

УДК 339.137.2:339.9:334.735

Семів С. Р.

centercoop@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4682-7359

к.е.н., проф., завідувач кафедри економіки,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шевчик Б. М.

bmshevchuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0004-325X

д.е.н., проф., професор кафедри економіки,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

***Анотація.** В статті досліджено роль та значення інноваційних механізмів для підвищення економічної ефективності діяльності кооперативів у сфері торгівлі та послуг у країнах Європи. Наголошено, що сьогодні кооперативи є найбільшими гравцями на роздрібному ринку Європи. Провідні європейські споживчі кооперативи та кооперативи у сфері ритейлу спеціалізуються не лише на продажу товарів через власну роздрібну мережу, але й всебічно розвивають торгівлю різноманітними послугами. Систематизовано економічні, організаційні, соціальні, інституційні та інноваційні складові моделі розвитку кооперативної роздрібно торгівлі товарами та послугами в країнах Європи на сучасному етапі. Визначено роль кооперативних принципів у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності суб'єктів сучасного кооперативного роздрібного бізнесу. Проаналізовано економічну ефективність діяльності кооперативів на європейському ринку товарів та послуг на основі показників обороту відносно ВВП на душу населення та рівня продуктивності господарської діяльності. Розглянуто особливості використання інноваційних механізмів, методів та інструментів у кооперативній роздрібній торгівлі європейських країн. Серед ключових інноваційних інструментів посилення економічної ефективності діяльності європейських кооперативів у сфері торгівлі товарами та послугами було виокремлено: використання сучасних інформаційних технологій (мережі Інтернет, мобільних додатків, доповненої реальності, штучного інтелекту); використання інструментів соціально-орієнтованого маркетингу в межах стратегії соціально-відповідального бізнесу; застосування сучасних методів роботи з постачальниками та логістичних технологій. Проаналізовано європейський досвід цифровізації та використання інформаційних технологій у процесі розвитку кооперативної роздрібно торгівлі. Окреслено напрями адаптації та використання європейського досвіду діяльності кооперативів на ринку товарів та послуг у межах діяльності вітчизняних підприємств споживчої кооперації в умовах викликів сучасності.*

Ключові слова: економічна ефективність, кооперативи, сфера торгівлі, сфера послуг, роздрібна торгівля, ритейл, інновації, інноваційні механізми, споживча кооперація, конкурентоспроможність, сталий розвиток.

Semiv Serhiy

centercoop@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4682-7359

Ph.D., Professor, Head of Department of Economics,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shevchyk Bohdan

bmshevchyk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0004-325X

Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Economics,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

INNOVATIVE MECHANISMS OF INCREASING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF COOPERATIVE ENTERPRISES ON THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Abstract. *The article examines the role and significance of innovative mechanisms for increasing the economic efficiency of cooperatives in the field of trade and services in European countries. It was emphasized that today cooperatives are the biggest players in the European retail market. Leading European consumer cooperatives and cooperatives in the retail sector specialize not only in the sale of goods through their own retail network, but also comprehensively develop trade of various services. The economic, organizational, social, institutional and innovative component models of the development of cooperative retail trade in goods and services in European countries at the current stage are systematized. The role of cooperative principles in ensuring the efficiency and competitiveness of subjects of modern cooperative retail business is determined. The economic efficiency of the activities of cooperatives on the European market of goods and services was analyzed on the basis of turnover indicators relative to GDP per capita and the level of productivity of economic activity. The peculiarities of the use of innovative mechanisms, methods and tools in the cooperative retail trade of European countries are considered. Among the key innovative tools for strengthening the economic efficiency of European cooperatives in the field of trade in goods and services, the following were singled out: the use of modern information technologies (the Internet, mobile applications, augmented reality, artificial intelligence); use of socially oriented marketing tools within the strategy of socially responsible business; application of modern methods of working with suppliers and logistics technologies. The European experience of digitization and the use of information technologies in the development of cooperative retail trade is analyzed. The directions of adaptation and use of the European experience of cooperatives in the market of goods and services within the scope of the activities of domestic consumer cooperative enterprises in the conditions of modern challenges are outlined.*

Key words: economic efficiency, cooperatives, sphere of trade, sphere of services, retail trade, retail, innovations, innovation mechanisms, consumer cooperation, competitiveness, sustainable development.

