

nancing. / R. Carter, H. Van Auken, M. Harms // Entrepreneurship & Regional development. – 1992. – №4. – P. 245–257.

5. Gender equality and female empowerment policy: USAID policy [Електронний ресурс] / Washington, 2012. – 21 p. – Режим доступу: www.usaid.gov/our_work/policy_planning_and_learning/documents/GenderEqualityPolicy.pdf.

6. Green G. Asset building & community development: 3-rd edition / G. Green, A. Haines // SAGE Publications, Inc, 2012. – 340 p.

7. Hamnett C. The blind men and the elephant: the explanation of gentrification / C. Hamnett // Transactions of the Institute of British Geographers. – №16. – 1991. – P. 173–189.

8. Leckie G. “They never trusted me to drive”: farm girls and the gender relations of agricultural information transfer. / G. Leckie // Gender, Place and Culture. – №3. – 1996. – P. 309–325.

9. Nelson P. Rural gentrification and linked migration in the United States / P. Nelson, A. Oberg, L. Nelson // Journal of Rural Studies. – Volume 26, Issue 4. – 2010. P. 343–352.

10. Schmitt M. Gender segregation at vocational schools-women farm apprentices’ dilemma. / M. Schmitt // Sociologia Ruralis. – № 38. – 1998. – P. 304–317.

11. Sites W. Communitarian theory and community development in the United States / W. Sites // Community development journal. – 1998. – № 33 (1). – P. 57–65.

12. Sustainable Agriculture & Rural Development in the United States: Progress and Priorities/ Supplement to Non-governmental Organization Major Group Paper for the UN Commission on Sustainable Development (CSD)-16. – May, 5-16, 2008. – 8p.

13. Trauger A. Agricultural education: Gender identity and knowledge exchange / A. Trauger, C. Sachs, M. Barbercheck, N. Kiernan, K. Brasier, J. Findeis // Journal of Rural Studies. – № 24. – 2008. – P. 432–439.

14. Попкова Л.Н. Гендерная политика США: формальные институты и практики / Л.Н. Попкова. – Общественные науки и современность. – №1. – 2004. – С. 164–173.

15. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: концептуальные основы теории и практики управления / под ред. В.В. Попкова. // М.: ЗАО “Издательство “Экономика””, 2007. – 295 с.

Проанализированы социально-экономические процессы, влияющие на развитие сельской экономики США. Определены стратегические направления механизмы развития сельских территорий. Выявлены особенности участия женщин в сельской хозяйственной промышленности.

Конкретизированы условия на направления реализации американской концепции гендерной политики в условиях сельского экономического роста страны.

Ключевые слова: гендер, гендерная политика, гендерное равенство, сельская экономика, сельское развитие.

The socio-economic processes, that determined the development of the rural economy of the USA, are analyzed. The strategic directions and mechanisms of rural areas development are established. The features of women's participation in agricultural production are defined. The essence and directions of realization of the American concept of gender policy in rural economic space are concretized.

Key words: gender, gender politics, gender equality, rural economics, rural development.

Дата надходження до редакції: 1.04.2013

Рецензент: д.е.н., професор Зінчук Т.О.

УДК 33.005.95

ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: РОЛЬ ІДЕНТИЧНОСТІ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПІДПРИЄМСТВА

О.В.Дудкін, к.е.н., Сумський державний університет

Стаття присвячена дослідженню ролі ідентичності стейкхолдерів підприємств у поширенні практик соціальної відповідальності бізнесу. Автор проаналізував традиційну економічну мотивацію підприємців, персоналу та інвесторів; описав їх ідентичності; розглянув, яким чином ідентичність стейкхолдерів впливає на розвиток соціальної відповідальності підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність, стейкхолдер, ідентичність, мотивація.

