

При переходе на идею разумного метода развития следует выработать перспективные векторы и парадигму управления общественными системами. Это должен быть новый этап эволюции нашей цивилизации. Необходимы также новые идеология, культура, стиль мышления, а, следовательно, новая наука и широкое управленческое образование.

К сожалению, далеко не все поддерживают разумную идею развития мировой цивилизации. Мировое сообщество можно разделить на три группы. Одни ради получения сверхприбыли готовы губить не только природу, все живое на Земле, но и людей. Другие пассивно, равнодушно смиряются с надвигающейся катастрофой. И только третья группа, к которой относятся ученые и гуманитарная прослойка людей, пытаются, но безуспешно, спасти гибнущую цивилизацию.

О новой идее развития мира уже давно говорят ученые, политики и руководители стран мира. Так, серьезное определение движущих сил человечества дала Международная конференция глав правительств 130 государств в Рио-де-Жанейро еще в 1992 г. На конференции было признано, что западная модель развития исчерпала себя, что безудержная погоня за прибылью неизбежно приводит к такому обострению противоречий с природой и в обществе, которое создает реальную угрозу самому существованию жизни на Земле. Безудержное потребление уже не может рассматриваться в качестве основной движущей силы прогресса, нужна новая идея развития человечества.

Кризис 2008 года «заставил» серьезно говорить о новой идее развития мира не только ученых, но и руководителей крупнейших стран мира, таких, как канцлер Германии А. Меркель, президенты Франции Н. Саркози, России Д. Медведев и др.

Вывод

Новая идея развития мира должна быть создана коллективным творчеством институтов, ученых, руководителей государств, партий с дальнейшим широким обсуждением с народными массами и, только после этого, ее можно будет внедрять в практику.

Список использованных источников

1. Волошин В.С. Финансово-экономический кризис в Украине: пути выхода / В.С. Волошин, Н.Г. Белопольский. – Мариуполь: Издательство «Рената», 2009. – 60 с.
2. Белопольский Н.Г. Внутренние резервы для спасения Украины / Н.Г. Белопольский // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. пр. – Мариуполь: ПДТУ, 2014. – Вип. 1(10), т. 1. – С. 12-19.
3. Геец В.М. Проблемы развития экономики Украины / В.М. Геец // Зеркало недели. – 2009. – Февраль (№8).
4. Белопольский Н.Г. Энвайроника – наука будущего развития человечества: монография / Н.Г. Белопольский; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк, 2007. – 436 с.

П. О. Банніков

аспірант

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ, ВИДИ І ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Правомірність і важливість соціального напрямку в економіці доводити не потрібно. Однак, попри начебто загальну підтримку, у практиці діяльності вітчизняних підприємств соціальні ресурси найчастіше залишаються недооціненими, а відповідно, і не задіяними повною мірою. Це обумовлено, серед іншого, і недостатнім науковим обґрунтуванням як самої категорії «соціальні ресурси підприємства», так і науково-практичних методів економічного оцінювання їх і професійного управління ними.

Метою цієї статті є уточнення поняття «соціальні ресурси підприємства», визначення його взаємозв'язку з поняттям «соціальний капітал», ідентифікація видів і особливостей соціальних ресурсів підприємства для створення основи їх оцінювання і управління ними.

Виклад результатів дослідження. Огляд вітчизняної і зарубіжної наукової літератури показав, що існує багато визначень поняття «соціальні ресурси». Для розуміння сутності цього поняття варто їх проаналізувати (див. таблицю).

Ідентифікувавши в кожному визначенні ключове слово і конкретизувавши мету в межах поняття ми

сформували таке узагальнене визначення досліджуваного поняття: Соціальні ресурси – це сукупність особистісних характеристик і ціннісних орієнтацій людей, за допомогою яких відбувається взаємодія, що поширюється на усі ситуації, пов'язані з людськими відносинами, і дає можливість впливати на інших суб'єктів та зовнішні процеси. Важливо зауважити, що вказані характеристики та цінності «працюють» у соціумі незалежно від того, чи вони оцінені, чи усвідомлюються їх використання, чи є вони ліквідними та ідентифікованими.

Поняття «соціальні ресурси підприємства» дещо вужче. Ми розглядаємо його як сукупність організаційних характеристик підприємства та особистісних рис і ціннісних орієнтацій його працівників, за допомогою яких відбувається взаємодія між ними та працівниками інших організацій, що дає можливість впливати на інших суб'єктів та зовнішні процеси для досягнення цілей організації.