JEL Classification: L81, M21, O24

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-12>

Постановка проблеми. Кооперативи відіграють важливу роль в економіці європейських країн, сприяючи сталому розвитку і соціальній справедливості. Вони забезпечують своїх членів ефективним доступом до ресурсів, підвищують економічну стабільність і сприяють створенню нових робочих місць. В останні десятиліття європейським кооперативам доводиться працювати в умовах нестабільності, що викликана зокрема

пандемією COVID-19, економічною кризою внаслідок війни в Україні тощо. Така ситуація спричиняє загострення конкуренції зі сторони підприємств інших форм власності і вимагає пошуку та впровадження ефективних та дієвих механізмів посилення конкурентоспроможності та підвищення ефективності економічної діяльності. Як наслідок, європейські кооперативи доволі успішно відповідають на існуючі виклики та загрози і досягають вищої

ефективності діяльності на ринку товарів та послуг порівняно з провідними транснаціональними корпораціями (ТНК).

Актуальність важливості посилення економічної ефективності кооперативів обумовлюється їх вагомою соціальною місією. Як зазначається у програмних документах і звітах об'єднання європейських споживчих кооперативів EuroCoop [16; 20], кооперативи є не лише провідними гравцями на роздрібному ринку Європи, але й реалізують важливі соціально-економічні завдання, забезпечують доступність товарів та послуг для споживачів, впливають на ліквідацію дисбалансів у ланцюгах постачання продовольства, тим самим посилюють продовольчу безпеку країн Європи та сприяють сталому економічному зростанню й соціальній відповідальності на місцевому, регіональному та національному рівнях. Отже, важлива соціально-економічна роль кооперації обумовлює необхідність визначення головних методів та інноваційних інструментів посилення ефективності бізнесу європейських кооперативів на ринку товарів та послуг, окреслення напрямів та пріоритетів адаптації й використання європейського досвіду для умов України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку кооперативів різних типів в умовах глобальної нестабільності широко представлена у працях зарубіжних та українських науковців. Серед західних дослідників кооперативного руху, які аналізували економічні, інноваційні, інституційні та соціальні аспекти розвитку кооперації на ринку товарів та послуг, доцільно виокремити Бірчелла Дж. [13], Блазі Дж., Борчагу К., Дж. Мічі [14], Коколіну К. [16], Корнфорта К. [18], Мюнкнера Х. [22], Кука М., Чадада Ф. [15] та інших. Проблеми трансформації, розвитку і посилення конкурентоспроможності кооперативів, ефективної взаємодії кооперативних підприємств та організацій і держави в Україні та зарубіжних країнах розглядалися у працях таких вітчизняних вчених: Апопія В.В. [1], Бабенка С.Г. [2], Гелея С.Д. [12], Гончаренка В.В. [4], Гороховського І.Л. [5; 6], Зіновчука В.В. [7], Лупенка Ю.О., Маліка М.Й. [9], Манжури О.В. [10], Пантелеймоненка А.О. [4], Саблука П.Т. [11], Шпикуляка О.Г. [9] та інших.

Проте ще недостатньою мірою висвітлені інноваційні інструменти посилення економічної ефективності та конкурентоспроможності

європейських кооперативів у сфері товарного обігу і послуг, інституційні механізми та досвід державної підтримки діяльності кооперативів у країнах ЄС. Потребують системного аналізу проблеми формування передумов та механізмів підвищення ефективності взаємодії кооперативної торгівлі товарами та послугами з іншими секторами та галузями економіки.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення системного аналізу економічної ефективності застосування інноваційних механізмів розвитку кооперативів на ринку товарів та послуг у країнах Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на погіршення сприятливості бізнес-середовища та загострення конкуренції на ринку товарів і послуг, в останні роки європейський кооперативний рух демонструє стійкий економічний розвиток. За інформацією об'єднання «Європейські кооперативи» [19], станом на 2024 р. на європейському континенті нараховується 250 тис. кооперативних підприємств із загальним валовим оборотом понад 1 трлн євро та чисельністю робочих місць понад 5,4 млн. Членами європейських кооперативів є понад 141 млн осіб (близько 20% населення Європи), що на 14% більше, ніж у 2009 р. При цьому в умовах глобальної економічної нестабільності європейські кооперативи демонструють високий рівень економічної стійкості, конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності. Особливо високі показники економічної діяльності на ринку товарів та послуг притаманні кооперативам у сфері роздрібною торгівлі, зокрема лідерами у цій сфері є спеціалізовані кооперативи, що функціонують у сфері ритейлу, та споживчі кооперативи.

Аналіз статистичних даних доводить, що кооперативи є найбільшими гравцями на роздрібному ринку Європи. Так, споживчі кооперативи, які функціонують у межах об'єднання EuroCoop, щоденно обслуговують 30 млн споживачів через власні 94 тис. точок продажу, сумарний оборот яких перевищує 72 млрд євро [20]. Враховуючи додатково сумарний оборот найбільших 6-ти європейських кооперативів у сфері ритейлу (понад 256 млрд дол. США), можна стверджувати про переважаюче лідерство кооперативного сектору економіки на роздрібному ринку Європи (табл. 1).

