

УДК 334.735:339.137.2

Шалева О. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шульга І. В.,

бакалавр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТА ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ КООПМАРКЕТІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ВИСОКОКОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

***Анотація.** У статті досліджено сучасний стан вітчизняної кооперативної роздрібною торгівлі та доведено необхідність організації сучасних форматів торговельних підприємств з урахуванням досвіду кооперації європейських країн. Охарактеризовано сутність, цілі, принципи, конкурентні переваги та нормативне забезпечення функціонування коопмаркетів. Визначено основні підходи до формування асортименту товарів і послуг у цих суб'єктах торгівлі. Проведено кількісну характеристику стану розвитку вітчизняних коопмаркетів на основі результатів власних досліджень. Описано практичні підходи та специфіку торговельної, виробничої і сервісної діяльності коопмаркетів різних форматів в окремих регіонах України, а також їх роль у забезпеченні потреб споживачів. Зазначено роль сучасного інформаційно-технологічного забезпечення для організації ефективного функціонування системи вітчизняної кооперації.*

Ключові слова: споживча кооперація, роздрібна торгівля, коопмаркет, формат, торговельна мережа, товари повсякденного попиту, послуги.

Shaleva O. I.

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shulga I. V.

Bachelor, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

BASIC PRINCIPLES AND EXPERIENCE OF COOPMARKETS FUNCTIONING IN THE HIGH-COMPETITIVE DOMESTIC MARKET OF GOODS AND SERVICES

***Abstract.** The article investigates the current state of domestic cooperative retail trade and proves the necessity of organizing modern formats of trade enterprises taking into account the experience of cooperation in European countries. The essence, goals, principles, competitive advantages and regulations of coopmarkets functioning are characterized. The basic approaches to formation of goods and services range in these trade enterprises are determined. A quantitative characteristics of the state of domestic coopmarkets development is conducted on the basis of own researches results. The practical approaches and specifics of the trade, production and service activities of coopmarkets of different formats in separate regions of Ukraine are described, as well as their role in ensuring the customers needs. The role of modern informational and technological support for organization of effective functioning of the domestic cooperation system is pointed out.*

Key words: consumer cooperatives, retail trade, coopmarket, format, trading network, goods of everyday demand, services.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-04>

Постановка проблеми. Історія кооперативного руху в Україні налічує понад 150 років. Незважаючи на тривалий історичний розвиток, система вітчизняної споживчої кооперації, яка активно формувалася в радянській плановій економіці, сьогодні змушена кардинально змінювати підходи до організації своєї діяльності, стикаючись на цьому шляху з численними проблемами та перешкодами, зокрема з суттєвим скороченням об'єктів інфраструктури у сфері роздрібною торгівлі, що завжди була ключовою кооперативною галуззю. Так, лише протягом 2011-2012 рр. кількість магазинів зменшилася на 717 од, а в 2014 р. у порівнянні з тим же 2011 р. – на 5008 од. загальною торговою площею 355,8 тис. м² [1]. Водночас останніми роками спостерігаються позитивні тенденції її розвитку, зокрема скоротився період оборотності товарів; збільшився чистий прибуток від господарської діяльності у сфері торгівлі; скоротилися витрати, пов'язані з реалізацією товарів і управлінням; зросла середньомісячна заробітна плата, а оборот кооперативної роздрібною торговельної мережі загалом у 2014 р. порівняно з 2010 р. збільшився на 55,3%. Це відбувалося завдяки модифікації системи управління системою споживчої кооперації, осучасненню організаційно-економічної моделі її функціонування, пошуку нових способів взаємодії кооперативних структур з іншими суб'єктами ринку та формуванню нових прогресивних форматів суб'єктів роздрібною торгівлі – коопмаркетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні підходи до організації функціонування роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації досліджували такі зарубіжні вчені, як Галімарданова Н. М., Єгоров В. Г., Козирев Д. О., Комарова Г. Б., Коробкін А. З., Пігунова О. В., Понімаккіна Л. О., Пулатова У. М., Яхіна Л. Т. Серед вітчизняних дослідників проблематики розвитку кооперативного сектора можна назвати насамперед Апопія В. В. [2], Балабана П. Ю. [3], Барібіну Я. О. [1], Березіна О. В., Нестулю О. О., Міценко Н. Г. [4], Скляра Г. П., Шимановську-Діанич Л. М. [5]. Однак їхні праці прикладного характеру стосувалися переважно періоду до 2014 р., а в подальшому набули загальнотеоретичного спрямування насамперед через складність отримання статистичної інформації. Крім того, навіть прикладні публікації були присвячені загальному стану розвитку сфери роздрібною торгівлі, у той час як особливості функціонування окремих типів і форматів торговельних підприємств практично не підлягали аналізу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних моментів формування та функціонування коопмаркетів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день роздрібна торгівля (у тому числі й кооперативна) є одним із найбільш динамічних секторів вітчизняної економіки. Діяльність торговельних підприємств повинна бути спрямована у зовнішнє середовище, орієнтуючись на власні інтереси та довгострокові вигоди покупців. При цьому постійне покращення рівня обслуговування