Як зазначає Марк Доненфельд [12] концепт соціальних ресурсів з'явився через розуміння того, що всі інституції, асоціації, соціальні агентства, мають визначені спільні характеристики. Згодом з'явився концепт

соціального капіталу, який в результаті подальших досліджень був фактично об'єднаний з концептом соціальних ресурсів і поняття соціальні ресурси та соціальний капітал почали ототожнюватися. Це спричинило зростання інтересу до дослідження цієї тематики.

Нан Лін [18, с. 471] звертає увагу на те, що в емпіричних і науково-дослідних рівнях використовується поняття «соціальні ресурси», в той час як на загальному теоретичному рівні, використовується категорія «соціальний капітал». Хоча, на нашу думку, обидва ці поняття варто розглядати на різних рівнях.

Таблиця

Інтерпретація поняття «соціальні ресурси» різними вченими

| № з/п | Автор | Визначення/Джерело |
|-------|--------------------------------|---|
| 1 | Федорова О.В. | Соціальні ресурси підприємства – це система індивідуально особистісних характеристик і ціннісних орієнтацій працівників, які сформувалися природою і суспільством і зумовлюють їхню поведінку в колективних трудових процесах [8, с. 198] |
| 2 | Москвичов С.Г. | Соціальні ресурси – складові соціально-економічної спрямованості, що можна визначити як запаси творчої енергії особистості (соціальні, пізнавальні, діяльні), соціальні організації суспільства в цілому – співдружності людей, організацій, інститутів, соціальних груп [5, с. 111]. |
| 3 | Лін Н. | Соціальні ресурси – ресурси, доступні через чиїсь прямі і непрямі зв'язки [18, с. 468] |
| 4 | Доненфельд М. | Соціальні ресурси – засоби, за допомогою яких відбувається взаємодія, яка поширюється на усі ситуації, пов'язані з людськими відносинами [12] |
| 5 | Фоа У. Г., Фоа Е.Б. | Соціальні ресурси - будь-яка цінність у матеріальній чи нематеріальній формі, що передається через міжособистісні відносини [14, с. 36] |
| 6 | Емерсон Р. | Соціальні ресурси – здібності, вміння опанувати себе, або інші атрибути актора, які дають йому можливості винагороджувати (або карати) іншого специфічного актора [13, с. 347] |
| 7 | Хобфол С.Е. | Соціальні ресурси – ті характеристики, які або цінуються найбільше (наприклад, почуття власної гідності, відданість, здоров'я і внутрішній спокій) або виступають в якості засобу для отримання певного результату (наприклад, грошей, соціальної підтримки та кредиту) [16, с. 307] |
| 8 | Левінгер Дж. | Соціальні ресурси – будь-яка власність індивіда, яку він робить доступною для осіб, які перебувають в його оточенні, як засіб для задоволення своїх потреб [17, с. 84] |
| 9 | Міллер Дж. Р., Стейнберг М. | Соціальний ресурс – це будь-яке важливе фізичне, економічне чи соціальне положення, яке позитивно сприймається [1, с. 65] |
| 10 | Фрізе Л., Бурке Р.Дж. | Соціальні ресурси – це все, що функціонує для підтримки людей та системи взаємодії між ними незалежно від того, чи вони оцінене, рідкісне, може бути використане, чи ними можна оволодіти чи ні, чи його можна переуступити, чи воно урівноважене, суттєве або навіть впізнаване [15, с. 9] |

Професор М.А. Шабанова зазначає, що ресурси дуже часто ототожнюють з капіталом. Проте капіталом той чи інший ресурс стає в тому випадку, коли він конвертується (трансформується) в економічну вигоду чи інші значимі ресурси компанії [10, с. 408]. Тобто М.А. Шабанова не заперечує подібність даних понять і можливість їх ототожнення, просто акцентує увагу на відмінностях між ними. Коли ж ресурси не конвертуються, вони не перетворюються на капітал, а залишаються просто ресурсами. Відповідно, приходимо висновку, що соціальні ресурси – це потенціал, а соціальний капітал – це реалізований потенціал соціальних ресурсів.

