“Social capital of business organizations: modern trends”

AUTHORS	Anatolii Hrynenko https://orcid.org/0000-0003-0677-3250 http://www.researcherid.com/rid/K-8292-2018 Volodymyr Kyryliuk https://orcid.org/0000-0003-4840-1690 http://www.researcherid.com/rid/K-8036-2018

ARTICLE INFO	Anatolii Hrynenko and Volodymyr Kyryliuk (2019). Social capital of business organizations: modern trends. *Social and labour relations: theory and practice*, *9*(1), 50-58. doi:10.21511/slrtp.9(1).2019.05
DOI	http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.9(1).2019.05
RELEASED ON	Friday, 29 November 2019
RECEIVED ON	Thursday, 20 June 2019
ACCEPTED ON	Monday, 04 November 2019

LICENSE	This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

JOURNAL	"Social and labour relations: theory and practice"
ISSN PRINT	2410-4752
ISSN ONLINE	2415-3389
PUBLISHER	LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”
FOUNDER	State Higher Educational Establishment "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman", Social and Labour Relations Institute

NUMBER OF REFERENCES	NUMBER OF FIGURES	NUMBER OF TABLES
10	5	3

© The author(s) 2026. This publication is an open access article.

BUSINESS PERSPECTIVES

Publisher

LLC "CPC "Business Perspectives"
Hryhorii Skovoroda lane, 10,
Sumy, 40022, Ukraine

www.businessperspectives.org

V. HETMAN KNEU

Founder

State Higher Educational Establishment "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman",
Prospect Peremogy, 54/1,
Kyiv, 03057, Ukraine

https://kneu.edu.ua/

Received on: 20th of June, 2019
Accepted on: 4th of November, 2019

© Anatolii Hrynenko, Volodymyr Kyryliuk, 2019

Anatolii Hrynenko, Professor, Associate Professor, Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman, Ukraine

Volodymyr Kyryliuk, Ph.D., Teaching Assistant, Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman, Ukraine

This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Anatolii Hrynenko (Ukraine), **Volodymyr Kyryliuk** (Ukraine)

SOCIAL CAPITAL OF BUSINESS ORGANIZATIONS: MODERN TRENDS

Abstract

The article analyzes the current state, trends and problems of formation and development of social capital of Ukrainian companies. The key role of social capital in the processes of economic and financial efficiency is substantiated. The purpose of the study is to determine the impact of social capital and its components on the socio-economic development of the company in the current economic environment. The study of modern theoretical aspects of interpreting the essence of a company's social capital made it possible to determine the actual interpretation of the concept. Diagnostics of the current state of social capital in Ukrainian companies is carried out using sociological research tools proposed by the authors. The article determined the main problems related to the formation and development of social capital at the company level, considered an increase of trust, development of leadership qualities of the leader, development of social interaction between employees as key factors of social capital increase at the organizational level. Besides, the conclusions on the directions of social capital development under current trends of social cohesion are substantiated.

Keywords social capital, trust, social cohesion, staff loyalty, personnel involvement, business organization

JEL Classification O31, 035

А.М. Гриненко (Україна), **В.В. Кирилюк** (Україна)

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Анотація

У статті досліджено сучасний стан, тренди та проблематику формування і розвитку соціального капіталу українських бізнес-організацій. Обґрунтовано ключову роль соціального капіталу у процесах економічної та фінансової ефективності. Метою дослідження є встановлення впливу соціального капіталу та його складових на соціально-економічний розвиток компанії в сучасних умовах господарювання. Дослідження сучасних теоретичних аспектів трактування сутності соціального капіталу бізнес-організації дозволило визначити власне трактування даного поняття. Здійснено діагностику сучасного стану соціального капіталу в українських бізнес-організаціях на основі використання запропонованого автором інструментарію соціологічного дослідження. Визначено основні проблеми пов'язані з формуванням і розвитком соціального капіталу на рівні компанії. Розглянуто зростання рівня довіри, розвиток лідерських якостей керівника, розвиток соціальної взаємодії між працівниками як ключові фактори нарощування соціального капіталу на рівні бізнес-організації. Обґрунтовано висновки стосовно напрямів розвитку соціального капіталу в умовах існуючих трендів соціальної згуртованості.