Таблиця 1

**Рейтинг найбільших кооперативів Європи,
що функціонують у сфері роздрібно́ї торгівлі та рітейлу (станом на 2023 р.)**

№ з/п	Кооперативна організація	Країна	Тип кооперативу	Чисельність зайнятих, тис. осіб	Валовий дохід, млрд дол. США
1	ReWe Group	Німеччина	рітейл	257,996	82,03
2	ACDLEC – E. Leclerc	Франція	рітейл	138,000	60,56
3	Edeka Zentrale	Німеччина	рітейл	83,534	51,97
4	Coop Swiss	Швейцарія	споживчий	95,420	34,88
5	Migross	Швейцарія	споживчий	97,541	31,66
6	Système U	Франція	рітейл	65,000	27,17
7	Conad	Італія	рітейл	72,636	20,11
8	Coop Italia	Італія	споживчий	55,592	16,91
9	Co-operative Group Limited	Великобританія	споживчий	62,923	15,34
10	John Lewis Partnership PLC	Великобританія	рітейл	80,900	14,85
11	SOK (S-Group)	Фінляндія	споживчий	40,081	14,58
12	Coop Norge SA	Норвегія	споживчий	28,000	6,98

Джерело: [23, с. 32-33, с. 66-77]

Провідні європейські споживчі кооперативи та кооперативи у сфері рітейлу спеціалізуються не лише на продажу товарів через власну роздрібну мережу, але й всебічно розвивають торгівлю різноманітними послугами. Так, провідний кооперативний рітейлер Європи ReWe Group у своєму складі має мережу агенцій із надання туристичних послуг. Туристичні послуги приносять даному кооперативу 6% від загальної виручки, при цьому кооперативна група туроператорів DER Touristik працює у більшості країн Європи під більше ніж 10-ма брендами, включає в себе понад 700 власних турагентств і понад 560 агентств, що працюють на умовах франчайзингу. Французька кооперативна торговельна мережа ACDLEC – E. Leclerc у своєму складі має мережу з 190 туристичних агентств E. Leclerc-Voyages, яка працює на ринку з 1998 р. і пропонує своїм клієнтам якісні туристичні продукти у Франції та за кордоном за доступними цінами. У 2007 р. було започатковано надання послуг віртуального мобільного оператора E. Leclerc Mobile (з 2012 р. – Réglo Mobile), також у межах діяльності кооперативної групи надаються послуги автотомівок та прокату автомобілів.

Об'єднання фінських споживчих кооперативів SOK активно розвиває готельні послуги – у складі групи працює 51 готель Sokos (сучасні 3-4-зіркові готелі) та 8 готелів у вищому ціновому сегменті (готелі «Radisson

Vlu», які працюють на умовах франшизи).

Аналізуючи діяльність кооперативів на ринку товарів та послуг у країнах Європи, можна виокремити декілька ключових чинників, що визначають особливості кооперативної моделі бізнесу. Передусім це впровадження на практиці принципів кооперативного бізнесу, що забезпечує високу мотивацію, віддачу і продуктивність праці персоналу, підтримку власної кооперативної ідентичності. Сучасна європейська кооперативна модель розвитку бізнесу базується на розроблених Міжнародним кооперативним альянсом (МКА) кооперативних принципах, до яких відносяться [6]:

- добровільне і відкрите членство;
- демократичний контроль зі сторони членів;
- участь членів в економічній діяльності кооперативів;
- автономія і незалежність;
- освіта, професійна підготовка й інформація;
- співпраця між кооперативами;
- турбота про суспільство.

Практична реалізація кооперативної моделі ведення бізнесу на ринку товарів та послуг дозволяє щоденно втілювати у життя кооперативні цінності при здійсненні господарської діяльності, забезпечує соціальну спрямованість діяльності кооперативів та ідентичність, яка їх відрізняє від економічних суб'єктів інших форм власності.

Одним із найбільших гравців на європейському роздрібному ринку – об'єднанням європейських споживчих кооперативів EuroCoop, було сформульовано 7 індикаторів (складових) соціально-відповідального бізнесу, на які зорієнтована сучасна кооперативна модель ведення бізнесу (модель «бізнесу з людським обличчям»), до яких відносяться [16, с. 4-5]:

1. Люди (фундаментальна складова бізнес-моделі, у межах якої розглядаються члени та працівники кооперативів, клієнти, безпека, охорона здоров'я, компенсації, навчання та розвиток, волонтерство, задоволення потреб, доступ до послуг).

2. Продукти (товари або послуги підприємства, маркування, маркетинг, ланцюжок поставок та взаємодія з постачальниками, сталий розвиток та кодекси поведінки).

3. Цінності (цінності та принципи, що лежать в основі організації, корпоративна соціальна відповідальність в організації, щоденне впровадження її принципів та їх моніторинг).