Для ідентифікації й розвитку соціальних ресурсів, а також для перетворення їх у соціальний капітал важливо, щоб організація, в якій вони виникають, була замкнутою і водночас гнучкою. Замкнутість по-

трібна тому, що вона забезпечує надійність соціальної структури. Значення гнучкості у тому, що соціальні ресурси накопичуються, як правило, для вирішення якогось конкретного завдання, а після його вирішення адаптуються, щоб спрямовуватися на інші проблеми, наприклад – на підвищення ефективності, забезпечення якості товарів чи послуг.

Термін «соціальний капітал» в науковий обіг був введений японським філософом та економістом Френсісом Фукуямою, і швидко викликав велику зацікавленість. Нині він активно досліджується вченими всього світу, в тому числі в Україні. Ф. Фукуяма зазначає, що як фізичний капітал (земля, споруди, машини) і людський капітал (здібності та знання), соціальний капітал продукує багатство і, отже, являє собою економічну цінність [9, с.27]. До того ж Ф. Фукуяма підкреслює, що працівники компанії ніколи не будуть лише одиницями в штатному розписі: на робочому місці у них розвиваються почуття солідарності, відданості, чи, навпаки, – антипатії – все те, що впливає на саму природу господарської діяльності, якою займається компанія. Тобто соціальна, а отже і моральна поведінка співіснує з раціональним прагненням до максимізації корисності за цілою низкою аспектів. Тому найбільша економічна ефективність не обов'язково досягається раціональними і егоїстичними індивідами. Це підтверджується і практикою діяльності підприємств: висока корпоративна культура і потужні економічні результати завжди крокують поруч. Таким чином, соціальні ресурси і соціальний капітал виявляють свою економічну обґрунтованість і корисність.

Соціальний капітал не є результатом дії, ресурсом і власністю окремої людини, він створюється в результаті ефективної взаємодії, поєднання суспільних інтересів із індивідуальними. Але створений соціальний капітал відкриває широкі можливості – швидше освоюються нові знання, компетенції, організаційні форми, потреба в яких постійно зростає під дією технологічного і соціального розвитку.

Детальний розгляд категорії «соціальний капітал» не є завданням цієї статті, тож скористаємося дослідженням професора О.А. Грішнєвої, яка визначила соціальний капітал підприємства як нематеріальний актив, що створюється організацією через систему соціальних взаємовідносин на внутрішньо-організаційному, міжорганізаційному та організаційно-інституціональному рівні та чинить синергетичний вплив на результати її діяльності завдяки здатності мобілізувати ресурси чи знижувати витрати [2, с.11]. Тобто, соціальний капітал трактується через поняття соціальних зв'язків персоналу, довіри між працівниками і організацією та соціальних благ, що виникають у зв'язку з цим і можуть трансформуватися у інші форми доходів.

Підсумовуючи погляди науковців щодо трактування понять «соціальний капітал» і «соціальні ресурси», зазначимо, що ці поняття дуже схожі й часто використовуються як тотожні. Водночас при детальному вивченні і оцінюванні слід урахувати їх суттєву специфіку, яка виявляється в тому, що ресурси – це потенціал, який може стати капіталом при використанні, а може і не стати ним без використання в економічній діяльності.

Для кращого розуміння обох понять звернемо увагу на їх види та особливості.

Узагальнюючи думки вчених [3; 7; 12; 18] можна систематизувати соціальні ресурси за такими їх ви-

дами: мотиваційні, інтелектуальні, інформаційні, комунікативні, соціально-психологічні, змагальні, демографічні, соціально-екологічні, діяльнісні, інноваційні, стратегічні, кадрові, організаційні, управлінські, наукові та інші.

Під *мотиваційними* ресурсами, як правило, розуміють внутрішні мотиваційні установки людини (чи принципи діяльності організації), якими вона керується при прийнятті рішення щодо методів і способів задоволення своїх потреб чи досягнення цілей. До основних мотиваційних ресурсів належать: виявлення і усвідомлення потреб, перетворення їх в конкретні інтереси та бажання, ідентифікація цілей для задоволення потреб (інтересів, бажань), формування раціональних та ірраціональних очікувань (ризиків чи вищезначеності, здобутків чи втрат, довіри чи недовіри, справедливості чи несправедливості, винагороди чи покарання) тощо.

Інтелектуальні ресурси є продуктами інтелектуальної діяльності. Вони розширюють потенційні можливості підприємства за рахунок своєї унікальності, дають йому стійкі конкурентні переваги незалежно від того, чи оцінюються і враховуються вони в балансі. Структуру інтелектуальних ресурсів підприємства наведено на рисунку.

