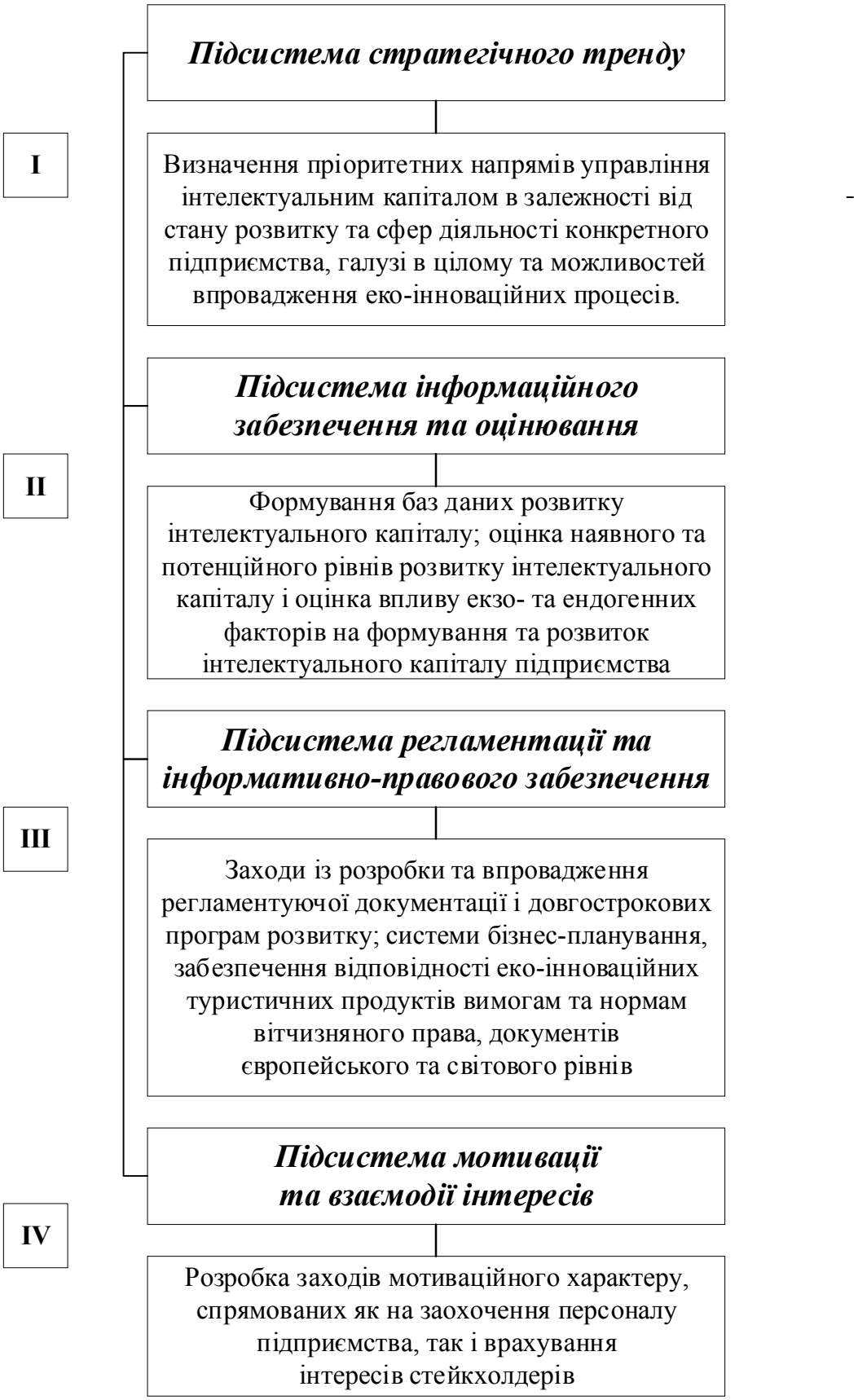


Рис. 5.3. Агрегована структура системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

напрямів управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної індустрії та його окремих складових [36].

Складовими передумов повинні бути:

блок аналітичної інформації, яка характеризує наявний та потенційний рівень розвитку інтелектуального капіталу;

системний вплив ендо- та екзогенних факторів на розвиток підприємства та, зокрема, перспективи використання інтелектуального капіталу;

стан конкурентного впливу на ринку аналогічних туристичних продуктів та у визначених сегментах рівень розвитку конкуренції на відповідних продовольчих ринках та у визначених сегментах ринку.

3. Підсистема регламентації та нормативно-правового забезпечення.

В рамках зазначеної підсистеми об'єктивною умовою вважається наявність заходів із розробки та впровадження регламентуючої документації, довгострокових планів та програм розвитку, а також забезпечення відповідності інноваційних туристичних продуктів вимогам норм вітчизняного права в сфері туризму та документів європейського та світового рівня: директивам ЄС, Євро-Азіатської Рада із стандартизації, Європейський комітет з стандартизації (CEN), Комітет ISO з оцінки відповідності продукції вимогам стандартів (CASCO), Світової організації торгівлі (WTO) і т.ін.

4. Підсистема мотивації та взаємодії інтересів.

Функцією зазначеної підсистеми нами виокремлюється розробка заходів мотиваційного характеру, спрямованих як на заохочення і стимулювання персоналу підприємства туристичної інфраструктури як основного носія інтелектуального капіталу, так і врахування інтересів зацікавлених сторін (споживачів екопослуг, стейкхолдерів, населення туристичного регіону) з метою отримання синергетичного ефекту взаємодії.

5. Підсистема оцінювання результатів (моніторингу).

Включатиме заходи із оцінювання синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом із використанням економіко-математичних

методів та з орієнтацією на специфіку розвитку галузі та пріоритетні можливості підприємства.

Досягнення цільового стану системи управління інтелектуальним капіталом можливе і за варіанту хаотичного переходу до концепції «зеленого» підприємництва та вимог біоекономіки (рис.5.4).

Рис. 5.4. Моделювання поведінки підприємства за умови змін у підходах до управління інтелектуальним капіталом (авторська розробка)

Однак за таких умов витрати на формування і розвиток інтелектуального капіталу будуть незбалансованими з витратами часу, що, у свою чергу, несприятливо вплине на стійкість системи, рівень відповідності

результатів її функціонування вимогам ринку туристичних послуг результатів її Окрім цього, за хаотичної траєкторії інноваційний потенціал підприємства залишається не повною мірою реалізованим. Натомість стратегічний підхід та взаємодія компонентів системи стратегічного управління сприяє трансформації процесів управління в нову площину на основі формування, розвитку та використання метасоціального капіталу; це сприятиме узгодженню цілей взаємопов'язаних підприємств туристичної індустрії та туристичної інфраструктури, забезпечить інноваційний розвиток підприємств галузі.

Отже, стратегічне управління інтелектуальним капіталом нами пропонується розглядати у вигляді системи окремих напрямків управлінської діяльності, спрямованих на забезпечення ефективного використання зазначеного ресурсу та інноваційного розвитку підприємства в інтересах досягнення цілей біоекономіки. В процесі реалізації запропонованої системи забезпечується виконання завдань як стратегічного характеру, так і тактичного, пов'язаних із підтриманням стійкості та взаємодії всіх елементів системи управління інтелектуальним капіталом.

5.2. Імперативи розробки Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємства туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу»

В умовах постіндустріального суспільства та становлення біоекономіки як сфери функціонування та життєдіяльності всіх ланок соціально-економічної системи зростає тенденція до зниження ваги ресурсів, на яких базуються первинні конкурентні переваги, і, відповідно, зростає роль нематеріальної, зокрема, інтелектуальної складової. Основними чинниками, які вплинули на структуру процесів управління підприємств туристичної інфраструктури за останні десятиліття, є маркетизація і соціалізація сучасного суспільства. Це призвело до зміни мислення управлінців і

переорієнтації діяльності підприємств від виробничих стратегій до ринкових (клієнтоорієнтованих). 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 розроблені новітні турпродукти. Таким чином, виникає потреба у більш тісній співпраці з потенційними клієнтами, наданні широко спектру послуг консультування та інформування, самопрезентації турфірм та туроператорів [18]. Деякі економісти навіть пропонують виділити як окремий вид обслуговування саме роботу з клієнтами в сучасних етапах управлінського процесу – системи інформаційно-консультативного обслуговування.

Вчені М.А. Бендиков та Е.В. Джамай вважають, що процес примноження нематеріальних активів підприємства сприяє зростанню довіри та «тяжіння (інтерес) до компанії» з боку клієнтів, відтак серед показників, які характеризують професійний рівень кадрового складу фірми пропонують враховувати кількість співробітників, які безпосередньо працюють з клієнтами [2]. Зі свого боку В.В. Іванова зазначає, що необхідним є генератор запуску у дію матеріальних та нематеріальних ресурсів підприємства, який має бути приведений 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 [9]. Підтримуючи думку щодо необхідності поєднання матеріальних та нематеріальних активів підприємства, вважаємо, що такі дії мають ґрунтуватися на принципах системного підходу та сучасного корпоративного менеджменту і не обмежуватися управлінськими заходами лише щодо людського капіталу, а цілісно охоплювати багатокомпонентний метасоціальний блок інтелектуального капіталу підприємства [20].

Інші дослідники, наприклад, 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 зворотними зв'язками та позитивними діловими стосунками [7; 27]. 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 «клієнтарних відносин» криється саме у спрямованості та взаємоузгодженості інтересів [11].

Так, М.М. Бойко вважає, що соціальний капітал підприємств сфери послуг проявляється як основа взаємодії персоналу із зовнішнім середовищем, зокрема клієнтами; і 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 [4]. 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. Соціальний статус можна використовувати як конкурентну перевагу та конвертувати ці характеристики в фінансові та матеріальні цінності, забезпечуючи так званий (у розумінні Л. Беррі) як «бажаний» сервіс [3]. Науковці соціальні зв'язки у сфері послуг характеризують як доволі складну структуру та визначають наступні їхні види:

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);

специфічні: взаємостосунки з клієнтами формую особливий «простір співпадання цінностей фірми та клієнта», що гарантує лояльність та відданість клієнтів фірмі [6].

У рамках розробки маркетингової концепції, зокрема згідно праць С. Джілдін та Р. Пайк, до групи «маркетингових активів» інтелектуальних цінностей були віднесені товарні та фірмові знаки, логотип та репутація фірми, інформаційні системи, які забезпечують серед стратегічні конкурентні переваги підприємства [45].

З метою оцінки успішності функціонування підприємства Дж. Кей (1996 р.) пропонує реляційний капітал замінити поняттям «клієнтський капітал» [46]. Вважаємо, що доцільніше залишити клієнтський капітал складовою ринкового капіталу підприємства, або ж елементи клієнтського капіталу (зв’язки з клієнтами, канали дистрибуції тощо) залишити у складі реляційного капіталу, оскільки такий підхід є найпоширенішим серед економістів, дослідників та практиків. Також ототожнення клієнтського капіталу не є можливим з зовнішньоорганізаційною складовою у моделях інтелектуального капіталу підприємства, які притримуються поглядів К.-Е. Свейбі [50].

Як зазначають економісти, поштовхом для виділення клієнтського капіталу у структурі інтелектуального капіталу підприємства можна вважати означення вартості бренду як важливої складової нематеріальних активів, що дозволило ідентифікувати один з найважливіших джерел цінності таких

активів – відношення клієнтів до фірми. Так Р.Т. Раст, В.А. Зайтамл та К.Н. Лемон визначили наступні складові клієнтського капіталу: капітал бренду, ціннісний капітал та капітал взаємостосунків; при цьому поняття «капіталу бренду» відповідало тому активу, який визначається самим споживачем [48]. Також власне в маркетингу виникло саме поняття даного капіталу як фінансів, що спрямовуються на залучення та утримання клієнтів, а також була запропонована методика його оцінки Р.С. Блатберг та Дж. Дейгтон [41]. Д.М. Гансенс, С. Гупта та інші, розмежувавши сегмент залучених (дійсні клієнти) та потенційних (можуть стати клієнтами підприємства) споживачів виділили «статичний клієнтський капітал» та «динамічний клієнтський капітал», а також представили інші концептуальні положення [8; 43; 44]. Цінним був внесок у розвиток теорії клієнтського капіталу Е. Пейна (спеціаліст з питань управління взаємостосунками з клієнтами), який вбачав одну з форм капіталізації даного активу як креацію доданої вартості через сформовану систему цінностей у стосунках між споживачами та підприємством [17].

Переважну кількість праць з досліджуваного нами питання можна визначити як такі, що присвячені зближенню сфери маркетингу та фінансів. Вважаємо, що вперше виділення клієнтської складової як структурного елементу інтелектуального капіталу підприємства відбулося саме у дослідженнях, які вивчали інтелектуальний капітал підприємств сфері послуг: Г. Сент-Ондж у праці 1993 р. ввів даний термін у науковий обіг та включив клієнтський капітал, що охоплював наступні елементи у межах платформи вартості : клієнти, лояльність клієнтів,торгова марка, бренд компанії, співпраця з компаніями,концесійні контракти, канали розподілу, франчайзингові угоди,вигідні контракти.

А. Яругова та Я. Фіялковська до складових клієнтського(реляційного) капіталу включали наступні елементи:

торгова марка,

клієнти,

лояльність клієнтів,

назва компанії,

канали розподілу,

співпраця з іншими компаніями,

ліцензійні контракти,

вигідні контракти,

договори франшизи [49, с. 64].

Методика Джім Чен (Jin Chen), Жаохі Зу (Zhaohui Zhu), Гонґ Ян Хі (Hong Yuan Xie) для оцінки інтелектуального капіталу підприємства включає аналіз клієнтського капіталу за наступними групами показників:

I. маркетингові здібності: наявність та використання клієнтської бази даних, індекс здібностей обслуговування клієнтів, індекс здатності ідентифікувати потреби клієнтів;

II. ринкова інтенсивність: частка на ринку, потенціал ринку, обсяги продажу у розрізі окремого клієнта, торгова марка та репутація торгового знаку, формування дистрибуційних каналів [26].

Заслуговує на увагу також модель інтелектуального капіталу М. Мак-Елроя, в якій інтерсоціальний капітал формується клієнтським та партнерським капіталами в загальній структурі соціальної складової інтелектуального капіталу підприємства [47]. В. Гаанес (B. Haanes) та А. Ловендагл (A. Lowendahl) (1997 р.) також виокремлюють в своїй класифікації інтелектуального капіталу клієнтський капітал. За схемою цих економістів, у компанії існують матеріальні та нематеріальні («*intangible resources*») активи. До групи останніх відносять компетентність та ресурси взаємовідносин («*relational resources*»), які існують на субрівнях: особистісному (знання, навички, здібності) та колективному (організаційному) (технології, бази даних тощо). Клієнтські ресурси (*External/Customer/Relational Capital*) охоплюють категорії, які включають репутацію компанії, лояльність клієнтів, бренд, ділове співробітництво, канали збуту, сприятливі контракти (*favourable contracts*), задоволеність

клієнтів, кількість скарг від споживачів, сприйнята клієнтом якість (*quality perceived by the customer*) [42].

Доцільно згадати наукові прийоми оцінки продуктивності компаній самими клієнтами, дало підстави означити такі як «клієнторієнтовані фірми» та розглядати технологію клієнторієнтованості як основний компонент маркетингу взаємовідносин певної компанії з усіма зацікавленими сторонами (клієнти, постачальники, дистриб'ютори тощо).

В інших проаналізованих нами класифікаціях дана складова інтелектуального капіталу, як нами зазначалося раніше, відповідає зовнішньоструктурному компоненту, яку ототожнюють з системою відносин, що формується клієнтами, споживачами, постачальниками, місцевими організаціями; і представлена найпоширенішими елементами: бренд компанії, імідж організації та торгова марка. До показників, які оцінюють клієнтський капітал підприємства відносять: склад клієнтів, способи взаємодії з клієнтами та ступінь їх задоволення, прибуток у розрахунку на клієнта, продажі у розрахунку на клієнта, а також облік клієнтів, які формують імідж організації; кількість клієнтів та показники часової структури клієнтської бази організації (дата першого замовлення клієнтом, термін перебуття у статусі «постійний клієнт», кількість втрачених клієнтів за певний період тощо), повторюваність замовлень клієнтами.

А.Л. Гапоненко та Т.М. Орлова вважають споживчий капітал складовою інтелектуального капіталу підприємства та досліджують проблеми маркетингу клієнтського капіталу [7]. Таким чином до клієнтського капіталу сфери послуг (у моделях окремих дослідників відповідає поняттю «споживчого капіталу») відносять активи, які формуються із зв'язків і стійких відносин з клієнтами та споживачами; вважаючи метою формування клієнтського капіталу створення такої структури, яка б дозволяла споживачу продуктивно спілкуватися з персоналом компанії.

За визначенням Г.Є. Фертік, клієнтський капітал охоплює фірмові найменування, ділову репутацію, бренд, наявність постійних клієнтів, власне сферу, що формує відношення до моменту купівлі товару чи послуг і може бути визначена як маркетинговий капітал; тоді як клієнтська база – сукупність осіб, з якими у підприємства налагоджені безпосередні контакти зі зворотними зв’язками та позитивними діловими стосунками [27].

Таким чином, підходи до означення клієнтського капіталу можна представити наступними варіантами:

складова реляційного або споживчого капіталу, який формує інтелектуальний капітал підприємства;

рівноцінний людському та організаційному у моделі інтелектуального капіталу підприємства;

складова частина синтетичних видів нематеріальних активів підприємства;

складова маркетингових фінансів підприємства.

На думку деяких вчених клієнтський капітал подібний до поняття «капітал зв'язків», який формується на співпраці зі стратегічними партнерами задля підвищення ринкової капіталізації суб'єктів господарської діяльності. Інші дослідники ототожнюють клієнтський капітал з ринковим, але переважно розглядають як структурний елемент інтелектуального капіталу чи його субодиниць. Можна вважати, що складовими клієнтського капіталу виступають якість очікувана клієнтами, ступінь задоволення клієнтів, зростання продажів, частка на ринку, кількість скарг від клієнтів. Отже, проведений аналіз показав, що розглянуте нами поняття «клієнтського капіталу» багатогранне та багатоаспектне. Ознайомлення з базовими стратегіями розвитку та моделями управління, оцінками інтелектуального капіталу підприємства розкриває не лише сутність даного виду капіталу, але і його складові у структурі інтелектуального капіталу підприємства. Нами клієнтський капітал розглядається як капітал, що допомагає формувати економічну цінність суб’єкта господарської діяльності в результаті синергії

використання багатьох елементів інтелектуального капіталу підприємства, відповідно, щоб такий досягнути потрібно впроваджувати систему управління розвитком нематеріальних активів організації (рис. 5.5).

Управління клієнтським капіталом покликане раціоналізувати використання наявних у підприємства ресурсів. За умовами інноваційного менеджменту, клієнтський капітал як складова інтелектуального капіталу чинить мультиплікативний ефект по відношенню до інших активів підприємства, сприяючи підвищенню рівня комерційної ефективності підприємства.

За результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що важливе значення серед показників оцінки інтелектуального капіталу підприємства у працях зарубіжних та вітчизняних економістів надається групі клієнтського (ринкового, реляційного) капіталу, причому важливими чинниками слугують оцінки рівня задоволеності споживачів та якості, які відповідають вимогам клієнтів.

З огляду на значущість та специфіку формування клієнтського капіталу підприємств туристичної інфраструктури, вважаємо надати йому статус рівноцінного структурного елементу в загальній складовій нематеріальних капіталів підприємства. Згідно представленого огляду літератури та результатів проведеного нами аналізу становлення етапу «зеленого» підприємництва, безспірно вбачається взаємозв'язок «зелених» 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 екопослуг, окрім довіри до виробника, заснованої на репутації фірми, бренду тощо, сертифікації інноваційного екопродукту, важливою є роль менеджера по роботі з клієнтами як способу надання послуги, як унаочнення та підтвердження високого рівня обслуговування саме даного підприємства.