Ключові слова соціальний капітал, довіра, соціальна згуртованість, лояльність персоналу, залученість персоналу, бізнес-організація

Класифікація JEL O31, 035

http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.9(1).2019.05

ВСТУП

Процеси функціонування українських компаній, що продиктовані сучасними конкурентними вимогами ринкової економіки, все більше піддаються впливу соціальних факторів. Як свідчить зарубіжна практика діяльності компаній, такий вплив обумовлений насамперед можливістю перетворення соціального капіталу в економічний, невід'ємною складовою якого є соціальна згуртованість. Згідно з результатами останніх соціологічних досліджень, наявні в Україні рівень соціальної згуртованості і рівень розвитку соціального капіталу не сприяють в повній мірі задоволенню економічних інтересів суб'єктів господарювання та соціально-економічному розвитку країни. Саме тому виникає необхідність в більш глибокому дослідженні стану соціального капіталу українських компаній та пошуку можливих напрямів його розвитку.

1. ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД

Проаналізувавши сучасні наукові джерела, ми переконались у актуальності та важливості значення концепції соціального капіталу як фактору, який активним чином впливає на соціально-економічний розвиток як організації зокрема, так і країни в цілому.

У науковій літературі поняття «соціальний капітал» започатковано Ганіфаном, - американським дослідником, який ще у 1920 році в своїй наукові праці з приводу громадських центрів у сільських школах використовував його для позначення «субстанцій, важливих у щоденному житті людей». На його думку, цими «субстанціями», можуть бути солідарність (включеність) та соціальні зв'язки між членами соціальної групи [6].

Про корисність включення індивіда у певну соціальну групу згадується також раніше у працях Зіммеля, Маркса, Токвіля, Дюркгейма, Вебера.

Неокласична економічна теорія, яка дістала значного розвитку у 60-х рр. минулого століття спонукала до появи концепції людського капіталу, прихильниками якої були Беккер, Джонсон, Шульц та інші відомі науковці.

Сучасний напрям дослідження трактування поняття соціального капіталу зародився у 80-х рр. Так, відомий класик Бурдьє розглядає соціальний капітал, як такий що має структуру двох елементів: перший - соціальні відносини, які сприяють доступу індивідів до певних ресурсів, котрі знаходяться у володінні інших індивідів; другий – кількісна та якісна характеристика ресурсів [2].

На думку Бейкера: «соціальний капітал – це ресурси, які особи отримують із певних структур, а потім використовують ці ресурси виходячи з власних потреб та інтересів» [1].

У 90-ті рр. минулого століття низка зарубіжних вчених, серед яких Шифф, Фукуяма та ін., присвятили свої наукові праці проблематиці соціального капіталу Зокрема, Беккер розглядав поняття соціального капіталу в якості ресурсу, який учасники групи можуть отримувати через певні специфічні соціальні структури, які мають вплив на якість відносин між людьми, і які пізніше використовують їх для своїх потреб та цілей [2].

Дещо іншим є твердження Коулмена, який розглядає соціальний капітал як ресурси формування і розвитку соціальних відносин, а також їх мережі, які в свою чергу полегшують напрями дій індивідів через взаємну міжособистісну довіру, формулювання взаємних зобов'язань та очікувань, визначенню і встановленню соціальних норм, а також освіти асоціацій [4].

Відомий соціолог й теоретик державного управління Патнам вважав що соціальний капітал може міститися в певних елементах суспільної організації: соціальних мережах, соціальних нормах та довірі, що забезпечують якісні умови для координації і кооперації заради вигоди усіх сторін [9].

Представник формалістського напрямку мережевого аналізу Барт трактує поняття соціального капіталу як «кращі друзі, усі колеги, та інші соціальні контакти, за допомогою яких можна отримати можливості використовувати свій фінансовий і людський капітали; Можливості винагороди (від членства) у мережі [3].

Основоположник відомої в Україні наукової школи управління персоналом та економіки праці Колот у своїх наукових працях також неодноразово звертався до сутності та ролі соціального капіталу. На його думку, соціальний капітал – це сукупність суспільних причинно-наслідкових зв'язків, що встановлюються як між окремими індивідами так і між соціальними групами з метою ефективної соціально-економічної взаємодії взаємність зобов'язань та довіру [8].

Інший відомий українських вчений Заяць трактує дане поняття: «Соціальний капітал як інноваційний ресурс сучасної економічної модернізації є інституалізованою структурною складовою суспільного капіталу, результатом плідної соціальної колективної взаємодії, що ґрунтується на довірі, порозумінні та відповідальності, об'єктивно характеризує реальний внесок різних суб'єктів у створення нової вартості, розгалуження соціальних взаємозв'язків і соціальний розвиток у цілому. Своєрідне ядро соціального капіталу утворює людський капітал, представлений реалізованими в економічній практиці природними здібностями людини, креативністю мислення, життєвим досвідом, моральними цінностями, культурою праці а також потенціалом здоров'я та мотивацією до продуктивної діяльності» [10].

