

УДК 330.341:316.42

Т. Власова, канд. екон. наук, доц. (Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ)

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У статті визначено сутність соціальної відповідальності бізнесу на основі існуючих наукових підходів. Виявлено, що в сучасних умовах функції підприємництва мають бути доповнені соціальною функцією, адже підприємницька діяльність в ринковій економіці нерозривно пов'язана з поняттям відповідальності (перед державою, суспільством, партнерами). Обґрунтовано сутність соціальних інвестицій, показано відмінність між благодійністю та соціальним інвестуванням, здійснюваним компаніями шляхом реалізації внутрішніх та зовнішніх соціальних програм.

Ключові слова: відповідальність, бізнес, соціальна відповідальність бізнесу, соціальна функція підприємництва, соціальне інвестування, персонал, підвищення кваліфікації, інтелектуальний капітал, соціальний розвиток.

В статье определена сущность социальной ответственности бизнеса на основе существующих научных подходов. Выявлено, что в современных условиях функции предпринимательства должны быть дополнены социальной функцией, поскольку предпринимательская деятельность в рыночной экономике неразрывно связана с понятием ответственности (перед государством, обществом, партнерами). Обоснована сущность социальных инвестиций, показано отличие между благотворительностью и социальным инвестированием, осуществляемым компаниями путем реализации внутренних и внешних социальных программ.

Ключевые слова: ответственность, бизнес, социальная ответственность бизнеса, социальная функция предпринимательства, социальное инвестирование, персонал, повышение квалификации, интеллектуальный капитал, социальное развитие.

Essence of social responsibility of business has been determined in the article on the basis of existent scientific approaches. It has been educed that in the present conditions the entrepreneurship functions should be complemented by a social function. In a market economy entrepreneurial activity is indissolubly related to the concept of responsibility (to the country, society and partners). Nature of social investment has been substantiated in the article, the difference between charity and social investing carried out by the company through the implementation of internal and external social programs has been shown.

Keywords: responsibility, business, social responsibility of business, social function of enterprise, social investing, personnel, in-plant training, intellectual capital, social development.

Взаємообумовленість суспільства і бізнесу припускає об'єктивний вибір бізнесу на користь соціально-орієнтованої, відповідальної і моральної економічної стратегії. Суспільство впливає на ефективність функціонування бізнесу якістю робочої сили, рівнем купівельної спроможності, стабільними умовами праці. Благополучне соціальне оточення сприяє розвитку бізнесу і стимулює його соціальну відповідальність. Успішний бізнес створює робочі місця, інвестує у виробництво товарів і послуг, виплачує податки і, зрештою, призводить до підйому економіки. Реалії сьогоденного світу підказують, що не можна досягнути блага суспільства без гармонійного поєднання всіх його сторін [2, с. 60]. Це обумовлює необхідність становлення такого роду взаємодії, в ході якої бізнес повинен здійснювати максимально позитивний вплив на суспільство, не втрачаючи при цьому власної економічної ефективності.

Теоретичні та практичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу досліджуються у працях Г. Боуена, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера, М. Фрідмена. У вітчизняній науковій літературі проблемам соціальної відповідальності бізнесу присвячені публікації О. Бандирської, К. Белявської, З. Галушки, Х. Гальчак, О. Грішнової, Н. Піроженко, Н. Саприкіної, А. Софієнко та ін. Однак питання підвищення кваліфікації персоналу компаній як складової соціальної відповідності бізнесу висвітлені недостатньо, що й обумовило мету даної статті. Завданнями, які ставить перед собою автор, є: виявлення соціальних аспектів функціонування бізнесу у сучасних умовах; обґрунтування сутності соціальної відповідальності бізнесу на основі існуючих наукових підходів; виділення проблем соціальної відповідальності на рівні відповідальності бізнесу перед своїми робітниками та формулювання пропозицій щодо їх вирішення.

Українська економіка характеризується поглибленням розриву між багатими і бідними, слабкістю громадянського суспільства, розчаруванням у здатності держави виконувати свої функції. Результатом стали скорочення тривалості життя, погіршення його якості, стану здоров'я громадян; зростання настроїв пасивності й апатії. Ці явища негативно впливають на стійкий соціальний розвиток суспільства. Небажання та неготовність

суб'єктів господарювання у критичній ситуації надавати переваги соціально значущим інтересам і цілям, відійти від вузькогрупових, корпоративних, тимчасових пріоритетів призводить до швидкого накопичення протестного потенціалу в суспільстві, зростання соціальної напруженості, конфліктних ситуацій [6, с. 140]. Український бізнес не залишається осторонь, виділяючи кошти і допомагаючи тим, хто цього потребує, однак окремі приклади благодійності не можуть вирішити проблеми в цілому і ситуація вимагає здійснення системних заходів.

