

УДК 334.735:631.11

*Миценко Н. Г.,
talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346,
Researcher ID F-7270-2019,
д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Годунько Р. Б.,
by.queenstar@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4066-4146,
Researcher ID: F-8710-2019,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Тимків Д. О.,
tymkiwdiana673@gmail.com,
бакалавр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОЇ ТОРГІВЛІ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІН У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

***Анотація.** В статті розглянуто актуальні проблеми формування та реалізації соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі в контексті їх адаптації до змін у ринковому середовищі та ролі в розвитку сільських територій. Метою статті є обґрунтування необхідності соціальної відповідальності кооперативної торгівлі, дослідження її сутності, внутрішніх і зовнішніх чинників формування, видових проявів та рівнів реалізації. Враховуючи специфіку сільських територій як середовища провадження торговельної діяльності, результати зарубіжних досліджень лояльності споживачів, досвід споживчих кооперативів Європи, обґрунтовано необхідність соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі в Україні. Виділено головні зовнішні (соціальні міжнародні принципи та норми кооперації, державне регулювання, чинники зовнішнього середовища) та внутрішні (соціальна організація кооперативної власності, соціальна організація управління суб'єктами споживчої кооперації, соціальна організація праці та створення умов розвитку людського капіталу, соціальний імідж) чинники розвитку соціальної відповідальності торгівлі споживчої кооперації. У ході дослідження узагальнено теоретичні засади та реалії практики соціально відповідальної діяльності суб'єктів торгівлі, на основі чого встановлено основні напрями реалізації їх соціальної відповідальності (суспільний, трудовий, економічний, екологічний). Визначені основні рівні соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі на сільських територіях (як соціальна вимога щодо дотримання законів суспільства; як соціальне зобов'язання ефективно працювати; як соціальна чутливість до вирішення проблем соціально-економічного розвитку сільських територій, покращення умов проживання сільського населення; як соціальна відповідальність організатора сільського споживчого ринку) та подана їх характеристика. Виокремлено переваги, які отримують суб'єкти торгівлі споживчої кооперації, що провадять соціально відповідальну діяльність. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку Стратегії розвитку соціальної відповідальності споживчої кооперації, налагодження відкритої комунікації з питань популяризації та реалізації заходів соціальної відповідальності системи.*

Ключові слова: сільські території, суб'єкти кооперативної торгівлі, соціальна відповідальність, рівні соціальної відповідальності, чинники формування, напрями реалізації.

*Mitsenko N. G.,
talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346,
Researcher ID F-7270-2019,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Godunko R. B.,
by.queenstar@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4066-4146,
Researcher ID: F-8710-2019,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Tymkiv D. O.,
tymkiwdiana673@gmail.com,
Bachelor's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF COOPERATIVE TRADE IN RURAL TERRITORIES IN THE CONDITIONS OF ADAPTING TO CHANGES IN THE MARKET ENVIRONMENT

Abstract. *The article deals with the actual problems of formation and realization of social responsibility of the subjects of cooperative trade in the context of their adaptation to changes in the market environment and to role in the development of rural territories. The purpose of the article is to substantiate the necessity of social responsibility of cooperative trade, to study its essence, internal and external factors of formation, species manifestations and levels of realization. Considering the specifics of rural territories as an environment for conducting trade activity, the results of foreign studies of consumer loyalty, the experience of consumer cooperatives in Europe, the necessity of social responsibility of the subjects of cooperative trade in Ukraine is substantiated. The main external (social international principles and norms of cooperation, state regulation, environmental factors) and internal (social organization of cooperative property, social organization of management of consumer cooperatives, social organization of labor and creation of conditions for human capital development, social image) factors of development social responsibility of consumer cooperative trade are distinguished. In the course of the research, the theoretical foundations and realities of the practice of socially responsible activity of trade subjects were summarized, on the basis of which the main directions of realization of their social responsibility (social, labor, economic, environmental) were established. The main levels of social responsibility of cooperative trade entities in rural areas are identified (as a social requirement to comply with the laws of society; as a social obligation to work effectively; as a social sensitivity to solving problems of socio-economic development of rural areas, improving living conditions of rural population; as social responsibility of the organizer of the rural consumer market) and their characteristics are given. The benefits of consumer cooperatives trading in socially responsible activities are highlighted. Further research should be directed on the elaborating of the Consumer Cooperative Social Responsibility Development Strategy, the establishment of open communication on the promotion and implementation of the system's social responsibility measures.*

Key words: rural territories, subjects of cooperative trade, social responsibility, levels of social responsibility, factors of formation, directions of implementation.

JEL Classification: A13; M14

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-02>

Постановка проблеми. У 2000 році у Глобальному договорі ООН було задекларовано 10 принципів у сфері прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища, протидії корупції, що становлять кодекс соціально відповідальної ділової поведінки учасників. До нього приєдналося майже 10 тис. компаній з понад 160 країн світу. Згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС Україна взяла на себе зобов'язання з впровадження корпоративної соціальної відповідальності. Нині в державі функціонує мережа понад 60 підприємств, організацій та громад, що задекларували підтримку Глобального договору ООН. Під час адаптації суб'єктів господарювання до змін у ринковому середовищі дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу виступає необхідною умовою формування конкурентних переваг та іміджу на ринку.