Інформаційні ресурси – це сукупність документів різних видів і форм у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, базах даних тощо), а також – знань і інформації, якою володіють працівники підприємства.

Під *комунікативними* ресурсами розуміють комунікативні вміння і навички, які стають важливою компетенцією персоналу підприємства.

Соціально-психологічні ресурси характеризують взаємодію людей у виробничому процесі, а також внутрішні душевні сили конкретних працівників, які інтегруються у згуртованість колективу.



Рисунок. Структура інтелектуальних ресурсів підприємства [11, с. 185]

Підвищення ефективності праці в результаті прагнення працівників одержати підтримку і визнання, перемагати у конкурсах і змаганнях, бути кращими розглядаються як результат реалізації *змагальних* ресурсів.

Демографічні ресурси відображають загальну та локальну демографічну ситуацію та результати демографічної політики як уряду, так і організації. Зокрема, це виявляється у популяризації здорового способу життя та створенні умов для цього.

Соціально-екологічні ресурси стосуються безпосередньо соціальної та екологічної відповідальності і реалізуються через корпоративну соціальну відповідальність підприємства.

Діяльнісні ресурси (ресурси дії) передбачають розвиток особистості, колективу і підприємства в дії і через доцільні дії.

Інноваційні ресурси підприємства – це ресурси, що визначають здатність працівників і системи загалом до інноваційного розвитку і стають джерелами інновацій, у тому числі соціальних.

Стратегічні ресурси інтегрують фізичний, фінансовий, інтелектуальний, людський потенціал підприємства і визначають параметри стратегічного плану, зокрема місію і цілі організації.

Людські ресурси – це сукупність працівників різних професій та спеціальностей з урахуванням рівня їх професійних компетенцій.

Організаційні ресурси – це сукупність чинників, джерел, засобів та дій щодо забезпечення впорядкованості, узгодженості, взаємодії у різних ланках виробничого процесу.

Управлінські ресурси передбачають можливість впливати на організацію з метою покращення її стану, здатність управляти процесом, досягати потрібних показників, показників, результатів діяльності тощо.

Наукові ресурси визначаються кадровими, інформаційними і матеріальними можливостями здійснювати науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

О.В. Толстікова зазначає такі особливості, що принципово відрізняють соціальні ресурси від інших ресурсів, наприклад, від природних:

1) соціальні ресурси практично невичерпні. Управлінські, організаційні, наукові ресурси можуть існувати досить тривалий період незалежно від їх використання та невикористання;

2) вони не тільки частково, але й цілком поновлювані. У процесі їх використання вони мають тенденцію не до зменшення, а до збільшення;

3) в результаті їх тривалого невикористання соціальні ресурси починають деградувати й знецінюються;

4) по відношенню до соціальних ресурсів критерії «достатності-недостатності» є більш складними і недостатньо розробленими;

5) вони не тільки різноманітні, а й можуть замінити один одного [6, с. 358].

Проаналізувавши наведені О.В. Толстіковою особливості, можна зробити висновки про наявність у переліку певної суперечності: зазначається, що ресурси є невичерпними і водночас поновлювальними. Ресурси можуть бути або вичерпними або невичерпними. Вичерпні ресурси в свою чергу можуть бути поновлювані або непоновлювані. Тобто ресурси не можуть бути водночас невичерпними і поновлюваними. Соціальні ресурси згідно даної класифікації є вичерпними і по-

новлюваними, оскільки у випадку їх інтенсивного використання (або тривалого невикористання) вони можуть зникати, проте можуть також і поновлюватися. Наприклад, якщо розглянути відносини між колегами, то при співпраці вони можуть отримувати вигоду у вигляді синергетичного ефекту, проте якщо хтось із працівників намагатиметься скористатися ситуацією для досягнення особистих цілей, не враховуючи інтереси інших, це може привести до конфлікту і припинення співпраці. Відповідно буде втрачено вигоди, які отримували всі працівники від співпраці. Проте партнерські відносини можуть бути відновлені у випадку ефективного вирішення конфліктної ситуації, працівники і підприємство знову зможуть отримувати вигоди від соціальних ресурсів.

З твердженням, що в результаті тривалого невикористання соціальні ресурси знецінюються треба погодитися, оскільки людина сама і виробниче середовище динамічно змінюються, працівнику необхідно постійно пристосовуватися, а тривале невикористання певного соціального ресурсу вимагає часу і додаткових зусиль для адаптації.