Соціальна відповідальність бізнесу успішно й ефективно реалізується в усьому світі. Нині не існує єдиного загальновизнаного розуміння сутності соціальної відповідальності. Проте усі підходи до визначення цього поняття єдині в одному: соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому. Під відповідальністю розуміється здатність соціального суб'єкта селективно, усвідомлено реагувати, контролювати, прогнозувати, управляти, генерувати свою активність. Відповідальність – акт рефлексії суб'єктом свого авторства по відношенню до обставин, в яких він опинився, своєї здатності робити вибір і впливати на ту ситуацію, в яку він потрапив. Відповідальність ідентифікується з моральними зобов'язаннями. Прийняття на себе відповідальності, перенесення відповідальності, зняття з себе відповідальності означають міру готовності суб'єкта повною мірою враховувати усі наслідки своїх дій або бездіяльності. У філософії ідея відповідальності розвивається в нерозривному зв'язку з темою свободи (свободи ухвалення рішення, свободи дій тощо), ставлення і провини. Розуміння відповідальності корелює з розумінням свободи. Свобода – одна із засадничих для європейської культури ідей, що відбиває таке відношення суб'єкта до своїх дій, при якому він є їх визначальною причиною і вони, таким чином, безпосередньо не обумовлені природними, соціальними, міжособистісно-комунікативними, індивідуально-внутрішніми або індивідуально-родовими чинниками. Міра свободи людини упевнюється мірою її відповідальності [8, с. 75].

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, що заохочує компанії брати на себе зобов'язання з реалізації значимих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії, підвищуючи її стійкість у довгостроковій перспективі; поліпшенню її репутації й іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах. Дискурс щодо соціальної відповідальності бізнесу (підприємництва) сходить до такого суб'єкта як підприємець. Спочатку найголовнішою метою і функцією підприємництва було отримання максимального прибутку. З часом почали виділяти ще й соціальну функцію підприємництва. Соціальна функція підприємництва сприяє прогресу технологій, техніки, науки, організації виробництва, підвищенню якості продукції і зниженню витрат виробництва, створенню нових робочих місць і зайнятості населення, а, отже, створює основи багатства людей і суспільства в цілому. Фігура підприємця в сучасній ринковій економіці нерозривно пов'язана з поняттям відповідальності (перед державою, суспільством, партнерами). Якщо під відповідальністю розуміти відношення залежності людини від чогось, що сприймається нею в якості визначальної основи для ухвалення рішень і здійснення дій, тоді соціальна відповідальність бізнесу – відповідальність суб'єктів бізнесу за дотримання норм і правил, неявно визначених або невизначених законодавством (в області етики, екології, милосердя, людинолюбства, співчуття тощо) [5, с. 1]. Концепція соціальної відповідальності бізнесу вже довгий час відома на Заході, проте справжній інтерес до неї зародився зовсім нещодавно. 1992 р. став свого роду роком визнання соціальної ролі бізнесу на міжнародному рівні: він ознаменувався проведенням "Саміту Землі", на якому вперше було піднято питання про способи урівноваження інтересів бізнесу з інтересами усього суспільства, в першу чергу, з питань збереження довкілля [3, с. 337]. У розвинених країнах світу ідея соціально відповідального бізнесу широко поширена у суспільній свідомості. Упродовж років накопичувалися і розвивалися технології, що забезпечують успішну реалізацію проектів і програм соціально відповідального бізнесу, розроблялися стандарти і критерії оцінки соціальної відповідальності компанії, виникли різні форми інституціоналізації відповідних соціальних практик. Слід підкреслити, що в різних країнах участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем або жорстко регулюється у рамках чинного комерційного, податкового, трудового, екологічного законодавства, або здійснюється самостійно під впливом спеціально встановлених стимулів і пільг.