Як зазначають дослідники соціальної відповідальності бізнесу в Україні, більшість обстежених респондентів-суб'єктів господарювання (75%) розуміє соціальну відповідальність як політику розвитку та поліпшення умов праці персоналу, третина – як інвестиції в розвиток регіону та захист і

підтримку споживачів, чверть – віднесли до соціальної відповідальності допомогу воїнам АТО та мешканцям зони АТО, благодійну допомогу й охорону довкілля; найменше українські компанії сприймають соціальну відповідальність як боротьбу з корупцією та допомогою переселенцям [1].

Досліджуючи еволюцію поняття “соціальна відповідальність”, можна виокремити такі підходи: (1) інструментальний (М. Фрідман), згідно з яким суб'єкти господарювання виконують свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства, та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для власників; (2) з позиції політичного впливу – суб'єкти господарювання мають здатність впливати на суспільство і тому мають відповідально використовувати цю здатність; (3) з позиції соціальних вимог (Дж. Елкінгтон), згідно з яким суб'єкти господарювання повинні зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій; (4) з позиції етики (П. Друкер), в основі якого лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством [2, с. 168].

Д. Нагаївська пропонує систематизувати визначення соціальної відповідальності бізнесу за такими напрямками: відповідальність як добровільні зобов'язання бізнесу; відповідальність як спосіб управління суб'єктом господарювання; відповідальність як система моральних норм; відповідальність як об'єкт державної політики; відповідальність за вплив рішень бізнесу [3, с. 37].

Сучасне трактування поняття “соціальна відповідальність”, пропонуване у Меморандумі про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, Міжнародному стандарті ISO 26000 та інших міжнародних актах, передбачає врахування таких обставин: особисті інтереси суб'єктів бізнесу повинні узгоджуватися з інтересами суспільства; підприємницькі структури в своїй діяльності повинні спиратися на Конституцію, закони країни; проблему підвищення рівня добробуту суспільства повинні вирішувати спільно і держава, і суб'єкти бізнесу; в процесі господарської діяльності повинні витримуватися ієрархія цілей, розумні інтереси власників, споживачів, підприємницьких структур, працівників, суспільства.

Вивчення практики імплементації соціальної відповідальності у компаніях України свідчить, що найчастіше її проявами є: трудові відносини (підвищення зарплати, виплата премій, надання працівникам можливості працювати за гнучким графіком, реалізація програми з підвищення професійного зростання); екологічна відповідальність (впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів); відносини зі споживачами (підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, система управління скаргами та “гаряча лінія” (контакт-центр) для споживачів); розвиток регіонів (виділення коштів на благодійність, допомога щодо благоустрою території); антикорупційні практики (відмова від хабарів за вирішення бізнес-проблем) [1]. В цьому контексті серед провідних суб'єктів бізнесу в Україні відзначаються й торговельні мережі [4].

“Watsons Україна” – роздрібна мережа понад 400 магазинів і 28 аптек з торгівлі товарами для краси і здоров'я. Вона стала ініціатором благодійного проекту “Янголи Watsons”, основна ідея якого – допомогти дітям із вродженими вадами серця; в межах проекту було зібрано понад 2,7 млн грн. “Ашан Рітейл” – міжнародна компанія роздрібною торгівлі (напрями – гіпермаркет, супермаркет та “магазин біля дому”) – сконцентрувала свою увагу на працевлаштуванні людей з ментальними порушеннями: нині в “Ашан Рітейл Україна” працює понад 4,5% співробітників з інвалідністю. Мета проекту – не лише працевлаштування мінімум трьох людей із синдромом Дауна у кожному гіпермаркеті “Ашан” у Києві, але й демонстрація ідеї підтриманого працевлаштування для державних органів і громадськості. Лідер вітчизняного ринку роздрібною

торгівлі “АТБ-Маркет” представлений 1026 дискаунтерами “АТБ”, кожен з яких пропонує покупцям понад 3,5 тис. найменувань гарантовано свіжих продуктів та якісних товарів за цінами, нижчими за середньоринкові на 10-15%. Третину асортименту складають товари власних торгових марок і власний імпорт. Якість цих товарів не поступається якості аналогів інших брендів, проте їхня ціна може бути нижчою на 40%. За європейським зразком торговельна мережа інвестує у добробут та здоров'я нації. Торговельна мережа “Наш Край” – франчайзингова компанія № 1 на ринку продуктового ритейлу України (формати – супермаркет, “магазин біля дому”, експрес) – в межах соціальної відповідальності започаткувала проекти “Живи відповідально!”, “Купуй корисне”, меценатські й екологічні проекти.

