

на период до 2020 года // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://gov.sar.ru> - Официальный портал органов власти Чувашской Республики

5. Чувашская Республика в числе лидеров рейтинга инновационного развития субъектов Российской Федерации // Электронный ресурс. Режим доступа: http://gov.sar.ru/info.aspx?gov_id=24&type=main&id=2739628

Министерство экономического развития, промышленности и торговли Чувашской Республики // Первоисточник: <http://gtmarket.ru/>

4.3. Особливості фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації

Забезпечення успішного соціально-економічного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації потребує комплексних дій з оцінювання їх стану, визначення шляхів залучення необхідних фінансових ресурсів, розробки заходів зі збереження та подальшого розвитку існуючого потенціалу. Однак завдання забезпечення фінансовими ресурсами соціально-економічного розвитку споживчої кооперації залишається одним з найактуальніших. З огляду на це особливої значимості набуває питання виділення основних напрямів соціально-економічного розвитку споживчої кооперації, обґрунтування особливостей фінансового забезпечення таких напрямів та створення ефективних механізмів на основі використання фінансових інструментів.

Проблему виділення соціально-економічних напрямів в системі ефективного управління підприємствами та організаціями споживчої кооперації та можливості їх фінансового забезпечення піднімали в багатьох наукових дослідженнях українські вчені, такі як С. Г. Бабенко, О. В. Березін, О. О. Нестуля, Т. А. Костишина, А. О. Пантелеймоненко, В. І. Перейбийніс, Г. П. Складар.

Для початку визначимо, що розуміється під фінансовим забезпеченням підприємств і організацій споживчої кооперації. У науковій літературі, пропонується трактування фінансового забезпечення як методу фінансового впливу [36, с. 59] або системи фінансування [22, с. 56], що здійснюється в таких формах як самофінансування, кредитування та зовнішнє фінансування. Виділяють покриття витрат за рахунок фінансових витрат [35, с. 35], що акумулюються суб'єктами господарювання і державою. Формами

фінансового забезпечення виділяються самофінансування, кредитування й державне фінансування, а інструментами механізму фінансового забезпечення склад і структуру його джерел [35, с. 35–42]. Окремо «як сукупність заходів щодо акумуляції, розподілу та використання фінансових ресурсів з метою створення умов, що сприяють ефективному здійсненню економічних процесів на відповідній території, реалізації запланованих соціальних програм та запобіганню і усуненню порушень при використанні фінансових ресурсів», - пропонується визначати фінансове забезпечення в наступному науковому підході [23, с. 7].

Отже, фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації – це сукупність заходів, спрямованих на мобілізацію й оптимізацію поєднання основних форм фінансування (самофінансування, кредитування, зовнішнє фінансування) та створення фінансової основи для реалізації запланованих соціальних проектів, маркетингових програм і мотиваційних механізмів підтримки стабільного функціонування споживчої кооперації.

Оскільки основними напрямками соціально-економічного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації пропонуємо виділити соціальний, маркетинговий та мотиваційний, то спробуємо довести життєву необхідність саме таких напрямів та їх фінансове забезпечення. Завдання збереження та розвитку соціальності є актуальною для багатьох країн світу, оскільки «вкладання інвестиційних коштів у соціальну сферу є загальносвітовою тенденцією соціально-економічного розвитку» [13, с. 147]. Для нашої країни це пов'язано з наявними сучасними тенденціями розвитку економіки та потребує «вдосконалення державної політики щодо соціального захисту соціально вразливих верств населення, подолання бідності, законодавчого і фінансового врегулювання проблем ... з урахуванням соціального досвіду передових західних держав» [13].