Згідно трактування Фукуями, відмінність соціального капіталу від інших форм капіталу полягає у тому, що він зазвичай виникає та передається через такі культурні механізми, як релігія, традиції чи історична звичка [5].

Відомий українських вчений Грішнова пропонує розглядати кілька трактувань поняття соціального капіталу, в залежності від рівня дослідження:

1) на рівні підприємства – нематеріальний актив, що створюється організацією через систему соціальних взаємовідносин на внутрішньоорганізаційному, міжоргінізаційному та інституціонально-організаційному рівні і може чинити синергетичний ефект на її результати через здатність мобілізовувати ресурси чи забезпечення зниження витрат;
2) на макрорівні – сукупність норм, традицій, цінностей та довіри, що, через систему специфічних соціальних мереж та інституцій може визначати напрями та характер соціальної взаємодії [7].

Результатом аналізу основних теоретичних підходів до визначення сутності соціального капіталу, стало авторське трактування даного поняття.

Соціальний капітал компанії – це усі наявні та потенційно можливі соціальні зв'язки як всередині компанії так і ззовні, які спрямовані на залучення додаткових ресурсів з метою задоволення економічних інтересів.

2. МЕТА

Метою цієї роботи є дослідження трендів та тенденцій розвитку соціального капіталу українських бізнес-організацій.

3. РЕЗУЛЬТАТИ

З метою проведення дослідження стану соціального капіталу українських бізнес-організацій, нами було розроблено анкету соціологічного дослідження для співробітників компаній. Дана анкета була сформована на основі результатів репрезентативного експертного опитування. Для нашого дослідження ми обрали 6 бізнес-організацій різних сфер діяльності. Вибір організацій для дослідження базувався на двох основних принципах. Перший принцип полягає в тому, щоб охопити якомога більше сфер соціально

http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.9(1).2019.05

– економічної діяльності як приватного, так і державного характеру. Обрані організації своєю діяльністю, рівнем розвитку соціального капіталу і соціальної згуртованості формують соціальний капітал суспільства, що в свою чергу впливає на економічний розвиток країни. Другий принцип дослідження базується на максимальній доступності інформації та статистичних даних і відповідно – їх достовірності.

Довіра у мережі зовнішніх зв'язків включаю у себе ряд показників, які у контексті індексу соціального капіталу організації ми пропонуємо розглядати дещо відокремлено (Таблиця 1).

Таблиця 1. Довіра у мережі зовнішніх зв'язків бізнес-організацій у 2015-2017 рр.

Джерело: Складено авторами.

Рівень довіри до	Середнє значення довіри у мережі зовнішніх зв'язків по категоріях, балів											
	Vent Service		KPMG		Експо Плаза		Агенція Кар'єра		Віст Груп		Нора-друк	
	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік
Колег з інших організацій такого ж типу та сфери діяльності що й Ваша організація (компанія)	2.71	2.6	2.95	3.1	1.94	1.9	2.2	2.0	2.58	3.0	2.9	2.9
Профспілки	2.43	2.3	2.48	2.9	2.13	1.9	1.89	2.0	2.99	3.2	2.58	2.6
Сім'ї та родичів	5.0	5.0	5.0	4.9	4.7	4.72	4.71	4.65	5.0	5.0	5.0	5.0
Сусідів	2.38	2.54	3.56	3.3	2.57	2.63	2.43	2.62	2.6	2.6	3.42	3.45
Довіра у мережі зовнішніх зв'язків, балів	3.13	3.11	3.49	3.55	2.83	2.78	2.80	2.81	3.29	3.45	3.47	3.48

Дані Таблиці 1 показують, що довіра до колег з інших організацій такого ж типу у 2017 році в порівнянні з результатами опитування 2015 року здебільшого знижується. З однієї сторони це ніби нормальна тенденція, бо компанії зазвичай є конкурентами. З іншого ж боку це відображає, те що в Україні як у країні з трансформаційною ринковою економікою існують проблеми з чесною конкуренцією. Довіра до профспілок також знижується на фоні і так низького її рівня (зазвичай в межах 2.5-3 бали). Сім'ї та родичам довіряють від 86% до 100% працівників досліджуваних компаній, що є найвищим показником серед усіх зазначених категорій довіри.