Особливої уваги заслуговує система споживчої кооперації України, яка об'єднана 23 спілками споживчих товариств областей. В торговельній галузі системи функціонують понад 5 тис. кооперативних магазинів під єдиним брендом СООП-Україна. Майже 73% торговельної мережі – магазини, розташовані у сільській місцевості [5]. Тому формування та реалізація соціальної відповідальності кооперативної торгівлі є важливими як з точки зору адаптаційних процесів у галузі, так і з точки зору різнобічного впливу на розвиток територій дислокації та підвищення добробуту сільського населення. Актуальність вивчення зазначених питань посилюється, адже діяльність системи априорі має соціально відповідальний характер та згідно зі Стратегією розвитку споживчої кооперації України спрямована “на реалізацію соціальної місії споживчої кооперації, соціальну підтримку, соціальну гарантію та соціальний захист членів споживчих товариств та спілок, участь у розвитку соціальної сфери села” [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням соціальної відповідальності бізнесу займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ю. Бегма, К. Белявська, О. Березіна, Ю. Благон, Г. Боуен, Ю. Бурлакова, В. Воробей, Д. Грейсон, Л. Грицина, О. Грішнова, К. Девіс, А. Зінченко [1], О. Іваненко, А. Керолл, Л. Коваль, А. Колот, І. Комарницький, Ф. Котлер, О. Лазоренко, В. Мамонова, Д. Нагаївська [3], О. Плахотний, О. Полякова, О. Редько, М. Саприкіна [1], М. Фрідман, Е. Фрімен та ін.

Окремі аспекти соціальної ролі споживчої кооперації у вирішенні проблем села розглядалися в працях таких вчених, як О. Березін, В. Геєць, Н. Карпенко [7], Т. Костишина [8], І. Маркіна, Л. Молдаван, А. Руснак [9], В. Ситник, Г. Скляр та ін. Значний внесок у вивчення питань соціальної відповідальності споживчої кооперації загалом та кооперативної торгівлі зокрема здійснили вчені Львівського торговельно-економічного університету В. Алопій [10], Т. Васильців [11], В. Єлейко [12], О. Коляно [12], В. Коцупей [12], В. Куцик [13], Р. Лупак [11], Н. Міценко [14] та ін. Враховуючи доробок авторів, зауважимо, що відсутність чіткого розуміння змісту,

ролі та напрямків реалізації соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі на сільських територіях є одним із стримуючих факторів їх сталого розвитку.

Постановка завдання полягає в обґрунтуванні необхідності соціальної відповідальності кооперативної торгівлі як передумови адаптації до змін ринкового середовища, дослідженні її сутності, внутрішніх і зовнішніх чинників формування, видо-вих проявів та рівнів реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільські території як середовище торговельної діяльності мають свою специфіку, обумовлену:

– особливостями розселення, що історично склалися (тенденція скорочення кількості сільських поселень та чисельності населення в них, низька щільність і мобільність сільського населення, швидке старіння сільського населення та трудова міграція осіб працездатного віку);

– особливостями зайнятості населення (мала кількість підприємств та підприємців на 1000 осіб населення; значний рівень безробіття; орієнтація на зайнятість у сільському господарстві; переважання низькомеханізованої, сезонної, низькооплачуваної сільськогосподарської праці);

– особливостями задоволення потреб в товарах та послугах (поширення натуральної оплати праці, суттєвий розрив в розмірах оплати сільськогосподарської праці та праці в інших галузях економіки, орієнтація попиту на задоволення першочергових фізіологічних потреб внаслідок обмеженої платоспроможності, задоволення потреб у продуктах харчування за рахунок їх виробництва в особистих селянських господарствах; низький рівень публічних послуг, необхідних людям за місцем проживання).

Досягнення сталого розвитку сільських територій потребує, з одного боку, суттєвого сприяння та підтримки державою суб'єктів господарювання на селі, а, з іншого боку, їх взаємодії у вирішенні соціально-економічних, демографічних, екологічних та інших проблем села. Історичний досвід розвитку споживчої кооперації свідчить, що вона виступає соціально-економічним механізмом, який виконує низку функцій держави із соціального захисту сільського населення. При цьому, що найбільш важливо, споживча кооперація є формою самоорганізації сільського населення з метою вирішення соціально-економічних проблем та задоволення соціально-економічних потреб, оскільки система здійснює господарську діяльність переважно у сільській місцевості, забезпечує робочими місцями та доходами сільських мешканців, обслуговує сільське населення та взаємодіє з ним, займає певну нішу сільського споживчого ринку, формує соціально-економічну інфраструктуру села.