4. Охорона навколишнього середовища (екологічні або зелені ініціативи, зокрема у сфері поновлюваних джерел енергії, управління відходами, використання енергії, зміни клімату, транспорту, раціонального використання паперу, турботи про тварин та біорізноманіття, а також дослідження та зелений маркетинг).

5. Громадськість (місцеві та національні ініціативи щодо молоді, освіти, охорони здоров'я, культури, зайнятості, спонсорства, партнерства з державними та недержавними організаціями).

6. Демократія (фундаментальна відмінна риса кооперативної бізнес-моделі, що стосується членства та демократичного управління, представництва у правлінні, дивідендів, навчання, освіти, задоволення потреб).

7. Розвиток (впровадження міжнародних ініціатив, підтримка і співпраця з іншими кооперативами, обмін досвідом, філантропія, робота з державними й недержавними громадськими організаціями, покращання доступу до продуктів, ліквідація наслідків стихійних лих).

Отже, кооперативні підприємства представляють сьогодні альтернативну модель ведення бізнесу на європейському роздрібному ринку товарів та послуг. У 2017 р. об'єднання EuroCoop ключовими завданнями

діяльності споживчих кооперативів у сфері роздрібної торгівлі та ритейлу визначило забезпечення рівних умов для кооперативів, покращання доступності товарів та послуг для споживачів, ліквідація дисбалансів у ланцюжку поставок продуктів харчування, посилення ролі приватних марок [16, с. 14].

У розвинутих країнах Європи в умовах глобальної нестабільності на рівні держави усвідомлюється важливість кооперативів для підтримки високого рівня зайнятості, подолання безробіття, підтримки незахищених верств населення, формування середнього класу. Тому в європейських країнах широко використовуються державні дотації та допомога на створення нових кооперативів, звільнення їх від оподаткування на певний період. Такий досвід є корисним і актуальним для України, оскільки в нашій країні споживча кооперація працює на ринку товарів і послуг у чітко визначеному правовому полі, при цьому конкурує з підприємствами приватної форми власності, які часто працюють у тіньовому секторі економіки. Споживчій кооперації України доводиться функціонувати у депресивних, віддалених чи гірських районах, де приватний сектор взагалі не представлений внаслідок низької прибутковості діяльності. Тому на часі є запровадження заходів із державної підтримки та компенсації частини трансакційних видатків для кооперативів, які існують у таких умовах.

Важливим фактором ефективності діяльності західноєвропейських кооперативів є поглиблення міжнародної інтеграції в межах Євросоюзу, а також із кооперативами країн Східної і Центральної Європи. Для прикладу: успішне функціонування у 2001-2008 рр. на ринках Норвегії, Швеції, Данії, Гренландії та Естонії трансскандинавської кооперативної ритейл-мережі Coop Norden; створення спільного підприємства між кооперативними торговельними мережами E. Leclerc (Франція) та Conad (Італія); започаткування у 2015 р. стратегічного альянсу німецьких та французьких кооперативних роздрібних мереж (E. Leclerc та ReWe Group) тощо. Об'єднання кооперативів із різних європейських країн дозволяє їм реалізовувати стратегію захоплення окремих ринкових ніш. За такої стратегії кооперативні організації концентрують усі свої ресурси в процесі реалізації бізнес-проектів для досягнення лідерства на окремих ринках товарів та послуг. Особливо успіш-

ною ця стратегія є у сфері ритейлу (зокрема, у країнах Західної та Північної Європи, Прибалтики). Поглиблення міжнародної інтеграції у кооперативному секторі країн ЄС має наслідком зростання підтримки кооперації та європейського кооперативного руху на рівні європейських інституцій, поглиблення взаємовигідного співробітництва між кооперативними системами країн Євросоюзу та постсоціалістичних держав. Тому споживчій кооперації України доцільно активніше налагоджувати співробітництво з кооперативними системами європейських країн, реалізовувати спільні проекти у сфері розвитку роздрібного бізнесу.

Розглядаючи економічну ефективність діяльності кооперативів на європейському ринку товарів та послуг, доцільно проаналізувати показники їх обороту відносно ВВП на душу населення та рівень продуктивності господарської діяльності (табл. 2).

