

Тягунова Н.М.

к.е.н., професор,

Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

Tiahunova Nataliia

Mukachevo Cooperative Trade and Economic College

Тягунова З.О.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Полтавський університет економіки і торгівлі

Tiahunova Zlata

Poltava University of Economics and Trade

ДЕТЕРМІНАНТИ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

DETERMINANTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY POLICY OF TRADE ENTERPRISES OF CONSUMER COOPERATION

Анотація. В статті розглянуті актуальні питання та ключові детермінанти розвитку соціальної відповідальності торговельних підприємств споживчої кооперації України. Акцентовано увагу на соціальній орієнтації системи споживчої кооперації, її місії щодо розвитку сільських територій та ключова роль в забезпеченні товарами та послугами сільського населення. В статті досліджено сутність соціальної відповідальності торговельних підприємств споживчої кооперації, специфіка їх політики соціальної відповідальності. В процесі дослідження узагальнено результати зарубіжних досліджень, матеріали діяльності кооперативів Європи, а також праці провідних учених України з питань формування та реалізації політики соціальної відповідальності торговельними підприємствами. Визначено характерні особливості діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації на сільських ринках та їх вплив на реалізацію політики соціальної відповідальності. Охарактеризована соціальна місія системи споживчої кооперації, її роль в забезпеченні високого рівня життя сільських населених пунктів. Дана характеристика торговельної діяльності системи споживчої кооперації України: види та кількість торговельних підприємств; специфіка торговельної діяльності кооперативних ринків. Визначено базисні (міжнародні кооперативні принципи, ідеї, міжнародний кооперативний рух; принципи організації діяльності системи споживчої кооперації як соціально-орієнтованої економічної

системи; досвід соціальної діяльності споживчих кооперативів світу; державна політика щодо підтримки розвитку сільських територій та соціальної захищеності сільського населення; стан та тенденції загальної економічної ситуації в світі та державі, зокрема: стан зайнятості сільського населення, рівень доходів) та доповнюючі детермінанти (стан інфраструктури сільських територій; доступність інформаційно-комунікаційних технологій; людський капітал (мешканці сільських територій та пайовики системи споживчої кооперації) – сприяння забезпеченню зайнятості сільського населення, навчання та перепідготовка кадрів; матеріально-технічна база торговельних підприємств; наявність системи підтримки (лояльності) до пайовиків та мешканців сільських територій; участь представників системи споживчої кооперації в вирішенні проблем сільських громад в зоні їх функціонування; сформоване позитивне ставлення мешканців сільських територій до системи споживчої кооперації загалом і до торговельних підприємств, зокрема; партнерські господарські зв'язки торговельних підприємств та висока частка власної продукції в асортименті кооперативних магазинів) політики соціальної відповідальності торговельних підприємств споживчої кооперації в умовах динамічного ринкового середовища.

Ключові слова: соціальна відповідальність, політика соціальної відповідальності, торговельні підприємства, детермінанти, споживча кооперація.

Постановка проблеми. Основоположник маркетингу Ф. Котлер визначив, що основними причинами, через які компаніям дуже важливо приділяти увагу питанням соціальної відповідальності, є потреба у сприйнятті компанії суспільством як відповідального корпоративного громадянина і запобігання негативній думці про компанію серед споживачів та ЗМІ [1]. Торгівля належить до складних і багатофакторних систем, яка виконує низку функцій як економічного, так і соціального характеру. Торгівля системи споживчої кооперації має ряд специфічних особливостей в силу специфіки самої системи споживчої кооперації. Система споживчої кооперації є гарантом соціального й економічного захисту інтересів її членів – пайовиків. Також слід зазначити, що для споживчої кооперації особливою інтеграційною якістю згідно із Законом України «Про споживчу кооперацію» є її прихильність таким кооперативним цінностям і принципам «... як добровільність, демократія, незалежність, рівність, взаємодопомога, взаємна відповідальність, справедливість і солідарність» [2] та приналежність її до світового кооперативного руху [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стану розвитку та імплементації в свою діяльність соціальної відповідальності розглядають багато дослідників, зокрема: К. Девіс, С. Задек, Е. Карнегі, Г. Ленсен, М. Фрідмен, О. Шелдон, М. Туган-Барановський, В. Апопій, О. Грیشнова, І. Маркіна, Г. Башнянін, Т. Костишина, Л. Коваль, С. Князь, Н. Міценко, В. Зіновічук, В. Звонар, Н. Карпенко, О. Березін та низка інших. Так, В. Зіновчук обґрунтовує необхідність адаптації та поширення європейської моделі кооперації на засадах соціальної відповідальності та взаємодії товаровиробників «у національних інтересах, що включає не тільки економічний, але й соціальний та екологічний аспекти» [4]. В. Звонар розглядає соціальну відповідальність як «соціоекономічний феномен», а відносини кооперації – у якості «колективного створення, отримання або споживання певного блага» [5]. Т. Костишина та Л. Рудич «визначають вплив стратегії соціальної відпові-