Необхідність соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі в Україні зумовлена низкою чинників: жорсткою конкуренцією, агресивною глобалізацією вітчизняних товарних ринків, потребою в адаптації до змін ринкового середовища; недосконалістю нормативно-правової бази функціонування суб'єктів торговельного

підприємництва, що продукує деформацію правової свідомості, прагнення уникнути правової відповідальності, поширення тінізації діяльності; орієнтацією господарської діяльності суб'єктів торгівлі України на виживання в умовах фінансової нестабільності, отримання фінансових результатів, а не на участь у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства через фінансову та економічну слабкість; низьким рівнем усвідомлення суспільством ролі соціальної відповідальності бізнесу внаслідок відсутності системи комунікації вітчизняних суб'єктів господарювання з громадськістю; нерозумінням бізнесом і суспільством мети та механізму реалізації соціальної відповідальності через термінологічну невизначеність; орієнтацією політики соціальної відповідальності суб'єктів торгівлі не на формування моделі діяльності, спрямованої на виконання його місії та забезпечення внеску в суспільний розвиток, а на разові заходи.

Підкреслимо: доведено вплив соціальної відповідальності суб'єктів торгівлі на формування лояльності споживачів як до них, так і до пропонованих ними товарів. Опитування 47 тис. споживачів на 15 регіональних ринках, проведене Reputation Institute, показало, що їх бажання купувати товари, рекомендувати їх іншим, працювати в компанії та інвестувати у неї на 60% визначається саме ставленням до самої компанії, причому це ставлення на 42% базувалося на діяльності компанії у сфері соціальної відповідальності [15]. Зростання лояльності споживачів обумовлює підвищення їх готовності та бажання придбавати товари саме у даних торговців. Натомість, за даними Cone Communications і Echo Global CSR, вони ж можуть бойкотувати товари та послуги тих виробників і торговців, діяльність яких суперечить принципам соціальної відповідальності [15]. Тому ігнорування останніх підвищує ризики діяльності торговців, адже може викликати зниження обсягів продажу, погіршення іміджу, збільшення скарг споживачів, ускладнення взаємодії з громадськими організаціями та суспільством загалом. Про важливість базування торговельної діяльності споживчої кооперації України на засадах соціальної відповідальності свідчить досвід споживчих кооперативів Європи, принципи діяльності яких сформовані у вигляді корпоративної соціальної відповідальності у межах зовнішніх і внутрішніх факторів (люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія, розвиток), а також спільного кооперативного бренду для об'єднань кооперативів Європи, окремої країни, регіону, окремої організації, тощо [7, с. 131].

Розвиток соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі відбувається під впливом низки чинників. Зовнішніми чинниками є:

1) соціальні міжнародні принципи та норми кооперації (кооперативні цінності, принципи та ідеї; міжнародний кооперативний досвід організації діяльності та впровадження інновацій; узгодженість інтересів стейкхолдерів та соціальної місії споживчої кооперації);

2) державне регулювання (законодавчо-нормативна база; державна політика щодо розвитку

сільських територій; державна демографічна та соціальна політика, їх пріоритети; державне регулювання соціальних норм і нормативів; державна підтримка соціальних ініціатив, споживчої кооперації);

3) чинники зовнішнього середовища (загально-економічна ситуація в країні, темпи економічного зростання, рівень тінізації економіки; демографічна та соціальна ситуація в сільській місцевості; стан ринку праці, зайнятість населення, рівень безробіття; соціальна інфраструктура; стан конкуренції; взаємовідносини між контрагентами на ринку).

Внутрішніми чинниками для суб'єктів кооперативної торгівлі є:

1) соціальна організація кооперативної власності (склад та соціальний статус пайовиків; соціальні параметри об'єктів матеріально-технічної бази та її територіальна локалізація; врахування інтересів членів споживчих товариств в управлінні кооперативною власністю та розподілі доходів; права й обов'язки суб'єктів споживчої кооперації у забезпеченні стандартів операційної та екологічної безпеки господарської діяльності);

2) соціальна організація управління суб'єктами споживчої кооперації (соціальна орієнтація місії, цілей, завдань та стратегій розвитку суб'єктів, підприємств та організацій споживчої кооперації; особливості формування ієрархії управління та розподілу управлінських функцій, прийняття рішень, участь членів споживчих товариств в управлінні; комунікації між суб'єктами споживчої кооперації; специфічні форми кооперативного контролю й відповідальності; специфічні вимоги до професійних компетенцій, мотивації праці апарату управління, групової та індивідуальної поведінки; соціальне партнерство, способи вирішення конфліктів);

3) соціальна організація праці та створення умов розвитку людського капіталу (професійно-кваліфікаційний склад персоналу суб'єктів споживчої кооперації; система добору, розстановки та використання трудових ресурсів; механізми стимулювання

праці й відповідальності; соціальний захист працівників в сфері охорони праці та безпеки життєдіяльності; система підвищення кваліфікації працівників в закладах освіти споживчої кооперації; інвестиції в людський капітал; спортивно-оздоровчі об'єкти, заклади освіти та науки);

4) соціальний імідж (система лояльності для працівників, пайовиків, сільського населення; доступність інформації про діяльність суб'єктів споживчої кооперації через власні засоби масової інформації (газета "Вісті Центральної спілки споживчих товариств України", журнал "Українська кооперація"); бренд "СООП-Україна" для товарів кооперативного виробництва; добродійні патріотичні акції, спортивні та культурні заходи; соціальна підтримка пайовиків, людей похилого віку, дітей-сиріт, біженців та переселенців; участь у волонтерському русі).