Постановка проблеми. Тенденції соціально відповідального ведення бізнесу є достатньо поширеними як в Україні, так і в інших країнах світу. Створюються стандарти соціальної відпо-

відальності, вводяться біржові індекси, що враховують соціальну активність компаній, аналізуються її переваги та ризики. Проте неоднорідність наявних процесів та неоднозначність їх результа-

тів вказує на те, що соціальна відповідальність підприємств не завжди підкріплюється відповідними економічними досягненнями.

В традиційній економічній теорії усі бізнес-рішення знаходяться в межах економічної раціональності. Всі економічні агенти керуються правилом максимізації прибутку або корисності. Отже раціональним є все, що сприяє досягненню цих цілей. В той же час результати заходів соціальної відповідальності важко вимірюються та не завжди корелюють з економічними показниками підприємств.

Таким чином важливою теоретичною проблемою є відсутність підходів, які дозволяють пояснити сталу мотивацію економічних суб'єктів щодо постійної еволюції практик соціальної відповідальності.

Аналіз попередніх досліджень. Економічні аспекти розвитку та поширення практик соціальної відповідальності розглядаються у багатьох працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема аналіз широкого кола теоретичних та практичних питань, серед яких окремі аспекти інституціоналізації соціальної відповідальності, аналіз її переваг та ризиків, тенденції розвитку та аналіз ефективності, наведений в оглядових роботах [1-4].

Підхід до трактування понять «ідентичність» соціально-економічних суб'єктів та «корисність ідентичності», що використовується в даній статті, розглянуто у сумісній роботі Дж. Акерлофа та Р. Крентон [5].

Ряд аспектів, що пов'язані з діяльністю стейкхолдерів, розглядалися: економічний аналіз мотивації підприємця – у праці В.В. Дементьєва [6]; основи ідентичності персоналу – в роботі Дж. Акерлофа та Р.Крентон [5]; аналіз етичних мотивів в інвестуванні – в праці [7].

Формулювання цілей статті. Зважаючи на необхідність уточнення мотивів розвитку соціальної відповідальності, та відсутність у традиційній економічній теорії однозначного пояснення щодо того, чим керуються стейкхолдери підприємства, коли впроваджують заходи соціальної відповідальності, метою статті вважаємо аналіз трьох провідних груп стейкхолдерів підприємства (власників, персоналу, інвесторів) по відношенню до яких відповімо на питання:

- у чому полягає ідентичність кожної групи стейкхолдерів;
- якою є їхня мотивація за традиційною економічною теорією;
- яким чином ідентичність групи стейкхолдерів може сприяти розвитку соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталі тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу не можуть бути пояснені лише традиційними економічними підходами і потребують урахування інституційних факторів, зокре-

ма структури соціальної взаємодії та пов'язаної із нею ідентичності основних стейкхолдерів підприємства, які приймають рішення щодо соціальної відповідальності та/або формують запит на неї. Це, в першу чергу, власники підприємства, персонал та інвестори.

Згідно фундаментальної роботи Дж. Акерлофа та Р.Крейтон [5] більшість економічних рішень приймається економічними суб'єктами з урахуванням власної ідентичності, яку автори праці розуміють як «уявність про приналежність особи до різних соціальних, професійних та інших груп або спільнот». Відповідно до цього підходу, будь-який вибір, на додаток до суто економічних вигод (прибутку чи корисності), здатен приносити додатну або від'ємну «корисність ідентичності». Залежно від її величини та знаку економічні стимули можуть посилюватися чи послаблюватися. Таким чином уподобання суб'єктів та дієвість економічних стимулів визначаються соціальним контекстом, до якого належить економічний суб'єкт.

Розгляд ідентичності вищевказаних стейкхолдерів почнемо з власників підприємств, які приймають рішення про впровадження заходів соціальної відповідальності.

Ідентичність підприємця полягає в його уявності про приналежність до бізнес-спільноти, і найбільшою мірою визначається ефективністю його діяльності (величиною отриманого прибутку). Заходи, які цьому сприяють, підвищують корисність ідентичності.