покупців розглядається не з погляду витрат, а як довгострокові інвестиції, що можуть забезпечити максимальну віддачу. Дана концепція також визначає не лише планування і дизайн, але й усі ключові рішення формату роздрібною торгівлі (асортимент, форму продажу, стратегію мерчандайзингу, роботу з персоналом тощо). Практична реалізація таких змін можлива не лише завдяки розвитку технологій, але й факту визнання споживачами нових роздрібних форматів стосовно пропонованих послуг і цінових переваг.

У різних країнах сучасні формати з'являються з різною інтенсивністю, яка залежить від ступеня розвитку економіки країни загалом, специфіки споживання і вподобань населення, рівня доходів потенційних споживачів та інших об'єктивних і суб'єктивних факторів. Зокрема, у країнах з розвинутою економікою, таких як Франція, Німеччина, США, частка обсягу продажів сучасних форматів складає приблизно 80-90%, у той час як в Україні вона не перевищує 25%. При цьому, наприклад, в Естонії частка кооперативних гіпермаркетів Coop Maksimarket і супермаркетів Coop Konsum на внутрішньому ринку товарів повсякденного попиту складає близько 25%. У Швеції різні суб'єкти кооперативної торгівлі (гіпермаркети OBS, універмаги Domus, зручні магазини Servus) налічують приблизно 2 тис. точок продажу, а відповідна організація Konsum/KF (або Coop) формує 21% від щоденної торгівлі товарами та приблизно 11% торгівлі послугами. Мережа супермаркетів Coop та гіпермаркетів Iregcoop є найчисельнішою серед інших підприємств торгівлі в північних і центральних регіонах Італії.

Вітчизняна споживча кооперація є переважно сільською торговельною системою, оскільки зазвичай займається обслуговуванням сільського населення. Водночас кооперативна торгівля, здійснюючи свою діяльність у сільській місцевості, обслуговує не лише своїх пайовиків, але й інших мешканців, що обумовлює її соціальну значущість.

На підприємствах роздрібною торгівлі споживчої кооперації при розробці єдиного стилю оформлення, особливостей пропонованого асортименту, цінової політики, методів підвищення кваліфікації працівників насамперед враховується те, що ці показники впливають на формування суспільної думки про споживчу кооперацію та мотивацію покупців при придбанні ними товарів і послуг. Усі ці моменти максимально враховані при формуванні системи коопмаркетів.

Основні засади формування і розвитку цих суб'єктів вітчизняної споживчої кооперації були викладені в “Концепції маркету споживчої кооперації України”, затвердженій Постановою третіх зборів Ради Укоопспілки двадцятого скликання 10 листопада 2010 р. [6].

У відповідності до цієї Концепції кооперативні маркети – це мережа відновлених (вдосконалених) кооперативних магазинів самообслуговування, які організовані та функціонують відповідно до загальних єдиних принципів із загальним базовим асортиментом.

Головна мета створення коопмаркетів полягає у створенні й розвитку інфраструктури сучасної торговельної мережі, нарощуванні обсягів діяльності, зміцненні позицій споживчої кооперації на ринку товарів та послуг, досягненні високого рівня обслуговування і продажу членам кооперативних організацій та іншим споживачам необхідного асортименту продовольчих і непродовольчих товарів, який відповідає їх потребам, та забезпеченні рентабельної роботи.