А. В. Руснак зауважує, що "...споживча кооперація як соціально орієнтована система ставить завдання посилення відповідальності за соціально-економічні умови життя сільського населення. Головним стратегічним напрямком її діяльності обрана боротьба з бідністю і за поліпшення якості життя сільського населення. Механізми реалізації цієї стратегії проявляються в напрямках, які повністю відповідають складовим забезпечення сталого розвитку сільських територій" [9, с. 7]. Узагальнюючи теоретичні засади та реалії практики соціально відповідальної діяльності суб'єктів кооперативної торгівлі, основними з них вважаємо суспільний, трудовий, економічний та екологічний напрями (табл. 1).

Наголосимо, що соціальна відповідальність суб'єктів кооперативної торгівлі повинна розглядатися: як соціальна вимога щодо дотримання законів суспільства; як соціальне зобов'язання ефективно працювати; як соціальна чутливість до вирішення проблем соціально-економічного розвитку сільських територій; як соціальна відповідальність організатора сільського ринку товарів та послуг (табл. 2).

Таблиця 1

Напрями реалізації соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі (розроблено за [2])

Напрямок реалізації	Характеристика напрямку
<i>1</i>	<i>2</i>
Економічна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> – створення умов для забезпечення фінансової стабільності та розвитку суб'єктів кооперативної торгівлі, забезпечення їх прибутковості; – узгодження інтересів суб'єктів торгівлі споживчої кооперації, працівників, держави; – своєчасність та повнота сплати податків та інших обов'язкових платежів, розрахунків з пайовиками та контрагентами; – участь працівників (пайовиків) в управлінні та розподілі прибутків;

1	2
Суспільна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> – співпраця з місцевими громадами та органами місцевого самоврядування щодо створення нових робочих місць, утримання та розвитку соціальної інфраструктури на селі, підтримки незахищених верств населення; – підтримка освітніх ініціатив; – підтримка культурно-освітніх, спортивно-масових, патріотичних заходів, волонтерського руху, національних традицій; – забезпечення високої якості товарів і послуг, запровадження системи оцінки якості на всіх стадіях єдиного товаропровідного ланцюга; – інформаційна відкритість і добросовісне рекламування товарів; – підтримання іміджу соціально відповідальної системи, ініціація добродійних та соціальних акцій;
Трудова відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> – створення соціальних умов продуктивної праці та людського розвитку; – обґрунтування форм та систем оплати праці, забезпечення соціальних гарантій працівникам; – своєчасна та повна виплата заробітної плати, компенсаційних та заохочувальних виплат, виплат соціального характеру; – контроль за дотриманням трудового законодавства; – пенсійне та соціальне страхування; – підвищення професійного рівня та кваліфікації працівників в кооперативних закладах освіти; – проведення профілактики професійних захворювань, оздоровчих заходів, санаторно-курортного лікування; – забезпечення гідних і безпечних умов праці, постійний моніторинг стану охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочих місцях; – формування лояльності працівників до споживчої кооперації;
Екологічна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження екологічного менеджменту в діяльність суб'єктів кооперативної торгівлі; – ідентифікація екологічних загроз, розробка екологічної політики споживчої кооперації та програми її імплементації; – підтримка іміджу виробника екологічно чистої продукції під брендом; – моніторинг ефективності витрат на природоохоронні заходи.

Таблиця 2

Рівні соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі

Рівень соціальної відповідальності	Характеристика рівня
Соціальна відповідальність як соціальна вимога щодо дотримання законів суспільства	<ul style="list-style-type: none"> – дотримання нормативно-правових актів (Господарського, Цивільного, Податкового кодексів та ін.) в процесі провадження діяльності; – дотримання норм трудового права у відносинах з найманими працівниками, забезпечення працівників адекватними умовами праці; – дотримання принципів кооперації, задекларованих Міжнародним кооперативним альянсом, у взаємовідносинах з пайовиками; – відповідальність за порушення законодавчо-нормативних актів; – детінізація діяльності, відкрита звітність перед стейкхолдерами;
Соціальна відповідальність як соціальне зобов'язання ефективно працювати	<ul style="list-style-type: none"> – ефективна діяльність для задоволення потреб пайовиків (в якісних товарах та послугах, в отриманні правдивої інформації про товари та послуги тощо) та їх соціального захисту; – ефективна діяльність для забезпечення потреб працівників в доходах; – ефективна діяльність для задоволення платоспроможного попиту сільського населення в якісних товарах доступного цінового рівня; – ефективна діяльність для стійкого розвитку суб'єктів торгівлі;