Необхідно відзначити, що для даної групи стейкхолдерів підприємства **традиційна економічна мотивація** діяльності (максимізація прибутку) співпадає з характеристиками ідентичності, оскільки не можна вважатися успішним підприємцем і власником бізнесу, не отримуючи при цьому прибуток.

Таким чином суттєво впливати на ідентичність підприємця щодо соціальної відповідальності можна двома способами. Перший полягає у створенні державою формальних інститутів, які стимулювали би підприємців бути соціально відповідальним. Другий спосіб – вплив за допомогою неформальних інститутів, шляхом посилення зв'язку підприємців із іншими стейкхолдерами, що можуть створити стимули чи вдатися до санкцій за неналежну бізнес-практику.

Для України перший спосіб є більш підходящим оскільки особливістю самоідентифікації підприємця в Україні є відокремленість від широкого соціуму, а уподобання та стимули власників підприємств визначаються поведінкою вкрай обмеженої кількості спільнот та інститутів: споживачів, партнерів, конкурентів, але чи не найбільшою мірою – органів влади.

Визначивши характер ідентичності підприємців та відзначивши обмежений вплив на неї інших стейкхолдерів, проаналізуємо, як існуюча

ідентичність може сприяти розвитку та поширенню соціальної відповідальності бізнесу. Поширеним поясненням непопулярності соціально відповідальної поведінки українських підприємств вважається дефіцит коштів. Однак у той час як величина витрат на соціальні заходи в середньому для підприємств є достатньо низькою, інші витрати, серед яких можна виділити витрати на лобювання власних інтересів в органах державної влади, утримання спортивних команд, проведення іміджевих заходів – є достатньо високими. Це вказує на те, що власники підприємств вважають витрати на соціальні заходи не стільки високими, скільки неперіоритетними.

В економічній теорії розглядаються два основні способи отримання економічного прибутку внаслідок створення конкурентних переваг: інноваційних шлях отримання прибутку та рентний шлях. Ці два способи є несумісними і використання одного з них унеможливує застосування іншого.

Відповідно до першого способу підприємство повинно застосовувати інновації (у тому числі і в соціальних заходах), а отримання прибутку відбувається за рахунок скорочення витрат або виробництва продукції, яка є кращою у порівнянні з продукцією конкурентів. Однак такий шлях отримання прибутку водночас є ризикованим, вимагає довгострокового планування діяльності і не приносить швидких прибутків.

Другий спосіб отримання прибутку досягається шляхом недосконалої конкуренції, скороченням соціальних витрат, заниженням рівня виплат за використання праці та ресурсів, які є необхідними для виробництва, а також за рахунок штучного підвищення ціни продукції підприємства. Цей спосіб суперечить концепції соціальної відповідальності.

У праці В.В. Дементьєва [6] проаналізовано ряд причин, які призводять до того, що за існуючої системи формальних та неформальних інститутів найефективнішим способом отримання значного прибутку є саме рентний спосіб його максимізації. Соціальна відповідальність для власника не є головною метою володіння активами підприємства. Натомість вона несе певні загрози оскільки потребує витрат, а отримані результати можуть не вплинути на покращення економічних показників підприємства.

Однак рентний шлях отримання прибутку має обмежені можливості застосування. Штучне підвищення ціни продукції та зниження витрат на її виробництво викликає диспропорції розвитку економіки, порушує умови відтворення ресурсів, підсилює соціальну нерівність. Що стосується інших стейкхолдерів, ідентичність яких розглядається у даній статті, то наслідками домінування рентного способу отримання прибутку в економіці для персоналу є: низька заробітна плата, що призводить до зміни структури підготовки фахів-

ців; зниження кваліфікації робочої сили; суттєве зниження рівня використання потенціалу працівників внаслідок того, що за відсутності соціальних заходів та низького рівня оплати праці, працівники розглядають себе як зовнішні елементи по відношенню до підприємства. Для інвесторів диспропорції розвитку економіки також містять загрози, основними серед яких є повільне зростання економіки та обмеження розвитку підприємств.