Необхідність виокремлення фінансового забезпечення такої складової розвитку, як соціальна, пов'язана, в першу чергу, з тим, що «до соціальної сфери прийнято відносити види діяльності, які забезпечують стійкий розвиток економіки країни» [20, с. 148] та її призначенням «с забезпечення достатнього рівня добробуту, доступності основних життєвих благ для більшості населення, створення можливостей соціальної мобільності, гарантування необхідного рівня соціального захисту, розвиток соціальної, трудової та підприємницької активності до здійснення інновацій» [14]. Не можливо не погодитися з наведеним підходом, оскільки

окреслені напрями реалізації соціальних пріоритетів за умови орієнтації їх на ефективний розвиток можливі через узгодженість соціальних та економічних інтересів.

На думку В. В. Гончарук, «сам собою економічний результат не є метою розвитку взагалі», оскільки «однозначно метою є соціальний розвиток, а економічна динаміка є лише засобом його досягнення» [5, с. 67]. Підтримують таку позицію і інші науковці, стверджуючи «зміна економічних аспектів життя не може відбуватися осторонь соціальних, без яких неможливо забезпечити загальний позитивний результат» [8] та «процес запланованих соціальних змін, призначений забезпечити благополуччя населення в цілому в поєднанні з динамічним процесом економічного розвитку» [12].

За твердженням В. В. Гончаренка, «споживча кооперація України є однією з небагатьох організацій загальнодержавного масштабу з високим рівнем відповідальності перед суспільством та соціальною спрямованістю діяльності» [4, с. 10]. Тому питання соціальності та необхідності її фінансового забезпечення є і залишається актуальним для підприємств і організацій споживчої кооперації, виходячи з її соціальної сутності функціонування, і поглиблюється необхідністю його розв'язання державою як такою, що поєднує економічну та соціальну політику, їх інноваційний розвиток.

Значення соціального аспекту для підприємств і організацій споживчої кооперації як пріоритетного напрямку їх функціонування відмічається у виступах О. О. Нестул, зокрема «збереження соціальної місії кооперації» є найважливішою умовою «її успішного реформування», «коли в центр своєї діяльності ставляться соціально значимі цілі та персонал як головний чинник їх досягнення»; пошук «золотої середини», яка б «забезпечила поєднання соціальних і бізнес-цілей» [21, с. 9]. Через посилення соціального напрямку як домінуючого для розвитку кооперації пропонує вирішувати проблему її господарювання С. Г. Бабенко у монографії [2, с. 20]. Реалізацію соціальної місії споживчої кооперації вбачають на основі керування трьома основними пріоритетами, а саме: турбота «про підвищення ролі члена-пайовика у вирішенні стратегічних питань розвитку як первинних товариств, так і системи в цілому»; «прагнення до максимальної оптимізації та підвищення ефективності господарської діяльності системи»; орієнтація «на всебічну та взаємовигідну співпрацю з кооперативами» [2].

Виділимо науковий підхід Г. П. Скляра щодо забезпечення соціальності торговельної діяльності споживчої кооперації з

урахуванням системи внутрішніх і зовнішніх господарських зв'язків, заснованих на відповідності кооперативним принципам і цінностям, «особливо принципу економічної участі членів», реалізуючи при цьому «сутність поняття взаємодопомоги і довіри на засадах соціального партнерства» [30, с. 148].

Пропонується виділити такі напрями фінансового забезпечення соціальної складової розвитку: соціальна підтримка, соціальні гарантії, соціальний захист. Це сприятиме дотриманню принципів кооперації: взаємодопомога, відповідальність, солідарність.

Необхідність фінансового забезпечення заходів соціальної підтримки (збереження принципу взаємодопомоги) спрямоване на соціальне об'єднання людей (пайовиків та переважно на селі) для відродження торговельного, виробничого, заготівельного, освітнього, лікувального, рекреаційного, побутового, соціально-культурного видів діяльності, їх консолідація й надання нової якості наданим послугам. Це сприятиме трудовій зайнятості сільського населення; отриманню лише якісних товарів, робіт, послуг (об'єднання створюється, в першу чергу, для його учасників), а значить створенню бренду якості та користування ним; розвитку споживчої кооперації на основі органічного поєднання особистих, колективних і суспільних інтересів.