Важливим для формування і розвитку зовнішніх зв'язків і соціального капіталу є членство у формальних та неформальних організаціях. Досліджуючи показники членства працівників компаній у формальних та неформальних організаціях, нами було отримано результати (Таблиця 2), згідно яких даний показник у 2017 році становить від 0.39 у компанії Vent Service до 0.64 у компанії KPMG та Нора-друк.

Таблиця 2. Членство працівників бізнес-організацій у формальних та неформальних організаціях чи об'єднаннях, згідно коефіцієнтного методу

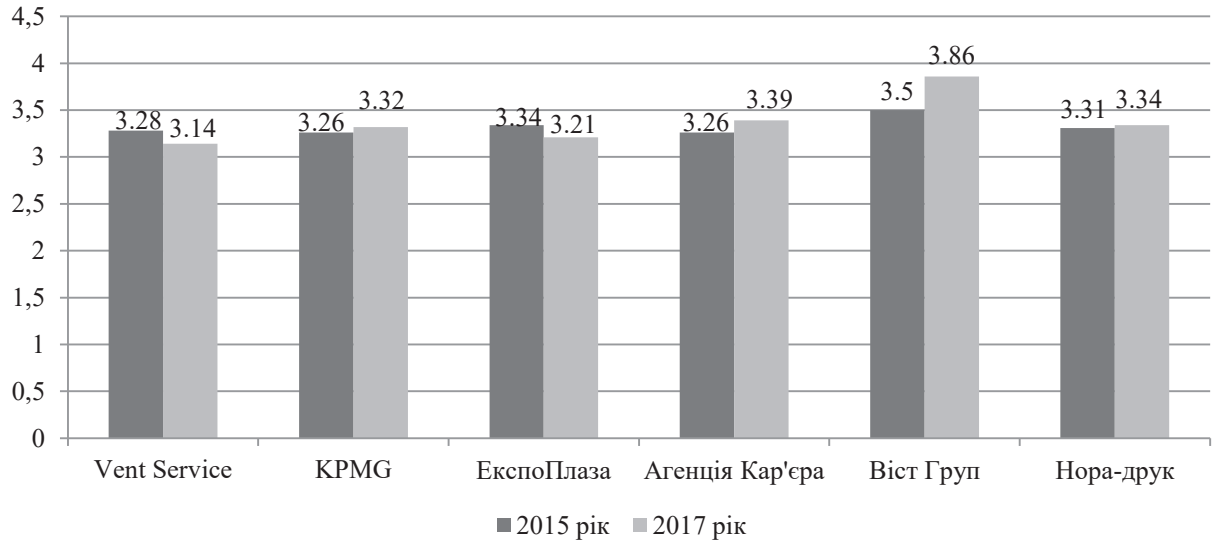
Джерело: Складено авторами.

	Членство працівників колективів у формальних та неформальних організаціях, коефіцієнт											
	Vent Service		KPMG		Експо Плаза		Агенція Кар'єра		Віст Груп		Нора-друк	
	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік	2015 рік	2017 рік
Об'єднання Олсона	0.29	0.26	0.73	0.76	0.54	0.54	0.48	0.48	0.43	0.43	0.77	0.77
Об'єднання Патнема	0.53	0.49	0.49	0.51	0.38	0.34	0.32	0.32	0.52	0.52	0.49	0.49
Разом	0.41	0.39	0.61	0.64	0.46	0.44	0.4	0.4	0.47	0.47	0.63	0.63

Найбільш популярними серед працівників компаній є у спортивні (близько 28% усіх працівників), професійні (24%) та релігійні об'єднання (18%).