Всі ці тенденції здатні впливати на зміну ідентичності власника та сприяють тому, що вона визначається взаємодією з ширшим колом зацікавлених сторін, в першу чергу із працівниками та інвесторами.

Розглянувши мотиви та ідентичність підприємця, проаналізуємо те, яким чином ідентичність персоналу компанії може бути пов'язана з розвитком соціальної відповідальності.

Ідентичність працівника полягає в ступені його приналежності до спільноти працівників підприємства і виражається мірою прийнятті цілей підприємства як власних. На відміну від ідентичності підприємця, який у будь-якому випадку орієнтується на максимізацію прибутку, ідентичність персоналу може варіюватися. Працівник отримує додаткову «корисність ідентичності» у випадку, коли ступінь прикладених зусиль точно відповідає ступеню прийняття на себе задач підприємства та зв'язку з іншими працівниками.

Традиційна економічна мотивація робітника є дещо спрощеною у порівнянні з описаним вище підходом, оскільки однозначно ставить розмір докладених робочих зусиль в залежність від матеріальної винагороди. Однак на практиці спостерігається і підвищена лояльність підприємству при невеликій заробітній платі, і опортуністична поведінка при значній матеріальній винагоді.

Описавши ідентичність персоналу, відзначимо шляхи її трансформації. У ряді робіт ідентичність персоналу вказується як вагомий фактор впливу на ефективність діяльності усього підприємства [5, 8]. Відповідно до цих досліджень працівники працюють найбільш ефективно, якщо знаходяться на тих посадах і виконують ті обов'язки, які формують у них ідентичність індивіда, що асоціює себе із підприємством.

Найбільш показовою моделлю, яка аналізує ідентичність працівника, є модель інсайдера-аутсайдера Дж. Акерлофа та Р. Крентон [5]. Вона передбачає аналіз поведінки персоналу підприємства для двох типів ідентичності (інсайдера та аутсайдера), а також аналіз відповідних винагород. Необхідно відзначити, що цей підхід є доповненням до моделі принципала-агента. Згідно цієї моделі власник позначається як принципал, а працівник виступає агентом [9]. Принципал переслідує певні цілі, проте дії щодо їх досягнення проводить агент. Однак, оскільки агент не має мотивації принципала, виникає необхідність у

визначенні належної винагороди його дій, а також у контролі досягнутих результатів. Відповідно до цих результатів принципал призначає розмір винагороди.

В моделі інсайдера-аутсайдера перший тип працівників – інсайдери, які ототожнюють цілі підприємства з власними цілями та вважають необхідним докладати додаткові зусилля для їх досягнення, навіть у випадку відсутності винагороди. Другий тип персоналу – аутсайдери, які не ідентифікують себе як частину підприємства. Вони керується власними цілями, і мінімізують зусилля в межах, що є можливими за наявних процедур контролю. Поведінка обох типів персоналу пояснюється тим, що в випадку докладання додаткових зусиль інсайдер отримує корисність ідентичності, а аутсайдер її втрачає.

Відмінності у ідентичності працівників мають наслідком різний ступень винагород, які необхідні для того, щоб працівник докладав максимальні зусилля. Для працівника-інсайдера потрібна менша додаткова винагорода, натомість працівник-аутсайдер потребує більшого розміру винагороди, оскільки при напруженій роботі він відмовляється від власної ідентичності.

У випадку, коли додаткова матеріальна винагорода та витрати контролю перевищують витрати на заходи, що забезпечують зміну ідентичності, підприємствам стає вигідно інвестувати в заходи, що формують у персоналу ідентичність інсайдера. Таким чином соціальна відповідальність по відношенню до персоналу підприємства може розглядатися як фактор підвищення його ефективності і зростання конкурентоспроможності компанії. Однак на відміну від ідентичності власника, ідентичність працівника сама по собі не призводить до поширення практик соціальної відповідальності бізнесу. Зв'язок є оберненим: соціальна відповідальність формує ідентичність інсайдера персоналу, що підвищує ефективність його роботи, і лише це є стимулом для підприємця бути соціально відповідальним.