Фінансове забезпечення соціальних гарантій (збереження принципу відповідальності) повинно бути орієнтоване на забезпечення виконання зобов'язань у вигляді своєчасної та в повному обсязі виплаченої заробітної плати працівникам та дивідендів пайовикам, компенсацій, пільгового кредитування, професійного навчання, доступу до інформаційних технологій, лікування. Це сприятиме сталому розвитку споживчої кооперації на основі здоров'я і добробуту працівників і пайовиків, підтримці їх життєвого рівня, розвитку здібностей та відповідатиме міжнародним нормам поведінки.

Фінансове забезпечення соціального захисту збереження принципу солідарності) спрямоване на реалізацію передбачених системою споживчої кооперації можливостей (інструментів, норм) для пайовиків, працівників спрямованих на пенсійне забезпечення та страхування. Це сприятиме матеріальному забезпеченню працівників і пайовиків у випадку настання соціальних ризиків, підтримці рівня життя та зниженню соціальної напруги у суспільстві.

Актуальність виокремлення фінансування маркетингової складової соціально-економічного розвитку підкреслена прийнятою

«Стратегією розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.)», де серед основних напрямів розвитку питання маркетингу та реклами приділено окрему увагу [34]. Маркетингова програма відповідно до такої «Стратегії розвитку» сприятиме розвитку попиту на товари і послуги, активізує діяльність, дозволить збільшити обсяги виробництва, продажу, заготівлі, прибутків [34, с. 50].

Крім цього, «Програма подальшого реформування системи споживчої кооперації України» передбачає проведення змін в системі споживчої кооперації за різними напрямками, зокрема першим завданням окреслено «підвищення ефективності господарської діяльності споживчої кооперації» [24]. **Ошибки!** **Источник ссылок не найден.**; 4, с.7], що не можливо зробити без маркетингу. Оскільки саме ефективний маркетинг дозволить спрямувати наявні ресурси і висококваліфікованих фахівців на «створення потужного бізнесу та об'єднання на основі спільного господарювання усіх ланок системи зі збереженням за ними їх власності» [4, с.7].

Актуальність управління маркетинговими процесами, на думку В. П. Сторожук, обґрунтована наступними підходами: потребою вчасної адаптації до змін, відсутністю маркетингових дій на майбутнє, не використання маркетингового підходу для розв'язання проблем збуту товарів, відсутність фахівців з маркетингу, натомість здійснення їх функцій заступниками голів, економістами, спеціалістами зі збуту, товарознавцями [33, с. 62–64]. Особливість створення комплексної системи маркетингу для організацій і підприємств споживчої кооперації пояснюється через специфіку їх діяльності: увібрання одночасно функцій як виробника товарів і послуг (через виробничу діяльність), як постачальника посередника (через оптову торгівлю, заготівельну діяльність), як продавця товарів і послуг (через роздрібну торгівлю, громадське харчування), як покупця та споживача товарів і послуг (через підприємства споживчої кооперації, її членство). Така маркетингова ціль співпадає із завданнями підприємств споживчої кооперації, що виражається у задоволенні потреб членів споживчих товариств і спільок та населення, забезпеченні їх захисту від впливу негативних чинників, які притаманні ринку [33, с. 50].

Крім цього, враховуючи обмеженість фінансових ресурсів споживчої кооперації, на думку В. В. Гончаренка, «необхідно визначитися з господарськими пріоритетами, перепрофілювати або відмовитися від нерентабельних або затратних галузей, зосередитись на напрямках діяльності, які традиційно є сильною стороною української і світової споживчої кооперації» [4, с.7]. Саме це «є

єдино правильним для того, щоб зберегти споживчу кооперацію, її цінності та соціальну спрямованість», - стверджує В. В. Гончаренко [4, с.7]. Це можливо за рахунок залучення досвіду інших держав (Норвегії, Угорщини, Швеції, Великобританії), розвитку торгівлі як «локомотиву» або «базової галузі» діяльності споживчої кооперації, налагодження спільного оптово-логістичного кооперативного бізнесу та роздрібної мережі загальнодержавного рівня [4, с.7].