Слід також погодитися, що критерії «достатності-недостатності» соціального ресурсу є досить складними і недостатньо розробленими, практично неможливо визначити оптимальний розмір необхідних соціальних ресурсів, а ще важче його досягти.

Щодо мобільності й різноманітності соціальних ресурсів, то вони на практиці справді можуть замінити один одного. Наприклад, досягти прихильності персоналу компанія може розвиваючи мотиваційні, або комунікативні, або організаційні ресурси, вона може самостійно створити систему розвитку своїх працівників або залучити консалтингову компанію та ін. Нестача одного виду ресурсу може перекриватися запасом інших.

М.А. Шабанова виділяє такі специфічні риси, які відрізняють соціальні ресурси від економічних [10, с. 413]:

1. Соціальні ресурси за природою неадитивні. Їх неадитивність полягає в тому, що їх кількість не зменшується в результаті використання і не обов'язково збільшується в результаті інвестування. Наочним прикладом прояву неадитивності соціальних ресурсів можна назвати навчання працівників. Під час навчання одним працівником іншого він не просто не втрачає знання, а й часто вдосконалює їх, тобто їх обсяг не зменшується, а збільшується.

2. Якість соціальних ресурсів, їх можливості та ефективність активізації залежать від широкого соціального контексту, на який одна компанія не може впливати взагалі або може впливати в дуже обмеженій сфері впливу. Зокрема, до факторів широкого соціального контексту можна віднести культурні особливості працівників, рівень самоорганізації працівників підприємства, нестабільність правил гри, дотримання ділових зобов'язань, етичних норм, тощо.

3. Соціальні ресурси мають виключні права лише певною мірою на відміну від економічних, які мають повністю виключні права. Тобто, кожна компанія може юридично захистити свої економічні ресурси від інших компаній, проте соціальні ресурси захистити важко або практично неможливо. Прикладом прояву даної особливості соціальних ресурсів є навчання працівників з метою підвищення продуктивності праці, проте працівники можуть звільнитися і піти працю-

вати в іншу компанію. В такому випадку компанія може лише частково захистити себе, заздалегідь уклавши з працівником договір про те, що працівник у випадку проходження навчання має відпрацювати у компанії визначений період часу.

4. У багатьох випадках одні соціальні ресурси доповнюють дію інших соціальних ресурсів і можуть одночасно використовуватися для різних цілей в той час, як економічні ресурси часто змагальні і конкурентні. Зокрема, під час продажу певного товару одночасно формується імідж компанії та лояльність до її бренду.

5. Часто виникають ситуації, коли вилучення одного соціального ресурсу призводить до нульового ефекту інших соціальних ресурсів. Тобто часто лише одночасне застосування кількох ресурсів дозволяє отримати бажаний результат. Невипадково в практиці прийняття управлінських рішень по відношенню до інтелектуального капіталу за пропозицією Едвінсона пропонується не додавати вартості окремих компонентів, а перемножувати їх. Таким чином, важливою рисою соціальних ресурсів є тісний взаємозв'язок і взаємопідтримка їх різних видів у відтворенні один одного і спільному впливі на економічні результати компанії.

Наведені переліки характерних особливостей соціальних ресурсів, які відрізняють їх від інших видів ресурсів, не є вичерпними. Це призводить до того, що управління ними вимагає від керівників специфічних компетенцій, воно пов'язане з високою невизначеністю, а у випадку прийняття невірних управлінських рішень приводить до того, що витрати ресурсів будуть марними і бажаний результат не буде досягнутий.

Ресурси переміщуються в просторі й часі, перебувають не тільки в статичності, а й динаміці. У результаті аналізу соціальних ресурсів вчені виділили такі закони їх зміни:

- Закон актуалізації, зміст якого полягає в тому, що соціальні ресурси відновляються й накопичуються мірою їхнього використання.

- Закон «верхньої межі» – прогресуюча зміна соціальних ресурсів залежить від максимально можливої міри їх використання. Якщо людина працює з максимальною продуктивністю, то поступово така напруженість роботи може стати для неї звичною, а верхня межа продуктивності досягне при цьому нових – більш високих показників.

- Закон екстремальних ситуацій. Максимальна концентрація й мобілізація енергії людини відбувається в надзвичайних ситуаціях, у яких досягається найвищий ступінь використання ресурсів та резервів.

