

УДК 339.137.2:339.9:334.735

Куцик В. І.,

valentynakutsyk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8230-9436,

к.е.н., проф., професор кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

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

ВИКОРИСТАННЯ ПОСЛУГ ЕЛЕКТРОННИХ ТЕРМІНАЛІВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Анотація. У роботі проаналізовано ефективність та визначено головні напрями використання послуг електронних терміналів у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації. Здійснено аналіз розвитку цифрових технологій як ринкового явища. З'ясовано, що одне з ключових завдань цифрової мережі, окрім збереження і забезпечення руху інформації на електронних носіях, – надання фінансових сервісів. Визначено головні історичні передумови становлення і розвитку процесів цифровізації економіки та сфери товарного обігу та послуг – від найдавніших часів до сьогодення. Визначено місце споживчої кооперації на українському ринку товарів та послуг. Зроблено висновок про те, що перспективним напрямом розвитку сфери торгівлі у системі споживчої кооперації є надання споживачам, що знаходяться у невеликих населених пунктах та у сільській місцевості, посередницьких послуг за рахунок використання електронних терміналів. Проаналізовано тенденції розвитку ринку послуг електронних платіжних терміналів в Україні. Наголошено, що в системі споживчої кооперації України вже зроблено перші кроки щодо використання послуг електронних терміналів на базі підприємств роздрібної торгівлі в межах реалізації пілотного проекту щодо функціонування електронних терміналів в магазинах у сільській місцевості. Визначено перспективні групи товарів та послуг, які доцільно реалізовувати з використанням послуг електронних терміналів споживчої кооперації. Обґрунтовано розмір необхідних інвестицій для реалізації пілотного інвестиційного проекту з організації діяльності 1000 електронних терміналів у системі споживчої кооперації. Проведений аналіз показників ефективності реалізації даного проекту у системі споживчої кооперації протягом двох років дозволяє стверджувати не лише про високі абсолютні показники реалізації проекту, але й про високий рівень відносних показників (коефіцієнт ефективності реалізованої продукції, прибутковість та рентабельність реалізації, продуктивність праці). Обґрунтовано головні переваги та соціальні ефекти від реалізації такого інноваційного проекту в системі споживчої кооперації, а саме: нижчі витрати на функціонування терміналів у порівнянні з роздрібними магазинами; можливість забезпечення широкого асортименту товарів та послуг відповідно до актуальних запитів споживачів; забезпечення високого рівня доступності терміналів для покупців; можливість надання різних видів додаткових послуг.

Ключові слова: сфера послуг, електронні термінали, послуги електронних терміналів, посередницькі послуги, споживча кооперація, інновації, інноваційні механізми, роздрібна торгівля, електронна торгівля, ефективність.

Kutsyk V. I.,

valentynakutsyk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8230-9436

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

Semiv S. R.,

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

Ph. D., Professor, Head of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shevchyk B. M.,

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

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

USE OF SERVICES OF ELECTRONIC TERMINALS AS AN INNOVATIVE TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF ACTIVITIES OF CONSUMER COOPERATION ENTERPRISES IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Abstract. The article analyzed the effectiveness and identified the main directions of using the services of electronic terminals in the field of retail trade of consumer cooperatives. An analysis of the development of digital technologies as a market phenomenon was carried out. It was found that one of the key tasks of the digital network, in addition to saving and ensuring the movement of information on electronic media, is the provision of financial services. The main historical prerequisites for the formation and development of the processes of digitalization of the economy and the sphere of commodity circulation and services are determined – from the most ancient times to the present. The place of consumer cooperation in the Ukrainian market of goods and services has been determined. It was concluded that the promising direction of the development of trade in the system of consumer cooperation is the provision of intermediary services to consumers located in small settlements and in rural areas through the use of electronic terminals. The trends in the development of the electronic payment terminal services market in Ukraine are analyzed. It was emphasized that the first steps have already been taken in the system of consumer cooperation of Ukraine regarding the use of terminal services on the basis of retail trade enterprises within the framework of the implementation of a pilot project on the functioning of electronic terminals in shops in rural areas. Prospective groups of goods and services have been determined, which it is advisable to implement using the services of electronic terminals of consumer cooperation. The size of the necessary investments for the implementation of the pilot investment project on the organization of the activities of 1000 electronic terminals in the system of consumer cooperation has been substantiated. The analysis of the performance indicators of the implementation of this project in the system of consumer cooperation for two years allows us to assert not only high absolute indicators of project implementation, but also a high level of relative indicators (efficiency coefficient of the products sold, profitability and profitability of implementation, labor productivity). The main advantages and social effects of the implementation of such an innovative project in the system of consumer cooperation are substantiated, namely: lower costs for the operation of terminals compared to retail stores; the possibility of providing a wide range of goods and services in accordance with current consumer requests; ensuring a high level of availability of terminals for buyers; the possibility of providing various types of additional services.