дальності споживчої кооперації на формування людського потенціалу та забезпечення якості життя населення» [6].

На думку дослідників 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 допомоги воїнам АТО та мешканцям зони АТО, благодійну допомогу й охорону довкілля; найменше українські компанії сприймають соціальну відповідальність як боротьбу з корупцією та допомогу переселенцям [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації було предметом дослідження багатьох українських вчених, які частково розглядали аспекти соціальної відповідальності. Разом з тим, в даних роботах не достатньо повністю знайшли відображення питання політики соціальної відповідальності торговельних підприємств споживчої кооперації і, особливо детермінант її розвитку.

Мета статті. Головною метою роботи є визначення детермінант розвитку політики соціальної відповідальності торговельних підприємств споживчої кооперації.

Виклад основного матеріалу. Як стверджують Шандова Н.В. та Жосан Г.В., практика формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні розпочалася з 1996 році через системне поширення ідей соціальної спрямованості і соціальної активності бізнесу, їх застосування в економічній діяльності. Ініціаторами стали Українська асоціація якості та Український союз промисловців та підприємців одночасно з упровадженням концепцій TQM (Total Quality Management) і моделі EFQM (European Foundation for Quality Management). Концепціями і моделлю передбачено, що будь-яка компанія, яка прагне досконалості, має задовольняти всі зацікавлені сторони, демонструючи при цьому постійне довготермінове турботливе став-

лення до споживачів, власного персоналу, суспільства, забезпечуючи охорону довкілля, здійснюючи благодійну діяльність та сприяючи сталому розвитку суспільства [8].

Українські підприємства та компанії все більше розуміють роль та значення соціальної відповідальності. Значна частина представників українського бізнесу вбачає мету діяльності підприємства не лише в тому, щоб забезпечувати прибуток, зростати і сплачувати податки, а й наголошує на вирішальній ролі бізнесу у розв'язанні соціальних і екологічних проблем суспільства, розвитку потенціалу трудового колективу, а також налагодженні партнерських зв'язків між бізнесом та громадськістю. На сьогодні діяльність більшості підприємств є соціально орієнтованою, усвідомленою та відповідальною, спрямованою на зростання суспільного добробуту в цілому. Дотримання принципів соціально відповідального підприємства допомагає бізнесу стабільно та ефективно працювати на ринку, покращувати якість життя споживачів і населення в цілому та досягати в результаті етичного бачення і ведення бізнесу з турботою про майбутнє покоління людства [8].

Соціально-відповідальний бізнес представляє собою модель економічних відносин, що гармонізує інтереси суб'єктів ринку зі всіма учасниками з метою оптимізації процесів приросту доходів в довгостроковій перспективі за рахунок формування стійкої репутації, створення сприятливого інноваційного середовища, розвитку персоналу, системи мотивації та системи лояльності [9].

Соціально-відповідальний бізнес за рахунок матеріальної зацікавленості працівників в результатах праці демонструє більш високий рівень продуктивності праці [9].

Для споживчої кооперації соціальна відповідальність є історично приманною їй і є іманентною властивістю та закріплена Декларацією про кооперативну ідентичність Міжнародного кооперативного альянсу в 1995 році [10].