1	2
Соціальна відповідальність як соціальна чутливість до вирішення проблем розвитку сільських територій	<ul style="list-style-type: none"> – провадження екологічної діяльності в сільській місцевості; – участь у створенні робочих місць, скороченні трудової міграції, сприяння закріпленню молоді на селі; – участь у розбудові соціальної інфраструктури в сільській місцевості; – надання можливості пайовикам та сільському населенню отримання освітніх послуг, розвитку особистості та підвищення кваліфікації в кооперативних закладах освіти; – попередження та перешкоджання соціальним проблемам на сільських територіях, негативного впливу кризових явищ в економіці на рівень життя сільського населення; – провадження культурно-просвітницької діяльності;
Соціальна відповідальність головного організатора сільського споживчого ринку	<ul style="list-style-type: none"> – організація торгівлі у віддалених і важкодоступних населених пунктах; – забезпечення розвитку сільського споживчого ринку; – підвищення рівня життя сільських мешканців шляхом впливу на платоспроможний попит та пропозицію товарів та послуг; – відповідальність за якість товарів і послуг в кооперативній торговельній мережі, захист прав споживачів; – сприяння наблизенню якості та рівня споживання в сільській місцевості та міських поселеннях; – виховання культури споживання, формування розумних потреб; – забезпечення високої культури торговельного обслуговування.

Суб'єкти споживчої кооперації здійснюють господарську діяльність виключно в правовому полі, надають робочі місця сільським мешканцям, забезпечують їх доходами, виступають головним наповнячем бюджетів в сільській місцевості (в 2018 р. сплачено 934,2 млн грн податків і платежів).

В центрі діяльності споживчої кооперації знаходяться інтереси пайовиків, які водночас є її користувачами (працівниками) і споживачами. Чисельність членів споживчих товариств склала в 2018 р. 125,4 тис. ос. [5] Наголосимо, що рівень паювання населення суттєво відрізняється за регіонами країни: передові позиції займають Івано-Франківська, Закарпатська, Дніпропетровська, Чернівецька обласні спілки споживчих товариств, найменшу чисельність членів має Запорізька облспоживспілка.

Нині в системі працює 20,4 тис. ос., з яких 12,2 тис. ос. (59,8%) – працівники з вищою освітою (табл. 3).

Негативна тенденція скорочення чисельності працюючих в системі пов'язана як з об'єктивними (впливом фінансово-економічної кризи, розвитком конкурентного тінювого бізнесу, інфляцією), так і з суб'єктивними чинниками (необґрунтованим скороченням обсягів та видів кооперативної діяльності, низьким рівнем менеджменту, відсутністю сучасних технологій організації праці та управління, відсутністю адаптаційних механізмів тощо). При цьому спостерігається відставання розмірів оплати праці в

кооперативному секторі сільської економіки від аналогічних показників по сільському господарству: в 2018 р. коефіцієнт співвідношення середньомісячної заробітної плати в споживчій кооперації та сільському господарстві був найнижчим і склав 0,60.

Наголосимо, що в споживчій кооперації створено систему закладів освіти (ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", Львівський торговельно-економічний університет, Вінницький кооперативний і Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститути, 20 коледжів), яка дозволяє не лише підготувати кваліфіковані кадри для споживчої кооперації, але й через налагоджену систему перепідготовки кадрів – забезпечити їх відтворення на сучасному рівні, надати освітні послуги та можливості саморозвитку сільській молоді. Реалізуючи Концепцію молодіжної політики Центральної спілки споживчих товариств України та профспілки працівників споживчої кооперації України, кооператори дбають про залучення молоді, першочергово з числа випускників кооперативних закладів, створюють умови для набуття ними професійного досвіду та кар'єрного зростання. В 2018 р. чисельність випускників закладів кооперативної освіти різних рівнів склала 7687 ос., в т. ч. 1005 магістрів, 2713 бакалаврів, 3787 молодших спеціалістів, 182 кваліфікованих робітника.

Динаміка чисельності працівників споживчої кооперації України та їх середньомісячної заробітної плати в 2010, 2015, 2018 рр. (розраховано за [5])

Показники	Од. вим.	Роки			2018 р. у % до 2010 р.
		2010	2015	2018	
Чисельність працівників підприємств та організацій споживчої кооперації	тис. чол.	58,4	26,1	20,4	34,9
в т. ч. працівники з вищою освітою	-«-	30,9	15,4	12,2	39,5
Частка працівників з вищою освітою	%	52,9	59,0	59,8	113,0
Середньомісячна зарплата в споживчій кооперації	грн	1423	2384	4571	3,2 р.
Середньомісячна зарплата в сільському господарстві	-«-	1472	3309	7557	5,1 р.
Співвідношення середньомісячної зарплати в споживчій кооперації та сільському господарстві	-	0,97	0,72	0,60	-0,36

Торговельна діяльність споживчої кооперації безпосередньо обумовлює рівень задоволення потреб сільських мешканців в товарах та послугах і, таким чином, в значній мірі формує рівень добробуту на селі. Дані статистики свідчать, що як в міських поселеннях, так і у сільській місцевості фактичне споживання більшості основних видів продуктів харчування є значно нижчим від визначених раціональних норм (табл. 4).