Компанії не просто інвестують кошти у соціально значущі проекти, у розвиток освіти, медицини, науки, виробництва, підтримуючи соціально незахищені верстви населення, піклуючись про природоохоронні заходи, але й отримують від цього користь. Саме це відрізняє соціальну відповідальність бізнесу від традиційної благодійності. Українському бізнесу слід перейти від безсистемної благодійності до соціального інвестування, здійснюваного шляхом реалізації внутрішніх та зовнішніх соціальних програм. В якості соціальних інвестицій бізнесу розглядаються матеріальні, технологічні, інтелектуальні й інші ресурси, а також фінансові кошти компаній, що направляються на реалізацію соціальних програм, з метою отримання ефекту, здатного довгостроково впливати на імідж, підвищення репутації бізнесу, прибуток і капіталізацію компанії. В якості внутрішніх соціальних інвестицій бізнесу розглядаються його вкладення у власний соціальний розвиток.

Нині можна сказати, що з'являється корпорація нового типу. Вона є морально відповідальною як перед людьми, які в ній працюють, так і перед усіма, хто опиняється під впливом її діяльності [9, с. 34]. У широкому розумінні, соціальна відповідальність бізнесу на першому, базовому рівні – це відповідальність бізнесу перед своїми робітниками, тобто виплата заробітної плати, підтримання її на стабільному рівні, надання соціальних гарантій, створення належних умов та безпека праці, розвиток персоналу через повчальні програми і програми підготовки та підвищення кваліфікації; по можливості – створення нових робочих місць. Також до цього рівня відповідальності бізнесу перед своїми робітниками можна віднести забезпечення працівників адекватними умовами не лише праці, але й життя: профілактичне лікування, будівництво житла, додаткове медичне і соціальне страхування співробітників, надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях, розвиток соціальної сфери тощо. На другому рівні – це відповідальність підприємства перед тим регіоном, де воно функціонує, тобто участь у вирішенні проблем населення, сімей, екологічних проблем. І на третьому рівні бізнес має співвідносити свій розвиток з інтересами країни, тобто брати участь у розвитку всієї економічної системи, вдосконалювати інфраструктуру освіти, охорони здоров'я, охорони екосистеми тощо. Можна виділити п'ять головних елементів соціальної відповідальності: відповідальність компанії у взаємовідносинах з партнерами; відповідальність відносно споживачів; відповідальна політика відносно персоналу; екологічна відповідальність, а також відповідальність компанії перед суспільством в цілому.

Політика відносно працівників займає важливе місце в загальній політиці соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність перед персоналом визначає зміст таких документів, як опис обов'язків, трудові контракти, впливає на систему оцінки якості роботи співробітників, просування по службі, політику відносно премій, підвищення оплати праці тощо. Соціально відповідальна компанія вкладає ресурси в інформування працівників про принципи соціальної відповідальності, включає ці питання в програму внутрішнього тренінгу. Окрім цього, в змісті соціальної відповідальності зазвичай виділяють наступні основні категорії: ініціатива; освіта; культура та мистецтво. По-перше, зусилля підприємства мають бути спрямовані на підтримку ініціатив з розвитку комерційної діяльності і формування доброзичливих взаємовідносин з громадськістю. По-друге, підприємство має надати широкі можливості для молоді і трудового колективу в цілому в області підготовки і перепідготовки висококваліфікованих фахівців відповідно до вимог світового ринку і національної економіки. По-третє, підтримка культури і мистецтва підвищує якість життя, з боку фірми може бути надана допомога в організації різноманітної творчої діяльності для консолідації суспільства.

Розвиток персоналу є однією з найважливіших складових соціальної відповідальності бізнесу. Компанії, заради залучення і збереження талановитих, висококваліфікованих фахівців, формування та розвитку їх інтелектуального капіталу, здійснюють низку заходів: підвищення кваліфікації та професійний розвиток робітників, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку і дозвілля, підтримка внутрішніх комунікацій в організації, участь співробітників в ухваленні управлінських рішень тощо. К. Свейбі відносить до інтелектуального капіталу три компоненти: індивідуальну компетентність, внутрішню структуру фірми та її зовнішню структуру [13]. Індивідуальна компетентність