Кооперативи прийняли на себе соціальну відповідальність за такими напрямками:

– За використання людського капіталу, створення пайовикам і працівникам ком-

фортних умов для реалізації їх потенційних можливостей, збереження здоров'я, гарантію безпеки, надання можливості навчання і підвищення кваліфікації;

– За якість товарів: тих, що купуються, виробляються і продаються, їх екологічну чистоту і маркування;

– За збереження фундаментальних кооперативних принципів і цінностей;

– За навколишнє середовище (здоров'я людей, водне середовище, повітряний простір, землю, тваринний та рослинний світ);

– За кооперацію як локальну і національну ініціативу (збереження первинної ланки, співробітництво з органами влади і управління, з комерційними та некомерційними організаціями);

– За кооперативний сектор економіки, розвиток кооперативної моделі господарювання;

– За збереження демократії, демократичного стилю управління і демократичного членського контролю [10].

Торговельні підприємства споживчої кооперації є невід'ємною частиною системи внутрішньої торгівлі України. Їм притаманні також всі риси соціально-відповідального торговельного підприємства.

Як зазначають Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О., Сичова Н.В., з позиції управлінської категорії соціально-відповідальне торговельне підприємство є господарюючим суб'єктом, який на професійній основі надає послуги споживачам з метою отримання прибутку, імплементуючи в свою діяльність принципи соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність підприємства торгівлі передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління мінімізацією ризиків, що пов'язані з взаємодією з зовнішнім середовищем, що дозволяє отримати підприємству конкурентні переваги на ринку. Безпосередній вплив на формування конкурентних переваг підприємства соціальна відповідальність може отримати завдяки таким характеристикам, як: соціальний капітал, імідж, лояльність, репутація, конкурентні переваги, дотримання принципів соціальної відповідальності [11].

Соціальна відповідальність безпосередньо впливає на такі характеристики підприємства, як імідж, бренд і репутація [11].

Для соціально відповідального підприємства головною конкурентною перевагою стає його персонал, оскільки він бере участь в процесі обслуговування споживачів і йому об'єктивно притаманний високий рівень соціальної орієнтованості [11].

Торговельні підприємства споживчої кооперації є дієвим інструментом реалізації політики соціальної відповідальності. Споживча кооперація за весь період своєї діяльності демонструє реальне втілення політики соціальної відповідальності, в першу чергу по відношенню до мешканців сільських територій, до своїх працівників. Система споживчої кооперації України представляє собою потужний соціально-економічний комплекс.

За офіційною інформацією Укркоопспілки, в торговельній галузі системи споживчої кооперації України функціонують більше 14 тис. кооперативних магазинів під єдиним брендом СООР Україна [13].

Майже 80% торговельної мережі представляють собою магазини з торговельною площею до 100 м² і розташовані переважно в сільській місцевості.

Торговельні об'єкти здійснюють реалізацію продовольчих товарів, а також функціонують магазини з продажу непродовольчих товарів, в тому числі господарських, будівельних матеріалів, культтоварів, меблів тощо.

Значна частина торговельної мережі функціонує за стандартами магазинів-маркетів. У загальній кількості таких об'єктів декілька спеціалізованих маркетів з продажу алкогольних напоїв, експрес-маркет, Інтернет-магазин з продажу продтоварів. В частині маркетів споживачам пропонується гаряча випічка міні-пекарень, а також кулінарна і кондитерська продукція власного виробництва. Турбуючись про сільське населення в системі споживчої кооперації відкрито і торговельні підприємства з продажу аптечних препаратів (в тому числі ветеринарного призначення).

Торговельну діяльність споживча кооперація також здійснює через мережу коо-

перативних ринків. Кооперативні ринки є невід'ємною частиною сучасної економіки України. Їх мережа достатньо розгалужена. Традиційно переважна більшість ринків знаходиться у районних центрах, селах і селищах (75%), а решта – у містах обласного підпорядкування та 10 обласних центрах.

Ринки споживчої кооперації формують досить потужний сегмент внутрішньої торгівлі. Вони традиційно забезпечують потреби населення у товарах та послугах за доступними для споживачів цінами. Контроль за безпечністю та якістю харчової продукції, відповідно до вимог законодавства, на ринках забезпечують державні ветсанлабораторії, яким ринки виділяють відповідно підготовлені приміщення і створюють умови для успішного виконання покладених на них завдань. Водночас, за характером своїх функцій ринки є не лише підприємницькими структурами, а й виконують важливе соціальне завдання. Вони стали надійним партнером і осередком для успішної діяльності самозайнятих осіб, які мають тут постійне місце роботи і регулярне джерело доходів. Для таких підприємців та фізичних осіб на наших ринках створено 190 тисяч робочих місць.