Основною цільовою групою коопмаркетів є сім'ї з середнім і нижче середнього рівнем доходів.

Конкурентоспроможність кооперативних маркетів повинна забезпечуватися завдяки [6]:

- зручності розміщення магазину, оптимальному режиму роботи, високій культурі обслуговування;
- широкому вибору товарів гарантованої якості;
- проведенню грамотної асортиментної політики;

- гнучкому ціноутворенню, доступним цінам на товари першої необхідності;
- самообслуговуванню покупців при мінімальному обсязі продажів через прилавок;
- застосуванню програм лояльності до пайовиків та постійних покупців;
- наданню додаткових послуг та запровадженню сучасних інформаційно-технічних технологій (дисконтні картки, розрахунок за допомогою банківських платіжних карток).

Цілі організації та розвитку мережі коопмаркетів відображені на рис. 1.

Особливостями функціонування мережі коопмаркетів відповідно до положень вищезгаданої Концепції є:

- єдиний колір фасаду, вивіски, режиму роботи, логотипу;
- зручне місце розташування маркету та відповідний режим роботи;
- постійний широкий асортимент товарів;
- високий рівень культури обслуговування, створення доброзичливої атмосфери в маркетах;



Рис. 1. Цілі організації коопмаркетів в Україні

- ціни на більшість товарів повсякденного попиту не вищі, ніж у конкурентів у відповідному регіоні;

- впровадження єдиної комп'ютерної програми та системи ідентифікації товарів по всій системі споживчої кооперації України, уніфікація торговельно-технологічних процесів;

- розширення переліку пільг пайовикам та потенційним споживачам.

У відповідності з Концепцією в Україні повинні були розвиватися маркети чотирьох форматів (табл. 1) [6]. Слід зазначити, що на практиці зараз реалізуються такі формати, як маркет, СООР-максі, СООР-стандарт і СООР-міні.

Основними групами товарів, що входять до базового асортименту коопмаркетів та постійно повинні бути представлені в продажу, є такі (табл. 2) [6].

Орієнтовне співвідношення між товарними групами в торговому асортименті має бути таким (рис. 3).

Крім пропонування широкого асортименту товарів, важливе значення для забезпечення високого рівня торговельного обслуговування має пропозиція послуг.

Перелік додаткових послуг, які надаються в кооперативних маркетах, може включати в себе такі їх види (рис. 3) [6].

Таблиця 1

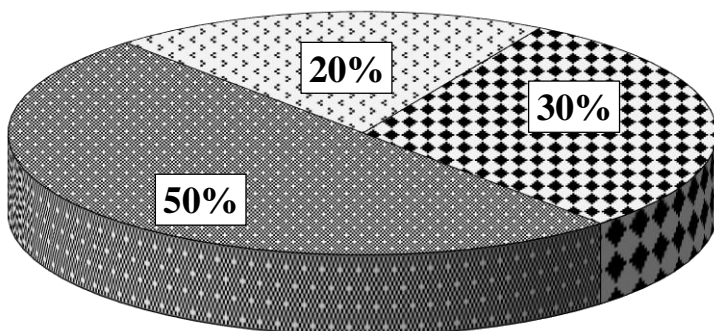
Перспективні формати кооперативних маркетів

Формат	Розмір торгової площі, м ²	Кількість асортиментних позицій (тис. назв)		Наявність реєстраційно-розрахункового обладнання	
		всього	у т. ч. непрод-товарів	комп'ютерна програма	комплект обладнання (РРО, електронні ваги, сканер, етикет-пістолет)
I	до 100	2,0	0,5	Рекомендовано	Обов'язково
II	100-200	не менше 3,5	не менше 0,8	Обов'язково	Обов'язково
III	200-300	не менше 5,0	не менше 1,0	Обов'язково	Обов'язково
IV	понад 300	не менше 6,5	не менше 1,2	Обов'язково	Обов'язково