Для аргументованого визначення фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації цікавим до застосування є білоруський досвід у вигляді централізації, яка спрямована на: об'єднання споживчих товариств біля «сильного» для скорочення апарату управління; оптову торгівлю, що забезпечує достатню ефективність на основі можливості отримання значних знижок (централізованих для всієї системи), зниження ціни та пришвидшення оборотності; об'єднання фінансових та товарних потоків через центр для здійснення централізованих розрахунків за отримані товари, роботи, послуги [29, с.14].

Тому важливим для підприємств і організацій споживчої кооперації є і залишається питання фінансового забезпечення маркетингової складової розвитку, вирішення якого можливе на основі централізації управління, господарської діяльності та платіжно-розрахункової дисципліни на рівні Укоопспілки. Обов'язковою умовою розвитку повинна стати єдина автоматизована інформаційна мережа, що забезпечить прозорість фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації, мобільність управління нею, дозволить уніфікувати цінову (як закупівельну так і розрахункову) й асортиментну політику та отримати конкурентні переваги на основі поєднання оптово-логістичного кооперативного бізнесу та роздрібної мережі. Збереження та подальший розвиток вітної торгівлі у найвіддаленіші села відповідно до чітко розробленого та доведеного до споживачів графіку заїздів, дозволить зменшити витрати на утримання магазину у нерентабельній зоні та збереже місію підприємств і організацій споживчої кооперації як соціально відповідальної системи.

І в продовження до рекомендованих заходів пропонуємо звернути увагу на резерви, що існують у системі на основі запровадження електронного бізнесу. За твердженням науковців, «електронна комерція порівняно з традиційними видами ділової активності має вагомі переваги» [15, с. 107], що виражені зниженням витрат на організацію і ведення такого бізнесу, вільним

маневруванням і можливістю перепрофілювання зміни бізнесу, звільненням від непрофільних функцій, надання покупцям нової якості споживання [15]. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 107; 38, с. 8; 17. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 124].

Перспективність застосування електронної комерції в споживчій кооперації пов'язана з наявністю значної кількості провайдерів Інтернету в Україні, зі зниженням вартості їх послуг і систематичним підвищенням якості, зі зростанням чисельності постійних користувачів мережі та значними темпами їх щорічного нарощення. У той же час «сфера електронної комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції» [14, с. 71].

Доцільність застосування електронного бізнесу посилена ще і внутрішніми чинниками, зокрема багатопрофільністю самої споживчої кооперації, наявністю складських приміщень, можливістю надання транспортних послуг, розвинутою внутрішньою мережею і її наближеністю до міжнародної торгівлі. Наявність та уміле володіння брендом якості та соціальності споживчої кооперації, що на сьогодні поки не втратило своєї сутності, є бажаним для багатьох сучасних компаній. Важливою є також наявність науково-педагогічного потенціалу та контингенту студентів з відповідних напрямів підготовки, який може забезпечити створення, просування і розвиток електронної комерції.

Серед різновидів електронного бізнесу виділяють електронну комерцію, банки, брокерські послуги, страхування, рекламу, освіту, науково-дослідні розробки, управління поставками або операційними ресурсами [38, с. 8]. Наведені види діяльності є історично характерними для підприємств і організацій споживчої кооперації.

Достатньо цікавим для підприємств і організацій споживчої кооперації може стати також створення віртуального підприємства з логістики електронної комерції. Передбачає здійснення таких видів діяльності як доставка, зберігання, транспортні послуги, внутрішні перевезення, міжнародні доставки, документальне оформлення, що є автентичним для підприємств і організацій споживчої кооперації і підтверджене наявністю складських приміщень.