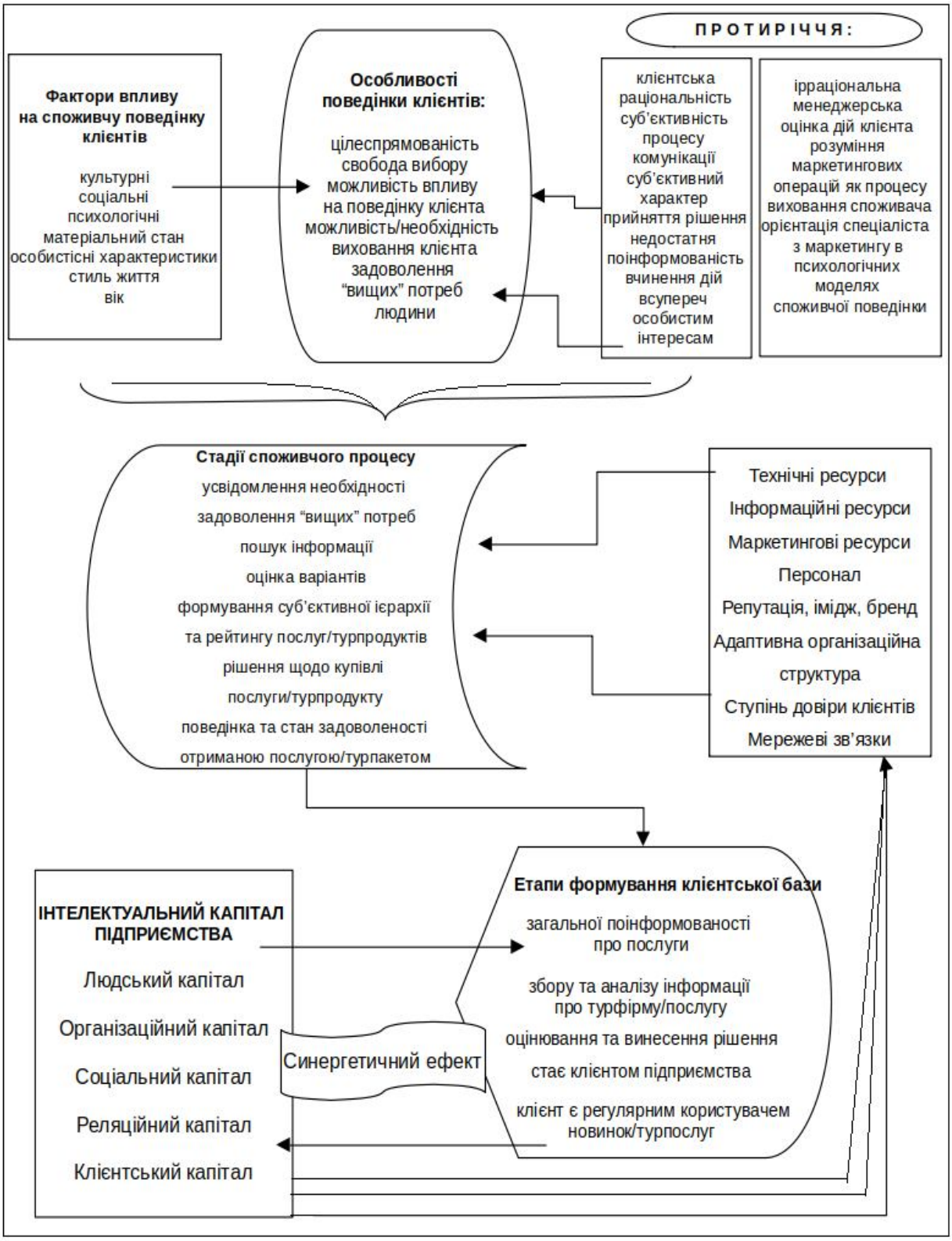


Рис. 5.5. Етапи та процес формування синергетичного ефекту за рахунок клієнтського капіталу туристичного підприємства

(авторська розробка)

Таким чином, «зелений» клієнтський та людський капітали (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 екопродукту та послуг певного підприємства. Процес модернізації «зеленого» клієнтського капіталу відбувається також шляхом забезпечення ефекту зворотнього зв'язку та перетворення клієнтів на активних учасників і продуцентів інформації та формування іміджу фірми, що реалізується за умови високого рівня розвитку соціального капіталу підприємства [13].

На нашу думку, «зелений» клієнтський капітал підприємства в зазначеній вище має бути представлений комплексно – з відображенням існуючих зв'язків з іншими видами капіталу підприємства: соціальним та людським як чинниками його ефективного функціонування. Орієнтація на екоспоживача 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 метасоціальної складової нематеріальних активів підприємства, для якої (складової сформованої соціальним, клієнтським та людським капіталами) притаманним є наявність мережі активного руху інформації та шляхів взаємопереходу виокремлених видів капіталів, які разом конвертуються у форму більш економічно ефективності роботи підприємства та формують синергетичний ефект [19].

Вищеозначене власне доводить правильність наших міркувань щодо спорідненості та тісного взаємовпливу соціального та клієнтського капіталів підприємства. Нами пропонується модель синергетичної взаємодії соціального, людського та клієнтського капіталів інтелектуального капіталу

туристичних підприємств в умовах становлення «зеленого» підприємництва (рис. 5.6).

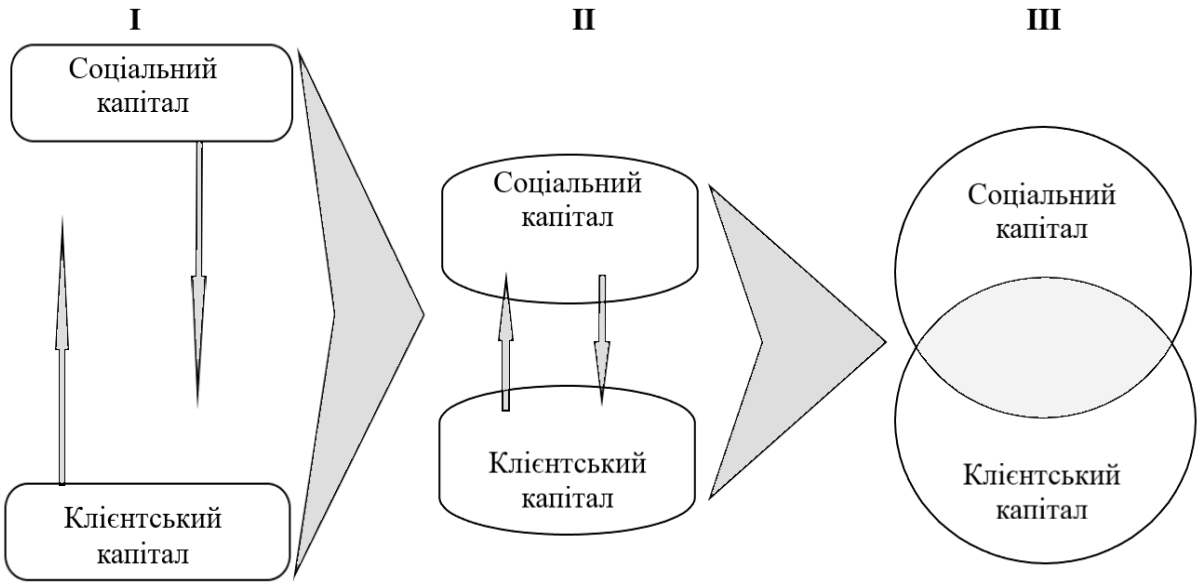


Рис. 5.6. Модель взаємодії соціального та клієнтського капіталів підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Сучасна сфера функціонування підприємств туристичної інфраструктури характеризується доволі складною та специфічною структурою соціальних зв'язків, які активно задіяні на всіх виробничих етапах суб'єктів господарської діяльності, і власне вибудовують соціальний капітал підприємств даної галузі. В умовах становлення «зеленого» підприємництва та орієнтації на розвиток «зеленого» інтелектуального капіталу зв'язки, сформовані у складі соціального капіталу не завершуються в такому (етап I), а продовжуються – трансформуються та накопичуються, збагачуючи складову іншого виду капіталу – клієнтського (етап II). Наслідком такого взаємопроникнення окремих елементів соціального та клієнтського капіталів є не лише їх обопільне збагачення, але і підвищення рівня взаємної інтеграції (етап III), що проявляється у відмічених науковцями та економістами більш ефективній координації діяльності підприємства, злагодженій роботі та зменшенні трансакційних витрат, креації вартості підприємства.

На підприємствах сфери туризму та індустрії гостинності реляційний капітал існує у формі іміджу як торгової марки (бренду); репутації як персоналу туристичного підприємства (включаючи і засновників, керівництво), так і окремих споживачів послуг (відомі та публічні особи); також віртуального, соціального та бізнес-іміджу; суспільного рейтингу та результатів оцінки діяльності підприємств даної сфери органами СМІ; групової ідентичності, можливістю участі в прийнятті рішень, достовірністю, надійністю, норм взаємності, довіри. Також слід вказати на взаємообумовленість та взаємовплив, які існують між соціальним капіталом, іншими нематеріальними активами та матеріальними ресурсами підприємств сфери туризму, що мають нелінійний та багатовекторний характер, а за силою та наслідками не є монотонним, відтак, існують специфічні проблеми його оцінки [35].

Дана модель доводить, що такі набутки соціального капіталу, як позитивна репутація фірми, персоналу та керівництва, менеджерів з продажу туристичних послуг та продуктів, довіра до них збоку потенційних клієнтів, власне самої продукції туристичного підприємства, а також імідж останнього як соціально відповідальної організації, формує позитивний вибір споживача на користь саме даного туристичного підприємства, що власне є фактором збагачення клієнтської бази (клієнтського капіталу). У свою чергу, 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 підприємства. Сучасні потужні соціальні мережі надають можливості для отримання додаткових конкурентних переваг завдяки розширенню клієнтської бази, спільного використання власних ресурсів субпідрядниками. Таким чином, туристична сфера потребує кількісного та якісного оновлення клієнтського капіталу як ресурсу. За сучасного інноваційного напряму розвитку економіки донорство в нематеріальні активи підприємства –

клієнтський, соціальний та людський капітали, має перманентно модернізований характер, здатне набувати нових форм та змістового наповнення з метою підтримання та активізації існуючих зв'язків, формуванням нових стосунків з клієнтами та субпідрядниками та іншими учасниками єдиного процесу формування туристичного пакету послуг.

Позитивна репутація підприємства туристичної інфраструктури, персоналу та керівництва, довіра до них з боку потенційних клієнтів, власне пропонованих підприємством послуг, а також імідж останнього як соціально відповідальної організації, формує позитивний вибір екосвідомого споживача на користь саме даного підприємства, що власне є фактором збагачення клієнтської бази («зеленого клієнтського капіталу»). Своєю чергою, інформаційний потік від підприємства до споживачів трансформується під впливом інформації, отриманої від клієнтів. Такий взаємозв'язок виступає конструктивною основою удосконалення організації діяльності підприємства туристичної інфраструктури та визначатиме напрямки управління «зеленим клієнтським капіталом» підприємства.

Досягнутий високий ступінь теоретичного пізнання сутності інтелектуального капіталу не може бути визнаним як достатній для розвитку вітчизняної галузі туризму з огляду на потреби у вивченні основних підходів до формування та реалізації стратегії роботи з клієнтами рекреаційно-туристичної сфери та індустрії гостинності, а також розробки інноваційних клієнт-центрованих функцій туристичних підприємств з метою підвищення їх конкурентноздатності на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках. Доцільним, з нашої точки зору, є запровадження деяких уточнень щодо використовуваного термінологічного апарату в контексті теорії «зеленого» підприємництва.

Вважаємо, що «зелений клієнтський капітал» доцільно розглядати як систему довготривалих, довірливих та взаємовигідних стосунків підприємства із споживачами екопослуг, що сформувалася в результаті

інтеграції інформації про запити екологічно свідомих споживачів та знань про потенціал компанії щодо захисту навколишнього середовища.

Важливість розгляду та оцінки «зеленого» клієнтського капіталу підприємств туристичної інфраструктури обумовлюється прагненням забезпечити стійкий екоінноваційний розвиток фірмам та компаніям, оскільки для суб'єктів даного сектору економіки саме клієнтська база є важливим чинником майбутнього зростання в умовах зростання попиту на екопослуги.

Використання інструментів стратегічного управління інтелектуальним капіталом (п. 5.1) обумовлює доцільність розробки Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу», що передбачає вибудовування ієрархії системних цілей, пріоритетів, конкретизації інструментів та орієнтирів розвитку для суб’єктів «зеленого підприємництва». Цей стратегічний інструмент забезпечить адаптацію підприємства туристичної інфраструктури до змін зовнішнього середовища в умовах інноваційних змін, поліпшить взаємодію підприємств туристичної інфраструктури з іншими суб'єктами ринкових відносин та знизить ринкову невизначеність і ризики.

Поняття стратегії широко використовується економістами-науковцями, при регулюванні економічного розвитку як національної та регіональної економіки, так і діяльності галузей та окремих підприємств.

Питанням формування та реалізації стратегій присвячений значний науковий доробок як зарубіжних, так і вітчизнаних вчених. Засновниками дослідження цієї проблематики вважаються М. Портер, А. Томпсон, Г. Минцберг, А. Чадлера та ін.

Так, А. Чедлер вважав, що «…теза про те, що різні організаційні форми є результатом різних моделей розвитку, може бути сформульована більш чітко, якщо планування і реалізація такого розвитку будуть розумітись як стратегія, тоді організаційна форма, розроблена для адміністративного

управління такими видами діяльності та ресурсами, являє собою структуру» [30]. Підходи до визначення поняття «стратегія», сформульовані сучасними вченими, наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1.

Теоретичні підходи до визначення категорії «стратегія»

Визначення	Джерело
1	2
«сукупність дій визначення способу передбачити майбутнє, визначити можливі шляхи негативного впливу на країну і заходи для його запобігання, а також розроблення методів для досягнення вищого показника економічного та соціального рівня розвитку» [12, с. 214]	Костюк І. В. Поняття стратегії економічного розвитку країни: соціальний вимір. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.10. С. 212-218.
«план дій організації з виявлення основних напрямів її ефективного функціонування на основі максимальної реалізації наявного науково-технічного потенціалу у взаємозв'язку з внутрішньовиробничими резервами і зовнішнім середовищем» [29, с. 179]	Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Донецького національного університету. 2012. №1. С. 177-182.
«детермінанта системної ітерації рішень та дій, спрямованих на посилення внутрішнього потенціалу та формування навколишнього оточення, що дозволить сформувати конкурентні переваги і забезпечити випереджальні темпи розвитку підприємства в порівнянні з конкурентами» [14, с. 36]	Мікловда В. П., Брітченко І. Г., Кубіній Н. Ю., Дідович Ю. С. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2013. 218 с.
«система формалізованих і неформалізованих управлінських рішень, що формується в межах обраного напряму діяльності, орієнтована на досягнення довгострокових цілей підприємства, сформованих з урахуванням впливу факторів [22, с. 148]	Саух І. Оцінка наукових підходів до трактування сутності стратегії підприємства та її змістовні характеристики. Соціально-економічні проблеми і держава. 2016. Вип. 1 (14). С. 145-151.
«траєкторія зміни інститутів і економічної політики, що «з'єднує» поточний стан з бажаним» [16, с. 13]	Полтерович В. Стратегия модернизации, институты и коалиции. Вопросы экономики. 2008/ С. 13.

Продовження таблиці 5.1.

1	2
«не абстрактна річ, це серйозна ділова концепція в сукупності з реальними подіями, що може привести цю ділову концепцію (бізнес-концепцію) до створення реальної конкретної переваги, спроможної зберігати тривалий час» [10, с. 18-19]	Карачина Н. П. Сутність поняття «стратегія зовнішньоекономічної діяльності» та особливості її формування. Економічний простір. 2016. №110. С. 17-26.
«модель поведінки, спрямованої на досягнення поставлених цілей, набір правил для пошуку і використання можливостей» [23, с. 40]	Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. Державне управління: теорія та практика. 2013. №2. С. 37-43. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2013_2_6.

Метою Стратегії, що пропонується нами для впровадження в управлінський процес підприємств туристичної інфраструктури є наукове обґрунтування інноваційного розвитку, завдань і напрямків реалізації політики орієнтації на впровадження нових екологічних туристичних послуг на основі залучення та розвитку «зеленого» клієнтського капіталу. Підготовка та реалізація Стратегії як основного довгострокового документа має відбуватись поетапно, включаючи реалізацію заходів із формування та уточнення цілей, визначення ресурсів та термінів, призначення відповідальних та виконавців.

Зміст та етапи реалізації Стратегії мають бути сформовані за принципом компліментарності, тобто реалізація наступного етапу не є можливою без закінчення попереднього. Розробка документів, що забезпечують реалізацію Стратегії (програм, бізнес-планів) має включати підходи до розв'язання визначених питань і сукупність показників, що відображають стан реалізації Стратегії. При розробці Стратегії необхідно виходити з необхідності удосконалення та дослідження:

системи використання інтелектуального капіталу для окремих напрямків Стратегії;

потенційних напрямків екоінноваційного розвитку;

специфіки функціонування споріднених підприємств та галузей.

Головним завданням Стратегії нами вважається забезпечення реалізації пріоритетів екоінноваційного розвитку підприємства із врахуванням специфіки та напрямів його діяльності. Стратегія має бути орієнтована на розв'язання проблем розвитку підприємства на основі залучення та використання «зеленого» клієнтського капіталу, а саме:

зростання обсягів туристичних послуг інноваційного («зеленого») спрямування;

розвиток інтелектуального капіталу із врахуванням вимог ринку та запитів споживачів, а також умов функціонування біоекономічної системи (рис. 5.7).

Стратегія повинна мати чітко визначені проміжні та кінцеві цільові показники, що формуються на перспективу виходячи з новітніх високоефективних рішень, прогресивних норм та вимог. Досягненню кінцевої мети повинні бути підпорядковані всі заходи і завдання Стратегії, використання фінансових, матеріально-технічних, кадрових та інформаційних ресурсів [13]. Процес формування Стратегії розпочинається з визначення кінцевої мети або системи цілей з наступною поетапною їх дезагрегацією до рівня адресних завдань і заходів.

Стратегія в повній мірі повинна:

забезпечувати формування зв'язків між всіма підприємствами туристичної інфраструктури, задіяними до процесу надання екопослуги;

наслідувати концепцію «зеленого» підприємництва та забезпечувати можливість виконання її вимог та принципів;

забезпечувати досягнення цілей, що передбачає довершеність та комплексність очікуваних результатів;

реалізовуватись на основі визначеної сукупності інструментів та методів

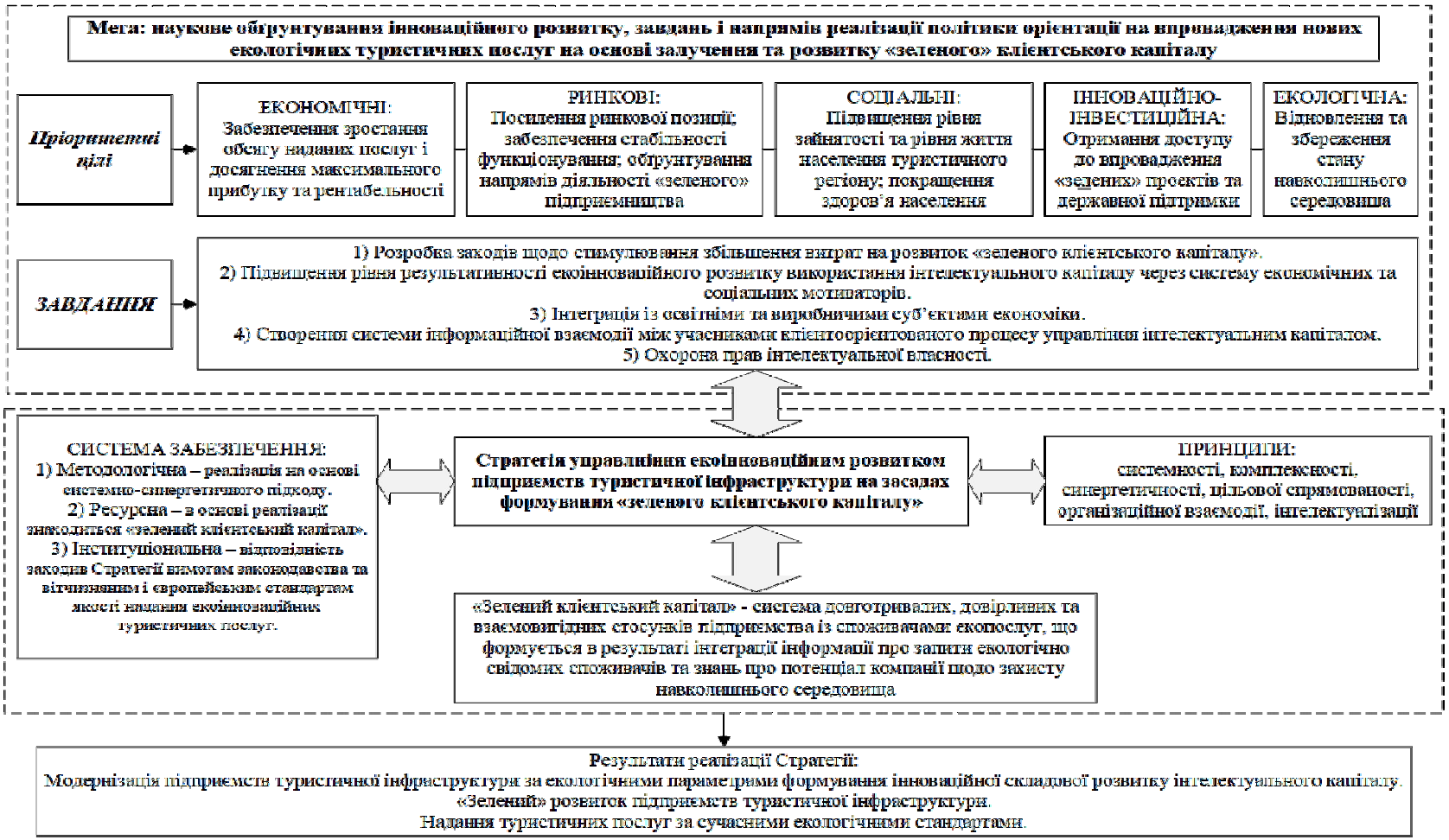


Рис. 5.7. Стратегія управління екоінноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу» (авторська розробка)

Стратегія управління екоінноваційним розвитком має бути логічно побудованим та цілісним об'єктом стратегічного управління і розглядатись як інструмент реалізації концепції стратегічного управління розвитком інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури. Використання системного підходу при формуванні заходів із реалізації Стратегії має відбуватись згідно принципу забезпечення кореляційного зв’язку, тобто логічної та структурної узгодженості зазначеного стратегічного документа із загальними стратегічними планами і програмами розвитку конкретного підприємства. Узгоджений взаємозв’язок надасть можливість ефективно управляти ресурсами, що використовуватимуться в процесі реалізації Стратегії, забезпечить результативну комунікаційну взаємодію між складовими системи управління інтелектуальним капіталом та споживачами ринку екопослуг, які є джерелом формування напрямків розвитку «зеленого» клієнтського капіталу.

В процесі реалізації Стратегії, а також попередніх етапів її розробки та визначення пріоритетних напрямків доцільним є використання методу сценаріїв, який достатньо широко використовується в процесі розробки стратегічних рішень із високим ступенем ризиковості та недетермінованості результату.

Згідно досліджень науковців, сценарій – це змістовний текстовий та формалізований опис подій, що ведуть до поставленої мети, і необхідних умов (наприклад, організаційно-економічних, правових) їх здійснення. Підготовка сценаріїв включає послідовні процедури прогнозування в загальних концептуальних рисах майбутнього кінцевого результату реалізації програми, його оцінки і можливих наслідків, визначення послідовно пов’язаних поміж собою проміжних цілей, які приводять до кінцевого результату, та шляхів їх досягнення [21]. Остаточне визначення переліку проблем в процесі підготовки конкретних сценаріїв дає змогу уточнити зміст кожної з них, що в подальшому сформує довгострокові, середньострокові та короткострокові напрями дій.