Відношення обороту кооперативу відносно ВВП на душу населення країни дозволяє порівнювати відносний розмір кооперативних підприємств при розгляді різних рівнів національного економічного багатства, але не обчислює внесок кожного підприємства у національний ВВП. Радше даний показник вимірює розмір підприємства в національному контексті [23, с. 11]. За цим показником ефективності діяльності підприємств у сфері роз-

дрібною торгівлі та послуг лідерами є кооперативи Німеччини (ReWe Group, Edeka Zentrale), Франції (ACDLEC – E. Leclerc, Système U) та Італії (Conad, Coop Italia). За рівнем продуктивності праці безперечними лідерами виявилися кооперативи Edeka Zentrale (622,1 тис. дол. США валового доходу на 1 працівника за рік) і ACDLEC – E. Leclerc (438,8 тис. дол. США валового доходу на 1 працівника), а також Système U (418,0 тис. дол. США), Coop Swiss (365,5 тис. дол. США) та SOK (363,8 тис. дол. США).

Серед важливих інноваційних інструментів посилення економічної ефективності діяльності європейських кооперативів у сфері торгівлі товарами та послугами можна виділити наступні. По-перше, це використання сучасних інформаційних технологій (мережі Інтернет, мобільних додатків) з метою зростання валових продажів та кращого обслуговування споживачів. Так, наприклад, фінська кооперативна роздрібна мережа S Group розробила додаток для мобільних пристроїв Foodie.fi для покупців всіх своїх магазинів (невеликих магазинів, супермаркетів та гіпермаркетів). Даний сервіс, який нараховує вже понад 1 млн користувачів і генерує про них важливу особисту інформацію, включає в себе широке коло послуг, наприклад опис рецептів страв, підбір рецептів залежно від особистих уподобань чи стану здоров'я клієнта, рекомендації

Таблиця 2

Показники ефективності діяльності європейських кооперативів, що функціонують у сфері роздрібною торгівлі та ритейлу, у 2021 р.

№ з/п	Кооперативна організація	Країна	Валовий дохід кооперативу / ВВП на душу населення країни, дол. США	Продуктивність праці, дол. США на 1 працівника
1	ReWe Group	Німеччина	1 602 037,58	317 951
2	ACDLEC – E. Leclerc	Франція	1 387 029,78	438 841
3	Edeka Zentrale	Німеччина	1 014 926,32	622 142
4	Système U	Франція	622 267,07	418 000
5	Conad	Італія	562 106,72	276 860
6	Coop Italia	Італія	472 830,95	304 180
7	Coop Swiss	Швейцарія	379 130,05	365 542
8	Migross	Швейцарія	344 157,59	324 581
9	Co-operative Group Limited	Великобританія	329 219,95	243 790
10	John Lewis Partnership PLC	Великобританія	318 857,09	183 560
11	SOK (S-Group)	Фінляндія	272 602,01	363 763
12	Coop Norge SA	Норвегія	76 970,21	249 286

Джерело: розраховано за [23]

щодо харчування, доставка товарів додому, формування «розумних» списків покупок тощо. Аналогічно споживча кооперація Великобританії (група Co-op) запустила веб-сайт www.dinner4tonight, який спонукає споживачів до приготування страв із продуктів, куплених у кооперативній мережі. Рецепти на цьому інтернет-ресурсі є інтерактивними та включають час приготування страви, вагові параметри, при тому споживачі мають зручний вибір між рецептами з «неспішним приготуванням» та стравами, які «готуються за лічені хвилини».

По-друге, використання інструментів соціально-орієнтованого маркетингу в межах стратегії соціально-відповідального бізнесу. Особливістю маркетингу європейських кооперативів є просування торговельних марок, які задовольняють важливі потреби окремих сегментів споживачів. Так, наприклад, фінська кооперативна роздрібна мережа S Group використовує на власній продукції маркування зі значком серця, яке було розроблене ще у 2000 р. з ініціативи фінських асоціацій з боротьби із серцевими захворюваннями і діабетом. Метою використання цього маркування є інформування споживачів про відповідність продукту критеріям щодо вмісту жиру, цукру, солі та холестерину. Для хліба та злакових продуктів враховується і вміст клітковини. Також набули поширення маркування, які підтверджують присутність або відсутність шкідливих компонентів для здоров'я дітей. Наприклад, споживча кооперація Італії розміщує на своїх окремих товарах спеціальний логотип «Consumo moderato per i bambini» («Помірне споживання для дітей»), який присутній на упаковці тих продуктів, які привабливі для дітей, але мають багато цукру, солі або жиру (наприклад, фруктовий сік). Якщо розмір упаковки дозволяє, логотип доповнюється наступним формулюванням: «Через склад даного продукту ми рекомендуємо помірне споживання для дітей, для яких створено спеціальну лінію «Клуб 4-10»».

По-третє, використання сучасних методів роботи з постачальниками та логістичних технологій. Поряд із використанням сучасних логістичних центрів, європейські кооперативи мають власну стратегію взаємодії з постачальниками, яка довела свою високу ефективність. Так, наприклад, споживча кооперація Фінляндії (S Group) свою роботу

з постачальниками будує за наступними принципами [5, с. 5]:

- ми управляємо викладкою в наших магазинах самостійно;
- ми не продаємо наших торговельних місць постачальникам;
- ми не беремо товар будь-яких постачальників;
- ми не допускаємо жодної маркетингової діяльності наших постачальників;
- ми не дозволяємо представникам наших постачальників відвідувати наші магазини для бізнес-контактів із персоналом магазину;
- наша закупівельна ціна – завжди чиста ціна.