Одним із напрямів скорочення операційних витрат для підприємства і організації споживчої кооперації може стати застосування одного з найсучасніших методів ведення бізнесу – аутсорсинг, сутність якого полягає у наданні профільних для системи послуг. Такими послугами є дистанційне навчання, супровід інформаційних систем, ведення бухгалтерського обліку, розрахунок

заробітної плати, аналітично-планова робота, інформаційна, консультативна та правова підтримка, працевлаштування пайовиків.

Застосування електронної комерції на основі посиленого використання Інтернету в споживчій кооперації дозволяє підвищити іміджеву позицію та посилити експлуатацію бренду системи через застосування найсучасніших технологій самообслуговування покупців у зручний для них час; підтримати соціальну значимість системи через задоволення не лише потреб працівників у зростанні матеріального достатку та на їх основі духовних запитів, але і попиту споживачів, враховуючи їх соціальні побажання; забезпечити ефективний стан формування і використання маркетингової складової розвитку через створення нового каналу просування товарів, робіт, послуг; тісно співпрацювати з покупцем, відповідати на його платоспроможні індивідуалізовані запити в режимі on-line за цінами нижчими, ніж у конкурентів, на основі скорочення операційних витрат; оперативно вимірювати результати діяльності через дослідження інтерактивної реакції споживачів на комерційні ініціативи підприємств і організацій споживчої кооперації у режимі реального часу; запровадити культуру замовлень й продажу за каталогами; скоротити витрати на організацію і здійснення діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації та на їх основі забезпечення ефективності, в тому числі екологічної; перенести локальну економіку підприємств і організацій споживчої кооперації до глобальної, об'єднавшись з подібними підприємствами структурами інших країн для спільного ведення бізнесу.

Актуальність окремого виокремлення мотивації соціально-економічного розвитку пояснюється потребою у реформуванні власності, відновленні первісної сутності основи споживчої кооперації через розширення простору для результативного використання потенціалу з урахуванням невичерпних можливостей кооперації [1], спричинене «однією з найважливіших причин повної відсутності економічної зацікавленості пайовиків у діяльності споживчих товариств, низького рівня мотивації працівників щодо результативності праці та породження негативних явищ» [21, с. 9]. Вважаємо, що динамічність і перспективність розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації як складної системи можлива за умови застосування та успішної реалізації такої складової, як мотивація. Адаже саме мотивація є багатогранним та міждисциплінарним поняттям, що залежить від поглядів, тверджень, методологічних підходів, спрямованих на її розкриття. Виходячи із сутності категорії мотивація, відмічаємо, що її

пропонують розглядати через «особистий економічний інтерес, прагнення до максимальної економічної вигоди, природне бажання людей поліпшити свій добробут», за А. Сміттом [31; 11, с. 89]; на основі ієрархії потреб (основні фізіологічні потреби; безпека; соціальний контакт; самоповага, значення і визнання та самореалізація), за А. Маслоу [18; 11, с. 90; 6, с. 271–272], як «процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей чи цілей організації», за М. Х. Месконом, М. Альбертом, Ф. Хедоурі [19], через «стимулювання психічного стану, що надихає цільові аудиторії на дії заради досягнення особистих цілей» [11, с. 232], з урахуванням психоаналітичної теорії Зігмунда Фрейда [37], на основі мотиваційної моделі Ф. Герцберга [6, с. 274; 11, с. 92].

За твердженням колективу авторів на чолі з Т. А. Костишиною, «Головний акцент робиться на виявлення переліку і структури людських потреб, що визначають той або інший тип їхньої поведінки» [11, с. 90]. «Підвищити ефективність... можна на основі забезпечення мотивованої участі персоналу», – стверджує Д. В. Райко [26, с. 441] та відмічає, що «мотиваційна система являє собою компоненти, інструменти й методи, які спонукують працівника чи групу працівників до трудової виробничої діяльності...» [26, с. 474]. На користь такого підходу наведемо твердження О. Риндзак, яка пропонує розглядати мотивацію як рушійну силу економічної поведінки людини, «оскільки саме людина – основний суб'єкт господарського розвитку, а її трудова діяльність – обов'язкова і необхідна умова поступу суспільства» [27, с. 253].