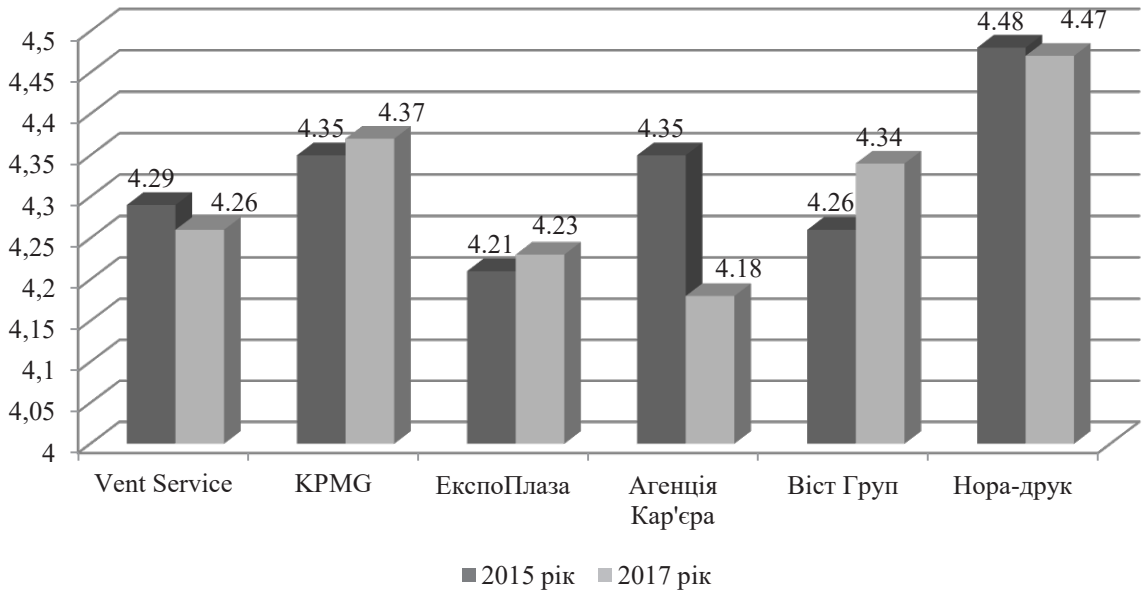
Дослідження показують, що від 55% співробітників (Vent Service) до 75% співробітників (Віст Груп) організацій повністю лояльні до своїх компаній (Рисунок 1), інші не визначилися у своєму відношенні до організації, і потрібна певна робота, щоб зробити їх лояльними. Якщо розглядати показники лояльності на факультеті управління персоналом, соціології та психології, то варто зазначити, що найбільш лояльними є працівники кафедри соціології – близько 85%. Оскільки анкети анонімні, тому немає ясності, з ким проводити роботу. Проте в умовах відсутності анонімності провести подібне дослідження не можливо, оскільки співробітники відмовляються відповідати на запитання, припускаючи, що це негативно відіб'ється на їх кар'єрі.

Більшість опитаних у компаніях усвідомлюють свою роль у досягненні цілей організації (від 89% до 94%). Вони вважають, що мають хороші професійні навички і знання для цього (від 90.2% до 95.6%). При цьому від 82.8% до 89.7% вважають, що виконання ними роботи впливає на успіхи організації.



Джерело: Складено авторами.

Рисунок 1. Індекс лояльності персоналу, балів



Джерело: Складено авторами.

Рисунок 2. Індекс залученості персоналу, балів

http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.9(1).2019.05

Проте тільки від 57.8% до 62.1% вважає, що їх погляди і участь оцінені бізнес-організацією (Рисунок 2). Слід звернути на це увагу керівникам відповідних структурних підрозділів та організації в цілому. Найменший відсоток респондентів (від 43.8% до 47.3%) не впевнені в лідерстві організації, проте при цьому, від 82.5% до 89.1% все ж покладають надії на бачення організацією майбутнього і від 74.2% до 81.3% залучені в діяльність організації, тобто приймають усі цінності організації.

Членам колективів досліджуваних бізнес-організацій серед питань анкетування пропонувалось відповісти на запитання «Які із вказаних життєвих проблем Ви можете вирішити за допомогою родичів, друзів чи сусідів?». Відповідно до результатів опрацьованих відповідей (Рисунок 3), найбільше обирали категорії про допомогу у професійному плані, отримання позики і т.д.

Активно проводяться різноманітні заходи (тренінги, курси та інші інноваційні заходи) в досліджуваних нами компаніях. Все це сприяє не лише індивідуальному розвитку і професійному зростанню співробітників, а й дає поштовх для нагромадження і розвитку соціального капіталу організацій у яких вони працюють.

Останнім важливим показником інтегральної оцінки соціального капіталу будь-якої організації є імідж компанії (організації) у сфері, на ринку чи у суспільстві загалом. Імідж організації є фундаментальною основою суспільної оцінки і відображає ефективність її діяльності. Дослідивши основні показники іміджу компаній, автори за допомогою індексного методу узагальнили їх у вигляді Рисунку 4.