– це, за визначенням К.Свейбі, здатність персоналу діяти у різних ситуаціях, знання, уміння, досвід, цінності, енергія, відношення до справи і клієнтів, соціальні навички та комунікативність. Внутрішня структура фірми утворюється з внутрішніх змінних фірми, створених працівниками даного підприємства. До них належать цілі, завдання, моделі, технології, комп'ютерні й адміністративні системи, патенти, концепції, авторські права, "ноу-хау", системи мережної взаємодії. До внутрішньої структури відносять також неформальні групи, культуру і "дух" фірми. Зовнішня структура фірми поєднує зв'язки із замовниками і постачальниками, відносини з конкурентами, репутацію фірми, бренди і торгові марки. Перший елемент, за Л. Едвінссоном та М. Мелоуном, є індивідуальною цінністю робітників і втілений у працівниках компанії чи їхніх колективах у вигляді знань, досвіду, навичок, конкурентних властивостей, здібностей до нововведень персоналу, а також у загальній культурі, філософії фірми, її внутрішніх цінностях. Людський капітал, за Л. Едвінссоном, – це "сукупність знань, практичних навичок і творчих здібностей робітників компанії, прикладена до виконання поточних задач. Інші його складові – моральні цінності компанії, культура праці і загальний підхід до справи. Людський капітал не може бути власністю компанії" [12, с. 24].

Орієнтація фірми на успіх вимагає розробки цілої системи культурно-етичних цінностей, формування організаційної культури, що поєднує всіх працівників компанії в єдине ціле. Сукупність таких цінностей формує культурний капітал підприємств та організацій. Цей компонент включає також історію фірми, її культуру, традиції, філософію, культуру праці і відносин персоналу, норми поведінки. "Мораль знову стає нагальною потребою, а отже, прибутковим капіталовкладенням" [1, с. 94]. Арт Клейнер зазначає, що формування культурного капіталу є доволі складною задачею, оскільки культура "...повільно зароджується, поступово кристалізується, визріваючи, постійно "настоюючись" і набуваючи власного темпераменту в міру того, як люди через досвід пізнають, який стиль поведінки для даної конкретної компанії є прийнятним, а який – ні" [11, с. 172]. Представницьке обстеження великих корпорацій США і Західної Європи визначило, що серед високоприбуткових фірм 85% мали спеціалізовані підрозділи, що безпосередньо відповідають за впровадження моральних цінностей, 58% – спеціальні програми культурної роботи серед персоналу [7, с. 171].

До соціального капіталу підприємств та організацій належать соціальні норми, довіра, сукупність суспільних та неформальних об'єднань, інтерперсональні (міжособистісні) зв'язки, встановлені різними шляхами (в тому числі за допомогою електронних мереж) з іншими робітниками фірми, фахівцями з метою отримання ділової інформації, знань, практичного досвіду. Також до соціального капіталу можна віднести соціальні технології тренінгу, тестування, відбору персоналу, управління конфліктами, розвитку лідерства, заохочення ініціативи, тобто створення та вдосконалення умов для координації і кооперації заради взаємної вигоди.

У сучасних умовах професійної знання, на жаль, дуже швидко застарівають. "Характерною рисою сучасної вищої освіти є постійне оновлення змісту освіти, іноді – докорінна зміна навчальних планів, створення спеціальностей та напрямів. Зокрема, бібліотеки американських університетів вважають підручники понад дволітньої давності застарілими" [10, с. 44]. Щорічно у світовому господарстві, за оцінкою західних дослідників, "відмирає понад 500 старих професій і виникає понад 600 нових. Якщо раніше вищої освіти було достатньо

для 20-25 років практичної діяльності, то зараз оптимальний термін її ефективності складає 5-7 років, а в галузях, що визначають науково-технічний прогрес, – 2-3 роки" [4, с. 320]. Це означає, що в деяких галузях інноваційні цикли коротші, ніж час підготовки фахівців.

Перекваліфікація посідає важливе місце у системі професійної підготовки, оскільки процес збільшення кількості професій постійно прискорюється. Основними причинами цього процесу є наступні: по-перше, нові професії виникають на стиках вже існуючих; по-друге, спостерігається збільшення кількості професій зі зростанням спеціалізації всередині кожної з них; по-третє, з'являються синтетичні професії, які є синтезом раніше відомих професій в одну якісну нову. Це спричиняє потребу в неперервному підвищенні кваліфікації і перепідготовці персоналу як складової соціальної відповідальності бізнесу. Якщо немає постійного оновлення знань, то декваліфікація неминуха. Система постійного підвищення кваліфікації і перекваліфікації в ідеалі повинна бути розрахована на все свідоме життя людини, аж до глибокої старості, а не тільки до досягнення пенсійного віку. Тоді людина буде відчувати себе корисним членом суспільства протягом всього життя, та її знання і сили будуть соціально потрібні. Це створить потребу в постійному професійному та особистісному розвитку. Таким чином, і освітня система, і розвиток персоналу як складова соціальної відповідальності бізнесу мають швидко та адекватно реагувати на зміну кон'юнктури ринку праці.