Таблиця 2

Структура базового асортименту кооперативних маркетів

Продовольчі товари	Непродовольчі товари
М'ясо і птиця, ковбасні вироби і копченості, жири тваринні харчові, консерви (м'ясні, рибні, овочеві), риба і морепродукти, молоко і молокопродукти, морозиво, сири і бринза, масло вершкове, яйця, олія рослинна, маргаринова і майонезна продукція, цукор, кондитерські вироби, борошно, хліб і хлібобулочні вироби, крупи і бобові, макаронні вироби, картопля та овочі, плоди та ягоди, алкогольні напої, слабо-алкогольні напої, чай і кава, безалкогольні напої, спеції і приправи, тютюнові вироби, інші продовольчі товари	Текстильні вироби для домашнього вжитку та інтер'єру, галантерея, парфумерно-косметичні товари, санітарно-гігієнічні товари, паперово-білові товари, канцелярські та шкільно-письмові товари, іграшки, металевий посуд, фарфорово-фаянсовий і керамічний посуд, електротовари, мило господарське і косметичне, синтетичні мийні засоби, товари побутової хімії, господарські товари, корм для тварин, інші непродовольчі товари
Загальна кількість найменувань - 1189	Загальна кількість найменувань – 1500



- Швидкопсувні товари повсякденного вжитку
- Гастрономія, бакалія (у т.ч. кондвироби)
- Непродовольчі товари

Рис. 2. Орієнтовна структура товарного асортименту кооперативних маркетів



Рис. 3. Орієнтовний перелік додаткових послуг для кооперативних маркетів

На сьогоднішній день відсутні точні статистичні дані про чисельність коопмаркетів у системі споживчої кооперації України, однак, за оцінками експертів, вона складає близько 600 од. Власний аналіз показав, що, наприклад, у структурі Тернопільської ОСС діє понад 150 магазинів типу “маркет” і “міні-маркет”, Чернівецької ОСС – понад 100, Житомирської ОСС – близько 80, Львівської ОСС – 77, Кіровоградської ОСС – близько 50, Чернігівської ОСС – 47, Хмельницької ОСС – 23, Миколаївської – 15, що розміщені як у містах, так і в сільській місцевості.

Зокрема, в с. Нова Дмитрівка Золотоніського району Черкаської області поруч із трасою Київ-Черкаси розташовано коопмаркет формату “стандарт”, у якому, крім традиційних продовольчих товарів, пропонуються товари, що користуються попитом саме серед селян: вапно, ґрунт для розсади, сільськогосподарський інвентар. На прилеглий до маркету території встановлено дошку оголошень, яка інформує про наявну товарну пропозицію, акції та найважливіші місцеві події. У цьому ж Золотоніському районі, в с. Софіївка в кооперативному маркеті реалізується широкий асортимент книг, канцтоварів, дитячих іграшок, кормів для тварин, ритуальна атрибутика. Серед додаткових послуг – поповнення мобільних рахунків через термінал та розрахунок за допомогою банківських карток [7].

У с. Кіпті (Козелецький район Чернігівської області), в якому проживає лише 600 осіб, в кінці 2015 р. розпочав роботу максі-маркет під фірмовим логотипом “СООР”. Такий формат магазину був обраний даремно, адже він розміщений поблизу міжнародної траси Київ-Чернігів-Нові Яриловичі з

інтенсивним рухом. Торговий асортимент зараз охоплює понад 2000 найменувань та включає продукти харчування (овочі, фрукти, рибу, морепродукти, ковбасні вироби, напівфабрикати, кондитерські вироби, крупи, чай, каву, соки, безалкогольні напої, горілчані вироби), побутову хімію та різноманітні супутні товари [8].

Також, за нашими даними, у Чернігові в 2017 р. після реконструкції розпочали діяльність 2 максі-маркети [9]. Ці роздрібні торговельні підприємства входять у структуру підприємства споживчої кооперації “ЧеКос” Чернігівської ОСС. Характерною особливістю одного магазину є наявність власних кулінарного та кондитерських цехів, іншого – м’ясного цеху. Це дає змогу забезпечувати покупців свіжими м’ясними виробами та напівфабрикатами, випічкою, соліннями, готовими стравами та попередньо замовляти цю продукцію. Також в одному з цих максі-маркетів відкрито відділ “to go”, який розташовано поблизу входу і де реалізується власна випічка, а також гарячі напої. В обидвох максі-маркетах застосовуються програми лояльності для постійних покупців і регулярно проводяться акції для активізації попиту.