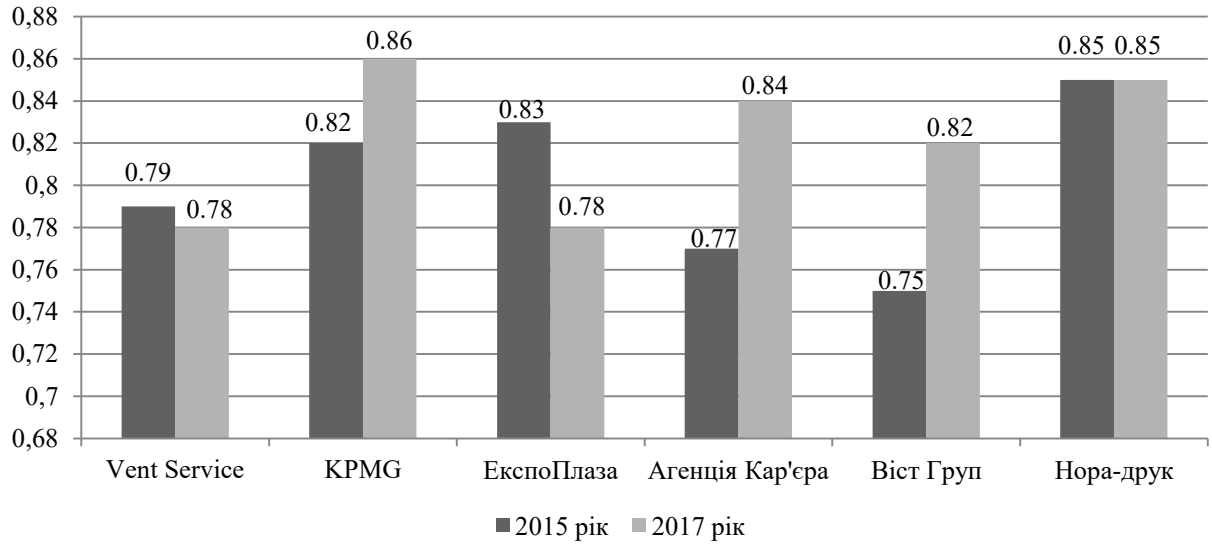
Розглянувши усі показники соціального капіталу досліджуваних бізнес-організацій, узагальнимо їх у вигляді Таблиці 3.

Таблиця 3. Індекси соціального капіталу українських бізнес-організацій в 2015–2017 рр.

Джерело: Розраховано авторами за результатами соціологічного дослідження.

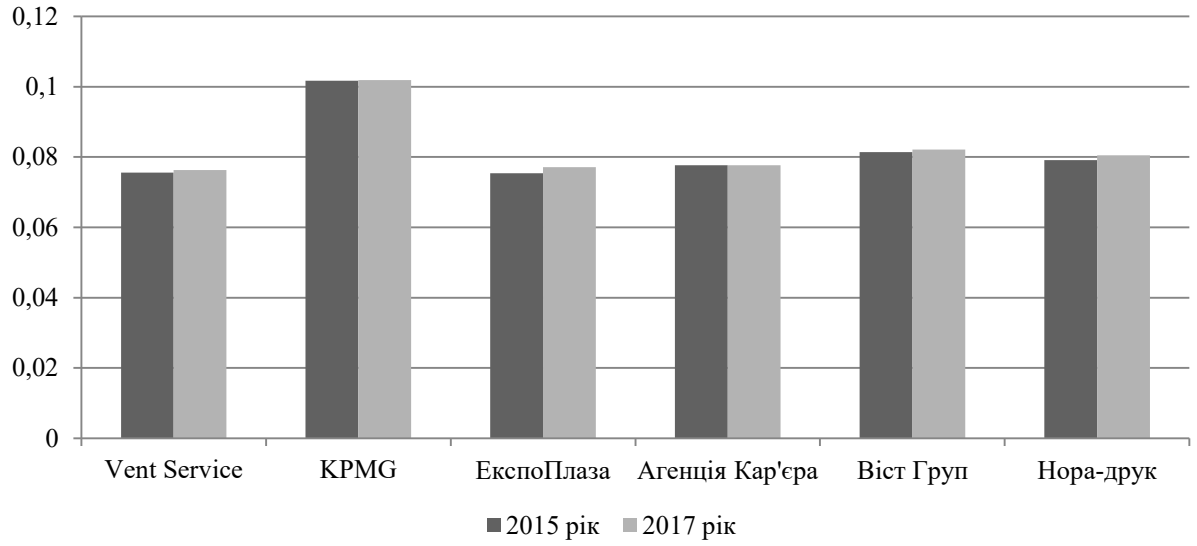
Рік	Vent Service	KPMG	Експо Плаза	Агенція Кар'єра	Віст Груп	Нора-друк
2015 рік	0.6198	0.7127	0.6475	0.6105	0.6549	0.7414
2016 рік	0.6154	0.7161	0.6306	0.6153	0.6572	0.7424
2017 рік	0.6078	0.7241	0.6273	0.6019	0.6651	0.7358

Результати доводять, що більшість досліджуваних бізнес-організацій володіють середнім або високим рівнем соціального капіталу.