Управління підприємством на основі технології розвитку, заснованої на аналізі мотиваційного механізму підприємницької діяльності, пропонує колектив авторів на чолі з І. З. Должанським [6, с. 270]. Такої ж думки дотримується і В. В. Стадник, стверджуючи: «Якісні зміни у системі, позитивно впливаючи на її економічну динаміку, сприяють відчутному поліпшенню рівня добробуту економічних агентів, які входять до неї, це посилює їх мотиваційні переваги в бік пошуку нових напрямів якісних змін (тобто стимулюватиме їх інноваційну активність)» [32, с. 158].

О. В. Прокопенко мотивації пропонує розглядати через сукупність найвідвішніх заходів на основі формування, активізації, контролю, коригування розвитку [25, с. 167–168]. І в закінчення пропонується визначення мотивації як «необхідний елемент системи управління прогресивними змінами...», источник интенсификации инновационной активности..., действенное

средство преодоления инертности их мышления» [28, с. 110]. Тобто, вказані підходи дозволяють підкреслити виражений перехід: від можливості застосування мотивації у стимулюванні розвитку до безкомпромисного ствердження про таку актуальність та життєву необхідність.

О. С. Виханський досить вдало підкреслює мотиваційну основу при розкритті соціальності через управління у твердженні: «Путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком, побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действия, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления человеком» [3, с. 132]. Як продовження, мотивація – це «силы, существующие внутри и вне человека...», совокупность побуждающих факторов, которые вызывают активность личности..., совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности..., процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации» [28, с. 103–104].

Іншим важливим напрямом визначення перспективності розвитку системи споживчої кооперації на основі мотиваційної складової є зацікавленість пайовиків і працівників у діяльності споживчих товариств. Актуальність розгляду даного наукового завдання пов'язана з тим, що на ХХІ (позачерговому) з'їзді споживчої кооперації України було прийнято «Програму подальшого реформування споживчої кооперації України» [24]. Вказана програма спрямована, за твердженням голови правління Укоопспілки В. В. Гончаренка, на «збереження системи споживчої кооперації, її цілісності, єдності та соціального призначення, а також підвищення ефективності господарської діяльності в системі споживчої кооперації» [4, с. 5], що не можна зробити без пайовиків і працівників. Тому серед основних напрямів подальшої реформи, що «відображають ключові проблемні питання системи» є «удосконалення коопераційної політики та організаційно-коопераційної роботи» [24]. «Реалізація цього напрямку спрямована на якісне оновлення коопераційної політики та активізацію коопераційної роботи серед населення», – стверджує у своїй доповіді В. В. Гончаренко [4, с. 8]. Оновлення коопераційної політики буде відбуватися на основі «задоволення складових очікувань і потреб пайовика-споживача», «проведення перереєстрації членів споживчих товариств», збільшення розмірів пайових внесків для членів, «пом'якшення навантаження на ветеранів та її активних пайовиків», продаж товарів та послуг

Джерело: складено автором.

Система мотивованих факторів повинна заложати від терміну перебування в якості працівника або пайовика, та мотивованість повинна посилюватися за умови якщо пайовик є працівником. Отже, аналіз мотиваційної складової соціально-економічного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації на основі ідентифікації мотиваційних факторів працівника та пайовика дасть змогу визначити необхідні умови для побудови мотиваційних профілів та сприятиме досконалості управління системою.