Розглянувши важливість для розвитку соціальної відповідальності ідентичності суб'єктів, що безпосередньо задіяні у роботі підприємства, – власників фірм та працівників, варто розглянути роль ідентичності третьої сторони, що здатна стимулювати розвиток соціальної відповідальності компаній, – інвесторів.

Ідентичність інвестора, як і ідентичність підприємця, полягає в уявності про його належність до бізнес-спільноти, і також найбільшою мірою визначається величиною отриманого прибутку. Проте, на відміну від ідентичності підприємця чи працівників, інвестор не має тісного зв'язку з конкретним підприємством. Це пов'язано із можливістю швидкої зміни об'єкту інвестицій. Натомість важливими для інвестора можуть бути репутація, що залежить від діяльності підприємств, які обираються для інвестицій, та відпові-

дність обраних підприємств уподобанням інвестора, серед яких особливо можна виділити етичні мотиви. Усі заходи, що відповідають уподобанням інвестора, сприяють закріпленню бажаної репутації та збільшенню прибутку, вважаються такими, що підвищують корисність його ідентичності.

Традиційна економічна мотивація інвестора є спрощеною у порівнянні з зазначеним вище підходом, оскільки зводиться до максимізації прибутку і нехтує уподобаннями. Проте в сучасних умовах інвестори мають широкий вибір компаній – об'єктів інвестування, а значить за інших рівних умов, будуть керуватися як власними уподобаннями, так і наслідками для репутації.

Найбільш показовим прикладом впливу ідентичності інвестора на економічні процеси є «етичне інвестування», яке передбачає, що вибір підприємств інвесторами значною мірою обумовлений етичними мотивами. Стурбованість громадськості розвинених країн з приводу суспільних проблем зумовила інтеграцію соціальних критеріїв в процес прийняття інвестиційних рішень. Інвестори все частіше надають перевагу компаніям, що характеризуються соціально відповідальною поведінкою [10].

Залежно від сили етичних мотивів можна виділити декілька варіантів поведінки інвесторів.

Початковим проявом етичних мотивів інвестора є свідома відмова від інвестування у окремі компанії (негативний скринінг)[7]. При цьому інвестор може уникати взаємодії із компаніями, які характеризуються недобросовісною діловою практикою; завдають шкоду членам суспільства (алкогольна, тютюнова промисловість, торгівля зброєю); негативно впливають на оточуюче середовище; займаються діяльністю сумнівною з моральної точки зору (співпрацюють з недемократичними режимами, протидіють профспілкам, експлуатують недосконалість законодавства).

Другим варіантом є інвестування у діяльність лише тих компаній, які вирішують суспільні проблеми та прямо чи опосередковано приносять користь суспільству (позитивний скринінг). Коло критеріїв вибору компаній у цьому випадку є набагато ширшим і залежить від вибору інвестора.

Третім варіантом прояву етичних мотивів є участь інвесторів у формуванні стратегій соціально відповідального ведення бізнесу (метод взаємодії). У цьому випадку, інвестори мають володіти значною часткою компанії (або її цінних паперів), що дозволить впливати на управлінські рішення. Метод взаємодії передбачає зустрічі з керівництвом емітентів цінних паперів, голосування на загальних зборах акціонерів та співпрацю зі ЗМІ.

На відміну від ідентичності окремого власника чи трудового колективу підприємства ідентичність етичних інвесторів здатна впливати на структуру цілого ринку і на соціальну відповідальність

бізнесу в цілому. Етичні інвестиції визначаються уподобаннями інвесторів і можуть завдати шкоди чи обмежити розвиток окремих галузей (наприклад індустрії азартних ігор, виробництва алкоголю, тютюнових виробів, вогнепальної зброї, атомної енергетики).