Keywords: service sector, electronic terminals, electronic terminal services, intermediary services, consumer cooperation, innovation, innovation mechanisms, retail trade, electronic trade, efficiency.

JEL Classification: L64, M21, O16

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-77-05>

Постановка проблеми. В сучасних умовах ринок товарів і послуг відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки України, постачанні для населення продукції першої необхідності. Навіть за повномасштабної війни і структурних змін на ринку сучасна ситуація у сфері роздрібної торгівлі України зумовлює високий рівень інвестиційної привабливості даного ринку та розбудови логістичних систем у коротко- й довгостроковій перспективі. Розвиток процесів цифровізації економіки та посилення конкуренції обумовлюють важливість пошуку принципово нових рішень та використання інноваційних

підходів при організації процесів збуту, зокрема в частині налагодження посередництва між виробниками та кінцевими споживачами товарів та послуг.

Найсуттєвішими чинниками, що визначають привабливість інвестування у розвиток інноваційних каналів збуту товарів та послуг, є стабільний високий попит на продовольчі товари, товари повсякденного попиту та побутову техніку, підвищення вимог споживачів до якості товарів та послуг, стабільне формування попиту за рахунок споживачів у сільській місцевості. Конкуренція на ринку посилюється за рахунок появи нових каналів

збуту (через інтернет-магазини, маркетплейси, систему поштової торгівлі тощо). Разом з тим, має місце і недобросовісна конкуренція у даному сегменті ринку, збільшення випадків продажу товарів низької якості. Організація продажу товарів та послуг через електронні термінали вимагає відповідних кроків у напрямі побудови системи бізнесу, орієнтованого на споживача та максимальне задоволення його запитів, запровадження високих стандартів обслуговування клієнтів, незважаючи на те, що цей процес є складним і масштабним.

Розвиток цифрових технологій як ринкове явище виявляє дві актуальні ситуації: першу – як виклик, другу – як можливість. Як виклик – це загострення конкурентної боротьби, де активом перемоги слугує інтелект. Як можливість – це коли формується континуально-мережевий потенціал когнітивної пасіонарності аксіологічного солідаризму, інституціоналізація якого у сфері ринку послуг набуває вимірів кооперативного співробітництва. Отже, важлива соціально-економічна роль розвитку цифрових технологій у сфері товарного обігу обумовлює необхідність визначення головних інноваційних інструментів та методів посилення ефективності бізнесу вітчизняної кооперації на ринку товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку кооперативної торгівлі товарами та послугами в Україні, обґрунтування напрямів та пріоритетів підвищення конкурентоспроможності підприємств й організацій споживчої кооперації на вітчизняному ринку досліджували у своїх наукових працях такі вітчизняні вчені, як: Апопій В. В. [1], Бабенко С. Г. [2], Гелей С. Д. [15], Гончаренко В. В. [5], Гороховський І. Л. [6, 7], Зіновчук В. В. [8], Куцик П. О. [9], Лупенко Ю. О., Малік М. Й. [12], Манжура О. В. [13], Пантелеймоненко А. О. [5], Саблук П. Т. [14], Шпикуляк О. Г. [12] та інші. Разом з тим, у цих публікаціях недостатня увага приділена інноваційним інструментам підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності кооперативів у сфері товарного обігу та послуг. Потребують ретельного аналізу проблеми пошуку нових каналів збуту товарів та послуг в умовах посилення конкуренції за платоспроможний попит населення.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є оцінювання ефективності розвитку торгівлі з використанням інноваційних послуг електронних терміналів у системі споживчої кооперації України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна практика розвитку ринку товарів та послуг у розвинутих країнах доводить важливість запровадження інноваційних інструментів, що базуються на використанні цифрових технологій та інструментів. Одне з ключових завдань цифрової мережі, окрім збереження і забезпечення руху інформації на електронних носіях, – надання фінансових сервісів. Історія фінансових сервісів сягає витоків цивілізації і навіть більше – вона їх