- Закон обміну. Взаємодіючи між собою, люди обмінюються й ресурсами. При цьому обмін може бути симетричним і асиметричним. При симетричному обміні виграють обидві сторони. При асиметричному обміні одна сторона отримує вигоду, але інша не зазнає втрат.

- Закон відновлення. Соціальні ресурси, як вже зазначалось, відновлюються, часто навіть у розширеному масштабі.

- Закон інверсії. Соціальні ресурси можуть бути не тільки достатніми, а й надлишковими і навіть надмірними. Наприклад, надмірність інформації не сприяє, а навпаки перешкоджає ефективній організації [8, с. 198].

Для порівняння охарактеризуємо особливості соціального капіталу. Дж. Коулман виділив такі форми соціального капіталу [4, с. 127]:

- зобов'язання та очікування, які залежать від надійності соціального середовища;

- здатність соціальної структури до передачі інформаційних потоків та норм;

- норми, які супроводжуються санкціями.

При цьому дуже важливою формою соціального капіталу є саме можливість отримання інформації. Наприклад, консультант, який не хоче витратити багато часу на вивчення змін у асортименті продукції, може зекономити час, спілкуючись з людьми, які компетентні у цьому питанні.

Можна виділити такі особливості соціального капіталу як суспільного блага:

- 1) якщо при інвестуванні у фізичний та людський капітал вигоди отримує в першу чергу інвестор, то при інвестуванні в соціальний капітал вигоди отримують всі, хто є частиною структури, яка сприяла створенню соціальних ресурсів;

- 2) актор діє у власних інтересах, проте вигоди отримують також інші. Зокрема людина, яка є джерелом інформації для іншої людини, зазвичай дізнається інформацію для отримання власної вигоди, а не для інших людей, які нею користуються;

- 3) норми встановлюються з метою обмеження зовнішнього впливу, а вигоди як правило отримують ті, хто їх встановлює;

- 4) більшість форм соціального капіталу створюються чи руйнуються у вигляді побічного продукту. Цей соціальний капітал виникає і зникає незалежно від чийої воли [4, с. 136].

Соціальний капітал дає можливість більш ефективно використовувати інші види капіталу та ресурсів, а іноді – компенсувати їх відсутність.

Висновки та напрями подальших досліджень. Для успішного управління таким важливим сучасним активом як соціальні ресурси необхідна чітка їх ідентифікація. Ми визначаємо соціальні ресурси підприємства як сукупність організаційних характеристик підприємства та особистісних рис і ціннісних орієнтацій його працівників, за допомогою яких відбувається взаємодія між ними та працівниками інших організацій, що дає можливість впливати на інших суб'єктів та зовнішні процеси для досягнення цілей організації.

У результаті узагальнення ми систематизували соціальні ресурси за такими їх видами: мотиваційні, інтелектуальні, інформаційні, комунікативні, соціально-психологічні, змагальні, демографічні, соціально-екологічні, діяльнісні, інноваційні, стратегічні, кадрові, організаційні, управлінські, наукові та інші. Ця систематизація важлива для подальшого їх дослідження та оцінювання.

Теоретичний аналіз показав, що поняття «соціальні ресурси» тісно пов'язане з поняттям «соціальний капітал». Вони є справді схожими і можуть використовуватися як тотожні, проте слід завжди враховувати їх основну відмінність, яка полягає в тому, що капіталом той чи інший ресурс стає в тому випадку, коли він конвертується в економічну вигоду чи інші значимі ресурси компанії.

Важливими для розуміння соціальних ресурсів є основні характеристики, які відрізняють їх від інших ресурсів і поняття соціальних зв'язків, соціальних благ

та довіри, які безпосередньо впливають на формування соціальних ресурсів. Проте дані поняття дозволяють лише зрозуміти сутність соціальних ресурсів і вміти розпізнати їх у системі ресурсів підприємства, при цьому лишаючи поза увагою роль соціальних ресурсів у діяльності підприємства.