Суб'єкти кооперативної торгівлі не лише забезпечують надходження споживчих товарів для задоволення попиту на сільських територіях, але й виховують розумне споживання, сприяють скороченню відмінностей в рівнях споживання продуктів харчування, торговельних послуг та культури обслуговування в містах та сільських поселеннях. Певна частина пропонованих товарів виготовляється на підприємствах кооперативної промисловості, тому споживча кооперація може гарантувати їх якість, безпечність та справедливе ціноутворення. Всеукраїнська патріотична акція “З турботою про

Українське!”, ініційована Укоопспілкою спільно з Державною інспекцією із захисту прав споживачів, залучила понад 300 виробників, що добровільно пройшли перевірку на якість своїх продуктів і отримали дозвіл маркувати їх спеціальною емблемою як символ гарантії високої якості української продукції.

Вирішення проблем розвитку сільських територій потребує активізації соціальної відповідальності суб'єктів торгівлі споживчої кооперації як у вузькому (перед працівниками – щодо зарплати та умов праці, перед пайовиками – щодо задоволення їх потреб, перед державою – щодо сплати податків), так і в широкому розумінні (перед сільським населенням – щодо задоволення попиту у якісних товарах і послугах, формування сучасної інфраструктури на селі, підвищення рівня життя, створення робочих місць; перед сільськими громадами – щодо участі в регіональних програмах розвитку, реалізації екологічних програм тощо).

Індикатори достатності споживання продуктів харчування населенням України в залежності від місця проживання в 2018 році (розраховано за [16, с. 99])

Продукти харчування	Раціональна норма споживання	Фактичне споживання на особу на рік, кг		Індикатор достатності споживання	
		у міських поселеннях	в сільській місцевості	у міських поселеннях	в сільській місцевості
М'ясо та м'ясопродукти	80,0	62,4	50,4	0,78	0,63
Молоко та молочні продукти	380,0	228,0	230,4	0,60	0,61
Яйця, шт.	290	240,0	216,0	0,83	0,74
Риба і рибопродукти	20,0	16,8	15,6	0,84	0,78
Цукор	38,0	31,2	34,8	0,82	0,92
Олія	13,0	16,8	19,2	1,29	1,48
Картопля	124,0	63,6	100,8	0,51	0,81
Овочі та баштанні	161,0	105,6	109,2	0,66	0,68
Плоди, ягоди та виноград	90,0	52,8	31,2	0,59	0,35
Хлібні продукти	101,0	92,4	115,2	0,91	1,14

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Соціальна відповідальність суб'єкта кооперативної торгівлі – це його добровільна відповідальність за свою діяльність перед працівниками, обслуговуваням населенням (споживачами, пайовиками), контрагентами, державою та суспільством загалом, що має на меті як досягнення ним високих фінансових результатів та конкурентоспроможності на споживчому ринку, так і забезпечення сталого розвитку сільської території, та реалізується через систему заходів суспільного, трудового, економічного та екологічного характеру. Суб'єкти торгівлі споживчої кооперації, які провадять соціально відповідальну діяльність, отримують такі переваги: формування позитивного іміджу на ринку діяльності, соціальна капіталізація; посилення мотивації праці персоналу і, як наслідок, підвищення продуктивності його праці; покращення репутації суб'єкта як привабливого роботодавця, підвищення лояльності працівників, поліпшення соціально-психологічного клімату в трудовому колективі, зниження плинності кадрів; підвищення якості трудового життя та активний особистісний розвиток працівників; посилення довіри та лояльності споживачів до суб'єкта торгівлі та його товарів, зростання обсягів їх реалізації; полегшення умов отримання кредитів і залучення інвестицій; формування системи лояльних партнерських зв'язків з контрагентами; зменшення конфліктів зі стейкхолдерами та нефінансових ризиків.

Подальші дослідження повинні спрямовуватися на розробку Стратегії розвитку соціальної відповідальності споживчої кооперації, яка б демонструвала всім стейкхолдерам засади соціально відповідальної поведінки системи та її роль у сталому розвитку сільських територій. Не менш важливим є оприлюднення такої Стратегії на web-сайті Укркоопспілки, налагодження відкритої комунікації з питань розробки, популяризації та реалізації заходів соціальної відповідальності системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018 / [укл.: А. Зінченко, М. Саприкіна]. – К. : Юстон, 2017. – 52 с.
2. Хімченко А. Соціальні та економічні аспекти функціонування корпорацій / А. Хімченко // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 168-172.
3. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.07. Харків, 2018. 285 с.
4. Практики КСВ в Україні 2017 / [за ред. М. Саприкіної]. – К. : Розвиток КСВ, 2018. – 88 с.
5. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – К., 2019. – 47 с.

6. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) : Постанова XIX з'їзду споживчої кооперації України від 23 бер. 2004 р. – К. : Уккоопспілка, 2004. – 62 с.

7. Карпенко Н. В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н. В. Карпенко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 129-135.

8. Костишина Т. Стратегія соціальної відповідальності споживчої кооперації як складова формування людського потенціалу та забезпечення якості життя сільського населення / Т. Костишина, Л. Рудич // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 6. – С. 45-50.

9. Руснак А. В. Роль споживчої кооперації у сталому розвитку сільських територій / А. В. Руснак // Агросвіт. – 2019. – № 12. – С. 3-9.

10. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 93-104.

11. Васильців Т. Г. Напрями та засоби стимулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський // Економіка та держава. – 2019. – № 5. – С. 4-8.

12. Yeleyko V. I. Trends and factors of social responsibility and social partnership / V. I. Yeleyko, O. V. Kolyanko, V. M. Kotsypej // Ekonomika i organizacja przedsiebiorstwa. – 2016. – Lipiec. – № 7 (798). – S. 3-11.

13. Куцик В. І. Розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В. І. Куцик // Підприємництво і торгівля. – 2019. – Вип. 24. – С. 31-37.

14. Підприємства на ринку товарів і послуг: соціальний діалог і соціальна відповідальність : монографія / [під ред. Н. Г. Міценко]. – Львів : ЛТЕУ, 2015. – 446 с.

15. Ліфінцев Д. С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення / Д. С. Ліфінцев // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2505>.

16. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Державна служба статистики України ; [за ред. І. Є. Вернера]. – Житомир : ТОВ "БУК-ДРУК", 2019. – 482 с.

REFERENCES

1. Rozvytok KSV v Ukraini: 2010-2018, ukl.: A. Zinchenko, M. Saprykina (2017), Yuston, K., 52 s.
2. Khimchenko A. (2012), Sotsial'ni ta ekonomichni aspekty funktsionuvannia korporatsij, *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, № 2, s. 168-172.
3. Nahaivs'ka, D. Yu. (2018), *Zabezpechennia sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu na rynku prodovol'chych tovariv* : dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.07, Kharkiv, 285 s.
4. Praktyky KSV v Ukraini 2017, za red. M. Saprykinoi (2018), *Rozvytok KSV*, K., 88 s.

5. Pokaznyky hospodars'ko-finansovoi diial'nosti pidpriemstv i orhanizatsij spilok spozhyvchykh tovarystv oblastej za 2018 rik (2019), K., 47 s.

6. Stratehiiia rozvytku spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy (2004-2015 rr.) : Postanova KhIKh z'izdu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy vid 23 ber. 2004 r. (2004), Ukoopspilka, K., 62 s.

7. Karpenko, N. V. (2013), Mizhnarodnyj dosvid formuvannia kontseptsii sotsial'no-vidpovidal'noho marketynhu, *Akademichnyj ohliad*, № 1 (38), s. 129-135.

8. Kostyshyna T. and Rudych L. (2015), Stratehiiia sotsial'noi vidpovidal'nosti spozhyvchoi kooperatsii iak skladova formuvannia liuds'koho potentsialu ta zabezpechennia iakosti zhyttia sil's'koho naselennia, *Ukraina: aspekty pratsi*, № 6, s. 45-50.

9. Rusnak, A. V. (2019), Rol' spozhyvchoi kooperatsii u stalomu rozvytku sil's'kykh terytorij, *Ahrosvit*, № 12, s. 3-9.

10. Apopij, V. V. (2007), Sotsial'na funktsiia torhivli, *Ekonomika i prohnozuvannia*, № 4, s. 93-104.

11. Vasyl'tsiv, T. H. Lupak, R. L. and Rudkovs'kyj, O. V. (2019), Napriamy ta zasoby stymuliuvannia

sotsial'noi vidpovidal'nosti pidpriemnytstva v Ukraini, *Ekonomika ta derzhava*, № 5, S. 4-8.

12. Yeleyko, V. I. Kolyanko, O. V. and Kotsypej, V. M. (2016), Trends and factors of social responsibility and social partnership, *Ekonomika i organizacija przedsiebiorstwa*, Lipiec, № 7 (798), s. 3-11.

13. Kutsyk, V. I. (2019), Rozvytok kontseptsii sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu v Ukraini, *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, vyp. 24, s. 31-37.

14. Pidpriemstva na rynku tovariv i posluh: sotsial'nyj dialoh i sotsial'na vidpovidal'nist' : monohrafiia, pid red. N. H. Mitsenko (2015), LTEU, L'viv, 446 s.

15. Lifintsev, D. S. (2013), Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' iak skladova kul'tury orhanizatsii: ekonomichne znachennia, *Efektivna ekonomika*, № 11, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2505>.

16. Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2018 rik / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy ; za red. I. Ye. Vernera (2019), TOV "BUK-DRUK", Zhytomyr, 482 s.

Стаття надійшла до редакції 2 вересня 2019 р.