Кооперативні ринки постійно працюють над питаннями пріоритетного розвитку і вдосконалення сфер господарської діяльності. Їх матеріально-технічна база постійно модернізується. Створюється нова і вдосконалюється існуюча інфраструктура, яка відповідає сучасним вимогам передових ринкових торгово-сервісних комплексів і сприяє конкурентоорієнтованому розвитку та досягненню нового рівня економічної стабільності [13].

Як стверджують Міценко Н.Г., Годулько Р.І., Тимків Д.О. «історичний досвід розвитку споживчої кооперації свідчить, що вона виступає соціально-економічним механізмом, який виконує низку функцій держави з 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 проблем, оскільки

система здійснює господарську 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» [7].

Беззаперечно, що система споживчої кооперації і особливо її торговельні підприємства демонструють реальне втілення принципів соціальної відповідальності на всіх етапах свого розвитку та незалежно від економічних умов.

Втім, реалізація політики соціальної відповідальності залежить від низки істотних детермінант.

На нашу думку, доцільно акцентувати увагу на наступних детермінантах політики соціальної відповідальності торговельних підприємств споживчої кооперації:

1. Базисні детермінанти:

- міжнародні кооперативні принципи, ідеї, міжнародний кооперативний рух;
- принципи організації діяльності системи споживчої кооперації як соціально-орієнтованої економічної системи;
- досвід соціальної діяльності споживчих кооперативів світу;
- державна політика щодо підтримки розвитку сільських територій та соціальної захищеності сільського населення;
- стан та тенденції загальної економічної ситуації в світі та державі, зокрема: стан зайнятості сільського населення, рівень доходів, тощо;

2. Доповнюючі детермінанти:

- стан інфраструктури сільських територій;
- доступність інформаційно-комунікаційних технологій;
- людський капітал (мешканці сільських територій та пайовики системи споживчої кооперації) – сприяння забезпеченню зайнятості сільського населення, навчання та перепідготовка кадрів;
- матеріально-технічна база торговельних підприємств;
- наявність системи підтримки (лояльності) до пайовиків та мешканців сільських територій;

– участь представників системи споживчої кооперації в вирішенні проблем сільських громад в зоні їх функціонування;

– сформоване позитивне ставлення мешканців сільських територій до системи споживчої кооперації загалом і до торговельних підприємств, зокрема;

– партнерські господарські зв'язки торговельних підприємств та висока частка власної продукції в асортименті кооперативних магазинів

Висновки і пропозиції. Соціальна відповідальність торговельних підприємств споживчої кооперації є невід'ємною та органічною частиною їх діяльності. Вона проявляється в відповідальності перед державою, населенням сільських територій, яке обслуговується, партнерами, пайовиками, всіма працівниками. Реалізація політики соціальної відповідальності стає важливою конкурентною перевагою торговельних підприємств споживчої кооперації, сприяє зміцненню авторитету, іміджу та репутації серед партнерів та працівників; істотно впливає на фінансові результати діяльності.

Література:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. К.: «Видавництво Олексія Капусти», 2004. 348 с.
2. Про споживчу кооперацію: Закон України № 2265–XII від 10 квіт. 1992 р. / Верховна Рада України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12> (дата звернення: 15.04.2019)
3. Маркіна І.А., Таран-Лала О.М. Споживча кооперація України: становлення та сучасні тенденції розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 17. С. 262 – 269.
4. Зіновчук В. В. Чи підходить Україні європейська модель сільськогосподарської кооперації? *Кооперативні читання: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* 27–29 берез. 2014 р. Житомир: ЖНАЕУ, 2014. С. 9–18.
5. Звонар В. П. Соціальна відповідальність як соціо-економічний феномен: теорія та українські реалії. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України. Київ, 2018. 288 с.
6. Костишина Т. А., Рудич Л. В. Стратегія соціальної відповідальності споживчої кооперації як складова формування людського потенціалу та забезпечення якості життя сільського населення. *Україна: аспекти праці*. 2015. № 6. С. 45–50.
7. Міценко Н.Г., Годунько Р.Б., Тимків Д.О. Соціальна відповідальність як основа розвитку кооперативної