Оцінювання результативності виконання Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу», згідно сценарного методу, передбачає формування конкретних сценаріїв, що відображають детерміновані та узгоджені в часі напрямки розвитку ситуації.

1). Сценарії, що відображають загальні тенеденції розвитку підприємств туристичної інфраструктури, виходять із наявних умов, що склалися в галузі та базуються на використанні наявних інтелектуальних ресурсів.

2). Оптимізаційні сценарії. Розроблена Стратегія направлена на використання наявного інтелектуального капіталу в режимі оптимізації із використанням потенційних ресурсів розвитку.

3). Сценарії, що передбачають перехід на прогресивні форми надання туристичних послуг в умовах отримання підтримки з боку місцевих органів влади та формування налагоджених звязеів з іншими підприємствами-учасниками процесу надання туристичнитх послуг.

Кожен сценарій має включати сформульовані альтернативи, які доцільно перевірити на відповідність розробленим для кожного сценарію критеріям. Реалізація даного завдання має передбачати оцінку можливості коригування відхилених стратегічних альтернатив, які не відповідають критеріям, та доцільність їх повторного розгляду. Розробка та реалізація конкретних стратегічних напрямів екоінноваційної діяльності має відбуватись на основі застосування наступних інструментів:

включення «управління клієнтами» як цільової групи інноваційного менеджменту в умовах біоекономіки;

вивчення засобів залучення нових клієнтів на певних сегментах ринку, зокрема, ринку «зелених» або екопослуг;

збільшення об'єму Інтернет-технологій, з метою забезпечення більш масовішого доступу і охоплення кінцевих споживачів;

створення постійних стосунків з клієнтами (база даних, мережеві клубні програми, програми лояльності);

формування бренд громад, робота з блогосферою (*blogosphere*);

інтеграція 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, хоча і додаватимуть вартості самому продукту [25; 32].

Результативність реалізації Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу» запропоновано нами визначати на основі факторного аналізу [37]. При цьому формування критерію оптимальності доцільно, за нашим переконанням, доцільно здійснювати на основі врахування наступних ситуативних факторів впливу:

Критерій оптимальності залежно від факторів впливу має вигляд:

$$F(x) = P\ (p_1,p_2,p_3,\ldots..p_n) \qquad (5.1)$$

де, p_1,p_2,p_3 - фактори впливу на результативність Стратегії.

До них відносяться:

1. Стан розвитку «зеленого» клієнтського капіталу.

2. Стан розвитку «зеленого» людського капіталу.

3. Стан розвитку «зеленого» соціального капіталу.

4. Кількість потенційних споживачів екоінноваційних послуг.

5. Територіальна організація підприємств туристичної інфраструктури в межах окремого регіону.

6. Демографічна ситуація та трудовий потенціал досліджуваного туристичного регіону.

7. Інвестиційний потенціал.

8. Екологічні фактори.

9. Рівень підтримки розвитку підприємств туристичної інфраструктури

з боку місцевих органів влади.

10. Можливість залучення підприємства туристичної інфраструктури до механізму державно-приватного партнерства.

Контроль результативності Стратегії в процесі реалізації заходів стратегічного управління інтелектуальним капіталом відбувається згідно попереднього аналізу даних синтез-моніторингу та на основі фактичних даних про досягнуті результати, використані та невикористані резерви. При цьому вважаємо доцільним виокремити наступні етапи контролю за реалізацією Стратегії:

загальний контроль змін по всіх етапах реалізації Стратегії;

формування заключної звітності по реалізації Стратегії, яка включає інформацію про зміни показників клієнтського капіталу, динаміку кількості наданих послуг, а також прогнозні дані щодо перспективних можливостей та трендів;

опрацювання змін щодо змісту Стратегії та можливих змін щодо структури та послідовності етапів із врахуванням фактору часу;

контроль за фінансовою та інвестиційною складовою реалізації Стратегії;

збір та опрацювання даних щодо результатів реалізації Стратегії на предмет їхньої відповідності вимогам екоклієнтів;

визначення зміни рівня ризику запропонованих напрямків.

Відношення цих процесів показано на рисунку 5.8. Отже, оцінка результативності Стратегії має характер моніторингу на основі концепції управління змінами підприємства, що обумовлено довгостроковим та відтермінованим в часі характером реалізації Стратегії екоінноваційного розвитку підприємств туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу».

Слід зазначити, що контроль змін забезпечує своєчасну розробку управлінських рішень з метою протидії порушенню рівноваги процесу управління інтелектуальним капіталом або заміну рішень в умовах швидкої

адаптації до впливу екзогенних та ендогенних факторів.

Рис. 5.8. Співвідношення процесів контролю Стратегії управління інтелектуальним капіталом (авторська розробка)

Причинами внесення змін в окремих випадках є неможливість передбачення на стадії розробки стратегії єдино правильних рішень, а також відставання в ході виконання від запланованих термінів, обсягів внаслідок непередбачених обставин.

Реалізація запропонованої Стратегії має враховувати складну та специфічну структуру соціальних зв'язків підприємств туристичної інфраструктури, які активно задіяні на всіх етапах забезпечення реалізації екоінноваційних напрямків туристичної діяльності.

5.3. Оцінювання синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури

Встановлено дослідженнями і підкріплено проведеними вище розрахунками, що саме метасоціальний капітал виступає одним з основних компонентів інтелектуального капіталу підприємств туристичної

інфраструктури і найбільш значущим елементом створення доданої вартості підприємства.

Виходячи з проведеного аналізу, слід зазначити, що для оцінки інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури доцільно адаптувати вже існуючі методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства та розробити нові підходи для оцінки інтелектуального капіталу із врахуванням специфіки туристичної сфери. Звідси, необхідно зосередити свою увагу на розробці методики оцінювання синергетичного ефекту, формування якого забезпечується взаємодією людського, соціального та реляційного капіталів із виокремленням метасоціальної складової, враховуючи при цьому всі її особливості, тому що саме, розробка власної методики оцінювання інтелектуального капіталу потребує з'ясування основних припущень, що будуть використовуватися у дослідженні. При цьому слід врахувати, що складність структури інтелектуального капіталу вимагає виокремлення показників для оцінки кожної його складової (компоненти).

Таким чином, оцінювання синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом має відповідати наступним принципам:

запропонований інтегральний показник інтелектуального капіталу має відображати всі елементи інтелектуального капіталу, що достатньо розкривають його специфіку та згруповані за категоріями:людський, структурний, реляційний та соціальний капітали;

при оцінюванні інтелектуального капіталу вважаємо за доцільне виокремити його метасоціальну частину, звертаючи особливу увагу на таку властивість інтелектуального капіталу як мультиплікативність, тобто інтегральний інтелектуальний капітал не є арифметичною сумою його складових;

інтелектуальний капітал потрібно розглядати як динамічну систему, здатну до саморозвитку та розвитку економічної системи загалом, що впливає на постійну зміну його показників.

розроблена модель повинна враховувати безпосередньо оцінку ефективності управління інтелектуальним капіталом;

використання моделі має відбуватись із врахуванням оцінки стійкості до факторів зовнішнього впливу;

модель має бути здатною відображати та оцінювати вплив на результат взаємодії будь-яких змін у припущеннях, що приймаються в процесі функціонування моделі;

важливою є можливість врахування довготривалого характеру та розрахунку прогнозу, забезпечення автоматизації розрахунків та точності прогнозних даних із максимально можливим врахуванням всіх вхідних векторів.

При цьому аргументовано, що метасоціальна складова інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури як складна багатокомпонентна система в процесі розрахунку синергетичного ефекту включає елементи металюдського, метасоціального та метаклієнтського капіталів, які за своїм практичним наповненням є унікальними для кожного підприємства. Доцільно слід врахувати те, що для оцінки інтелектуального капіталу в контексті дослідження метасоціальної складової не можуть бути використані традиційні методи економічних оцінок, що базуються на принципах бухгалтерського обліку.

Стосовно організаційно-структурного аспекту слід зазначити, що між показниками існує певна взаємообумовленість: зміни в одній складові сприяють змінам в іншій, а комплексний аналіз цих характеристик може використовуватись при моделюванні ефективності управління інтелектуальним капіталом.

Зазначене обумовило доцільність розробки системи індикаторів для оцінки синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури та його впливу на подальший вибір стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку (рис. 5.9).

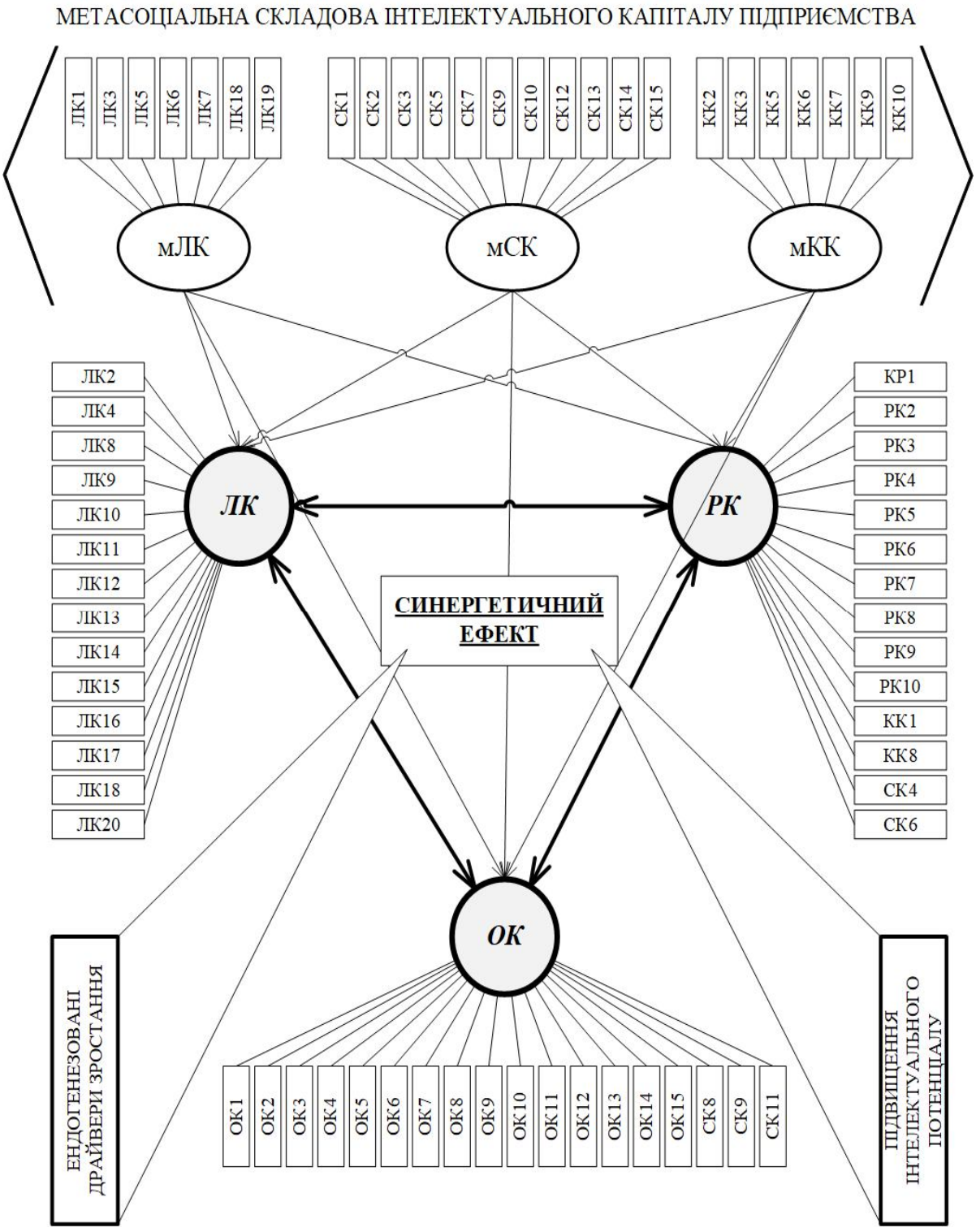


Рис. 5.9. Система показників оцінки інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Деталізація показників, що обрані для розрахунку синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом наведена в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2.

Складові та елементи інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури (авторська розробка)

Системно-критеріальне оцінювання	Система показників економічного аналізу
Людський капітал (елементи: ЛК1-20)	
Рівень освіченості та особистісно-поведінкові риси персоналу (креативність, гнучкість, адаптивність т.д.), досвіду, віку та кодифікованих знань працівників, широта спектру кваліфікаційного профілю працівника	індикатор ефективності інвестицій на одного працівника; інтеграційний показник людського капіталу співробітника/персоналу організації; коефіцієнт рентабельності людського капіталу працівника/персоналу
Організаційний капітал (елементи: ОК1-15)	
Рівень технологічного капіталу та організаційних знань, можливостей, організаційної цілісності та різноманіття технологій бізнес-процесів; практики менеджменту знань в організації	Зінтегрований показник знаннєво-інформаційного потенціалу підприємства; згенерований показник інформаційності, інтеграційний показник організаційного капіталу підприємства
Соціальний капітал (елементи: СК1-10)	
Ступінь самовмотивованості, відчуття приналежності до організації/соціогрупи, корпоративні атрибути, корпоративна культура, стиль керівництва, соціальні норми, рівень довіри, психологічний клімат в організації	Коефіцієнт економічної значущості соціального капіталу підприємства, інтеграційний показник соціального капіталу організації, індикатор рівня згуртованості соціогрупи та інтервекторності
Реляційний капітал (елементи: РК1-10)	
Репутація/торгова марка, кількість/вартість брендів, рівень дружніх стосунків зі стейкхолдерами, входження до альянсів/професійних спільнот, мережеві зв'язки	Ефективність витрат на рекламу/бренд/торгову марку, інтеграційний показник реляційного капіталу підприємства
Клієнтський капітал (елементи: КК1-10)	
Рівень лояльності/довіри/ прихильності/задоволеності/знань про клієнтів, показник спрощеності доступу до цінних знань про ринок та споживачів, дані клієнтської бази, згенерований показник реагування на відгуки/зауваження нових/постійних/статусних клієнтів	Показник інвестицій в клієнтську базу, індикатор ефективності комунікації/ моніторингу потреб клієнтів, собівартість обслуговування одного/статусного/ постійного/нового клієнта, інтегральний показник ефективності залучення нового/статусного клієнта, коефіцієнт економічної значущості постійного/нового/ статусного клієнта

Аргументовано, що формування системи індикаторів відбувається шляхом максимізації взаємоузгодженості елементів метасоціальної компоненти на основі принципу комплементарності. Так, до метасоціальної складової віднесено всі елементи соціального та клієнтського капіталу (окрім показника вартості бренду та витрат на рекламу), які належать до реляційного капіталу підприємства, а також окремі складові людського капіталу (показник знання іноземних мов працівниками підприємства, досвід роботи, освіта, здібності, креативність, та ступінь набутих навичок, інноваційність працівників) [32].

Зазначене надало змогу обґрунтувати доцільність використання інтегрального показника інтегрального капіталу, який, на відміну від існуючих підходів, враховує використання метасоціальної складової. Для проведення розрахунків та визначення теперішнього стану розвитку інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури враховано інформацію про стан його розвитку за попередні періоди з урахуванням фактору морального зношення інтелектуального капіталу підприємства (наприклад, застарівання знань, втрата комерційної таємниці, копіювання та наслідування конкурентами елементів інтелектуального капіталу підприємства тощо), що надало можливості для більш точного проведення оцінки інтелектуального капіталу підприємства:

$$IK = b_0 f_{ik}(x_{1,t}, x_{2,t}, \ldots x_{n,t}) + b_1 f_{ik}(x_{1,t-1}, x_{2,t-1}, \ldots x_{n,t-1}) + \ldots b_n f_{ik}(x_{1,t-n}, x_{2,t-n}, \ldots x_{n,t-n}) - f_{ik}(x_{1,t-n-1}, x_{2,t-n-1}, \ldots x_{n,t-n-1}) \quad (5.2)$$

де, *ІК* – інтегральний показник інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури;

x_1, x_2, ..., x_n – індекси складових інтелектуального капіталу підприємства, які генерують синергетичний ефект та можуть бути використані для обрахунку метасоціальної складової інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури;

b – коефіцієнти впливу для обрахунку інтелектуального капіталу підприємства на теперішній час ($b_{0)}$ та у минулому ($b_{1)}$; відповідно, можемо враховувати попередні стани ($b_{n)}$, які вважаємо за доцільне.

Для дослідження зроблена випадкова вибірка 15-ти підприємств туристичної інфраструктури, а саме готелів та пансіонатів Одеської області, які були обрані попередньо для проведення дескриптивного дослідження (п.3.3). Для розрахунку використовувалися дані, що знаходяться у вільному доступі в мережі Інтернет та надані керівництвом готелів. Обрання даних підприємств обумовлено тим, що в готельному бізнесі специфічні знання співробітників, внутрішньокорпоративні і зовнішні зв'язки мають провідне значення для досягнення успіху підприємства.

Досліджувані підприємства знаходяться в таких умовах, коли вони змушені приділяти окрему увагу організованому навчанню співробітників, здійснювати інвестиції в людський капітал для формування його структур відповідно до потреб галузі, оскільки надавати якісні туристичні послуги, відповідні високим вимогам споживачів зможе тільки висококваліфікований персонал. Вибір стратегії підприємства з урахуванням всіх наявних умов дасть можливість встановити цілі розвитку в області управління інтелектуальним капіталом, що, в свою чергу, дозволить визначити напрямки розвитку всіх його складових. Результати проведеного дослідження нами систематизовано на рис. 5.10–5.13. За часом створення готелі були розподілені на групи: відкриті у 2018–2029 рр., у 2017 р., у 2016 р. та у 2011-2014 р. Загалом п’ятизіркові готелі проти чотирьохзіркових в усіх групах дали вищий показник стану розвитку та використання інтелектуального капітау (Дюк Готель, Il Decameron Luxury Design Hotel).

Для підприємств 2017 року заснування та відкриття характерним є найвищий показник синергетичного ефекту використання інтелектуального капіталу (4,5 балів), що засвідчує наявність стабільної клієнтської бази та репутації готелю. Даний показник узгоджується з таким за методикою обрахунку з використанням нейронної мережі (4,3 для підприємств 2016-

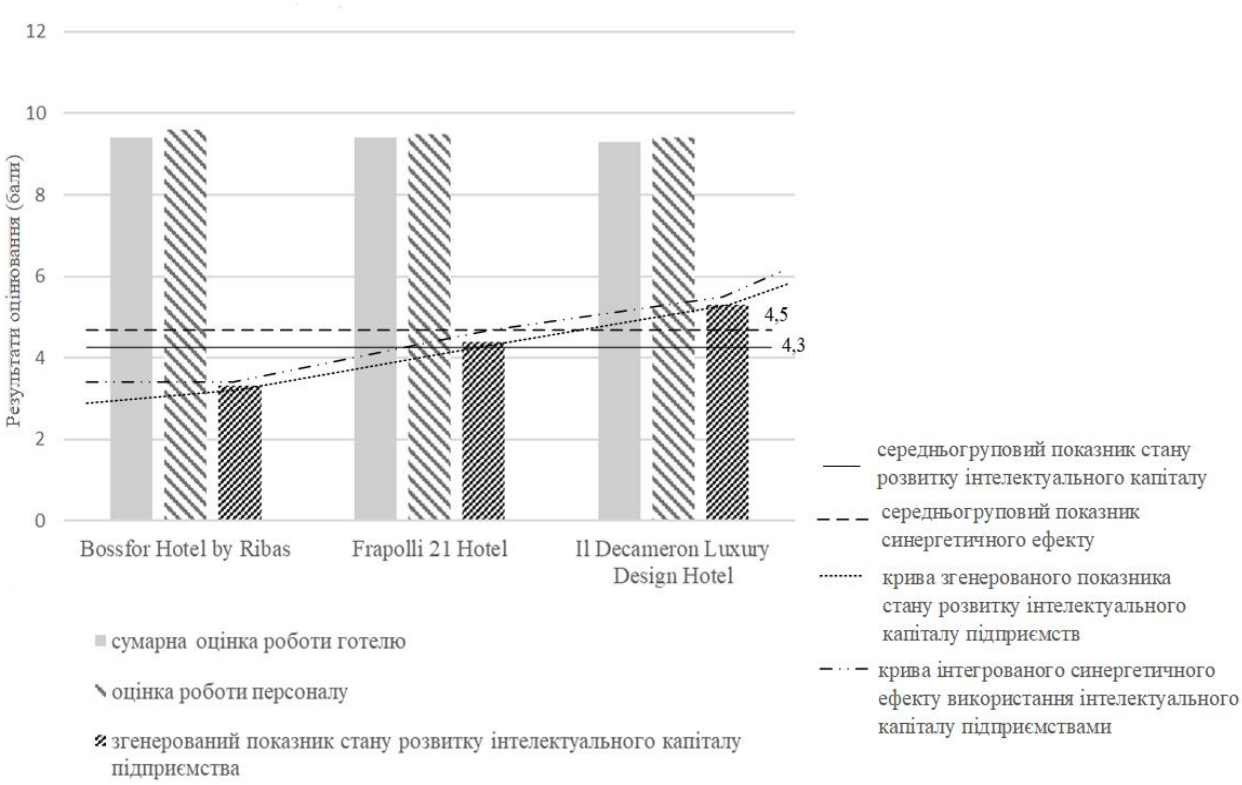


Рис. 5.10. Графічна ілюстрація результатів оцінювання інтелектуального капіталу кращих готельєрів Причорноморського регіону, які розпочали свою роботу у 2017 р. (побудовано автором)