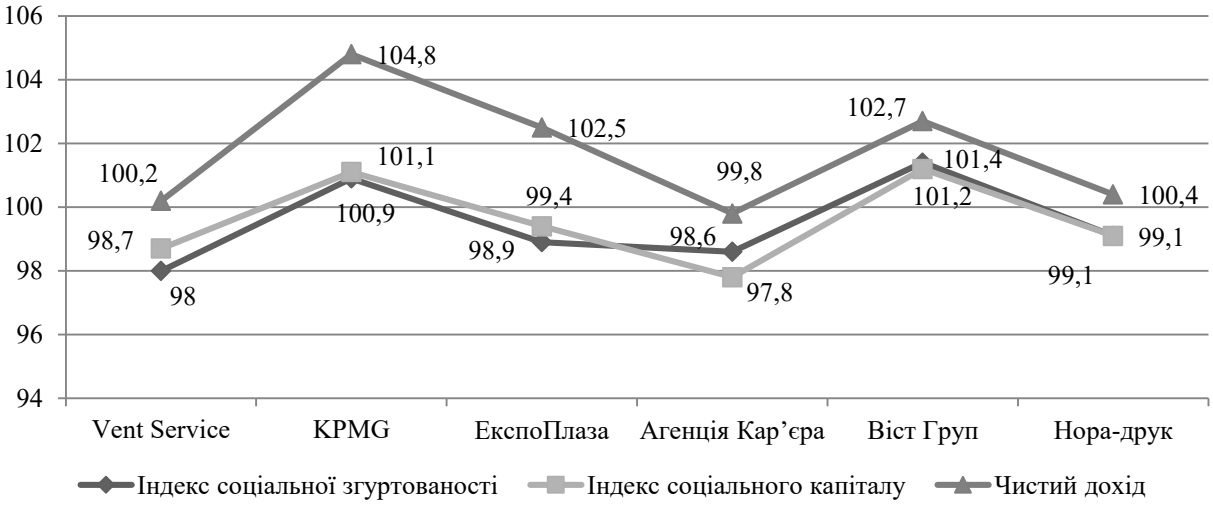
Джерело: Складено авторами.

Рисунок 3. Коефіцієнт сильних зовнішніх зв'язків членів колективу (бізнес-організації)



Джерело: Складено авторами.

Рисунок 4. Узагальнені показники іміджу досліджуваних бізнес-організацій у 2015 та 2017 роках згідно індексного методу



Джерело: Побудовано авторами за даними річної фінансової звітності компаній та результатами соціологічного дослідження.

Рисунок 5. Індекс соціального капіталу, індекс соціальної згуртованості і показник чистого доходу досліджуваних бізнес-організацій у 2017 р. по відношенню до 2016 р., %

Проте, якщо розглянути динаміку коливання соціального капіталу, то варто зазначити що тенденції тут дещо відрізняються – в одних компаніях соціальний капітал отримав приріст, в інших його рівень залишився незмінним або навіть дещо знизився.

Досліджено також взаємозалежність соціальних показників та чистого прибутку (Рисунок 5). Так у компаніях Віст та KPMG у 2017 році порівняно з 2016 роком ці показники мають найвищі значення та тенденції до зростання. Зокрема, підвищення індексів соціальної згуртованості (+1.2%) та соціального капіталу (+1.4%) в компанії Віст позитивно вплинуло на економічний розвиток – чистий дохід зріс на 2.7%. В KPMG приріст чистого прибутку був майже вдвічі вищий – 4.8% при зростанні названих індексів відповідно на 0.9% і 1.1%. Позитивна зростаюча динаміка соціальних індексів та економічного розвитку у двох із шести досліджуваних компаній обумовлена лідерськими позиціями на відповідних ринках, соціально відповідальною політикою та інноваційними методами в управлінні персоналом.