Серед ключових інноваційних механізмів підвищення ефективності діяльності європейських кооперативів на ринку товарів та послуг окремо доцільно виокремити інструменти цифровізації господарської діяльності. Так, Кохен Г. [17], виділяє 5 інструментів цифровізації, в які шведська мережа магазинів споживчої кооперації Coop (Coop Sverige) почала інвестувати у 2020 р. і які дозволили значно посилити економічну ефективність господарської діяльності:

1. Відкриття магазинів без персоналу. Нова концепція націлена на задоволення попиту в районах, де зараз відсутні магазини Coop, у малонаселених та туристичних районах, де модулі магазинів без персоналу можуть цілодобово пропонувати широкий асортимент товарів. Кооперативна мережа Coop розробила нову програму для самостійного сканування, яка дозволяє покупцям сканувати та оплачувати покупки за допомогою мобільного телефону в цих магазинах.

2. Запровадження цифрових помічників. У межах діяльності платформи Coop's Test Lab було розроблено низку інноваційних цифрових послуг, першою з яких є цифровий помічник Cooper. Він використовує технологію штучного інтелекту (AI), є доступним на веб-сайті кооперативної мережі і дозволяє відповідати на широкий спектр запитань, наприклад щодо рецептів приготування страв, алгоритму купівлі в Інтернеті тощо. З часом взаємодія цифрового помічника з користувачами зростає, його розуміння поглиблюється і він навчається й розширює свої навички.

3. Використання доповненої реальності (AR) у магазині. В межах цього проекту створено гру з доповненою реальністю для кооперативних магазинів «Peppy Pals Recipe Hunt».

Це дозволяє дорослим і дітям використовувати персонажів гри, щоб допомогти зібрати інгредієнти для вечері чи десерту, які вони вибрали з тестового банку кулінарних рецептів, які змінюються щотижня, привертаючи увагу сім'ї.

4. Нові декларації сталого розвитку для всіх харчових продуктів. У межах цього напряму Coop Sverige оцінила свій каталог із 17 тис. товарів за десятьма параметрами з точки зору сталого розвитку. Вони були розроблені в рамках ініціативи WWF зі сталого харчового ланцюга, яка була започаткована в 2005 р. для вирішення основних проблем сталого розвитку харчової та бакалійної промисловості. Декларації можна побачити, відсканувавши штрих-код товару, з'ясувавши його кліматичний слід, рівень впливу на життя місцевого населення та робоче середовище на виробництві.

5. Мобільне самосканування. В межах цієї концепції клієнт може самостійно просканувати свої товари, оплатити їх і отримати квитанцію та код, щоб мати перспективу вийти із зони самоконтролю магазину. Також завдяки скануванню товару отримується інформація щодо його складу, екологічності інгредієнтів, наявності інгредієнтів, на які у клієнта є алергія тощо.

Таким чином, зважаючи на позитивний європейський досвід, для підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності підприємств та організацій споживчої кооперації України на вітчизняному ринку товарів та послуг є вкрай важливою їх подальша інтеграція у європейський кооперативний рух. У сучасних умовах доцільно більш активно використовувати існуючу єдність європейського кооперативного руху для отримання новітнього досвіду ведення кооперативного бізнесу, пошуку ділових партнерів для реалізації спільних інвестиційних та інноваційних проектів. У сфері торгівлі товарами та послугами для споживчої кооперації України є вкрай важливим використання досвіду європейських країн у сфері цифровізації та формування єдиної цілісної торговельної мережі під одним брендом, що дозволить збільшити власну ринкову частку, посилити ефективність логістичної діяльності, покращити фінансові показники внаслідок досягнення ефекту масштабу та посилити інвестиційну привабливість вітчизняної кооперативної системи.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На основі систематизації європейського досвіду можна стверджувати, що сьогодні головними завданнями діяльності споживчої кооперації України на ринку товарів та послуг є посилення економічної ефективності та конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах загострення конкуренції, максимальне використання при цьому всіх матеріальних, організаційних, інноваційних та людських ресурсів кооперації. Вирішенню даних завдань сприятиме залучення комплексного підходу до стратегії розвитку кооперації і тісне співробітництво з органами державного управління на загальнодержавному та регіональному рівнях. Перспективними напрямками досліджень у цьому напрямі є: обґрунтування стабілізаційних заходів державної підтримки в умовах воєнного часу та післявоєнної відбудови, зокрема у частині забезпечення конкурентних переваг споживчої кооперації на внутрішньому споживчому ринку; використання інноваційних методів маркетингу і менеджменту; лобювання інтересів кооперативної системи, спрямоване на визнання державою особливої соціальної функції споживчої кооперації на споживчому ринку товарів та послуг; використання європейського досвіду цифровізації бізнесу у контексті четвертої промислової революції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. 368 с.
2. Бабенко С.Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці: монографія. Київ : Наукова думка, 2003. 332 с.
3. Балабан П.Ю., Балабан М.П. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети: монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 121 с.
4. Гончаренко В.В., Пантелеймоненко А.О. Основи діяльності кооперативних організацій. Вітчизняний та зарубіжний досвід: навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2012. 59 с.
5. Гороховський І.Л. Досвідом треба не тільки захоплюватися, а й запроваджувати. *Вісті центральної спілки споживчих товариств України*. 2017. № 26(1307). С. 4–5.
6. Гороховський І.Л. Перспективи розвитку європейської споживчої кооперації в умовах