Накопичений ідейний багаж і практичний досвід соціально відповідального ведення бізнесу сьогодні вимагають теоретичного осмислення. Компанії реалізують масштабні та довгострокові соціальні проекти, розвиваючи не лише програми для персоналу і традиційні "адресні" форми допомоги, але й інноваційні, такі, як підтримка фондів місцевих співтовариств. У багатьох регіонах стали вже звичними ярмарки соціальних проектів, благодійні бали та інші форми грантових конкурсів. В якості способу інформування суспільства про свої благодійні програми компанії використовують соціальні звіти, декларують місію і корпоративні цінності підприємства. Таким чином, бізнес демонструє прихильність принципам відкритості і прозорості. Провідні школи бізнесу починають включати у свої програми курси етики відповідального бізнесу.

Однак доволі часто керівництво компаній сприймає соціальну відповідальність бізнесу як допомогу тим, хто її потребує, або як періодичне спонсорство. Якщо спонсорський проект не узгоджується зі стратегією підприємства, то покупець сприйме участь компанії в такому проекті як ще один спосіб самореклами. У такому разі основною помилкою українських компаній є те, що соціальна відповідальність у діяльності багатьох підприємств відіграє роль швидше одноразового, ніж системного заходу. Єдиного універсального підходу до формування соціальної відповідальності бізнесу підприємств та необхідної для цього структури не існує. Кожний окремий випадок специфічний і має враховувати особливості підприємства, мету його діяльності, розмір, вид економічної діяльності, культурно-географічні особливості тощо [6, с. 144]. Таким чином, подальша розробка даної проблематики потребує як пропаганди і принципів соціальної відповідальності бізнесу, так і розробки, поширення та впровадження відповідних організаційних методик.

Проголосивши себе соціальною державою, Україна прагне досягнення певного рівня соціальної захищеності свого населення, досягнення певних соціальних стандартів. З точки зору соціальної екології абсолютно очевидно, що в цьому процесі не суспільство повинне отримати від влади і бізнесу обіцянку досягти якогось

рівня соціальних гарантій, а саме громадянське суспільство повинне сформулювати і представити владі та бізнесу очікуваний рівень соціальних стандартів і захищеності громадян. Тому складання соціальної звітності бізнес-структурами з активною участю представників громадянського суспільства можна розглядати як один з реальних практичних кроків у цьому напрямку. Необхідно визначити роль бізнесу і держави в розвитку громадянського суспільства, у тому числі облік нефінансових ризиків у стратегії розвитку бізнесу, пошук механізмів участі бізнесу в соціальних проектах, спрямованих на розвиток громадянського суспільства, вироблення стандартів корпоративної соціальної звітності.

Основні проблеми подальшого ефективного впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні полягають у слабо сформованому публічному попиті на соціальну активність приватного сектору: суспільний запит не сформульований, публічні уявлення про справедливість спотворені, механізми публічного інформування та суспільного визнання соціальної роботи компаній є слабкими. На нашу думку, соціальна відповідальність бізнесу має реалізовуватись через добровільний або законодавчо визначений державою внесок приватного сектору у суспільний розвиток.

Список використаної літератури. 1. Альбер М. Капитализм против капитализма / Мишель Альбер; пер. с фр. под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экон. шк., 1998. – 292, [1] с. – (Этическая экономика: ЭЭ: Исслед.