http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.9(1).2019.05

В українському суспільстві з переходом до ринкової економіки, розвитком малого бізнесу, зростанням інтелектуалізації праці постала проблема підготовки кваліфікованих управлінців та менеджерів. Сьогодні в українському суспільстві та українських організаціях здебільшого відсутні загальні базові цінності, культура ризикогенна, оскільки не встигає освоювати стрімку мінливу ситуацію. Результатом надмірно високих темпів економічних і політичних змін, що відбулись протягом останніх років в Україні, стала деформація мотиваційної сфери працездатного населення, а це призвело до зменшення його соціального капіталу. Це частково відбилось і на соціальному капіталі організацій та їх працівників.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши основні сучасні наукові підходи щодо розуміння поняття соціального можна зробити висновок, що соціальний капітал виступає найбільш недооціненим резервом розвитку бізнес-організації. Здійснена у дослідженні діагностика сучасного стану соціального капіталу в українських бізнес-організаціях на основі використання запропонованого автором інструментарію соціологічного дослідження та інтегральної оцінки допомогла зрозуміти реальний стан розвитку соціального капіталу. Здійснено оцінювання впливу показників соціальної згуртованості, соціального капіталу на результативність економічної діяльності на основі проведення соціологічного дослідження та моніторингу річних фінансових звітів бізнес-організацій. Встановлено соціально-економічну взаємозалежність в усіх досліджуваних компаній. Позитивна зростаюча динаміка соціальних індексів та економічного розвитку у двох із шести досліджуваних бізнес-організаціях обумовлена лідерськими позиціями на відповідних ринках, соціально-відповідальною політикою та інноваційними методами в управління персоналом, а це в свою чергу свідчить про накопичений соціальний капітал та постійною роботою над його розвитком. В результаті проведеного аналізу, можна сформулювати висновки про те, що соціальний капітал та конкурентоспроможність перебувають у тісному взаємозв'язку і взаємодії і потребують пошуку шляхів їх активізації та посилення з метою задоволення економічних інтересів суб'єктів господарювання.

Керівникам та менеджерам різних ланок управління необхідно більше звертати увагу на соціальні фактори – довіру, лояльність, залученість, згуртованість, соціальний капітал. Для зростання довіри у колективі компанії керівникові необхідно співпрацювати з неформальними лідерами колективу, використовувати оптимальні стилі управління, ефективно здійснювати управління командою та застосовувати найсучасніші його методи. Крім того, керівник постійно повинен підвищувати свої професійні компетенції, бути чесним із підлеглими, організувати та підтримувати якісний зворотній зв›язок, дотримуватись чіткої стратегії розвитку компанії із залученням співробітників. Це стимулюватиме до зростання рівня довіри щодо керівництва та міжособистісної довіри у колективі.

Варто також акцентувати увагу на удосконаленні напрямів залученості персоналу: управління результатами а не поведінкою, наявність свободи дій у співробітників, реалізація ініціатив на локальному рівні, наявність та постійне удосконалення індивідуальних планів. Соціальний капітал має стати основою, навколо чого формуватиметься імідж компанії, соціальна згуртованість колективу, що свою чергу позитивно вплине на економічні показники.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Baker, W. (1990). Market networks and corporate behavior. *American journal of sociology, 96*, 589-625. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2781065
2. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In Richardson, J. G. (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education* (241-258 pp.). New York: Greenwood Press. Retrieved from https://canvas.harvard.edu/files/4148520/download?download_frd=1&verifier=GWZzDUnFh4hPMR9Ndga0uqFrsyYfh9D8qMYMFJV2
3. Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *Forthcoming in the annals of the American academy of political and social science, 566*, 37-54. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/d7d7/f12f5a8c6ed9dc5115ec8a028dded8d4ecca.pdf
4. Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American journal of sociology, 94*, 95-120. Retrieved from https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Coleman%201988.pdf

5. Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity* (457 p.). New York: Free Press.
6. Hanifan, L. J. (1920). *The community center*. Boston: Burdett & Co.
7. Hrishnova O. A. (2014). Liudskyi, intelektualnyi i sotsialnyi kapital Ukrainy: sutnist, vzaiemozviazok, otsinka, napriamy rozvytku [Human, intellectual and social capital of Ukraine: essence, interconnection, evaluation, directions of development]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka,* 1, 34-40. (In Ukrainian). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2014_1_5
8. Kolot, A. M. (2010). *Sotsialno-trudova sfera: stan vidnosyn, novi vyklyky, tendencii rozvytku [Social and labor sphere: the state of relations, new challenges, development trends]* (251 p.). Kyiv: KNEU. (In Ukrainian). Retrieved from http://core.kneu.kiev.ua/bitstream/2010/11641/1/kolot_cots_trud_sfera.pdf
9. Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *The American prospect*, 13, 35-42.
10. Zaiats, T. A. (2017). Social capital as a resource of modernization. *Universytetski naukovi zapysky, 1*, 124-130. (In Ukrainian). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2017_1_16

http://dx.doi.org/10.21511/slrtp.9(1).2019.05