2017 рр. відкриття). Новітні підприємства (були відкриті у 2018-2019 рр.) відразу вийшли на ринок туристичних послуг з високим позитивним рейтингом серед відвідувачів, особливо за рахунок роботи персоналу (професіоналізм співробітників готелів оцінено найвищими балами – 9,9 з 10 можливих, серед усіх розглянутих підприємств), проте сумарна синергетична дія використання інтелектуального капіталу цих підприємств ще порівняно низька (*Jupiter Hotel, Дизайн-Готель Rooms and Rumors*). Таким чином, згідно традиційної методики обрахунку стану розвитку інтелектуального капіталу підприємства даної групи займають високі позиції, що обумовлено інноваційністю, рівнем розвитку людського та організаційного капіталів, проте синергетичний ефект використання елементів та складових інтелектуального капіталу досліджуваних підприємств не узгоджується з

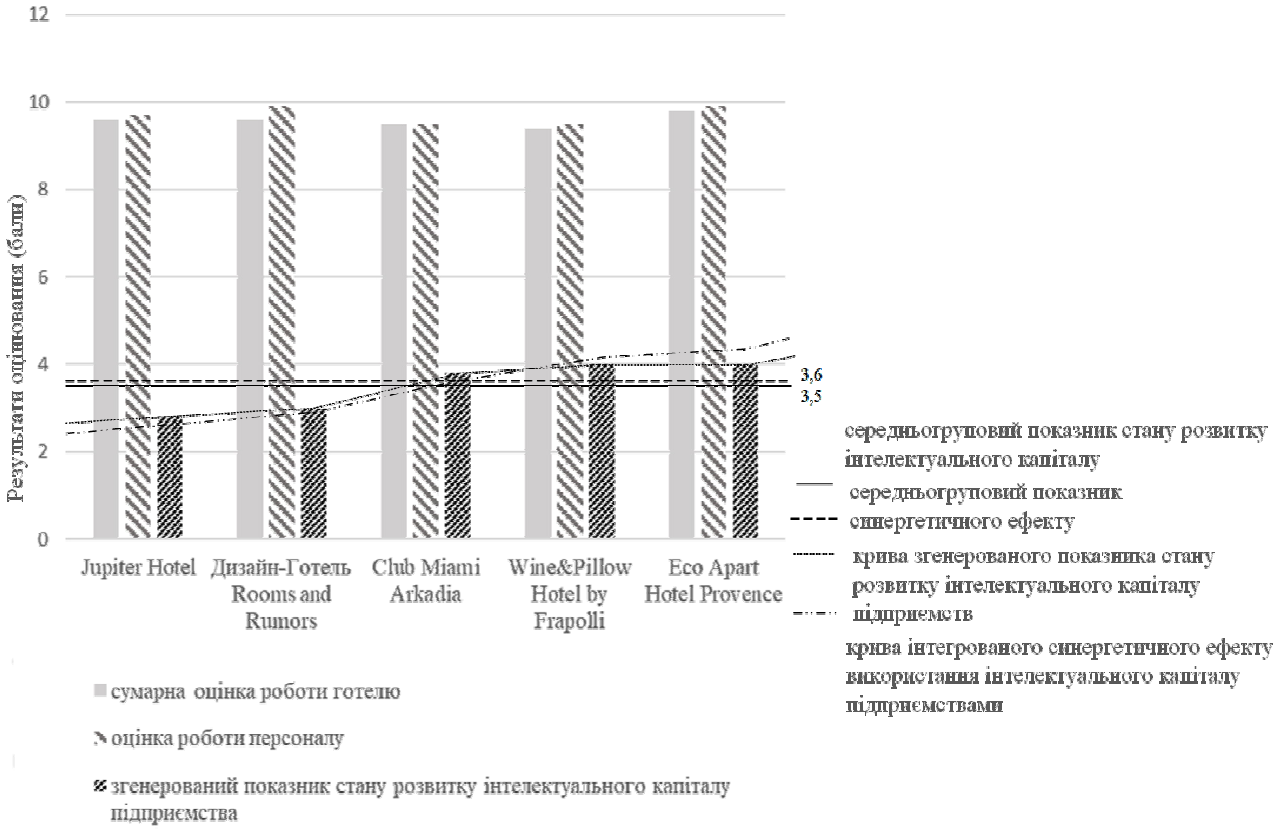


Рис. 5.11. Графічна ілюстрація результатів оцінювання інтелектуального капіталу кращих готельєрів Причорноморського регіону, які розпочали свою роботу у 201802019 рр. (побудовано автором)

отриманими даними, що засвідчує латентний період віддачі метасоціальної складової та пояснюється молодістю готелю, недостатністю часового проміжку для «відчуття» ефекту використання як просоціальних елементів, так і сумарного синергетичного ефекту від загального інтелектуального капіталу підприємств.

Враховуючи отримані дані аналізу за різними методиками можна дійти висновку, що для формування віддачі від використання складових інтелектуального капіталу та високих показників синергетичного ефекту від використання інтелектуального капіталу потрібен період принаймні від 2,5 років до 5 років; підприємства, відкриття яких було більше 7 років мають загалом значно нижчі показники як рівня розвитку, так і синергетичного ефекту від використання інтелектуального капіталу підприємства;

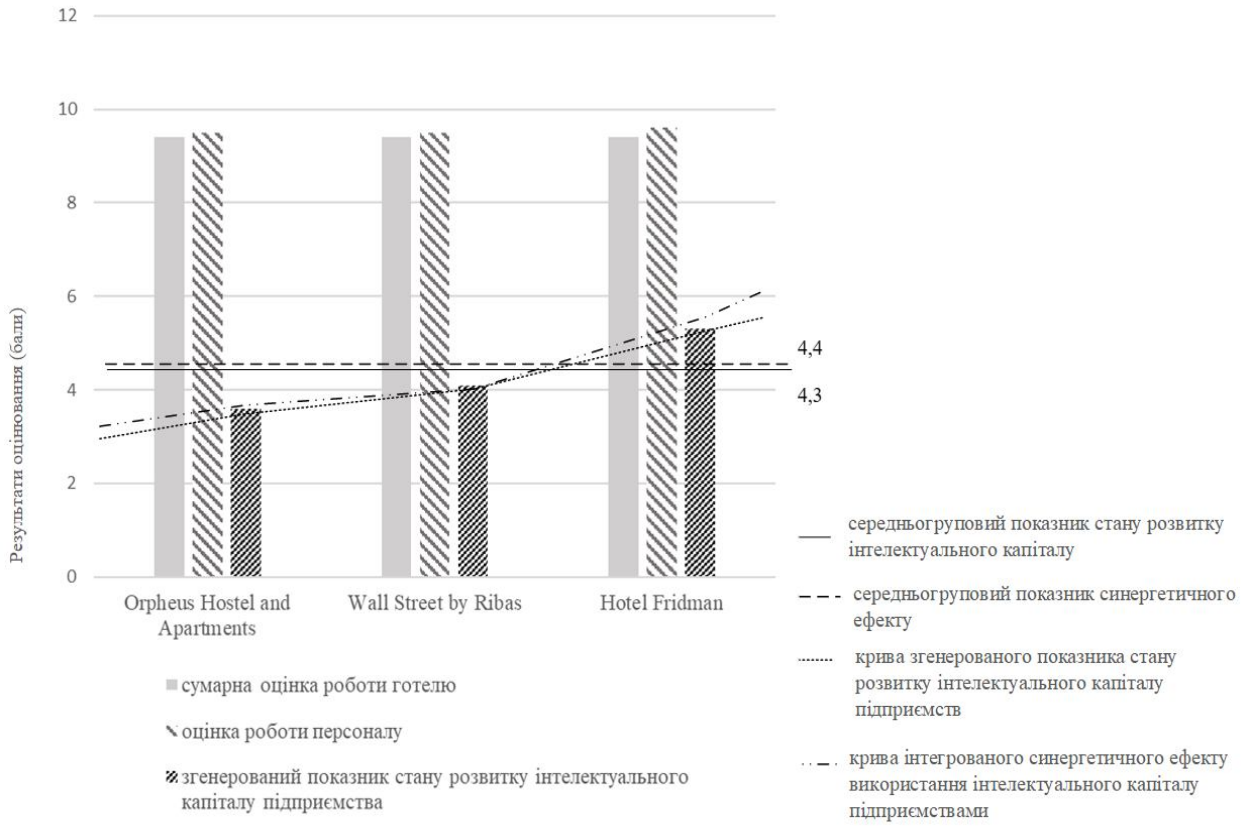


Рис. 5.12. Графічна ілюстрація результатів оцінювання інтелектуального капіталу кращих готельєрів Причорноморського регіону, які розпочали свою роботу у 2016 р. (побудовано автором)

зберігаючи, між тим, доволі високі показники щодо оцінки роботу персоналу розглянутих підприємств (можна пояснити результатом згуртованості трудового колективу, наявністю тривалого досвіду роботи, знання клієнтів тощо). Проведені розрахунки свідчать, що деякі заклади (наприклад, туристичні підприємства «Супутник», «Кобзар»; готель «Петропавловський») стабільно інвестують в розвиток людського капіталу за рахунок збереження кадрового складу. Інші підприємствам (турфірма «Денаприс») вдалися до скорочення кількості працівників, забезпечивши загалом стабільно високий інтегральний показник інтелектуального капіталу за рахунок удосконалення корпоративної культури та професіоналізму кадрового складу персоналу, не зважаючи, на значно менший досвід роботи співробітників у сфері туризму.

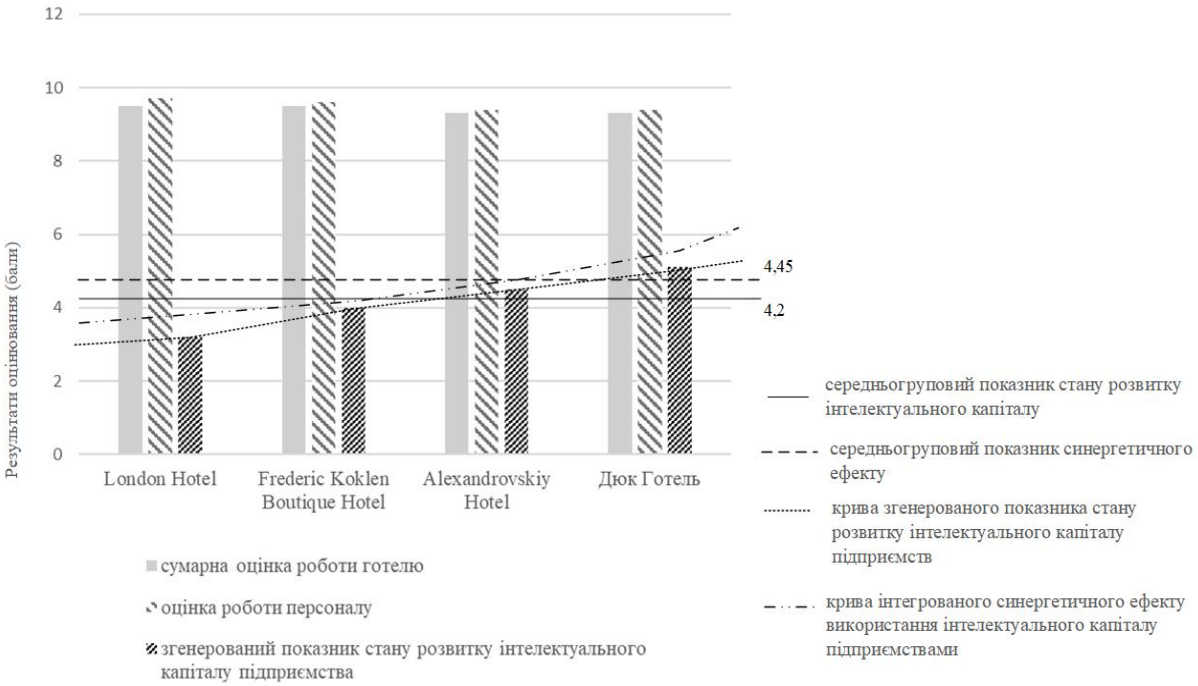


Рис. 5.13. Графічна ілюстрація результатів оцінювання інтелектуального капіталу кращих готельєрів Причорноморського регіону, які розпочали свою роботу у 2011-2014 рр. (побудовано автором)

Наступним етапом генерування інтегрального показника інтелектуального капіталу є вибір найбільш апливових показників та аналіз за допомогою методології штучних нейронних мереж. Переваги нейронних мереж у порівнянні з іншими методами математичного моделювання, які доцільно використати в нашому дослідженні, наступні:

відсутні обмеження на характер вхідної інформації, що є актуальним в контексті наших розрахунків, оскільки нейронна мережа здатна обробляти показники з різними одиницями виміру;

в процесі розрахунку нейронна мережа відбирає оптимальні індикатори та будує за ними оптимальну стратегію передбачень;

нейронна мережа здатна враховувати головні тенденції зміни показника за експерементальними даним попередніх періодів;

можливість навчання нейронної мережі, яке полягає у знаходженні коефіцієнтів звязків між нейронами, виявленні залежностей між вхідними даними та вихідними та узагальненні інформації [31].

Розрахунок синергетичного ефекту за запропонованою методикою підтверджено на основі розробки та оцінювання на реальній інформаційній базі нейронної моделі, яка враховує вплив екзогенних та ендогенних чинників на стан розвитку інтелектуального капіталу та перспективи його використання в умовах інноваційного розвитку.

Нейронна мережа – це обчислювальна структура, яка складається з безлічі елементів одного типу. Ці елементи виконують прості функції, а всі процеси, що відбуваються в нейронній мережі, можна асоціювати з процесами, що відбуваються в нервовій системі живих організмів. Нейронні мережі нелінійні за своєю природою, в них відсутня явна залежність, що дозволяє відразу використовувати розроблену технологію.

Штучний нейрон виглядає наступним чином: на його вхід надходить безліч сигналів, кожен з яких одночасно є виходом іншого нейрона. Такий вхід множиться на відповідну вагу, потім твори підсумовуються, визначаючи рівень активації нейрона.

Модель, яка реалізує цю ідею, представлена на рис.5.14:

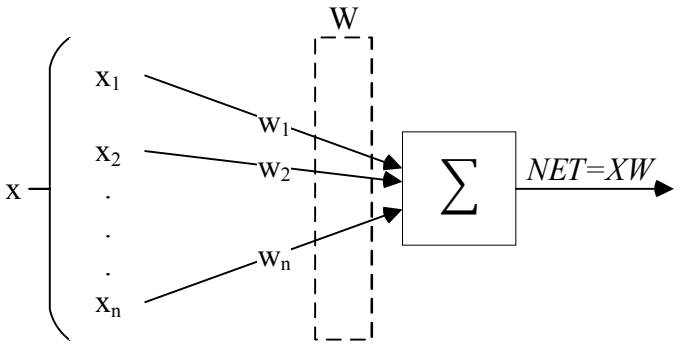


Рис. 5.14. Узагальнений вигляд нейронної мережі (побудовано на основі даних [31])

Тут безліч сігналов x1, x2, ..., xn, надходить на вхід штучного нейрона, в сукупності вони позначаються вектором *X*. Ці сигнали, аналогічні тим, що отримує на входи біологічний нейрон. далі сигнал також множиться на

відповідну вагу *w*1, *w*2, ..., w_n, потім підсумовується в блоці Σ. Кожен вага дорівнює силі однієї синаптичного зв'язку в біологічному нейроне. Вихід, який зазвичай називається *NET*, створюється з підсумовує блоку, де зважені елементи складаються алгебраїчно.

Сигнал *NET* перетвориться звичайної лінійної функцією, яка має назву активаційної. Вона позначається F і дає вихідний сигнал *OUT*.

$$OUT = K\ (NET), \qquad (5.3)$$

де, К – постійна, порогової функції.

$$OUT = 1, \text{ якщо } NET > T \qquad (5.4),$$

OUT = 0 в інших випадках,

T – постійна порогова величина, яка більш точно моделює нейронну мережу [31].

Нейронні мережі доцільно вважати універсальним апаратом, що здатен розв’язувати специфічні задачі різноманітних проблемних сфер національної економіки. Подібна універсальність обумовлюється здатністю нейронних мереж розв’язувати нестандартні задачі за допомогою стандартних способів. Застосування нейронної мережі є доцільною в тих випадках, коли формалізація процесу розв’язання поставленого завдання ускладнена або його неможливо розв’язати за допомогою інших методів, тобто нейронна мережа застосовується в першу чергу тоді, коли точний вид зв’язку між входом і виходом є невідомим, але інформація про існування зв’язку між вхідними та вихідними даними в цьому випадку є достатньою [35; 36]. Залежність при цьому виводиться під час навчання нейронної мережі [5].

Розрахунок синергетичного ефекту нами запропоновано проводити за наступною послідовністю (рис. 5.11).

Для визначення структури моделі нейронної мережі для розрахунку синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом необхідно вирішити кілька завдань:

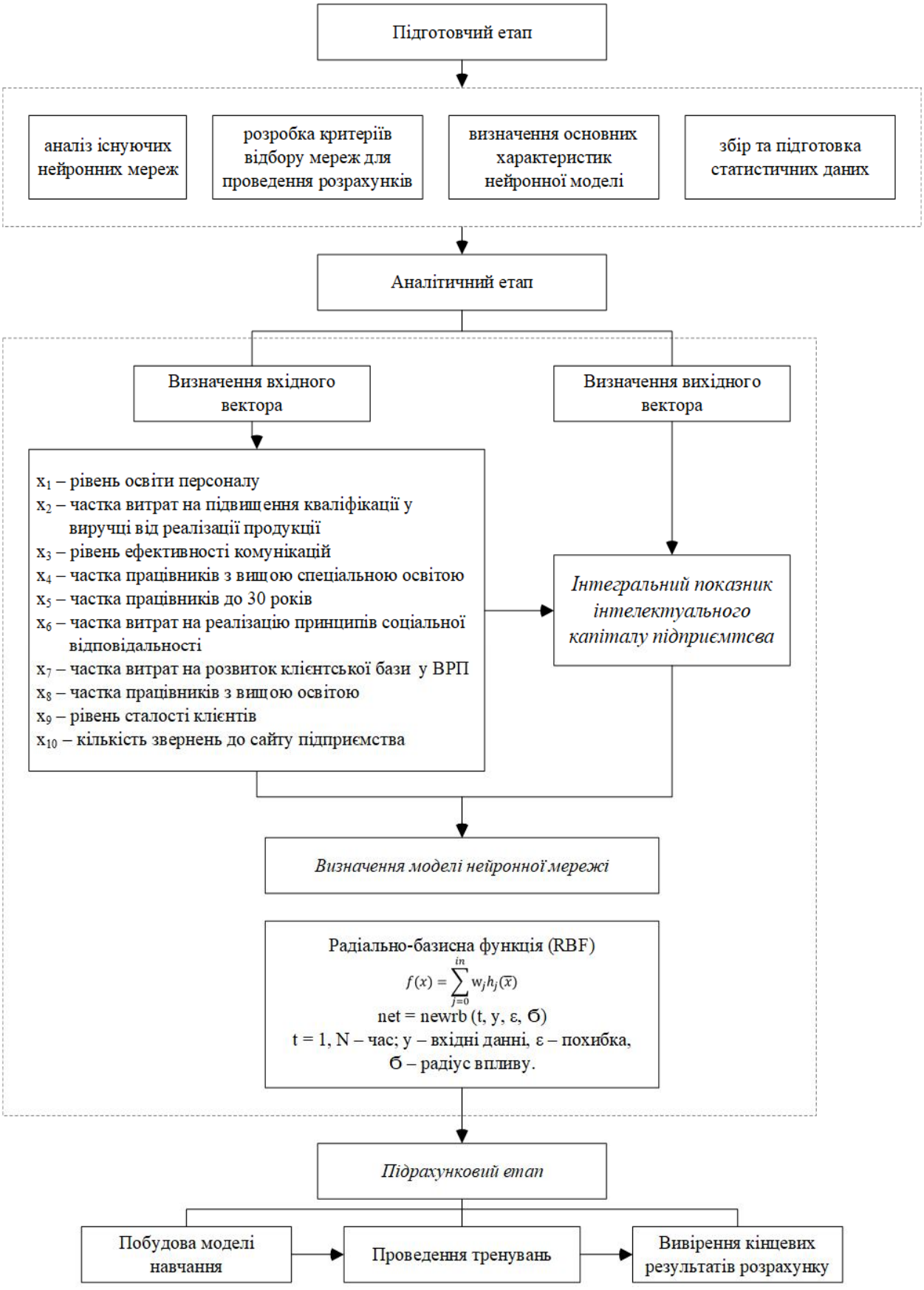


Рис. 5.11. Етапи розрахунку синергетичного ефекту інтелектуального капіталу на основі найронно-мережевого моделювання (авторська розробка)

провести аналіз існуючих нейронних мереж;

розробити основні критерії відбору нейронних мереж для побудови моделі;

визначити основні характеристики для визначення якості моделі на основі нейронної мережі.

Як показує аналіз основних типів нейронних мереж, на відміну від регресійних моделей при проведенні нами оцінки синергетичного ефекту нейронні мережі здатні врахувати асиметричність інформації, зростаючу невизначеність і вплив суб'єктивних чинників в умовах економічної нестабільності та криз, непередбачувані зміни тенденцій, виявляють нелінійні взаємозв'язки.

Застосування нейронної мережі для оцінки синергетичного ефекту забезпечує використання результатів аналізу показників складових інтелектуального капіталу в контексті розробки стратегічних напрямів управління.

Для проведення дослідження було обрано радіальну нейронну мережу, оскільки вона має функції прогнозування, кластеризації та класифікації.

Враховуючи особливості, переваги та недоліки показників близькості (відстані) об'єктів, для цілей групування підприємств туристичної інфраструктури найдоцільнішим є використання як критерію кластеризації міри відстані між об'єктами – квадратичної евклідової відстані.