по этике, культуре и философии хоз-ва; вып. 4). 2. Бандирська О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / О.В. Бандирська // Актуал. пробл. економіки. – 2009. – № 10. – С. 60-64. – Бібліогр.: 10 назв. – укр. 3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М.: Академия, 1999. 4. Боровик В.С. Занятость населения / В. С. Боровик, Е.Е. Ермакова, В.А. Похощев. – Ростов н / Д : Феникс, 2001. – 317, [1] с. 5. Братющенко, С.В. Образ гуманитарных и социальных исследований в XXI веке / С.В. Братющенко // Материалы региональной научной конференции молодых ученых Сибири в области гуманитарных и социальных наук. – Новосибирск : Новосиб. Гос. Ун-т, 2004. – С.98-105. 6. Гальчак Х.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х.Р. Гальчак // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. Політехніка". Пробл. економіки та упр. – 2011. – № 698. – С. 140-145. – Бібліогр.: 7 назв. – укр. 7. Касьянова А.К. Человеческий капитал в эффективном функционировании предприятий / А.К. Касьянова // Возможности и перспективы подъема экономики России: Сб. науч. ст. Ч. 1. – М.: Финансовая акад. при Правительстве Рос. Федерации, 1999. – 214 с. 8. Козлова Н.П. Концепция социальной ответственности в философии Г. Йонаса / Н.П. Козлова // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2006. – № 2. – С. 71-82. 9. Корпоративная социальная ответственность, общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров. – 2003. 10. Человеческий капитал в российском измерении / [Н. И. Боечко и др.] / под ред. Н. И. Боечко ; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – 208, [1] с. 11. Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях / Лейф Эдвинссон. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XX, 248 с. 12. Edvinsson L., Malone M. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York: Harper Collins Publishers Inc., 1997. 13. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets. San Francisco: Berrett-Koehler Inc., 1997. – 220 p.

Надійшла до редколегії 22.01.13

УДК 330.341.1:339:338.43.02

В. Якобчук, канд. екон. наук, доц.
(Житомирський національний агроєкологічний університет)

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Автором обґрунтовано методологічну основу та методику дослідження стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору економіки України. Удосконалено методику застосування SWOT-аналізу інноваційного розвитку підприємств аграрної сфери в комбінуванні з методами моделювання інноваційних змін.

Ключові слова: стратегія, пріоритет, розвиток, новація, інновація, інноваційний розвиток, методологія, методика дослідження.

Автором обосновано методологическую основу и методику исследования стратегических приоритетов инновационного развития предприятий аграрного сектора экономики Украины. Усовершенствована методика применения SWOT-анализа инновационного развития предприятий аграрной сферы в комбинировании с методами моделирования инновационных изменений.

Ключевые слова: стратегия, приоритет, развитие, новация, инновация, инновационное развитие, методология, методика исследования.

The author substantiates the methodological principles and the technique of the research of strategic priorities on the innovative development of Ukraine's enterprises in agrarian sector of the economy. The author also improves the technique of applying SWOT-analysis of agrarian enterprise innovative development in combination with the method of simulating innovative changes.

Keywords: strategy, priority, development, novation, innovation, innovative development, methodology, research technique.

Світова економіка третього тисячоліття відзначається надзвичайно швидкими темпами росту, основними чинниками якого є поширення інноваційних процесів та впровадження їх в усі сфери господарської діяльності, в тому числі в сільському господарстві. Нині більша частина підприємництва в аграрній сфері усвідомлює величезну роль інновацій у підвищенні конкурентоздатності та економічної ефективності виробництва, посиленні конкурентних переваг аграрної продукції, розширенні сфери бізнесу та перспектив освоєння нових ринків. В умовах глобалізації економіки, дослідження проблеми інноваційного розвитку вітчизняного агробізнесу повинно ґрунтуватися на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища виробничо-господарської діяльності підприємств, тобто давати оцінку потенційним можливостям впровадження інновацій задля досягнення такого стратегічного рівня підприємництва, який би відзначався високим ступенем ефективності та конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках аграрної продукції.

Поняття "розвиток" та "інновація" тісно пов'язані між собою, часто передують одне одному, або виступають системою в залежності від вимог та обставин навколишнього світу. У буденному розумінні поняття "розвиток" пов'язане з поняттям прогресу, проте у сфері філософського і наукового вживання, воно фіксує буття системи як єдність прогресу і регресу, оновлення і руйнування, самоствердження і самознищення [4, с.577].

Сучасні вчені тлумачать та класифікують інновації залежно від теми, об'єкта та предмета дослідження (рис. 1). Так, Х. Рігс наводить таке просте, але ємке визначення: "інновація – це комерційне освоєння нової ідеї" [8]. Нельсон та Уінтер визначають "інновацію" як зміну рутини. Життєздатність інновації, на їх думку, залежить від того, як її оцінять споживачі [2, с.46]. Актуальним та сучасним є визначення М. Портера: "інновації – це можливість здобути конкурентні переваги" [3, с.171]. Сучасний російський вчений, Б. І. Шайтан, зазначає, що інновації стосовно АПК – це нові технології,

© Якобчук В., 2013