При цьому варто відзначити, що етичне інвестування здатне вступити у конфлікт з цілями інвесторів щодо максимізації прибутку. Прикладом цього є діяльність Фонду Пороків (ViceFund), що був створений у США і інвестував кошти виключно в галузі, що є об'єктами суспільної критики. При цьому фонд був здатний забезпечити прибуток вищий, ніж етичні фонди [11].

Висновки. Основним підсумком даного дослідження є те, що хоча сталі тенденції поширення соціальної відповідальності бізнесу не можуть бути пояснені в рамках традиційного економічного підходу, однак введення в аналіз поведінки стейкхолдерів поняття ідентичності, яке враховує соціальний контекст їхніх взаємовідносин, однозначно вказує на наявність для кожної зацікавлен-

ної групи вагомих стимулів щодо формування запиту на практики соціальної відповідальності. Розвиток та поширення соціально відповідальної поведінки представників бізнес-спільноти пояснюється поступовим виникненням таких інституційних умов, при яких соціальна діяльність підприємства є потенційним джерелом максимізації доходу власників та інвесторів, а також фактором підвищення ефективності роботи персоналу.

Відповідно до цього основним напрямом подальших досліджень є створення в Україні умов, що сприяли би поширенню соціальної відповідальності вітчизняних компаній: створення формальних та неформальних механізмів впливу на бізнес-спільноту з боку широкого кола суспільних груп; пошук заходів соціальної відповідальності, що найбільш ефективно сприятимуть формуванню у персоналу ідентичності інсайдера; формування заходів, що сприятимуть поширенню тенденцій етичного інвестування серед вітчизняних інвесторів.

Список використаної літератури:

1. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса. – The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с.
2. Хилтон С., Гиббонс Д. Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2003. – 384 с.
3. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / А.Е. Чирикова, Н.Ю. Лапина, Л.С. Шилова, С.В. Шишкин (отв. ред.); Независимый институт социальной политики. М.: ГУ–ВШЭ, 2005. – 262 с.
4. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Акерлоф Дж. Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют кем мы работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны / Дж. Акерлоф, Р. Крэнтон. – М.: Карьера Пресс, 2010. – 224 с.
6. Дементьев В. В. Почему Украина не инновационная держава: институциональный анализ / В. В. Дементьев, В. П. Вишневский // Журнал институциональных исследований. – 2010. – Т. 2, № 2. – С. 81–95.
7. Winnett A. You'd Have to Be Green to Invest in This: Popular Economic Models, Financial Journalism, and Ethical Investment / A. Winnett, A. Lewis // Journal of Economic Psychology. – 2000. – № 21(3). – P. 319–339.
8. Ван Дик Р. Преданность и идентификация с организацией / Р. Ван Дик. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2006. – 142 с.
9. Попов Е. В. Эндогенный оппортунизм в теории «принципала-агента» / Е. В. Попов, В. Л. Симонина // Вопросы экономики. – 2005. – №3. – С. 118–130.
10. Амерханова Н. А. Психология инвестиций: вклады, биржевое поведение, отношение к ценным бумагам / Н. А. Амерханова, С. А. Исаакян // Альманах современной науки и образования. – 2010. – Т. 42., № 11. – С. 18–21.
11. Моисеев С. Порочные инвестиции / Сергей Моисеев // Спекулянт. – 2002. – №12. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.spekulant.ru/archive/2002_12_st25.html

Статья посвящена исследованию роли идентичности стейкхолдеров предприятий в распространении практик социальной ответственности бизнеса. Автор проанализировал традиционную экономическую мотивацию предпринимателей, персонала и инвесторов; описал их идентичность; рассмотрел, каким образом идентичность стейкхолдеров влияет на развитие социальной ответственности предприятий.

Ключевые слова: социальная ответственность, стейкхолдер, идентичность, мотивация.

The article investigates the role of identity of enterprise's stakeholders in the propagation of corporate

social responsibility practices. The author has analyzed the conventional economic incentives of entrepreneurs, staff and investors; described their identities; consider how the identity of stakeholder influences on the development of corporate social responsibility.