Флагманом кооперативної торгівлі на Буковині даремно вважається маркет, який входить до складу ПСК “Кооперативний маркет Вашківецького ССТ”, оскільки щомісяця тут напрацьовується понад 40 тис. грн прибутку. Основний акцент у торговельній діяльності робиться на постійне розширення товарного асортименту, особливо фреш-групи, частка якої в продажі складає майже 20%. Перспективним напрямом є також виготовлення та продаж власної хлібобулочної продукції:

асортимент хліба налічує 17 найменувань, а солодкої випічки – понад 20 видів, що додатково приносить чистого доходу на суму 7 тис. грн/міс.

Власне виробництво (міні-пекарня) діє і в коопмаркеті підприємства “ТеКо-Трейд” Тернопільської ОСС у смт. Микулинці Тербовлянського району, який було відкрито на початку 2018 р. Площа маркету складає трохи більше 70 м², тому за вищевказаною класифікацією форматів коопмаркетів він належить до типу СООР-міні. Водночас обсяг товарних залишків тут складає понад 400 тис. грн, а середньомісячний товарооборот – близько 1 млн грн. Слід зазначити, що в системі “ТеКо-Трейд” це вже 16-й заклад відповідного формату [10].

Набагато більшим за площею – 400 м² – є максімаркет “Посулля” ДП “Суми-Коопторг” Сумської ОСС (сmt. Недригайлів), який розміщений на першому поверсі колишнього універмагу. В продажі у магазині представлено широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів (до 5 тисяч найменувань). Середньомісячний товарооборот складає 900 тис. грн. Цікавий підхід щодо активізації попиту застосовується при формуванні цін – наприклад, кілька видів цукерок (як відносно дешевої карамелі, так і дорогих шоколадних) продаються за однією ціною [11]. Також велике значення у максімаркеті приділяється організації ефективного представлення товарів із дотриманням принципів мерчандайзингу. Слід зазначити, що такий ретельний підхід до роботи характерний для працівників магазину практично з моменту його відкриття: ще у 2013 р. “Посулля” був серед трійки кращих маркетів Укоопспілки за показниками діяльності.

Прикладом активної взаємодії кооперативних виробництва та торгівлі є маркет “Злагода” Золотоніського РСТ Черкаської ОСС. Тут встановлено сучасну конвекційну піч німецького виробництва, де випікається 22 найменування продукції загальною вартістю 160 тис. грн щомісяця. Крім того, було закуплено і введено в дію гриль, який дає змогу виготовляти й реалізувати кулінарну продукцію з м'яса та птиці. Незабаром у маркеті планується встановлення обладнання для продажу розливного пива (3-5 видів), сидру (10-12 видів) і вина (8 видів), що дасть змогу збільшити товарооборот магазину ще на 40 тис. грн у місяць. Натомість загальний середньомісячний показник товарообороту перевищує 1,5 млн грн [12]. Збільшення обсягів продажу протягом останніх років досягалося також шляхом регулярного застосування в магазині прийомів мерчандайзингу та розширення торгового асортименту з введенням до нього плодоовочевої продукції, товарів фреш-групи, бакалійних товарів у сучасній упаковці. Крім того, в приміщенні маркету працюють кооперативні кафе, перукарня й аптека.

Велике значення в кооперативних магазинах традиційно надається впровадженню ефективної цінової політики. Так, у магазині “Маркет” підприємства Житомирської ОСС “Житомирська універсальна база” на різні товари регулярно встановлюється знижена “ціна тижня”. Загалом рівень цін у маркеті є, хоча й незначно, але нижчим, ніж в інших

торговельних підприємствах, яких у смт. Лугини, де знаходиться магазин, є близько 40. Знизити ціни дозволяють, зокрема, закупівлі товарів від кооперативних внутрішньосистемних постачальників, наприклад від підприємства облспоживспілки “Коростенське виробничо-торговельно-заготівельне підприємство” [13]. Все це дозволяє “Маркетові” утримувати стійкі конкурентні позиції.

Подібних заходів вживають у магазині “Міні-Маркет” (с. Бовсуни Лугинського району) споживчого товариства “Універсал-15” того ж підприємства “Житомирська універсальна база”. Тут, крім вищезазначеного, працівники проводять активну політику оптимізації товарних запасів, що дозволило прискорити товарооборотність і досягти показника середньомісячного товарообороту в 120 тис. грн при торговельній площі лише 35 м² [13].