глобальних викликів сучасності. *Економіст*. 2018. № 11. С. 24–31.

7. Зіновчук В.В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. 2 вид., доп. і перероб. Київ : Логос, 1996. 224 с.

8. Куцик П.О., Семів С.Р. Стратегічні напрями розвитку споживчої кооперації України у контексті глобальних економічних трендів. *Підприємництво і торгівля* : збірник наукових праць / редакц. кол.: Куцик П.О., Семак Б.Б. та ін. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. Вип. 33. С. 5–15.

9. Малік М.Й., Лупенко Ю.О., Шпикуляк О.Г. та ін. Розвиток сільськогосподарської кооперації в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови аграрної економіки: монографія / за ред. М.Й. Маліка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2023. 194 с.

10. Манджура О.В., Гаркуша О.В., Клименко В.І. Європейські координати розвитку кредитно-кооперативної системи України. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1(86). С. 9–19.

11. Саблук П.Т., Зіновчук В.В., Лузан Ю.Я. та ін. Кооперація в аграрній сфері виробництва. Київ : УАДУ, 2003. 72 с.

12. Аліман М.В., Войнаш Л.Г., Гончаренко В.В. та ін. Споживча кооперація України: від зародження до сьогодення : монографія / за ред. С.Д. Гелея. Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2013. 976 с.

13. Birchall J., Hammond-Ketilson L. Resilience of the Cooperative Business Model in Times of Crisis. Sustainable Enterprise Programme. International Labour Office, Job Creation and Enterprise Development Department. Geneva : ILO, 2009. 38 p.

14. Borzaga C., Michie J., Blasi J. R. The Oxford Handbook of Mutual, Co-operative and Co-owned Businesses. Oxford : Oxford University Press, 2017. 704 p.

15. Chaddad F., Cook M. Understanding New Cooperative Models: An Ownership-Control Rights Typology. *Review of Agricultural Economics*. 2004. № 26(3). P. 348–360.

16. Cocolina C. The Power of Cooperation. Brussels : Cooperatives Europe, 2017. 128 p.

17. Cohen H. Five ways Coop Sverige is driving digitalisation. URL: <https://retailanalysis.igd.com/News/news-article>

18. Cornforth C. The Governance of Cooperatives and Mutual Associations: A Paradox Perspective. *Annals of Public and Cooperative Economics*. 2004. № 75/1. P. 11–32.

19. Cooperatives Europe. URL: <https://coopseurope.coop/>

20. EuroCoop. EU Elections 2024. Consumer Co-ops for Fair and Resilient EU Food Systems. Brussels, 2024. 10 p.

21. International Co-operative Alliance. URL: <https://www.ica.coop>

22. Münkner H.-H. Better Together. Management, morals and co-operation in times of globalisation. *Journal of Co-operative Studies*. 2006. № 39/1. P. 16–23.

23. The World Co-operative Monitor: Exploring the Co-operative Economy. Report 2023. ICA : Eurisce, 2023. 164 p.

REFERENCES

1. Apopij, V. V. (2007), *Vnutrishnia torhivlia ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzaiemodii: monohrafiia*, Vydavnytstvo L'viv's'koi komertsijnoi akademii, L'viv, Ukraine, 368 s.

2. Babenko, S. H. (2003), *Transformatsiia kooperatyvnykh system u perekhidnij ekonomitsi : monohrafiia*, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine, 332 s.

3. Balaban, P. Yu., Balaban, M. P. (2011), *Transformatsiia torhivli spozhyvchoi kooperatsii v ekonomitsi rynkovoho typu: etapy rozvytku, konkurentospromozhnist', stratehichni priorytety: monohrafiia RVV PUET*, Poltava, Ukraine, 121 s.