Згідно рис. 5.11, одним з елементів нейромережевого моделювання є виявлення області типологій нейронної мережі, тобто визначення шляхом підбору вхідних параметрів, що гарантують високу точність моделі, яка буде застосовуватись. В нашому дослідженні область типологій нейронних мереж, що пропонуються до застосування, була виділена емпіричним шляхом при розгляді максимально важливої кількості варіацій параметрів мережі у взаємозв'язку із вхідними даними. Для радіально-базисної мережі в якості такого параметру виступає середнє допустиме відхилення початкових вихідних коефіцієнтів δ.

Процес прогнозного моделювання та аналізу впливу чинників був проведений і розподілений на 3 мережі: тренування; верифікації; моделювання для тестування мережі. Для цього було використано 30 кількостей даних, 17 з яких йшли на тренування мережі, 6 – для верифікації, відповідно 7 використано в процесі тестування мережі.

Для розв'язання поставленої задачі був використаний програмний пакет *MATLAB*, який дав можливість сформувати мережу на основі радіально-базисної функції (*RBF*-мережу). Для забезпечення достатньої точночті обрахунку була прийнята середньоквадратична похибка $E(w) = 0{,}1$, що обґрунтовано проведеним порівняльним аналізом якості отриманих моделей з використанням нейронних мереж.

Нейронна мережа, що відноситься до типу радіально-базисної функції (*RBF*), має проміжний шар, що складається із певної кількості радіальних елементів, кожен з яких відтворює гаусову поверхню відклику:

$$\varphi(s) = \exp(-s^2 / 2\sigma^2) \qquad (5.5)$$

де σ визначає радіус впливу кожної базисної функції та швидкість спрямування до 0 за умови віддалення від центра [28].

RBF-мережа розв'язує задачу апроксимації за незначний часовий проміжок (5с). Даний вид мережі є доцільним при великому обсязі вибірки для побудови моделі неперіодичного нестаціонарного економічного процесу. За допомого мереж обраного типу є можливим визначення кількості кластерів (груп схожих об'єктів) без апріорного знання, тобто проведення групування об'єктів з використанням метрики евклідової відстані між об'єктами для вхідних даних довільної розмірності.

Щоб отриманий вихід мережі відповідав реальному масштабу даних, було виконане обернене перетворення:

$$y_{nt} = y_{nt1\ldots n} \sqrt{D_y} + M_y \qquad (5.6)$$

де y_{nt} – перетворений вихід мережі;

$y_{nt1\ldots n}$ – вихід мережі;

$M_y = \frac{1}{n}\sum_t y_t$ – вибіркова оцінка математичного очікування;

$D_y = \frac{1}{n-1}\sum_t (y_t - M_y)^2$ – вибіркова оцінка дисперсії [28].

Кількість нейронів, використаних при розрахунку – 10, що дорівнює кількості компонент (розмірності об'єктів), розмір карти кластерних нейронів 3х3, що відповідає апріорній максимальній кількості кластерів 9.

Початкові вагові значення зв'язків мережі задавались випадковими числами з відрізка [0,4; 0,6] з використанням генератора випадкових чисел з рівномірним розподілом на сегменті [0;1].

Нейронна мережа даного типу характеризується наявністю стохастичної складової у вигляді випадкових початкових значень вагів зв'язків, що обумовило необхідність 5 тренувань мережі для визначення стабільності отриманого результату.

Моделювання проводилось для 15 підприємств туристичної інфраструктури, які були відібрані для попереднього аналізу, за 10 показниками:

x_1 - рівень освіти персоналу (загальний);

x_2 - частка витрат на підвищення кваліфікації у виручці від реалізації продукції;

x_3 - інтегрований показник реалізованих у трудовій діяльності компетенцій працівників; рівень ефективності комунікації;

x_4 - частка працівників з вищою спеціальною освітою у сфері туризму;

x_5 - частка працівників до 30 років в організації;

x_6 - частка витрат на реалізацію принципів соціальної відповідальності бізнесу у виручці від реалізації продукції;

x_7- частка витрат на розвиток клієнтської бази у виручці від реалізації продукції;

x_8 - частка працівників з вищою освітою в загальній кількості працівників;

x_9 - рівень сталості клієнтів;

x_{10} - кількість звернень до сайту підприємства.

В якості результуючого показника обрано інтегральний показник інтелектуального капіталу. Метою оцінки є не тільки з'ясування рівня управління інтелектуальним капіталом на основі розрахунку синергетичного ефекту, а виявлення адаптованості підприємств до реалізації стратегічних процедур з метою розробки програмних заходів політики в сфері інноваційного розвитку. Формування критеріїв ефективності відбувалось на основі експертних методів із залученням 6 експертів – керівників закладів туристичної інфраструктури м. Києва. Респондентам пропонувалось надати відповідь щодо можливого рівня синергетичного ефекту із врахуванням рівня рентабельності підприємства та загальних тенденцій розвитку (таблиця 5.2).

Таблиця 5.2.

Критерії для визначення рівнів ефективності (авторська розробка)

Тип кластеру	Значення інтегрального показника
Кластер низького рівня управління інтелектуальним капіталом	0-0,3
Кластер середнього рівня управління інтелектуальним капіталом	0,3-0,4
Кластер перспективного рівня управління інтелектуальним капіталом	0,4-0,5
Кластер інтенсивного рівня управління інтелектуальним капіталом	>0,5

В результаті розрахунків та отриманої кластеризації сформовано 4 групи (кластери) підприємств туристичної інфраструктури зі стабільною конфігурацією об'єктів (таблиця 5.3). Додатково у таблиці наводиться діаметр кластера, що обраховувався як діаметр найменшої гіперсфери, яка вміщує усі об'єкти кластера [28], та середньоквадратичне відхилення відстаней від об'єктів кластера до його центру.

Таблиця 5.3.

Групування підприємств туристичної інфраструктури у відповідності до стану розвитку їх інтелектуального капіталу (авторська розробка)

№ кластера	Діаметр кластера	Дисперсія відстаней до центра кластера	Підприємства, що формують кластер	Значення інтегрального показника інтелектуального капіталу
I *(кластер низького рівня активності управління інтелектуальним капіталом)*	0,45	0,14	*Jupiter Hotel*	0,28
			Дизайн-Готель Rooms and Rumors	0,30
II *(кластер середнього рівня активності управління інтелектуальним капіталом*)	0,3	0,02	*Bossfor Hotel by Ribas*	0,33
			London Hotel	0,32
			Frederic Koklen Boutique Hotel	0,40
			Orpheus Hostel and Apartments	0,36
			Club Miami Arkadia	0,38
III *(кластер перспективного рівня активності управління інтелектуальним капіталом)*	0,33	0,08	*Frapolli 21 Hotel*	0,44
			Wall Street by Ribas	0,41
			Wine&Pillow Hotel by Frapolli	0,40
			Eco Apart Hotel Provence	0,40
IV *(кластер інтенсивного рівня активності управління інтелектуальним капіталом)*	0,38	0,1	*Alexandrovskiy Hotel*	0,45
			Дюк Готель	0,51
			Decameron Luxury Design Hotel	0,53
			Hotel Fridman	0,53

Також у таблиці подано розраховане для відповідного підприємства значення інтегрального показника інтелектуального капіталу для порівняння.

Як видно з таблиці 5.3, до найщільнішого кластера II ввійшли підприємства з середнім рівнем управління інтелектуальним капіталом активності. В контексті подальшого розвитку вони володіють достатніми резервами для зростання інтелектуального капіталу. Зважаючи на найменшу дисперсію відстаней до центра кластера, можна також говорити й про тісне групування об'єктів навколо центру. Підприємства кластеру III характеризуються як перспективні в контексті управління інтелектуальним капіталом на основі синхронізації запитів споживачів туристичних послуг та стимулювання інноваційної діяльності за умови відповідної підтримки з боку органів місцевої влади, без якої підприємствам буде складно вивести на ринок новий туристичний продукт та підтримувати попит на нього. Кластер IV об'єднує підприємства, які володіють достатнім потенціалом та спроможні залучати всі види ресурсів для ефективного управління інтелектуальним капіталом. Більша дисперсія відстаней об'єктів до центра кластера може свідчити про наявність одного підприємства (*Alexandrovskiy Hotel*, що знаходиться дещо далі від центру порівняно з трьома іншими.

Зазначені підприємства вживають активних дій в сфері впровадження екоінноваційної діяльності, а також нововведення, пов'язані із сучасними та ефективними методами дослідження ринку туристичних послуг.

Найменш щільним є кластер I, він має найбільший діаметр та найбільшу дисперсію з аналізованих, що свідчить про дещо меншу подібність об'єктів усередині кластера. До складу кластеру ввійшли 2 підприємства із досліджуваної вибірки, що характеризуються низькою інноваційною активністю, нестійкими діловими контактами, випадковістю та вибірковістю в процесі управління інтелектуальним капіталом. Таким чином, проведені розрахунки дозволили визначити стабільні за рівнем синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємства туристичної

інфраструктури, а також підприємства, які потребують розробки стратегічних заходів удосконалення управління інтелектуальним капіталом.

Для отримання позитивного результату прогнозування нейронна мережа дає можливість розрахувати можливі сценарії розвитку ситуації. Отже, використання сценарного підходу в процесі розрахунку синергетичного ефекту дозволяє тестувати різні варіанти змін показників інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури та обґрунтувати спроможність переходу підприємства до інших кластерів.

Перспективи функціонування підприємств туристичної інфраструктури, залежно від групової приналежності, безпосередньо залежать від обраних мети і стратегії інноваційного розвитку. В контексті розвитку підприємств в умовах «зеленого» підприємництва пріоритет має процес розробки та реалізації стратегії як головного елементу системи управління інтелектуальним капіталом, який надає змогу визначити: вибір стратегічних зон господарювання і інноваційного туристичного продукту; географію надання туристичних послуг; міру ризику; адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища [39].

На основі проведених досліджень обґрунтовано, що синергетична дія інтелектуального капіталу в роботі підприємств туристичної інфраструктури означена: у формі позитивного впливу на покращення ефективності роботи персоналу за реальними показниками реалізованих послуг, отриманого прибутку; стабілізації та розширення клієнтської бази; примноження соціальної компромісності та людської довіри, що власне забезпечує такий рівень адміністративної формалізації професійних стосунків, за якого можлива індивідуальна та колективна ініціатива, реалізація творчого потенціалу працівників та перехід на інноваційний шлях розвитку підприємства.

Висновки до розділу 5

1. Встановлено, що стратегічне управління формуванням та розвитком інтелектуального капіталу в контексті системно-синергетичної методології здатне забезпечити реалізацію основних напрямів управління інноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури, оскільки дає можливість: врахувати різноманітні фактори впливу на процес трансформації управлінських процесів; встановити, синхронізувати та в подальшому координувати зв'язки й відносини між основними елементами процесу управління інтелектуальним капіталом.

2. Система стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури включає підсистеми: визначення стратегічних пріоритетів, ресурсного забезпечення, мотивації та моніторингу. Використання системи дає змогу одночасно досягати наступних цілей: економічної – забезпечення зростання обсягу наданих послуг, отримання максимального прибутку і рентабельності при наявній сукупності видів підприємницької діяльності; ринкової – підсилення ринкової позиції підприємств туристичної інфраструктури, забезпечення стабільності функціонування в ринковому середовищі, обґрунтування нових видів підприємницької діяльності, в тому числі в контексті «зеленого підприємництва»; соціальної – підвищення рівня зайнятості та якості життя населення туристичного регіону; інноваційно-інвестиційної – отримання доступу до впровадження інноваційних проєктів, державної підтримки, оновлення матеріально-технічної бази; екологічної – відновлення стану навколишнього природного середовища.

3. Розробка Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу», що передбачає вибудовування ієрархії системних цілей, пріоритетів та конкретизації інструментів, орієнтирів розвитку для суб'єктів «зеленого підприємництва». Реалізація запропонованої Стратегії

повинна здійснюватися в межах відповідних програм розвитку підприємства, що представляють собою взаємопов'язаний комплекс задач, ресурсів, термінів, виконавців і споживачів, та враховувати: системний підхід до формування стратегічних напрямків екоінноваційного розвитку; погодженість пріоритетів підприємств-учасників ринку туристичних послуг; концентрацію ресурсів на пріоритетних напрямках в залежності від наявного рівня інтелектуального капіталу.

4. Доведено необхідність використання інтегрального показника інтелектуального капіталу, який, на відміну від існуючих підходів, враховує метасоціальну складову. Для проведення розрахунків та визначення стану інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури запропоновано використовувати інформацію про його розвиток за попередні періоди з урахуванням фактору морального зношення (застарівання знань, втрата комерційної таємниці, копіювання та наслідування конкурентами елементів інтелектуального капіталу підприємства тощо) задля більш точної оцінки інтелектуального капіталу підприємства.

5. Визначення імперативів управління інтелектуальним капіталом дозволило обгрунтувати необхідність розробки інструментарію оцінювання синергетичного ефекту взаємодії його складових в контексті специфіки функціонування підприємств туристичної інфраструктури. При цьому встановлено, що метасоціальна складова інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури як складна багатокомпонентна система в процесі розрахунку синергетичного ефекту включає елементи металюдського, метасоціального та метаклієнтського капіталів, які за своїм практичним наповненням є унікальними для кожного підприємства.

Проведені розрахунки дозволили визначити стабільні за рівнем синергетичного ефекту інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури, а також підприємства, які потребують розробки стратегічних заходів удосконалення управління інтелектуальним капіталом. До найщільнішого кластера II ввійшли підприємства з середнім рівнем

управління інтелектуальним капіталом активності. В контексті подальшого розвитку вони володіють достатніми резервами для зростання інтелектуального капіталу. Підприємства кластеру III характеризуються як перспективні в контексті управління інтелектуальним капіталом на основі синхронізації запитів споживачів туристичних послуг та стимулювання інноваційної діяльності за умови відповідної підтримки з боку органів місцевої влади, без якої підприємствам буде складно вивести на ринок новий туристичний продукт та підтримувати попит на нього. Кластер IV об'єднує підприємства, які володіють достатнім потенціалом та спроможні залучати всі види ресурсів для ефективного управління інтелектуальним капіталом. Найменш щільним є кластер I, він має найбільший діаметр та найбільшу дисперсію з аналізованих, що свідчить про дещо меншу подібність об'єктів усередині кластера.

Для отримання позитивного результату прогнозування нейронна мережа дає можливість розрахувати можливі сценарії розвитку ситуації. Отже, використання сценарного підходу в процесі розрахунку синергетичного ефекту дозволяє тестувати різні варіанти змін показників інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури та обґрунтувати спроможність переходу підприємства до інших кластерів.

6. Для отримання позитивного результату прогнозування нейронна мережа дає можливість розрахувати можливі сценарії розвитку ситуації.

Список використаних джерел:

1. Батарейный В. Г. Управление интеллектуальным капиталом лизинговых компаний как фактор инновационного развития. *Креативная экономика*. 2014. № 7 (91). С. 138-146.
2. Бендиков М. А., Джамай К. В. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2004. № 1. С. 31-38.

3. Берри Л. В поисках души сервиса. Киев : Companion Group, 2007. 99 с.
4. Бойко М. М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1. С. 486-495.
5. Валиотти Н. А. Математические модели и инструментальные средства поддержки принятия решений в сфере массовых услуг: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.13. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет». Санкт-Петербург, 2015. 159 с.
6. Волчкова Г. К. Соціальний капітал в умовах трансформації зайнятості в Україні: тенденції формування та напрями регулювання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2015. Вип. 2 (1). С. 176-183.
7. Гапоненко А. Л., Орлова Т. М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. Москва : Эксмо, 2008. 400 с.
8. Гупта С., Леманн Д. «Золотые покупатели». Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? Санкт-Петербург: Питер, 2007. 208 с.
9. Іванова В. В. Людський капітал як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. *Актуальні проблеми економіки.* 2014. № 5 (155). С. 321-327.
10. Карачина Н. П. Сутність поняття «стратегія зовнішньоекономічної діяльності» та особливості її формування. Економічний простір. 2016. № 110. С. 17-26.
11. Кожемякіна О. М. Довіра та соціальний капітал: просторова ціннісно-нормативна інтерпретація. *Демографія та соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 118-131.
12. Костюк І. В. Поняття стратегії економічного розвитку країни: соціальний вимір. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24 (10). С. 212-218.

13. Маргасова В. Г., Яворська О.Г. Методологія управління інтелектуальним капіталом підприємства в умовах біоекономіки. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки.* 2020. № 4. Т. 2 (284). С. 78-90.
14. Мікловда В. П., Брітченко І. Г., Кубіній Н. Ю., Дідович Ю. С. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2013. 218 с.
15. Оптнер С. Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности (System Analysis for Business and Industrial Problem Solving System Analysis for Business and Industrial Problem Solving). Москва: Концепт, 2006. 206 с.
16. Полтерович В. Стратегия модернизации, институты и коалиции. *Вопросы экономики*. 2008. № 4. С. 13.
17. Пэйн Э. Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 384 с.
18. Романенко О. О., Яворська О. Г. Клієнтський капітал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності Одеської області. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип. 28 (2). С. 10-15.
19. Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 8. С. 5-9.
20. Романенко О. О., Яворська О. Г. Соціальний капітал в умовах інтелектуалізації підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Економіка та держава.* 2018. № 4. С. 26-31.
21. Савченко В. Ф. Україна: шлях до економічного зростання через оптимізацію структурних перетворень. *Стратегічні пріоритети розвитку промислового сектору економіки:* колективна монографія / під ред. І. А. Косач.- Ніжин: ФОП Лук'яненко В. В. ТПК «Орхідея», 2015. С. 7-26.

22. Саух І. Оцінка наукових підходів до трактування сутності стратегії підприємства та її змістовні характеристики. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2016. Вип. 1 (14). С. 145-151.
23. Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. *Державне управління: теорія та практика*. 2013. №2. С. 37-43. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2013_2_6 (дата звернення: 22.09.2020).
24. Скітер І. С., Ткаленко Н. В., Трунова О. В. Методи прийняття управлінських рішень. Чернігів : ЧДІЕУ, 2011. 248 с.
25. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип. 31. С. 100-105.
26. Собко О. М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток : монографія. Тернопіль: Крок. 2014. 360 с.
27. Фертик Г. Е. Управление качеством клиентского капитала в интересах повышения конкурентоспособности компании: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия. Москва, 2008. 21 с.
28. Филатова Т. В. Применение нейронных сетей для аппроксимации данных. *Вестник Томского государственного университета*. 2004. 284. С. 121-125.
29. Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету.* 2012. №1. С. 177-182.
30. Чандлер А. Стратегия и структура: разделы с истории промышленного производства» / А. Чандлер. - М. : Прогресс, 2008. - 511 с.
31. Шитиков В. К., Розенберг Г. С., Зинченко Т. Д. Методы системной идентификации / Тольятти: ИЭВБ РАН. 2003. 463 с.

32. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал підприємства. *Тридцять другі економіко-правові дискусії (економічне спрямування)*: матеріали міжнар. науково-практичної інтернет-конференції. Львів, 2018. С. 34-35.
33. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал: економічна сутність, формування та управління. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування.* 2020. Вип. 6. С. 185-193.
34. Яворська О. Г. Людський капітал підприємства: трансформація менеджменту в епоху становлення та розвитку *smart*-економіки. *Новітні технології в освіті, науці та виробництві*: Мат. ІІ міжнар. наук.-техн. конф. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2020. С. 131-134.
35. Яворська О. Г. Проблема оцінювання інтелектуального капіталу: причини та підходи до вирішення. *Галицький економічний вісник.* 2020. Т. 64. № 3. С. 68-77.
36. Яворська О. Г. Розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств індустрії гостинності Одеської області. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 56. С. 82-99.
37. Яворська О. Г. Специфіка функціонування інноваційної туристичної індустрії на регіональному рівні. *Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика*: Мат. міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2017. Ч. ІІ. С. 291-296.
38. Яворська О. Г. Управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури: теорія, методологія, практика: монографія. Чернігів: ЧНТУ. 2020. 358 с.
39. Яворська О. Г. Управління формуванням інтелектуальним капіталом підприємства в контексті зеленого підприємництва. *Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами України*: Мат. І Всеукр. наук.-практ. конф. Херсон, 2020. С. 411-413.
40. Яворська О., Кравченко В., Сільченко О. Регіональний ринок туристичної сфери України в сучасних умовах соціалізації економіки. *Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом*

регіонального розвитку туризму та рекреації : зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2015. С. 244-247.

41. Blattberg R. C., Deighton J. Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review.* 1996. Vol.74 (4). P.136–44.
42. 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 (дата звернення: 03.07.2018).
43. Gorst J. Modelling customer satisfaction in service industries. Sheffield Hallam University, 2000. A thesis the degree of Doctor of Philosophy. URL : http://shura.shu.ac.uk/19707/1/10697007.pdf. (дата звернення : 09.08.2018).
44. Gupta S., Zeithaml V. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*. 2006. Vol. 25. P. 718-739.
45. Hjalager A.-M. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management.* 2002. № 23. P. 465–474.
46. Kay J. Podstawy sukcesy firmy. Warszawa : Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, 1996. S. 525.
47. McElroy M. W., Jorna R. J., Engelen Jo M. L. Rethinking social capital theory: a knowledge management perspective. *Journal of Knowledge Management*. 2006. Vol. 10 (5). P. 124-136.
48. Rust R. T., Zeithaml V. A., Lemon K. N. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. New York: The Free Press, 2001. 292 p.
49. Sokołowska A. Zarządzanie kapitałem intelektualnym w małym przedsiębiorstwie / Polskie Towarzystwo Ekonomiczne. Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, 2005. 160 s.
50. Sveiby K.-E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1997.
51. Sveiby K.-E. Metods for Measuring Intangibles Assets. 2018. URL : https://www.researchgate.net/publication/327982460 (дата звернення 22.01.2019).