Цікавим є досвід Почаївського СТ (Тернопільська ОСС), де було відкрито кооперативний маркет у форматі дискаунтера, тобто магазину, що завдяки різноманітним знижкам пропонує товари за цінами, нижчими від середньоринкових. Торгова площа маркету склала 290 м² [14]. Основний акцент при формуванні торгового асортименту магазину зроблено на соціальні групи товарів та товари групи “фреш”, для чого було встановлено сучасне холодильне обладнання. Для зручності покупців поруч із магазином облаштована сучасна стоянка для автотранспорту.

Також в кооперативних маркетах у відповідності з “Концепцією маркету споживчої кооперації” активно впроваджуються технології автоматизації основних інформаційних процесів на основі єдиної програми УКС-маркет, що складається з кількох типових програм, зокрема УКС-Звіт та аналіз (автоматизована система обробки звітів та складання аналізів діяльності суб'єктів господарювання); УКС-Бухгалтерія (автоматизована система бухгалтерського обліку); УКС-Зарплата (автоматизована система розрахунку заробітної плати); УКС-Маркет (автоматизована система управління торговельно-роздрібним підприємством) [15]. Як приклад активного впровадження цих технологій у діяльність торговельних підприємств можна навести магазини Рівненської ОСС, зокрема “Кулінарія” у м. Костопіль, “Маркет” у с. Зоря Рівненського, “Полісся” – смт. Клесів Сарненського та “Крамниця” в с. Здовбиця Здолбунівського району; “Маркет” у смт. Любешів (Волинська ОСС), “Маркет” Снігурівського РСТ (Миколаївська ОСС) тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сучасна кооперативна роздрібна торгівля України, стикаючись останніми роками з низкою проблем економічного, фінансового, соціального характеру, водночас володіє суттєвими резервами. Високоєфективним напрямом у цьому випадку є створення розгалуженої мережі кооперативних маркетів різного формату. Це доводять численні приклади діяльності роздрібних торговельних підприємств в усіх регіонах України. Ці магазини, крім застосування сучасних технологій продажу й інформатизації та пропозиції широкого

асортименту товарів за оптимальними цінами (що особливо важливо в умовах низького рівня платоспроможності населення), надають численні послуги. Це дозволяє суттєво підвищити рівень якості торговельного обслуговування і забезпеченості населення товарами широкого вжитку та зміцнювати конкурентні позиції споживчої кооперації, яка традиційно є основою системи роздрібно торгівлі в сільській місцевості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барибіна Я. О. Оцінка сучасного стану роздрібно торгівлі в системі споживчої кооперації та особливостей управління нею / Я. О. Барибіна, І. В. Титаренко // Ефективна економіка : електронне фахове видання. – 2017. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.

2. Апопій В. В. Стратегічні пріоритети розвитку потенціалу споживчої кооперації України / В. В. Апопій // 150 років споживчій кооперації України: оцінюючи минуле, визначаємо майбутнє : матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції, присвяченої 150-річчю утворення першого споживчого товариства в Україні та 200-річчю від часу заснування ЛТЕУ / [відпов. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2016. – С. 77-81.

3. Балабан П. Ю. Торгівля споживчої кооперації: тенденції розвитку та шляхи адаптації до умов конкурентної економіки / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 2 (58). – С. 283-289.

4. Міценко Н. Г. Розвиток роздрібного товарообігу споживчої кооперації України як результат адаптації торговельної мережі до умов конкурентного середовища / Н. Г. Міценко, В. І. Бабінська // Науковий вісник НЛТУ. – 2011. – Вип. 21.15. – С. 230-236.

5. Шимановська-Діанич Л. М. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України: теорія і практика : монографія / Л. М. Шимановська-Діанич, В. А. Власенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2010. – 341 с.

6. Концепція маркету споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0016626-10>.

7. Споживча кооперація Чернігівщини набирає обертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : clc.am/vP8Hpw.

8. Кооперативна торгівля має бути впізнаваною [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coop.com.ua/visti/pdf/n30-2017.pdf>.

9. Новий максі-маркет у Чернігові : нокаут для конкурентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coop.com.ua/ua/news/463>.