4. Honcharenko, V. V., Pantelejmonenko, A. O. (2012), *Osnovy diial'nosti kooperatyvnykh orh-anizatsij. Vitchyznianyj ta zarubizhnyj dosvid : navchal'nyj posibnyk*, PUET, Poltava, Ukraine, 59 s.

5. Horokhovs'kyj, I. L. (2017), *Dosvidom treba ne til'ky zakhopliuvatysia, a j zaprovadzhuvaty, Visti tsentral'noi spilky spozhyvchykh tovarystv Ukrainy*, no. 26(1307), s. 4–5.

6. Horokhovs'kyj, I. L. (2018), *Perspektyvy rozvytku ievropejs'koi spozhyvchoi kooperatsii v umovakh hlobal'nykh vyklykiv suchasnosti. Ekonomist*, no. 11, s. 24–31.

7. Zinovchuk, V. V. (1996), *Kooperatyvna ideia v sil's'komu hospodarstvi Ukrainy i SSHA*, 2 vyd., dop. i pererob, Lohos, Kyiv, Ukraine, 224 s.

8. Kutsyk, P. O., Semiv, S. R. (2022), *Stratehichni napriamy rozvytku spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy u konteksti hlobal'nykh ekonomichnykh trendiv. Pidpriemnytstvo i torhivlia* : zbirnyk naukovykh prats' / redakts. kol.: Kutsyk P. O., Semak B. B. ta in., Vydavnytstvo L'viv's'koho torhovel'no-ekonomichnogo universytetu, L'viv, Ukraine, vyp. 33, s. 5–15.

9. Malik, M. J., Lupenko, Yu. O., Shpykuliak, O. H. ta in. (2023), *Rozvytok sil's'ko-hospodars'koi kooperatsii v umovakh voiennoho stanu ta pisliavoiennoi vidbudovy ahrarnoi ekonomiky: monohrafiia* / za red. M. J. Malika, NNTs «ІАЕ», Kyiv, Ukraine, 194 s.

10. Mandzhura, O. V., Harkusha, O. V., Klymenko, V. I. (2019), *Yevropejs'ki koordynaty rozvytku kredytno-kooperatyvnoi systemy Ukrainy, Naukovyj visnyk PUET. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 1(86), s. 9–19.

11. Sabluk, P. T., Zinovchuk, V. V., Luzan, Yu. Ya. ta in. (2003), *Kooperatsiia v ahrarnij sferi vyrobnytstva*, UADU, Kyiv, Ukraine, 72 s.
12. Aliman, M. V., Vojnash, L. H., Honcharenko, V. V. ta in. (2013) *Spozhyvcha kooperatsiia Ukrainy: vid zarodzhennia do s'ohodennia: monohrafiia/za red. S. D. Heleia*, Vyd-vo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, L'viv, Ukraine, 976 s.
13. Birchall, J., Hammond-Ketilson, L. (2009), *Resilience of the Cooperative Business Model in Times of Crisis. Sustainable Enterprise Programme. International Labour Office, Job Creation and Enterprise Development Department, ILO, Geneva, Switzerland*, 38 p.
14. Borzaga, C., Michie, J., Blasi, J. R. (2017), *The Oxford Handbook of Mutual, Co-operative and Co-owned Businesses*, Oxford University Press, Oxford, United Kingdom, 704 p.
15. Chaddad, F., Cook, M. (2004), *Understanding New Cooperative Models: An Ownership-Control Rights Typology*, *Review of Agricultural Economics*, no. 26(3), pp. 348–360.
16. Cocolina, C. (2017), *The Power of Cooperation*, Cooperatives Europe, Brussels, Belgium, 128 p.
17. Cohen H. Five ways Coop Sverige is driving digitalisation, available at: <https://retailanalysis.igd.com/News/news-article>
18. Cornforth, C. (2004), *The Governance of Cooperatives and Mutual Associations: A Paradox Perspective*, *Annals of Public and Cooperative Economics*, no. 75/1, pp. 11–32.
19. *Cooperatives Europe*, available at: <https://coopseurope.coop/>
20. EuroCoop, (2024), *EU Elections 2024, Consumer Co-ops for Fair and Resilient EU Food Systems*, Brussels, 10 p.
21. *International Co-operative Alliance*, available at: <https://www.ica.coop>
22. Münkner, H.-H. (2006), *Better Together. Management, morals and co-operation in times of globalisation*, *Journal of Co-operative Studies*, no. 39/1, pp. 16–23.
23. *The World Co-operative Monitor: Exploring the Co-operative Economy. Report 2023*. (2023), ICA, Eurisce, 164 p.

*Стаття надійшла до редакції
9 червня 2024 р.*