- торгівлі на сільських територіях в умовах адаптації до змін у ринковому середовищі. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 25. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/6>. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-02> (дата звернення: 15.04.2019)
8. Шандова Н.В., Жосан Г.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон: Вишемирський В.С., 2015. 306 с.
 9. Деліні М. М. Напрями підвищення корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 15. С. 118 – 122.
 10. Ногавицына Л.П., Дроздова М.И. Социальная ответственность и потенциал потребительской кооперации. URL: <http://journals.bukep.ru:172/index.php/path1/article/view/132/73>. DOI:10.21295/2223-5639-2019-1-225-234 (дата звернення: 15.04.2019)
 11. Декларация о кооперативной идентичности. Международный кооперативный альянс. Отд. Изд. Материалы ICI-IRV MEETJNYS. Будапешт, 1996.
 12. Миколайчук І. П. Силкіна Ю. О., Сичова Н. В. Дослідження соціально-відповідальної поведінки підприємств торгівлі за компетентісним підходом. URL: <http://journals.uran.ua/tarp/article/download/119944/137338> DOI: 10.15587/2312-8372.2017.119944 (дата звернення: 15.04.2019)
 13. Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств: сайт. URL: <http://www.coop.ua> (дата звернення: 15.04.2019)
 6. Kostyshyna T. A., Rudych L. V. (2015) Stratehiya sotsial'noyi vidpovidal'nosti spozhyvchoyi kooperatsiyi yak skladova formuvannya lyuds'koho potentsialu ta zabezpechennya yakosti zhyttya sil'skoho naselennya [Strategy of social responsibility of consumer cooperation as a component of formation of human potential and maintenance of quality of life of the rural population]. *Ukraine: aspects of work*. 2015. no 6. pp. 45–50.
 7. Mitsenko N.H., Hodun'ko R.B., Tymkiv D.O. (2019) Sotsial'na vidpovidal'nist' yak osnova rozvytku kooperatyvnoyi torhivli na sil's'kykh terytoriyakh v umovakh adaptatsiyi do zmin u rynkovomu seredovyshchi [Social responsibility as a basis for the development of cooperative trade in rural areas in terms of adaptation to changes in the market environment]. *Entrepreneurship and trade*. 2019. no 25. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/6> DOI: 10.36477/2522-1256-2019-25-02 (access date: 15.04.2019)
 8. Shandova N.V., Josan G.V. Sotsial'na vidpovidal'nist' [Social responsibility: textbook]. way. Kherson. nat. tech. Un-t. Kherson: Vyshemirsky VS, 2015. 306 p.
 9. Delini M. M. (2015) Napryamy pidvyshchennya korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti ukrayins'koho biznesu [Directions for increasing corporate social responsibility of Ukrainian business]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. 2015. no 15. pp. 118–122.
 10. Nogavitsyna L.P., Drozdova M.I. (2019) Sotsial'naya otvetstvennost' i potentsial potrebitel'skoy kooperatsii [Social responsibility and the potential of consumer cooperation]. <http://journals.bukep.ru:172/index.php/path1/article/view/132/73> Available at: <http://journals.bukep.ru:172/index.php/path1/article/view/132/73>. DOI: 10.21295/2223-5639-2019-1-225-234 (access date: 15.04.2019)
 11. Deklaratsiya o kooperativnoyi identichnosti [Declaration of Cooperative Identity. International Cooperative Alliance]. *Dept. Ed. Materials ICI-IRV MEETJNYS*. Budapest, 1996.
 12. Mykolaychuk I.P., Silkina Y.O., Sychova N.V. (2017) Doslidzhennya sotsial'no-vidpovidal'noyi povedinky pidpryyemstv torhivli za kompetentisnym pidkodom [Research of socially responsible behavior of trade enterprises according to the competence approach]. Available at: <http://journals.uran.ua/tarp/article/download/119944/137338>. DOI : 10.15587/2312-8372.2017.119944 (access date: 15.04.2019)
 13. All-Ukrainian Central Union of Consumer Societies. Available at: <http://www.coop.ua> (access date: 15.04.2019)

References:

1. Kotler F. (2004) Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' [Corporate social responsibility] К.: «*Ydavnytstvo Oleksiya Kapusty*» 2004. pp. 348.
2. Pro spozhyvchu kooperatsiyu: Zakon Ukrayiny № 2265–KHII vid 10 kvit. 1992 r. Verkhovna Rada Ukrayiny [On consumer cooperation: Law of Ukraine № 2265 – XII of April 10, 1992 / The Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12> (access date: 15.04.2019)
3. Markina I.A., Taran-Lala O.M. (2017) Spozhyvcha kooperatsiya Ukrayiny: stanovlennya ta suchasni tendentsiyi [Consumer cooperation of Ukraine: formation and current trends]. *Black Sea Economic Studies*. 2017. no. 17. pp. 262-269.
4. Zinovchuk V.V. (2014) Chy pidkhodyt' Ukrayini yevropeys'ka model' sil's'kohospodars'koyi kooperatsiyi? [Is the European model of agricultural cooperation suitable for Ukraine?]. *Cooperative readings: materials All-Ukrainian. scientific-practical conf.* March 27–29. 2014. Zhytomyr: ZhNAEU, 2014. S. 9–18.
5. Zvonar V. P. (2018) Sotsial'na vidpovidal'nist' yak sotsioekonomichnyy fenomen: teoriya ta ukrayins'ki realiyi [Social responsibility as a socio-economic phenomenon: theory and Ukrainian realities]. *MV Ptukha Institute of Demography and Social Research of the National Academy of Sciences of Ukraine*. Kyiv, 2018. 288 p.

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы и ключевые детерминанты развития социальной ответственности торговых предприятий потребительской кооперации Украины. Акцентируется внимание на социальной ориентации системы потре-

бительской кооперации, ее миссии по развитию сельских территорий и ключевая роль в обеспечении товарами и услугами сельского населения. В статье исследована сущность социальной ответственности торговых предприятий потребительской кооперации, специфика их политики социальной ответственности. В процессе исследования обобщены результаты зарубежных исследований, материалы деятельности кооперативов Европы, а также труды ведущих ученых Украины по вопросам формирования и реализации политики социальной ответственности торго-

выми предприятиями. Определены характерные особенности деятельности торговых предприятий потребительской кооперации на сельских рынках и их влияние на реализацию политики социальной ответственности. Сформулированы основные детерминанты политики социальной ответственности торговых предприятий потребительской кооперации в условиях динамичной рыночной среды.

Ключевые слова: социальная ответственность, политика социальной ответственности, торговые предприятия, детерминанты, потребительская кооперация.

Summary. The article considers topical issues and key determinants of the development of social responsibility of trade enterprises of consumer cooperation in Ukraine. The social orientation of the system of consumer cooperation, its mission for the development of rural areas and the key role in providing goods and services to the rural population are emphasized. The article examines the essence of social responsibility of trade enterprises of consumer cooperation and its peculiarities. The study summarizes the results of foreign research, materials of the European cooperatives, as well as the works of leading Ukrainian scientists on the formation and implementation of social responsibility policy by commercial enterprises. The characteristic features of the activity of trade enterprises of consumer cooperation in rural markets and their influence on the implementation of the policy of social responsibility are determined. The social mission of the system of consumer cooperation, its role in ensuring a high standard of living in rural areas is described. The characteristic of trade activity of the system of consumer cooperation of Ukraine, types and quantity of trade enterprises, specifics of trade activities of cooperative markets are given. There are determined: basic (international cooperative principles, ideas, international cooperative movement; principles of organizing the activity of the system of consumer cooperation as a socially-oriented economic system; experience of social activity of consumer cooperatives of the world; state policy to support rural development and social protection of the rural population; the state and trends of the general economic situation in the world and the state, in particular, the state of employment of the rural population, its income level) and complementary determinants (the state of rural infrastructure; availability of information and communication technologies; ensuring employment of rural population, training and retraining of human capital, material and technical base of trade enterprises, the presence of a system of support (loyalty) to shareholders and residents of rural areas, the participation of representatives of consumer cooperation in solving problems of rural communities in their area; territories to the system of consumer cooperation in general and to trade enterprises, in particular, partnerships of trade enterprises and a high share of own products in the range of cooperative shops) of social responsibility policy and trade enterprises of consumer cooperation in a dynamic market environment.

Keywords: social responsibility, social responsibility policy, trade enterprises, determinants, consumer cooperation.