Отже, фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації у формі самофінансування, кредитування та зовнішнього фінансування для запровадження соціальних проектів, реалізації маркетингових програм та застосування мотиваційних механізмів сприятиме досконалості управління системою. В подальшому можливе визначення результативності використання: соціальної складової розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації на основі визначення індикаторів і показників такої складової та прогнозування перспектив її використання; маркетингової – на основі встановлення рівня готовності до впровадження маркетингової програми розвитку; мотиваційної – на основі ідентифікації мотиваційних факторів працівника та пайовика, урахування їх значимості для побудови мотиваційних профілів.

Список джерел

1. Бабенко С. Г. Перспективи розвитку системи споживчої кооперації України в умовах лібералізації економіки [Електронний ресурс] / С. Г. Бабенко, А. О. Пантелеймоненко. – Режим доступу: www.dbuiv.gov.ua.
2. Бабенко С. Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці: монографія / С. Г. Бабенко. – К.: Наукова думка, 2003. – 332 с.
3. Виханський О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 1998. – 528 с.
4. Гончаренко В. В. Про програму подальшого реформування системи споживчої кооперації України / В. В. Гончаренко // ВІСТІ. Діловий випуск. 12.10.2012. С. 5 – 11.
5. Гончарук В. В. Оцінка результатів економічної і соціальної динаміки в Україні та їх взаємозв'язку і взаємовпливу / В. В. Гончарук // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – №2(11). – С. 65–71.
6. Должанський І. З. Управління потенціалом підприємства / [І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Рацулкіна]. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
7. Дробовський А. Г. Деформовані кооперативні системи: типи та

високої якості за цінами нижчими від конкурентів, «мотивувати членів споживчих товариств обирати, в першу чергу, магазини та заклади споживчої кооперації», запровадження «стратегічного» і «нестратегічного майна» [4, с.8-9].

Наведемо узгодження факторів мотивації працівника і пайовика системи споживчої кооперації побудуємо табл. 1.

Таблиця 1
Фактори мотивації працівника й пайовика споживчої кооперації

Спрямованість	Мотиваційні фактори	
	працівника	пайовика
на забезпечення економічної (матеріальної) підтримки людини	високий зарібок та інші вартісно або матеріально визначені доходи за результатами праці	розміри пайових виплат, обсяг закріпленого майна (стратегічного), система нестратегічного), система знижок при обслуговуванні, можливість отримання додаткових послуг (безкоштовно) та користування брендом престижності споживчої кооперації (співвідношення якості й ціни)
на забезпечення неекономічних (моральних, духовних) потреб людини	прагнення досягнень, цікава та корисна робота, креативність, самовдосконалення, різноманітність і зміни, структурування роботи, стійкі взаємовідносини в колективі, визнання, влада та впливовість	реальна участь в управлінні й у прийнятті рішень, можливість самовдосконалення, визнання, наявність і дотримання загальнолюдських норм (турбота, підтримка, взаємодопомога)
на забезпечення соціального розвитку місцевих і регіональних громад та України загалом	соціальні контакти	соціальні контакти з пайовиками інших регіонів або країн, участь у соціальних проектах з подолання бідності, підтримки дітей-сиріт, пенсіонерів-кооператорів, сприяння створенню соціальних фондів підтримки й розвитку