Тому в подальших дослідженнях потрібно зосередити увагу на оцінюванні соціальних ресурсів підприємства та визначенні їх впливу на результати економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А. Політична нооекономіка: начала оновленої парадигми економічних знань / А. Гальчинський. – К.: Либідь, 2013. – 472 с.
2. Грішнова О. А. Нагромадження людського, інтелектуального і соціального капіталу підприємства як основна форма його капіталізації / О. А. Грішнова // Вісник Донецького університету економіки і права. – 2011. – С. 10-13.
3. Грішнова О. А. Соціальні інновації у трудових відносинах: суть, види, проблеми реалізації в Україні / О. А. Грішнова, Г. Ю. Мішук // Демографія і соціальна економіка. – 2013. – №2 (20). – С. 167-178.
4. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – №3. – С. 122-139.
5. Москвичев С.Г. Мотивация, деятельность и управление [Текст]: монографія / С.Г. Москвичев. – Киев-Сан-Франциско, 2003. – 492 с.
6. Толстікова О.В. Структура соціальних ресурсів у процесі економічного розвитку / О.В. Толстікова // Комунальное хозяйство городов: Научно-технический сборник. – 2005. – №65 – С. 357-360.
7. Управління людським та соціальним розвитком у регіонах України: моногр. / О.Ф. Новікова, О.І. Амоша, Л.В. Шаульська та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2010. – 488 с.
8. Федорова О. В. Система соціального менеджменту підприємства / О. В. Федорова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – 2013. – № 1, ч. 1. – С. 198-201.
9. Фукуяма Ф. Великий разрыв [Текст]: моногр. / Ф. Фукуяма. – М.: "Издательство АСТ", 2003. – 474 с.
10. Шабанова М.А. Социэкономика (для экономистов, менеджеров, госслужащих) [Текст]: учеб. пособ. / М.А. Шабанова. – М.: Экономика, 2012. – 559 с.
11. Швиданенко Г. Інтелектуальні ресурси підприємства, які функціонують у зовнішньому середовищі [Електронний ресурс] / Г.О. Швиданенко, І.Ю. Гусева // Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 181–186. – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2012/4_0/181_186.pdf.
12. Donenfeld M. The meaning of social resources [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2261721?sid=21105534033111&uid=4&uid=3739232&uid=2>.
13. Emerson R. Social exchange theory / A.Inkeles, J.Coleman, N.Smelser // Annual review of sociology. – Palo Alto: Annual Reviews. - Vol. 2, 1976. - pp. 335-362.
14. Foa U. G. Societal structures of the mind [Text] / U.G. Foa, E.B. Foa. - Springfield: Charles C.Thomas. – 1974. – 212 p.
15. Freese L. Persons, identities, and social interaction [Text] / L. Freese, P.J. Burke // Advanced in Group Processes. – 1994. – № 11. – P. 1-24.
16. Hobfoll S.E. Social and psychological resources and adaptation // Review of General Psychology. – 2002. – №6. – P. 307-324.
17. Levinger G. The Development of Perceptops and Behavior in Newly Formed Social Power Relationships // In Studies in Social Power. – 1959. – P. 83-89.
18. Lin N. Social networks and status attainment [Електронний ресурс] // Social Media Group: [сайт]. – Режим доступу: <http://smg.media.mit.edu/library/Lin.SocialNetworksStatus.pdf>.

М. В. Бойченко

канд. екон. наук

Національний гірничий університет, м. Дніпро

ПРОМИСЛОВА БЕЗПЕКА НА ГІРНИЧОДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Постановка проблеми. Кожна людини завжди перебуває в умовах ризику. Намагаючись захистити себе, вона запроваджує різноманітні засоби захисту, які в свою чергу можуть стати передумовами нових видів ризику та нових масштабів їх поширення. Сучасний етап розвитку промисловості України характеризується наявністю значної кількості ризиків, які, з одного боку, є продуктом використання застарілих технологій, з іншого ж, виникають через високі темпи технологічної модернізації без дотримання відповідних правил безпеки. У жодній країні світу не існує абсолютно небезпечних та нешкідливих умов праці. Залежно від галузі, ризик травматизму має різний сту-

пень. Ті галузі, які пов'язані з паливними та металургійними, хімічними і деревообробними галузями мають найвищий ризик травмування. Особливе місце серед них займають професійні ризики у сфері забезпечення промислової безпеки на гірничодобувних підприємствах.

Проблемам промислової безпеки на гірничодобувних підприємствах присвячено багато праць, серед них слід відмітити праці О. Амоши [1], О. Вагонової [2], Ю. Залознової [3], О. Кружилка [4], М. Малєєва [5].

Для пошуку засобів ефективного управління професійними ризиками з метою забезпечення відповідного рівня промислової безпеки не тільки доцільно,