ВИСНОВКИ

1. Наведені результати досліджень дозволили дійти висновку, що в сучасній економічній науці склалось загальне розуміння відносно того, що інтелектуальний капітал є певним невідчутним активом з обов'язковою складовою соціального та людського капіталів. Суттєвим недоліком досліджень інтелектуального капіталу підприємств сфери послуг вважаємо сфокусованість на технологічних аспектах розвитку підприємства, залишаючи поза увагою інші причини трансформацій (соціальні, управлінські), оскільки за такого підходу недостатньо уваги приділяється вивченню бізнес-середовища, в якому відбувається формування параметрів якісної модифікації інтелектуального капіталу підприємства, що власне унеможливлює проведення комплексного оцінювання умов та специфіки споживацького простору для впровадження інновацій та перехід до стратегічного управління з орієнтацією на сталий етап зростання підприємства. Узагальнення науково-теоретичних основ дозволило удосконалити понятійно-категоріальне поле теорії управління підприємствами за рахунок введення поняття «управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури», під яким пропонується розуміти процес цілеспрямованого систематичного впливу на елементи інтелектуального капіталу, що забезпечує створення цінності за рахунок генерації знань і розвитку інновацій та зміцнення конкурентних позицій; а також понять «метасоціальний капітал підприємства туристичної інфраструктури», «зелений клієнтський капітал».

2. На рівні підприємств туристичної інфраструктури інтелектуальний капітал є специфічним системно організованим середовищем – самостворюваним метасоціальним простором-потоком, що зв'язує внутрішньо- та зовнішньо-організаційне середовище підприємства та може бути представлений окремими елементами, які відповідають

традиційним складовим моделі інтелектуального капіталу підприємства: людський, організаційний, реляційний та соціальний капітали.

3. Концептуальні засади управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури передбачають інтеграцію системного та синергетичного наукових підходів до процесу управління та базуються на оцінці ролі інтелектуального капіталу в забезпеченні розвитку інноваційного потенціалу підприємств туристичної інфраструктури.

4. На основі проведеного дослідження запропоноване та обґрунтоване авторське бачення управління інтелектуальним капіталом підприємства туристичної інфраструктури як процесу з метою генерації цінностей. Поєднання системного та синергетичного підходів дозволило виявити загальні закономірності управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, дослідити процеси її самоорганізації та нелінійного розвитку: інтелектуальний капітал не складається з окремих частин: людського, структурного та клієнтського, а формується в результаті їх взаємодії.

5. Синергія прямих та зворотних зв’язків дозволяє системі успішно самоадаптуватися до змін навколишнього середовища та переходити до більш високих рівнів у режимі саморозвитку. Обґрунтовано науковий підхід до класифікації синергії як результату взаємодії складових інтелектуального капіталу підприємства туристичної інфраструктури на основі виокремлення: синергії масштабу (виникає в результаті отримання позитивних ефектів за рахунок комплексного використання всіх видів інтелектуального капіталу в процесі надання туристичної послуги); синергії мультиплікатора (управління інтелектуальним капіталом з метою інноваційного розвитку підприємства має забезпечити синергетичний ефект, користувачами якого стануть суб’єкти ринку туристичних послуг, що знаходяться в одному економічному ланцюгу та суб’єкти підприємницької діяльності споріднених галузей); маркетингової синергії (розвиток співробітництва між підприємствами туристичної інфраструктури сприяє підвищенню рівня їх відповідальності перед ринком

туристичних послуг та активізації рекламної діяльності); інвестиційної синергії (управління інтелектуальним капіталом має створювати умови для підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства); управлінської синергії (створення умов для впровадження організаційних інновацій, підходів до управління складовими організації). Для поглиблення наявних наукових положень застосовано апарат синергетики, за допомогою якого визначено, що самоорганізація системи та синергетична взаємодія складових інтелектуального капіталу формують інноваційний потенціал підприємства та сприяють його розвитку й економічному зростанню. Специфіка проявляється, по-перше, у здатності системи управління підприємством переходити на новий рівень в результаті орієнтації на інтелектуальний капітал; по-друге, в її спроможності нівелювати екзогенні процеси.

6. Особливості управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури об’єктивно визначають також і потребу в наявності методичного підходу до оцінювання стану інтелектуального капіталу підприємства, який дозволить врахувати чинники впливу глобального рівня (світові тренди оцінки інтелектуального капіталу та розвитку туристичної індустрії); чинники макроекономічного рівня (специфіка розвитку підприємств вітчизняної галузі туризму); мікроекономічного рівня (тренди формування кадрової політики, оцінки та мотивації персоналу підприємств туристичної інфраструктури). Практична реалізація інструментарію передбачає врахування вихідних позицій галузі туризму, визначення наявності ресурсів підприємств туристичної інфраструктури для взаємодії в процесі надання туристичних послуг та реалізації спільних проєктів, а також перспектив інноваційного розвитку в умовах ринкової нестабільності.

7. В контексті проведених досліджень запропоновано визначити моніторинг у сфері управління інтелектуальним капіталом як процес відстеження в режимі оптимальної періодичності стану параметрів елементів інтелектуального капіталу, що піддаються впливу екологічних, інституційних,

соціальних, ринкових, сезонних чинників і результатів різнорівневої управлінської діяльності з метою аналізу отриманої інформації та оптимізації даних параметрів. Ситуативна складова моніторингу передбачає обрати для кожного підприємства власну структуру показників, залежно від його специфіки на ринку туристичних послуг та конкретної ситуації, що дає змогу визначити його як «синтез-моніторинг». Ефективність моніторингу проявляється у формуванні умов, що дозволять залучити ресурсну складову до реалізації управління інтелектуальним капіталом за умови синхронізації з управлінням підприємством як системою загалом.

8. Згруповано ключові чинники впливу на процеси управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури в умовах екоінноваційного розвитку за ознаками ендогенної взаємодії, екзогенної адаптивності до змін ринку та здатності до формування інноваційного потенціалу.

9. Обґрунтовано необхідність розробки комплексного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури, який запропоновано розглядати як взаємопов’язану систему фінансових, регламентуючих, мотиваційних інструментів, а також цілей, завдань, принципів на основі нормативно-правового забезпечення в умовах становлення біоекономіки. Структура механізму в просторовому, організаційному, функціональному аспектах визначається природою та особливостями туристичної діяльності в умовах розвитку «зеленого підприємництва», а його головним завданням визначено забезпечення організаційної єдності складових системи управління інтелектуальним капіталом; у контексті системного підходу механізм дозволяє поєднати оцінку синергетичного ефекту управління інтелектуальним капіталом та визначення екоінноваційних пріоритетів розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

10. Дослідження перспектив імплементації стратегічного управління інтелектуальним капіталом до загальної концепції управління

підприємствами туристичної інфраструктури надало змогу сформувати відповідну систему, що забезпечить одночасне досягнення пріоритетних цілей: економічної – забезпечення зростання обсягу наданих послуг, досягнення максимального прибутку і рентабельності при наявній сукупності видів підприємницької діяльності; ринкової – підсилення ринкової позиції підприємств туристичної інфраструктури, забезпечення стабільності функціонування в ринковому середовищі, обґрунтування нових напрямків діяльності, в тому числі в контексті «зеленого підприємництва»; соціальної – підвищення рівня зайнятості та якості життя населення туристичного регіону; інноваційно-інвестиційної – отримання доступу до впровадження інноваційних проєктів, державної підтримки, оновлення матеріально-технічної бази; екологічної – відновлення та збереження стану навколишнього природного середовища.

11. Використання інструментів стратегічного управління інтелектуальним капіталом обумовлює доцільність розробки Стратегії управління екоінноваційним розвитком підприємств туристичної інфраструктури на засадах формування «зеленого клієнтського капіталу», що передбачає вибудовування ієрархії системних цілей, пріоритетів, конкретизації інструментів та орієнтирів розвитку для суб'єктів «зеленого підприємництва». «Зелений клієнтський капітал» - система довготривалих, довірливих та взаємовигідних стосунків підприємства із споживачами екопослуг, що сформувалася в результаті інтеграції інформації про запити екологічно свідомих споживачів та знань про потенціал компанії щодо захисту навколишнього середовища.

12. Розрахунок синергетичного ефекту підтверджено шляхом розробки та оцінювання на реальній інформаційній базі нейронної моделі, яка враховує вплив екзогенних та ендогенних чинників на стан інтелектуального капіталу та перспективи його використання в умовах інноваційного розвитку; забезпечує використання результатів аналізу в контексті розробки стратегічних напрямів управління.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України в 2018-2019 рр. (складено за [15])

	2018				2019			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		туропе-ратори	турагенти	СЗД		туропе-ратори	турагенти	СЗД
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Юридичні особи								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1833	529	1243	61	1867	538	1259	70
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8934	4809	3934	191	9120	4826	4064	230
з них								
мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	3531	1787	1665	79	3657	1879	1708	70
жінки	6548	3406	3008	134	6580	3450	3016	114
особи до 30 років	2192	1333	816	43	1984	1176	776	32
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, обов'язкових платежів), тис. грн	21069268,5	20307544,1	715185,5	46538,9	31948701,2	31160995,2	744002,5	43703,5
у тому числі від екскурсійної діяльності	89220,9	37487,8	9832,6	41900,5	113651,0	63312,1	11602,1	38736,8
Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис. грн	969551,5	306209,8	650430,9	12910,8	1086118,7	403278,2	677298,6	5541,9
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього, тис. грн	17925877,5	17125548,9	772022,3	28306,3	19060637,7	18067330,5	959263,9	34043,3
у тому числі								
матеріальні витрати	14386905,0	14194928,4	187227,0	4749,6	14784679,5	14442676,2	329847,0	12156,3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
витрати на оплату праці	567112,9	358338,3	198627,0	10147,6	649189,8	431520,5	208427,8	9241,5
відрахування на соціальні заходи	123291,4	79800,6	41286,9	2203,9	146705,8	98884,5	45762,5	2058,8
суми нарахованої амортизації	729848,4	719650,9	9500,5	697,0	88990,2	65260,0	22869,4	860,8
інші операційні витрати	2118719,8	1772830,7	335380,9	10508,2	3391072,4	3028989,3	352357,2	9725,9
Фізичні особи-підприємці								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2460	-	2322	138	2797	-	2644	153
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2943	-	2808	135	3345	-	3208	137
з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	1067	-	1029	38	1173	-	1144	29
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники), осіб	96	-	92	4	107	-	107	–
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	1363	-	1281	82	1466	-	1374	92
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	556652,4	-	501180,1	55472,3	751474,8	-	688598,9	62875,9

Таблиця А.2.

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України в 2016-2017 рр. (складено за [15])

	2017				2016			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		туропе-ратори	турагенти	СЗД		туропе-ратори	турагенти	СЗД
Юридичні особи								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1743	498	1172	73	1838	552	1222	64

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб, з них:	8190	4638	3348	204	8545	4926	3448	171
мають спеціальну освіту в галузі туризму	3379	1781	1524	74	3723	2064	1602	57
жінки	5917	3198	2592	127	6219	3483	2646	90
особи до 30 років	2139	1350	757	32	2442	1583	829	30
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, обов'язкових платежів), тис. грн	18502975,3	17917371,6	552130,0	33473,7	11522520,4	10983160,1	518372,0	20988,3
у тому числі від екскурсійної діяльності	57565,5	16979,1	7112,7	33473,7	39939,5	14682,8	4268,4	20988,3
Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис. грн	708966,0	263165,5	445800,5	–	542977,5	221675,4	321302,1	-
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього, тис. грн	14900951,3	14263972,0	611592,0	25387,3	9144060,3	8644241,3	480306,4	19512,6
у тому числі								
матеріальні витрати	12441524,7	12220631,4	211854,7	9038,6	7348522,9	7125323,8	212370,3	10828,8
витрати на оплату праці	412343,6	287203,6	120616,6	4523,4	290058,7	213709,1	73568,5	2781,1
відрахування на соціальні заходи	91569,4	63795,7	26769,2	1004,5	61463,3	44695,3	16188,4	579,6
суми нарахованої амортизації	699429,9	693302,2	5644,2	483,5	26135,3	19700,3	5577,6	857,4
інші операційні витрати	1256083,7	999039,1	246707,3	10337,3	1417880,1	1240812,8	172601,6	4465,7
Фізичні особи-підприємці								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1726	-	1630	96	1668	-	1581	87
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2101	-	2018	83	1867	-	1776	91
з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	823	-	791	32	763	-	732	31
Середня кількість позаштатних працівників	65	-	62	3	70	-	65	5
Кількість неоплачуваних працівників, осіб	880	-	828	52	856	-	806	50
Дохід від надання туристичних послуг (без обов'язкових платежів), тис. грн	519654,3	-	497002,4	22651,9	413161,3	-	402640,6	10520,7

Примітка: СЗД - суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Таблиця А.3.

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму у 2014-2019 рр. (за даними [15])

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (усього)	У тому числі:		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2014	2425089	17070	2085273	322746
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391

Таблиця А.4.

Колективні засоби розміщування (з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців) у 2014-2019 рр. (за даними [15])

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, тис. од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис.	
			усього	з них іноземці
2014	4572	406,0	5423,9	551,5
2015	4341	402,6	5779,9	665,8
2016	4256	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018 [1]	4719	300,0	7006,2	917,9
2019 [1]	5335	370,6	6960,9	959,4

Примітка: [1]Розрахунок показників здійснено на підставі адміністративних даних Державної податкової служби.

Таблиця А.5.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади України у 2014-2019 рр. (за даними [15])

	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	
	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них місць, тис.	усього	у них місць, тис.	усього	у них місць, тис.
2014	320	79	118	17	90	17	1400	157	13977	126
2015	309	78	79	12	76	15	1399	165	9743	113
2016	291	70	63	10	73	14	1295	146	9669	112
2017	284	71	55	10	67	12	1235	133	9745	10

Таблиця А.6.

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку в Україні у 2014-2019 рр. (за даними [15])

Роки	Кількість закладів, од		У них місць, тис. од		Кількість дітей, які перебували у закладах, тис. осіб	
	усього	у тому числі заклади оздоровлення	усього	у тому числі у закладах оздоровлення	усього	у тому числі у закладах оздоровлення
2014	13977	452	126	112	1346	280
2015	9743	333	113	81	917	172
2016	9669	316	112	79	936	200
2017	9745	299	106	73	970	188
2018	9328	244	94	63	921	172
2019	8808	241	98	63	907	167

Таблиця А.7.

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (код КВЕД класу 56) у 2015-2019 рр. (за [15])

	Код за КВЕД–2010	Роки	Кількість суб'єктів господарювання					
			з урахуванням банків			без з урахування банків/		
			Усього, од.	з них фізичні особи-підприємці, од.	1 (%)	Усього, од.	з них фізичні особи-підприємці, од.	1 (%)
діяльність ресторанів, надання	56.1	2015	38345	33633	87,7	38345	33633	87,7
послуг мобільного харчування		2016	38199	34207	89,5	38199	34207	89,5
		2017	38545	34102	88,5	38545	34102	88,5
		2018	41860	37283	89,1	41860	37283	89,1
		2019	48398	43572	90,0	48398	43572	90,0
діяльність ресторанів, надання	56.10	2015	38345	33633	87,7	38345	33633	87,7
послуг мобільного харчування		2016	38199	34207	89,5	38199	34207	89,5
		2017	38545	34102	88,5	38545	34102	88,5
		2018	41860	37283	89,1	41860	37283	89,1
		2019	48398	43572	90,0	48398	43572	90,0
постачання готових страв	56.2	2015	5366	4902	91,4	5366	4902	91,4
		2016	5293	4900	92,6	5293	4900	92,6
		2017	4977	4564	91,7	4977	4564	91,7
		2018	5094	4666	91,6	5094	4666	91,6
		2019	5415	4991	92,2	5415	4991	92,2
постачання готових страв для	56.21	2015	696	636	91,4	696	636	91,4
подій		2016	785	741	94,4	785	741	94,4
		2017	734	686	93,5	734	686	93,5
		2018	733	680	92,8	733	680	92,8
		2019	845	790	93,5	845	790	93,5
постачання інших готових страв	56.29	2015	4670	4266	91,3	4670	4266	91,3
		2016	4508	4159	92,3	4508	4159	92,3
		2017	4243	3878	91,4	4243	3878	91,4
		2018	4361	3986	91,4	4361	3986	91,4
		2019	4570	4201	91,9	4570	4201	91,9

Примітка: 1 - у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності.

Джерело: [15].

Додаток Б.

Підходи до визначення інтелектуального потенціалу (систематизовано автором)

Автори	Економічна категорія	Вид потенціалу	Ознаки формування інтелектуального потенціалу
Є. Бобкова	чинник розвитку	організаційний	адаптаційно-динамічний
В. Іванцов	запас	організаційний	сукупно-статичний
А. Єлін,І. Єліна	запас	ресурсний	сукупно-статичний
І. Іванюк	чинник розвитку	людський	інформаційно-динамічний
В. Зинов	запас	людський	колективно-статичний
В. Кадомцева	можливість	людський	особистісно-статичний
Е. Сиванкова	можливість	організаційний	інформаційно-сукупний
В. Трембач	можливість	організаційний	сукупно-динамічний
Н. Климович	запас	організаційний	сукупно-статичний
В. Прошак	запас	людський	сукупно-статичний
Ю. Канигін	чинник розвитку	організаційно-соціальний	динамічний
С. Вовканич	можливість	інформаційний	акумулятивно-колективний
О. Стефанишин	можливість	ресурсний	статичний
Г. Красноженова	властивість	ресурсний	статичний
Й. Ситник	запас	ресурсний	інформаційно-динамічний
Л. Баранова	можливості	людський	колективно-сукупний
Д. Трошин, Н. Глобіна	запас	організаційний	колективний
А. Горбунов, А. Резвая, А. Шаріна В. Лаврент'єв	запас	людський	сукупно-динамічний
Р. Мансуров	можливості	організаційний	просторовий
В. Петренко	запас	людський	колективно-розвитковий
А. Тельнов, В. Гончарук	запас	людський	статично-сукупний
Л. Левченко, О. Карпенко	запас	людський	розвитковий
Л. Диба	можливість	людський	динамічно-керований
В. Касаткіна	чинник розвитку	організаційний	відтворюваний
Я.Топільницька	можливість	ресурсний	пріоритетний
І. Мойсеєнко, І. Кандяк	можливість	організаційний	розвитковий
І. Помінова	властивість	організаційний	статично-розвитковий
О. Собко	креація вартості	ресурсний	динамічно-пріоритетний
М. Хурлей, В. Робінсон та інші	креатор вартості	ресурсний	пріоритетній
А. Яблоньский, М. Яблоньский	креатор вартості	ресурсний	пріоритетний
А. Раппапорт	креатор вартості	ресурсний	пріоритетній
Р. Устаєв	запас	людський	статичний
А. Трифілова	запас	інформаційний	статичний
Б. Лісін	чинник розвитку	ресурсний	динамічний
Д. Яфізова	запас	ресурсний	пріоритетний
О. Бутнік-Сіверський	запас	ресурсний	некерований
Д. Шакірова	запас	людський	статичний
Л. Хабібулліна	запас	людський	розвитковий

.

Додаток В.

Таблиця В.1.

Позиції України у світовому рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму станом на 2019 р. (складено автором за [58])

Субіндекси та їх складові		Показники (бали)
Субіндекс А: Сприятливість середовища	Subindex A: Enabling Environment	5
Субіндекс В: Політика зі сприяння подорожей, туризму й умов	Subindex B: Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions	4,5
Субіндекс С: Інфраструктура	Subindex C: Infrastructure	3,4
Субіндекс D: Природні та культурні ресурси	Subindex D: Natural and Cultural Resources	2,1
1: Ділове середовище	Pillar 1: Business Environment	4,1
2: Безпека та безпека	Pillar 2: Safety and Security	4,8
3: Здоров'я та гігієна	Pillar 3: Health and Hygiene	6,5
4: Людські ресурси та ринок праці	Pillar 4: Human Resources & Labour Market	4,8
5: Готовність до ІКТ	Pillar 5: ICT Readiness	4,5
6: Пріоритетність подорожей та туризму	Pillar 6: Prioritization of Travel & Tourism	4,3
7: Міжнародна відкритість	Pillar 7: International Openness	3,7
8: Цінова конкурентоспроможність	Pillar 8: Price Competitiveness	5,9
9: Екологічна стійкість	Pillar 9: Environmental Sustainability	3,9
10: Інфраструктура повітряного транспорту	Pillar 10: Air Transport Infrastructure	2,7
11: Наземна та портова інфраструктура	Pillar 11: Ground and Port Infrastructure	3,1
12: Інфраструктура туристичних послуг	Pillar 12: Tourist Service Infrastructure	4,3
13: Природні ресурси	Pillar 13: Natural Resources	2,2
14: Культурні ресурси та ділові подорожі	Pillar 14: Cultural Resources and Business Travel	1,9

Таблиця В.2.

Класифікація методів оцінювання та виміру інтелектуального капіталу підприємства (авторська розробка)

.Методи виміру та оцінки	Хронологічна характеристика		Системно-синергетичне представлення		Загальна оцінка ІКП	Оцінка складових/ елементів ІКП
	Ретроспективні	Прогностичні	Статичне	Динамічне		
MVA *EVA* ™ *BSC*	в процесі проведення розрахунку приймається неявне припущення щодо майбутньої вартості підприємства, проте майбутня вартість оцінюється за результатами діяльності	-	отримується результат виміру запасу чи вартості/доданої вартості без даних динаміки креації такої впродовж річного періоду	шляхом порівняння результатів проведеної оцінки ІКП двох різних періодів	за результатами порівняльної оцінки трьох показників прибутковості	-
Коефіцієнт *Q* (*Tobin's Q*)	вимірює результат людської діяльності за минулий період	-	-	можливе ототожнення щодо запасів вартості, ринкової оцінки	Можливе порівняння коефіцієнта Q у різні моменти часу	Потребує емпіричних даних
IC-*Index* IT-аудит технологічного брокера	призначений для вимірювання ІКП в конкретний момент минулого і не передбачає екстраполювання на майбутнє	-	є змінною запасу/ресурсу; фокусується на активах або акціях	бракує емпіричних доказів для винесення остаточного рішення	-	оцінюються складові «дерева інтелектуального капіталу»; елементи та складові ІКП
Моніторинг *Sveiby (IAM)*	інформує про низку фінансових та нефінансових заходів;		*IAM* формується показниками запасів	включає деякі змінні, пов'язані з потоками - зростання доходів, ріст продажів тощо	-	застосовуються показники трьох форм нематеріальних активів
VAIC	показники обчислюються за даними минулорічних бухгалтерських звітів	-	обчислення ефективності креації вартості нематеріальних та матеріальних активів підприємства	-	-	цінний для проведення аудиту людського та структурного капіталів підприємства

Примітка. ІКП – інтелектуальний капітал підприємства.