Keywords: social responsibility, stakeholder, identity, motivation.

Дата надходження до редакції: 21.04.2013

Рецензент: д.е.н., професор Ілляшенко С.М.

УДК: 631.11:332.012.2

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СОЦІОЕКОНОМІКИ

А.В. Найда, к.е.н.

І. С. Найда, аспірант

Одеський державний аграрний університет

У статті розкриваються основні передумови та проблеми розвитку аграрних підприємств на засадах соціоекономіки в процесі ринкових трансформацій сільського господарства.

Ключові слова: аграрні підприємства, глобалізація, науково-технічний прогрес, соціальний капітал, сільськогосподарська кооперація.

Постановка проблеми. Стан і результати діяльності вітчизняного аграрного сектора після двадцятирічного періоду реформування не принесли очікуваних результатів покращення рівня життя сільського населення. Сьогодні значна частина сільських жителів знаходиться за межею бідності, трудова міграція та депопуляція майже не знижується, що веде за собою до старіння сільського населення та відмирання сіл, незадовільним залишається стан дорожньо-транспортної інфраструктури, згортання мережі закладів соціальної сфери. Попри всі зміни рівень заробітної плати у сільськогосподарському виробництві залишається найнижчим. З огляду на викладене, дослідження передумов та проблем розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах соціоекономіки є одним із пріоритетних шляхів подолання кризових явищ в аграрному секторі економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем соціоекономіки присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема О.М. Бородіної, В.М. Гейця, О.П. Гоголі, О.А. Грішнєвої, Т.В. Калінеску, О.Я. Маліновської, О. Ф. Новікової, І.В. Прокопи, В. В. Юрчишина, проте питанням розвитку аграрних підприємств на засадах соціоекономіки приділено недостатньо уваги.

Метою дослідження є визначення передумов та проблем розвитку аграрних підприємств на засадах соціоекономіки як важливої умови подолання кризових явищ в аграрному секторі економіки України.

Результати досліджень. Результатом стратегічних та тактичних прорахунків в ринкових перетвореннях економіки України протягом багатьох років є спад аграрного виробництва, зростання сільського безробіття, погіршення якості життя і добробуту населення, руйнація соціальної

інфраструктури на селі. Так, різке скорочення соціальної інфраструктури підприємств спостерігалось на початку та всередині 1990-х років, коли керівництво господарюючих суб'єктів позбувалось непрофільних активів, до яких належали об'єкти соціальної інфраструктури. Хоча заклади соціальної інфраструктури не беруть безпосередньої участі в створенні кінцевого продукту, проте забезпечують передумови для ефективного функціонування працівників у процесі виробництва [1, с. 162].

Сьогодні близько 70% об'єктів соціальної інфраструктури сільських територій передано на баланс сільських та селищних рад. Проте органи місцевого самоврядування не спроможні забезпечити належне фінансування соціальної сфери та її працівників. Тому в умовах трансформаційних змін, які відбуваються на селі, пріоритетного значення набуває збалансований розвиток аграрних підприємств на засадах соціоекономіки.

До числа основних передумов розвитку аграрних підприємств на засадах соціоекономіки слід віднести: глобалізація економічних процесів, розвиток транснаціональних корпорацій, прискорення науково-технічного прогресу, посилення конкуренції на національному та міжнародному ринках, підвищення ролі людського та соціального капіталу, пошук нових способів задоволення потреб споживачів (соціально-етичний маркетинг), загострення екологічних та соціальних проблем.

На думку Калінеску Т.В., в умовах розвитку соціально орієнтованої економіки передумовою ефективного функціонування підприємства є правильний вибір стратегії управління соціальним розвитком. Така стратегія полягає у виборі загального напрямку дій, спрямованих на розвиток ефективної роботи персоналу, що є запорукою досягнення стратегічних цілей