10. Шістнадцяте відкриття від “ТеКо-Трейд” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coop.com.ua/ua/news/499>.

11. Грамотний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coop.com.ua/ua/news/471>.

12. Маркет “Злагода”: було падіння, але й злет не забарився [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.coop.com.ua/ua/news/462.

13. Якщо у команді – професіонали [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zt-coop.com.ua/2016/10/blog-post.html>.

14. На Тернопільщині кооператори відкрили перший дискаунтер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coop.com.ua/ru/news/403>.

15. Кошкаров С. А. Фінансова звітність багаторівневої системи споживчої кооперації України, її інформаційна відповідність сучасним європейським вимогам / С. А. Кошкаров // Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи : матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції (20-22 травня 2016 р.) – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. – 172 с.

REFERENCES

1. Barybina, Ya. O. and Tytarenko, I. V. (2017), Otsinka suchasnoho stanu rozdrubnoi torhivli v systemi spozhyvchoi kooperatsii ta osoblyvostej upravlinnia neiu, *Efektivna ekonomika : elektronne fakhove vydannia*, № 9, available at : www.economy.nayka.com.

2. Apopij, V. V. (2016), Stratehichni priorytety rozvytku potentsialu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy, 150 rokiv spozhyvchij kooperatsii Ukrainy: otsiniuiuchy mynule, vyznachaiemo majbutnie : materialy Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konferentsii, prysviachenoi 150-richchiu utvorennia pershoho spozhyvchoho tovarystva v Ukraini ta 200-richchiu vid chasu zasnuvannia LTEU, *vidpov. za vyp. : prof. Semak B. B., Vyd-vo LTEU, L'viv*, s. 77-81.

3. Balaban, P. Yu. and Balaban, M. P. (2013), Torhivlia spozhyvchoi kooperatsii: tendentsii rozvytku ta shliakhy adaptatsii do umov konkurentnoi ekonomiky, *Naukovyj visnyk Poltav'skoho universytetu ekonomiky i torhivli*, № 2 (58), s. 283-289.

4. Mitsenko, N. H. and Babins'ka, V. I. (2011), Rozvytok rozdrubnoho tovaroobihu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy iak rezul'tat adaptatsii torhovel'noi merezhi do umov konkurentnoho seredovyscha, *Naukovyj visnyk NLTU, vyp. 21.15.*, s. 230-236.

5. Shymanovs'ka-Dianych, L. M. and Vlasenko, V. A. (2010), Orhanizatsijno-ekonomichnyj mekhanizm upravlinnia rozvytkom pidpriemstv ta orhanizatsij spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy: teoriia i praktyka : monohrafiia, *RVV PUSKU, Poltava*, 341 s.

6. Kontseptsiiia marketu spozhyvchoi kooperatsii, available at : <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0016626-10>.

7. Spozhyvcha kooperatsiia Chernihivschyny nabyraie obertiv, available at : clc.am/vP8Hpw.

8. Kooperatyvna torhivlia maie buty vpiznavanoi, available at : <http://www.coop.com.ua/visti/pdf/n30-2017.pdf>.

9. Novyj maxi-market u Chernihovi : nokaut dlia konkurentiv, available at : <http://www.coop.com.ua/ua/news/463>.

10. Shistnadtsiate vidkryttia vid "TeKo-Trejdu", available at : <http://www.coop.com.ua/ua/news/499>.

11. Hramotnyj marketynh, available at : <http://www.coop.com.ua/ua/news/471>.

12. Market "Zlahoda": bulo padinnia, ale j zlet ne zabaryvsia, available at : www.coop.com.ua/ua/news/462.

13. Yakscho u komandi – profesionaly, available at : <http://www.ztcoop.com.ua/2016/10/blog-post.html>.

14. Na Ternopil'schyni kooperatory vidkryly per-shyj dyskaunter, available at : <http://www.coop.com.ua/ru/news/403>.

15. Koshkarov, S. A. (2016), Finansova zvitnist' bahatorivnevoi systemy spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy, ii informatsijna vidpovidnist' suchasnym ievropejs'kym vymoham, Transkordonne spivrobotnytstvo: kliuchovi idei ta perspektyvy : materialy KhKhIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (20-22 travnia 2016 r.), Chernivets'kyj nats. un-t, Chernivtsi, 172 s.