Додаток Г.

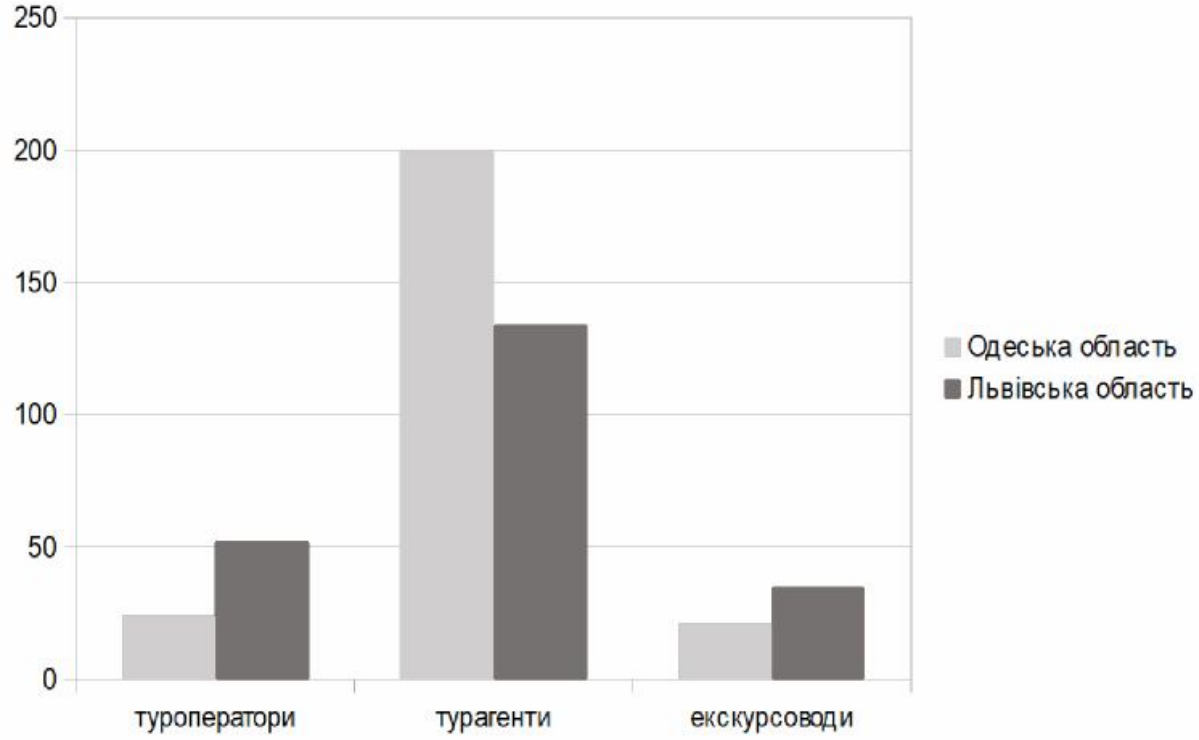


Рис. Г.1. Структура суб'єктів туристичної діяльності в Одеській та Львівській областях у 2015–2016 роках (побудовано за [15])

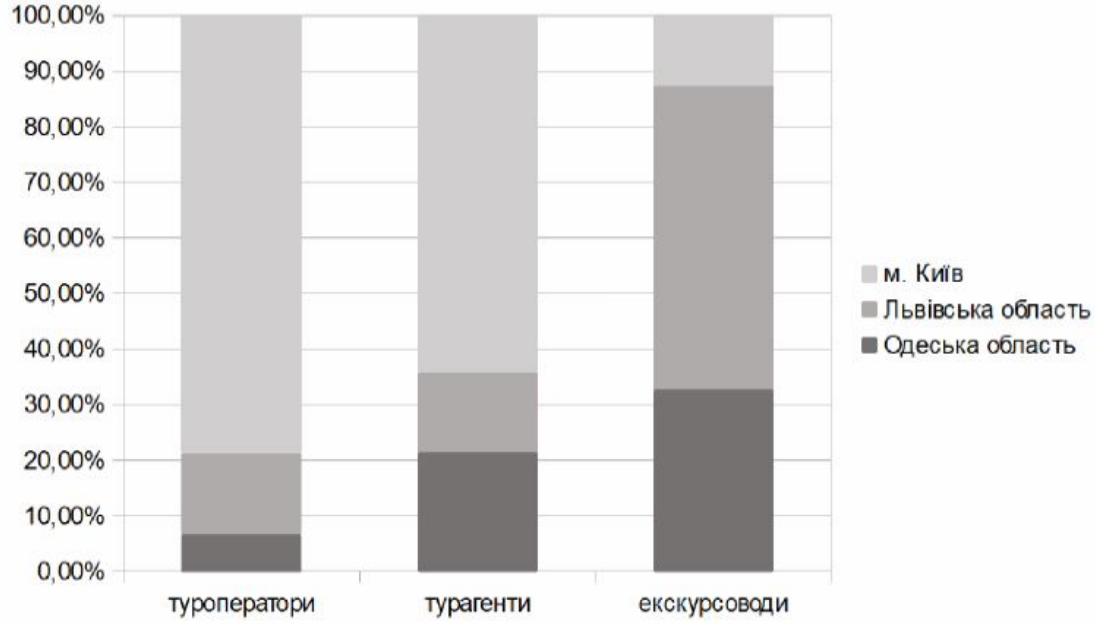


Рис. Г.2. Структура суб'єктів туристичної діяльності в Одеській та Львівській областях і м. Києві у 2015–2016 роках (побудовано за [15])

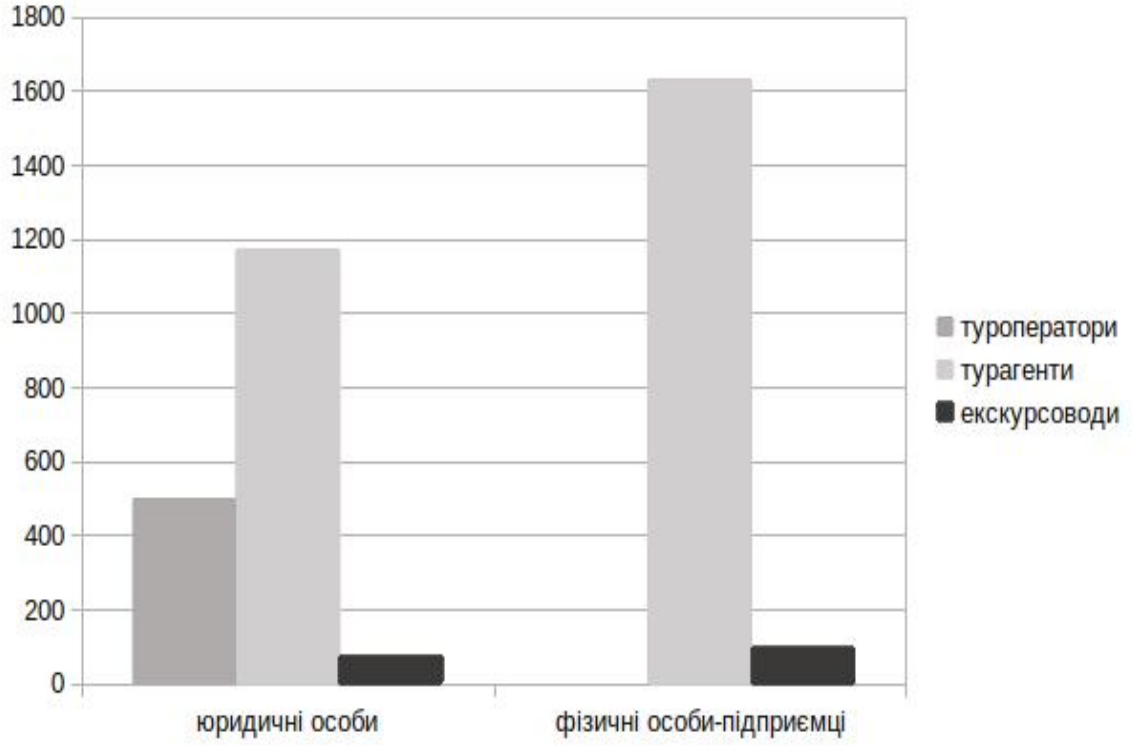


Рис. Г.3. Структура суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2017 р. (побудовано за [15])

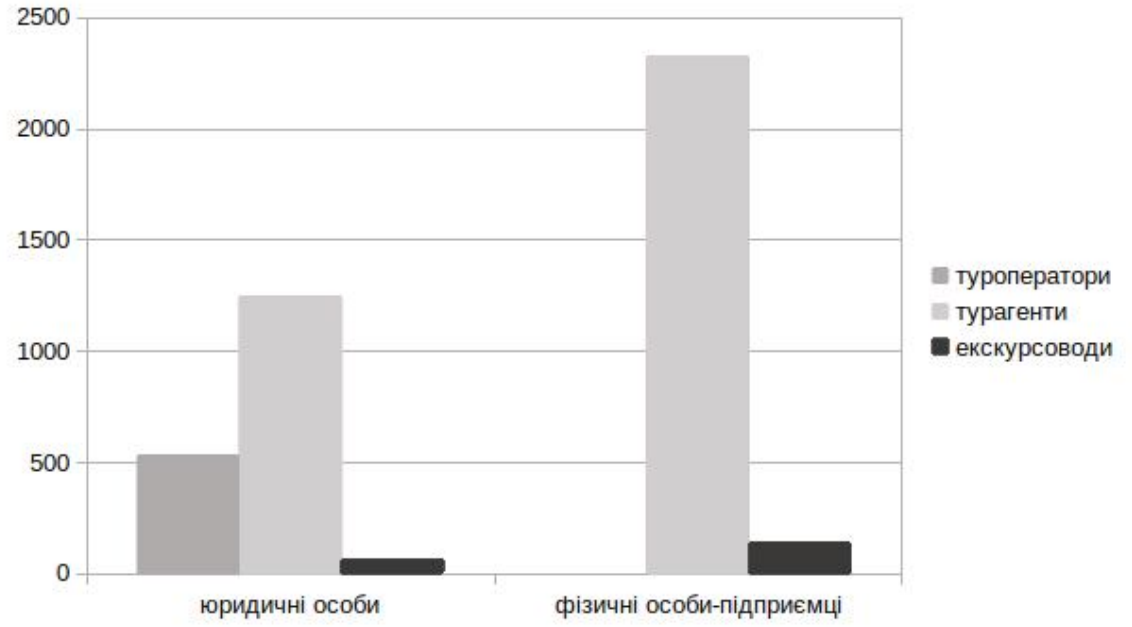


Рис. Г.4. Структура суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2018 р (побудовано за [15])

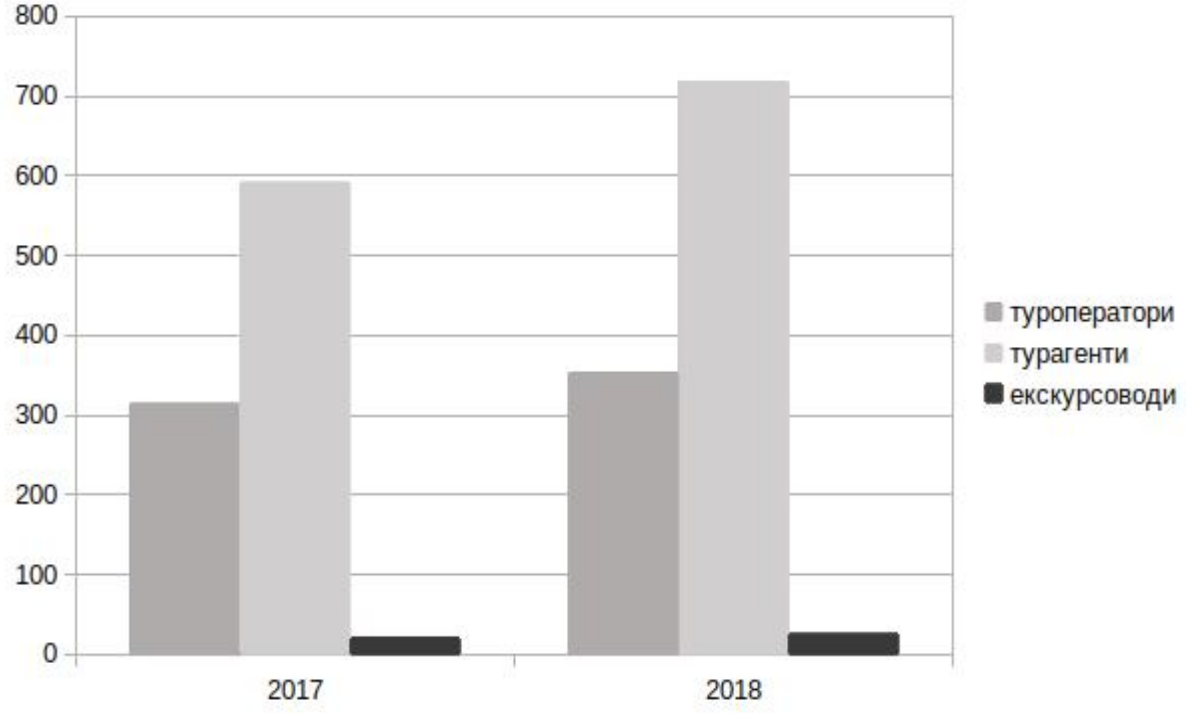


Рис. Г.5. Структура суб'єктів туристичної діяльності
в Одеській області у 2017–2018 роках (побудовано за [15])

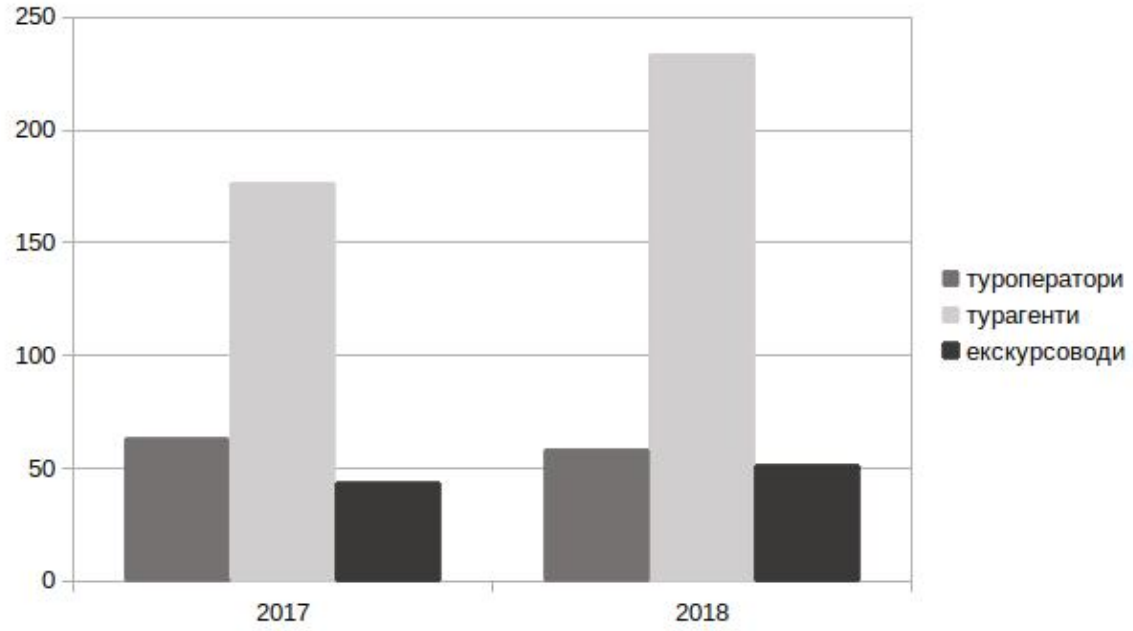


Рис. Г.6. Структура суб'єктів туристичної діяльності у Львівській області у
2017–2018 роках (побудовано за [15])

Додаток Д.

Розрахунки коефіцієнту забезпечення інноваційності підприємств туристичної інфраструктури для:

- людського капіталу як складової загального інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури:

$$\sigma_m = \sqrt{\frac{414{,}88}{5}} = \sqrt{82{,}97} = 9{,}1$$

$$V_m = \frac{9{,}1 * 100}{28{,}9} = 31{,}4$$

$$V_m = 100 - 31{,}4 = 68{,}6$$

- соціального капіталу як складової загального інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури:

$$\sigma_m = \sqrt{\frac{284{,}1}{5}} = 7{,}53$$

$$V_m = \frac{7{,}53 * 100}{33{,}3} = 22{,}61$$

$$V_m = 100 - 22{,}6 = 77{,}39$$

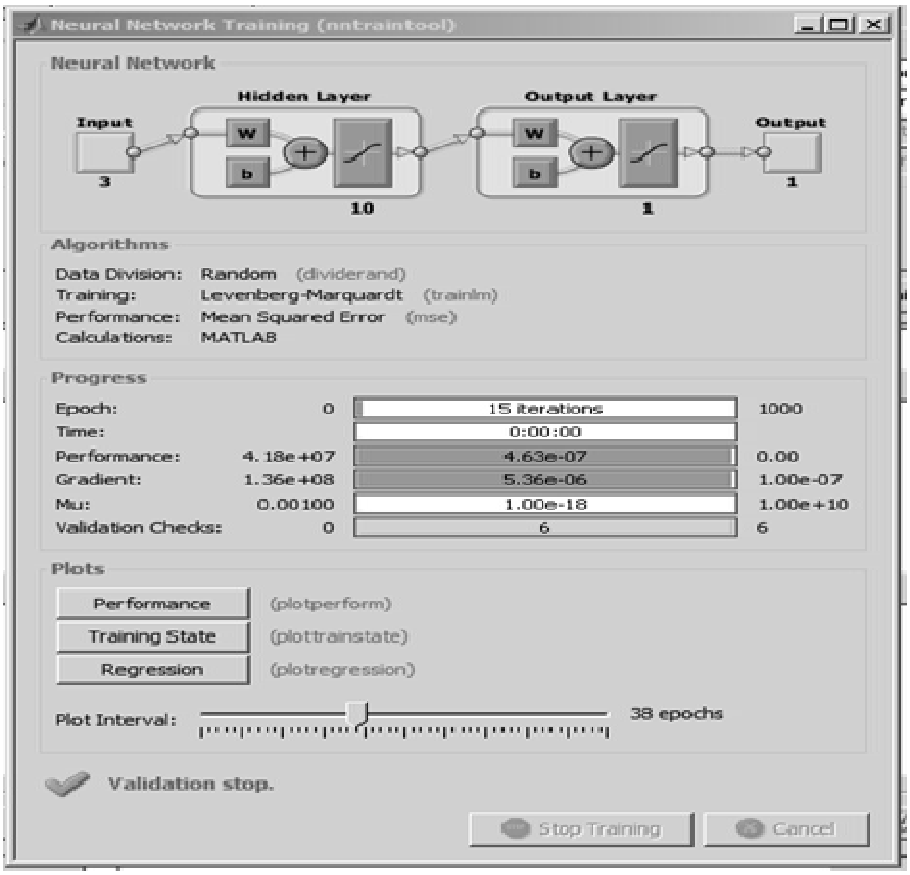
- клієнтського капіталу як складової загального інтелектуального капіталу підприємств туристичної інфраструктури:

$$\sigma_m = \sqrt{\frac{312{,}11}{5}} = \sqrt{62{,}42} = 7{,}9$$

$$V_m = \frac{7{,}9 * 100}{30{,}9} = 26{,}07$$

$$V_m = 100 - 26{,}07 = 73{,}93$$

Додаток Д.



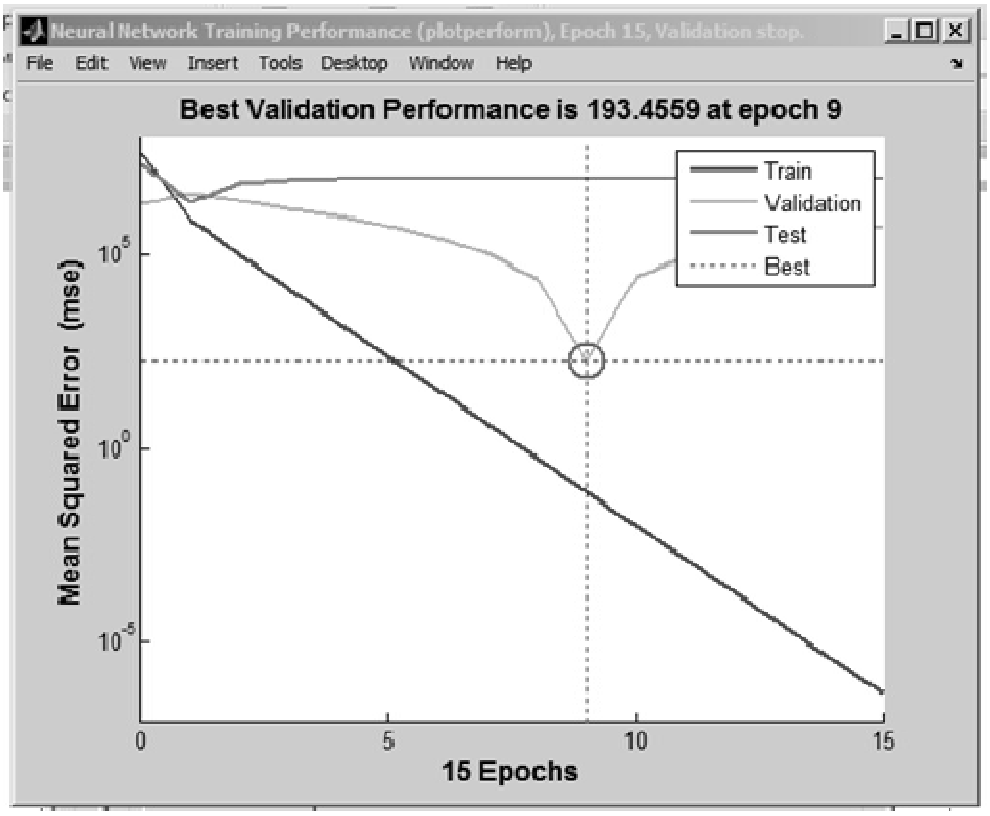


Рис. Д.1. Тренування нейронної мережі для кластеру 1

Таблиця Д.1.