- особливості розвитку / А. Г. Драбовський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 212–216.
8. Жерибор Л. Л. Соціально-економічний стан сільських територій Житомирської області / Л. Л. Жерибор // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету : науково-теоретичний збірник. – 2011. – № 1 (28). – Т. 2. – С. 10–18.
9. Іваненко В. О. Сучасні трансформації структури і системи відносин споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / В. О. Іваненко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
10. Костевко В. І. Соціальні аспекти інноваційного розвитку машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / В. І. Костевко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
11. Костишина Т. А. Прогресивні форми організації і оплати праці – основа ефективного управління підприємством : монографія / [Т. А. Костишина, Н. І. Огуй, Л. В. Степанова, О. І. Єрещенко]. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 241 с.
12. Котуков О. А. Соціальний розвиток як концептуальний підхід до забезпечення соціального благополуччя [Електронний ресурс] / О. А. Котуков, Н. А. Кошилова. – Режим доступу : <http://www.kbnaara.kharkov.ua>.
13. Кравченко М. В. Система соціального захисту населення як об'єкт наукових досліджень [Електронний ресурс] / М. В. Кравченко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
14. Краморенко Н. Р. Особливості розвитку українського сегменту електронної комерції [Електронний ресурс] / Н. Р. Краморенко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
15. Крутова А. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 5. – С. 107–119.
16. Куцук В. І. Стратегічні напрями реформування системи відносин споживчої кооперації / В. І. Куцук, Г. П. Красько // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 259–263.
17. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки : монографія / М. В. Макарова. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 236 с.
18. Маслоу А. Мотивація и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.
19. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
20. Нестерова Н. С. Теоретичні аспекти соціальних інвестицій в Україні / Н. С. Нестерова // 36. наук. праць Національного університету державної податкової служби України. – 2010. – № 2. – С. 147–155.
21. Нестуля О. О. Про основні засади подальшого реформування споживчої кооперації України : із виступу ректора ВНЗУ «ПУЕТ» на VI зборах Ради Укоопспілки / О. Нестуля // Вісник ЦССТУ. Діловий випуск. – 09.12.2011. – С. 9.
22. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія) : [навч. посіб.] / В. М. Опарін. – 2-ге вид. доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 240 с.

23. Панасюк Л. В. Фінансові ресурси місцевих органів влади : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит / Л. В. Панасюк. – Ірпінь, 2009. – 20 с.
24. Програма подальшого реформування споживчої кооперації України [Електронний ресурс] : Постанова XXI (позачергового) з'їзду споживчої кооперації України від 04.10.2012. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-programa>.
25. Прокопенко О. В. Мотиваційний механізм інноваційного розвитку : складові та стан його ринкової структури / О. В. Прокопенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 167–174.
26. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ВД ІНЖЕК, 2008. – 632 с.
27. Риндзак О. Мотиваційний механізм активізації політики зайнятості в Україні / О. Риндзак // Регіональна економіка. – 2003. – № 1 (27). – С. 252–257.
28. Сидоров В. И. Мотивационный механизм управления инновационной деятельностью в условиях транзитивных экономических процессов / В. И. Сидоров, Т. Е. Шедяков // Механизм регулирования экономики. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 102–110.
29. Сидько С. Білоруський досвід / С. Сидько // Вісник Діловий випуск. – 12.10.2012. – С. 14.
30. Скіяр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації в перехідній економіці : монографія / Г. П. Скіяр. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 279 с.
31. Сміт А. Добробут нації. Дослідження про природу і причини добробуту нації / А. Сміт. – К. : Port-Royal, 2001. – 590 с.
32. Стадник В. В. Мотиваційні і ресурсні детермінанти потенціалу розвитку підприємства як економічної системи / В. В. Стадник // Наукові праці ДонНТУ. – 2011. – № 39(2). – С. 158–162.
33. Сторожук В. П. Управління підприємствами та організаціями споживчої кооперації на засадах функціонального підходу : монографія / В. П. Сторожук. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 155 с.
34. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.) : XIX з'їзд споживчої кооперації України / Центральна спілка споживчих товариств. – К. : Укоопспілка, 2004. – 63 с.
35. Финансы / В. М. Родионова, В. Я. Вавилов, Л. И. Гончаренко [и др.] ; под ред. В. М. Родионой. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 432 с.
36. Фінанси : [навч. посіб.] / О. П. Близнюк, Л. І. Лачкова, В. І. Оспішев [та ін.] / за ред. І. В. Оспішевої. – К. : Знання, 2006. – 415 с.
37. Фрейд З. Вступ до психоаналізу з новими висновками / З. Фрейд. – К. : Основа, 1998. – 709 с.
38. Юдін О. М. Системи електронної комерції : створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.