Результати запусків системи (складено автором)

Запуск 1 :
1,1 : 6 => 5 9 10 11 12 15
1,2 : 1 => 8
1,3 : 3 => 14 16 19
2,1 : 2 => 6 7
2,2 : 0 =>
2,3 : 1 => 20
3,1 : 4 => 1 2 3 4
3,2 : 0 =>
3,3 : 3 => 13 17 18

Запуск 2:
1,1 : 6 => 5 9 10 11 12 15
1,2 : 2 => 6 7
1,3 : 4 => 1 2 3 4
2,1 : 1 => 8
2,2 : 0 =>
2,3 : 0 =>
3,1 : 3 => 14 16 19
3,2 : 1 => 20
3,3 : 3 => 13 17 18

Запуск 3:
1,1 : 4 => 1 2 3 4
1,2 : 0 =>
1,3 : 3 => 13 17 18
2,1 : 2 => 6 7
2,2 : 0 =>

Запуск 4 :
1,1 : 6 => 5 9 10 11 12 15
1,2 : 1 => 8
1,3 : 3 => 14 16 19
2,1 : 2 => 6 7
2,2 : 0 =>
2,3 : 1 => 30
3,1 : 4 => 1 2 3 4
3,2 : 0 =>
3,3 : 3 => 13 17 18

Запуск 5:
1,1 : 6 => 5 9 10 11 12 15
1,2 : 2 => 54
1,3 : 4 => 1 2 3 4
2,1 : 1 => 8
2,2 : 0 =>
2,3 : 0 =>
3,1 : 3 => 14 16 19
3,2 : 1 => 40
3,3 : 3 => 13 17 18

Запуск 6:
1,1 : 4 => 1 2 3 4
1,2 : 0 =>
1,3 : 3 => 13 17 18
2,1 : 2 => 54
2,2 : 0 =>

Таблиця Д.2.

Результати розрахунків комп'ютерного кластерного аналізу (складено автором)

	Кластер1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
VAR00002	3765,00	1332,00	9514,00	7863,00
VAR00003	1057,00	9,00	311,00	1996,00
VAR00004	804,00	15,00	416,00	848,00
VAR00005	1887,90	586,07	8435,00	1938,00
VAR00006	469,00	769,00	190,00	717,00
VAR00007	146,00	39,50	58,80	457,40
VAR00008	399,00	,00	163,00	88,00
VAR00009	826,90	19,60	24,70	6,90
VAR00010	162,00	3160,00	189,00	206,00
VAR00011	209,00	219,00	182,00	218,00
VAR00012	308,00	128,00	105,00	856,00
VAR00013	960,00	191,00	118,00	132,00
VAR00014	3371,00	279,00	194,00	709,00

Таблиця Д.3.

Історія ітерацій (складено автором)

1	2		3
,000	853,414		637,548
,000	131,195		147,454
,000	,000		,000

Примітка: сходимість досягнута за критерієм малої величини або відсутності змін в стані центрів кластерів. Максимальна абсолютна зміна координати будь-якого кластеру складає ,000. Поточна ітерація 3. Мінімальна відстань між початковими центрами 1844,877.

Таблиця Д.4.

Кінцеві центри кластерів (складено автором)

	Кластер1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
VAR00002	68,00	126,30	498,44	6383,00
VAR00003	257,00	744,00	839,22	2376,00
VAR00004	4,00	138,00	779,67	728,00
VAR00005	1837,00	873,40	935,11	1249,00
VAR00006	4061,00	251,60	92,87	412,00
VAR00007	146,00	39,24	145,6	87,40
VAR00008	98,00	122,20	885,67	489,00
VAR00009	726,90	120,86	56,74	126,80
VAR00010	971,00	989,30	37,67	506,00
VAR00011	11,00	199,80	182,93	219,00
VAR00012	381,00	134,50	161,89	358,00
VAR00013	167,00	285,10	190,56	173,00
VAR00014	471,00	80,00	29,73	405,00

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Яворська О. Г. Управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 358 с. (14,7 д.а.).

2. Управління інноваційною складовою економічної безпеки : монографія у 4-х томах / за ред. д.е.н., професора Прокопенко О. В. (гол. ред.), к.е.н., доцента Школи В. Ю., к.е.н. Щербаченко В. О. Суми : ТОВ «Триторія», 2017. Т. ІІ. Науково-практичні засади формування інноваційних компонентів забезпечення науково-технологічної та виробничої безпеки економічної системи. 284 с.

Публікації у фахових наукових виданнях України, в тому числі, які входять до міжнародних наукометричних баз:

3. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал як драйвер розвитку агротуризму в умовах біоекономіки. *Аграрна економіка.* 2020. Т. 13. № 1-2. С. 101-107.

4. Яворська О. Г. Проблема оцінювання інтелектуального капіталу: причини та підходи до вирішення. *Галицький економічний вісник.* 2020. Т. 64. № 3. С. 68-77.

5. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал як каталізатор процесів інтелектуалізації праці біоекономіки: європейський досвід. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 65. № 4. С. 88-99.

6. Яворська О. Г. Людський капітал як стратегічний актив підприємств сфери туризму Одеської, Миколаївської та Херсонської областей. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 52 (2). С. 52-59.

7. Яворська О. Г. Інформаційні елементи інтелектуального капіталу підприємства в умовах цифрової економіки. *Економічний вісник. Серія: Фінанси, облік, оподаткування.* 2020. Вип. 5. С. 171-179. – 0,74 д.а.

8. Яворська О. Г. Знання як комплементарна складова інтелектуального

капіталу підприємства в епоху цифрової економіки. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2020. Вип. 3. С. 185-198. – 1,09 д.а. (*Index Copernicus, Google Scholar, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), International Citation Index Of Journal Impact Factor & Indexing(ICI), CrossRef).*

9. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в епоху становлення та розвитку цифрової економіки. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. № 1 (13). С. 129-134.

10. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Системний аналіз в сучасній теорії інтелектуального капіталу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2020. № 2 (25). С. 155-165. – 1,28 д.а.

11. Яворська О. Г. Зелене підприємництво: управління зеленим людським капіталом підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8355.

12. Яворська О. Г. Концепція зеленого підприємництва в контексті гуманізації теорії інтелектуального капіталу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 23. С. 30-36.

13. Яворська О. Г. Теоретико-методологічні засади дослідження інтелектуального капіталу зеленого підприємництва. *Економіка та держава.* 2020. № 12. С. 34-39.

14. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал: економічна сутність, формування та управління. *Економічний вісник. Серія: Фінанси, облік, оподаткування.* 2020. Вип. 6. С. 185-193.

15. Яворська О. Г. Розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємств індустрії гостинності Одеської області. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 56. С. 82-99.

16. Маргасова В. Г., Яворська О. Г. Методологія управління інтелектуальним капіталом підприємства в умовах біоекономіки. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки.* 2020. № 4. Т. 2 (284). С. 78-90.

17. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал: проблеми структури. *Наукові*

горизонти. 2018. № 11 (72). С. 13-20.

18. Романенко О. О., Яворська О. Г. Клієнтський капітал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності Одеської області. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (2). С. 10-15..

19. Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 5-9.

20. Романенко О. О., Яворська О. Г. Соціальний капітал в умовах інтелектуалізації підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 26-31.

21. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Метасоціальна складова капіталів підприємств сфери туризму: людський, соціальний та клієнтський капітали. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2018. Вип. 2 (109). Ч. 1. С. 112-118.

22. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 31. С. 100-105.

23. Яворська О. Г. Генеза теорії інтелектуального капіталу. *Проблеми системного підходу*. 2018. Вип. № 4 (66). 2018. С. 124-129.

24. Яворська О. Г. Клієнтський капітал підприємств індустрії туризму та гостинності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 13. С. 179-185.

25. Яворська О. Г. Соціальний капітал підприємств середнього та малого бізнесу сфери туризму та індустрії гостинності. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 4 (47). С. 134-138.

26. Яворська О. Г. Соціальний капітал підприємств індустрії туризму та гостинності. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2018. № 1. С. 236-247. URL : http://politeco.nmetau.edu.ua/journals/1/14_a_ua.p.

27. Яворська О. Г. Розгляд теорії інтелектуального капіталу в постнекласичній науковій реальності. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3 (39). С. 106-111.

Статті у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

28. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал підприємства як економічна категорія. *Регіональна економіка та управління.* 2020. № 4 (30). С. 137-140.

29. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал сервіс-орієнтованих підприємств України. *Регіональна економіка та управління.* 2020. № 3 (29). С. 54-57.

Тези конференцій:

30. Яворська О. Г. Зелений інтелектуальний капітал та екоінновації: розширення можливостей для стабільного бізнесу. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 24-25 червня 2020 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 204-208.

31. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал зеленого підприємництва. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва* : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 27 листопада 2020 р. Харків : ХНАДУ, 2020. С. 222-224.

32. Яворська О. Г. Зелене підприємництво: аналіз ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки* : матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 листопада 2020 р. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2020. С. 86.

33. Яворська О. Г. Сучасні підходи до формування зеленого інтелектуального капіталу сервісних підприємств. *Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах постіндустріальних трансформацій* : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Київ, 16 грудня 2020 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 445-447.

34. Яворська О. Г. Екологія в епоху знаннєвої економіки. *Наука. Молодь. Екологія 2020* : матеріали XVI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Житомир, 21 травня 2020 р. Житомир : Вид-во «ЖНАЕУ», 2020. С. 170-175.

35. Яворська О. Г., Романовська Н. І. Інтелектуальний капітал: подолання

інноваційних бар'єрів в умовах *smart*-економіки : тези Всеукр. наук.-практ. on-line конф присвяченої Дню науки, м. Житомир, 11-15 травня 2020 р. Житомир : «Житомирська політехніка», 2020. С. 557.

36. Яворська О. Г., Романовська Н. І. Інвестування інтелектуального потенціалу підприємств сфери туризму. *Актуальні проблеми розвитку фінансової системи України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів* : матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 22 червня 2020 р. Херсон : ХНТУ, 2020, С. 329-331.

37. Яворська О. Г. Людський капітал підприємства: трансформація менеджменту в епоху становлення та розвитку smart-економіки. *Новітні технології в освіті, науці та виробництві* : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Покровськ, 16 квітня 2020 р. Покровськ : ДВНЗ «ДонНТУ», 2020. С. 131-134.

38. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в умовах асинхронності процесів роботи турфірм. *Ad orbem per linguas. До світу через мови :* матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 17-18 червня 2020 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2020. С. 515-516.

39. Яворська О. Г. Управління формуванням інтелектуальним капіталом підприємства в контексті зеленого підприємництва. *Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами України :* матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 10 грудня 2020 р. Херсон : ХНТУ, 2020. С. 411-413.

40. Яворська О. Г., Гедін М. С., Комова О. С. Концептуальні засади формування клієнтського капіталу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *П'ятдесяті економіко-правові дискусії* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 25 вересня 2020 р. Львів, 2020. С. 23-24.

41. Яворська О. Г. Соціальний маркетинг та інтелектуальний капітал інноваційних підприємницьких структур – складові навчальних курсів з підготовки економістів та підприємців. *Сучасний підхід до викладання навчальних дисциплін в контексті підвищення якості вищої освіти :* матеріали

50-ї наук.-метод. конф. викладачів і аспірантів, м. Полтава, 26-27 лютого 2019 р. Полтава : РВВ ПДАА, 2019. С. 94-95.

42. Яворская О. Г. Возможности увеличения интеллектуального капитала предприятий сферы туризма в условиях цифровой экономики с применением «1С:Предприятие». *Новые информационные технологии в образовании. Использование технологий* «1С» *в образовании и их применение для развития кадрового потенциала цифровой экономики* : сб. науч. трудов XIX Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 29-30 января 2019 г. Москва : ООО «1С-Паблишинг», 2019. Ч. 1. С. 299-300.

43. Яворська О. Г. Динаміка організаційних знань підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Ad orbem per linguas. До світу через мови* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-22 березня 2019 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2019. С. 583-585.

44. Yavorska O. Tourism as an element of the sustainable development concept. SEEDS2019: Vth International Sustainable Ecological Engineering Design for Society (SEEDS) conference – Growing Sustainability – Natural Capital and Society in the Built Environment, Ipswich (UK), 11-12 September 2019.

45. Яворская О. Г. Интеллектуальный капитал предприятий среднего и малого бизнеса сферы туризма и гостеприимства. *Вопросы развития современной науки и практики в период становления цифровой экономики* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Санкт-Петербург, 18 октября 2018 г. Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2018. С. 285 287.

46. Яворская О. Г. Интеллектуальный потенциал инновационной модели развития современного туризма и индустрии гостеприимства. *Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов :* сб. материалов XII Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 15 марта 2018 г. Минск : БНТУ, 2018. С. 271-272.

47. Яворська О. Г. «Зелений» транспорт у туризмі. *Проблеми енергоресурсозбереження в промисловому регіоні. Наука і практика* : зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 15-17 травня 2018 р.

Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2018. С. 122-123.

48. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал підприємства. *Тридцять другі економіко-правові дискусії. Економічне спрямування* (Секція 1. Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами) : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 29 листопада 2018 р. Львів, 2018. С. 34-35.

49. Яворська О. Г. Інноваційний розвиток підприємств туристичної індустрії. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11-13 квітня 2018 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2018. С. 672-674.

50. Яворська О. Г. Специфіка функціонування інноваційної туристичної індустрії на регіональному рівні. *Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика* : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22-23 листопада 2017 р. Київ : КНУБА, 2017 р. Ч. ІІ. С. 291-296.

51. Яворська О. Г. Соціокультурні підходи в організації туристичних подорожей іноземних громадян. *Україна і світ: діалог мов і культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 березня – 1 квітня 2016 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2016. С. 736-738.

52. Яворська О. Г., Комова О. С. Етно-історичні ресурси України в організації туристичної практики студентів Київського національного лінгвістичного університету м. Києва. *Регіональна політика: історичні витоки, законодавче врегулювання, практична реалізація* : зб. наук. праць ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14-15 грудня 2016 р. Київ : КНУБА, 2016. Вип. ІІ. Ч. 2. С. 214-218. .

53. Яворська О. Г., Ніконова Є. М., Біла А. Р. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект* : зб. матеріалів ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 27 березня 2015 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2015. С. 129-134.

54. Яворська О. Г. Бізнес-туризм в Україні. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 01-03 квітня 2015 р.

Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2015. С. 731-733.

55. Яворська О., Кравченко В., Сільченко О. Регіональний ринок туристичної сфери України в сучасних умовах соціалізації економіки. *Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу* : зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2015. С. 244-247.

56. Яворская О. Г. Екотуризм в Україні: проблеми і перспективи. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19-21 березня 2014 р. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2014. С. 663-664.

57. Яворская О. Г., Антонишин А. П. Экологические стандарты в организации промышленного туризма. *Дальневосточная весна – 2014* : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. по проблемам экологии и безопасности, г. Комсомольск-на-Амуре, 15 мая 2014 г. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2014. С. 374-376.

58. Яворська О. Г. До питання організації екотуристичної та туристсько-екскурсійної діяльності в регіонах. Проблеми та перспективи розвитку науково-навчального центру «Синевир» : матеріали наук.-практ. конф. викладачів і студентів, м. Київ, 28-29 березня 2014 р. Київ : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2014. С. 42-47.

59. Антонишин А. П., Яворская О. Г. Экологические ценности, этнокультурное и историческое наследие как рекреационно-туристический потенциал Украины. *Географические проблемы туризма, краеведения и экологии* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Алматы, 12-13 мая 2014 г. Алматы : КазНПУ им. Абая, издательство «Ұлагат», 2014. С. 375-378.

60. Яворська О. Г. Екологічний вектор розвитку рекреаційно-туристичної сфери України. *Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. № 7. С. 542-550.

61. Яворська О. Г., Комова О. С. Туризм як соціо-економічний феномен. *Вісник КНЛУ. Серія: Історія, економіка, філософія*. 2016. Вип. 21. С. 104-113.

СОНАТА
мережа агенцій

Від "15" грудня 2020 р., № _____

Спеціалізованій Вченій Раді Д 35.840.01
Львівського торговельно-економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Яворської Оксани Григорівни на тему:
"Теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури"

Результати докторської дисертації Яворської Оксани Григорівни використано для активізації управління інтелектуальним капіталом організації, зокрема запровадження корпоративних механізмів сучасного менеджменту щодо збільшення клієнтського капіталу підприємства.

Низка пропозицій О.Г. Яворської щодо удосконалення реляційного капіталу підприємства, зокрема стратегічного планування партнерських стосунків з субпідрядниками, а також примноженні людського капіталу компанії шляхом розширення спектру комунікаційних компетенцій працівників є цінними в забезпеченні сталого довгострокового успіху бізнес-процесів туристичного підприємства.

Директор
Товариства з обмеженою відповідальністю
"Туристичної компанії "Соната-Тревел" **О.В. Осика**

Україна * Товариство з обмеженою відповідальністю * Туристична компанія СОНАТА-ТРЕВЕЛ * Ідентифікаційний код 30535...

01054, м.Київ, вул. Дмитрівська 19-А, оф. 4
тел.: +38 (044) 502-15-14; факс: +38 (044) 486-85-92
e-mail: info@sonata-ua.com; www.sonata-ua.com

№ 25 Від "12" листопада 2020 р.

Туристичне агентство»Супутник Поділля»

м. Хмельницький, вул. Подільська, 78

До Спеціалізованої Вченої Ради Д 35.840.01

Львівського торговельно-економічного університету

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Видана доценту Яворській Оксані Григорівні, здобувачу ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) з напряму теоретико-методологічних досліджень з управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури про те, що низка пропозицій дисертантки є доречними з організації системного менеджменту інтелектуальним капіталом підприємства, зокрема з питань стратегічного інноваційного розвитку та охорони інтелектуальної власності суб'єктів підприємницької діяльності.

Рекомендації щодо шляхів примноження партнерських зв'язків, процесу генерації інтелектуальної доданої вартості підприємницького бізнесу та впровадження механізмів підвищення людського потенціалу підприємств знайшли своє втілення в аналітичній роботі організації.

Директор

ТОВ агенства міжнародного молодіжного

туризму "Супутник Поділля",

Почесний працівник туризму України,

Лідер Галузі у 2014 — 2018 р.р. у

Національному бізнес-рейтингу України за підтримки

Міжнародного рейтингового союзу

О.О. Іваницька

ДАНАПРІС
ТУРИСТИЧНА ФІРМА
Україна, 04073, м. Київ,
пр-т Степана Бандери, 8/16А, оф. 603
тел./факс: +38 (044) 277-91-60
тел./факс: +38 (044) 277-91-61
e-mail: danapris_tf@ukr.net

DANAPRIS
TRAVEL COMPANY
Ukraine, 04073, Kyiv,
8/16A, of.603, Stepana Bandery, avenue
tel./fax: +38 (044) 277-91-60
tel./fax: +38 (044) 277-91-61
e-mail: danapris_tf@ukr.net

№_____від «_____»_____20___р.

До Спеціалізованої Вченої Ради

Д 35.840.01

Львівського торговельно-економічного університету

від "16" грудня 2020 р. №___

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Яворської Оксани Григорівни на тему:

"*Теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури*"

Пропозиції здобувачки, доцента О.Г. Яворської, які стосуються інноваційного розвитку, примноження і управління інтелектуального капіталу підприємства як дієвого елементу підвищення потенційних можливостей з забезпечення економічного зростання суб'єктів підприємницької діяльності, а також постають ключовими моментами в екзистенції українського підприємництва, носять пріорітетний характер, оскільки дають змогу виявити інтелектуальні резерви бізнес-зростання організації згідно запропонованої методології оцінювання соціальноспрямованих та синергетичних ефектів за системного використання елементів інтелектуального капіталу підприємства.

Запропоновані розробки О.Г. Яворської концептуальні підходи з методики оцінки організації процесу моніторингу інтелектуального капіталу туристичного підприємства будуть впроваджені в практику корпоративного менеджменту організації.

ДИРЕКТОР
ПП "Туристична фірма
"Данапріс" *Г.А. Тітомир*

Від "05" серпня 2020 р.

Спеціалізованій Вченій Раді Д 35.840.01
Львівського торговельно-економічного університету

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Яворської Оксани Григорівни на тему:
"Теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури"

Видана здобувачу на ступінь доктора економічних наук про те, що запропоновані нею положення та рекомендації з управління інтелектуальним капіталом туристичного підприємства, засновані на системно-синергетичних принципах, використані при запровадженні системи корпоративного управління та підвищення інтелектуального потенціалу підприємства.

Вважаємо, що пропозиції Яворської Оксани Григорівни мають практичний інтерес та спрямовані на розробку єдиних методологічних підходів до вирішення проблеми становлення та розвитку зеленого підприємництва у сфері туризму.

Низка пропозицій та рекомендацій з удосконалення брендингової політики та примноження клієнтського капіталу туристичного підприємства знайшли практичне використання при моделюванні стратегічних перспектив інноваційно орієнтованих підприємницьких структур.

Директор
Товариства з обмеженою відповідальністю
туристичної фірми "Супутник" **В.А. Зінченко**