зумовлює. Якщо цивілізація виростає із злакового зерняти, то структуризація через ієрархічні патерни соціальних зв'язків – наслідок винайдення монети. І хоча храмові ритуальні практики у стародавньому Вавилоні започаткували другу найдревнішу професію, вона стала першим досвідом грошових економічних відносин, де рух монети забезпечував доступ до життєвих благ. Тому монета – це семіотична репрезентація енергії додаткового продукту відтворювального господарства на локальному матеріально-конструктивному носіїві інформації про зворотну транзитивність мінових еквівалентностей життєвих благ [11].

Жити у світі означає змагатися за доступ до джерел енергії. Способи доступу розмаїті: від польовання хижака до відтворювальної економіки та добувної промисловості. Проте рух енергії у штучній антропогенній природі під назвою “суспільство” набув особливого виміру – синергії семіотичної репрезентації інформаційного активу. Гроші – це інструмент конвертації семіотичної інформації в енергію життя через ринковий обмін. І обсяг цієї енергії (як показав ще Д. Юм у XVIII ст.) зростає пропорційно до швидкості обігу грошової маси: чим вужчий часовий інтервал, тим більша кількість енергії, зосередженої у товарній масі. Відтоді технологічний спосіб спресування часу у моделі суспільства як ринку почав визначати статус успішності і міру добробуту. Відтоді жити у суспільстві почало означати дві речі: 1) видиратися вгору Великим Енергетичним Ланцюгом шляхом застосування інтенсифікації вичавлювання енергії з тіла живої природи та косної речовини та 2) спресувати часовий інтервал темпоральності мінових еквівалентностей в актах інформаційно-енергетичного обміну [10].

Одним із ресурсів конкурентної переваги є оптимізація “ландшафту часу”. Мова йде про суміщення спресування темпоральності та просторову делокалізацію інституційного осередку забезпечення конвертації інформації в енергію. Інституційними осередками забезпечення фіктивного метаболізму семіотичними репрезентаціями інформаційних активів виступають банки. Формою оптимізованої локації між інформаційною мережею і банківською установою є електронний термінал – сучасний технологічний зразок оптимізації “ландшафту часу” для реалізації економічних рішень [11].

Безперечним досягненням сучасної цифрової економіки є спресування тривалості мінового акту у спектакулярній пропозиції чуттєвих вражень в економіці послуг. Важливо також зазначити: економіка послуг принципово відрізняється від звичної капіталістичної індустріальної економічної системи тим, що тут присутня не дуальна, а тріалектична структура присутності робочої сили: окрім “білого” офісного та “синього” комірця інженера-механіка, трудові ресурси представлені ще так званим “рожевим” комірцем, джерелом доходу якого виступає не просто обслуговування клієнта, а міра спектакулярності у наданні послуги. І що важливо у принципі інституційної

інклюзивності економіки сфери послуг, - то це те, що старий, ще середньовічний статусний патерн “клієнтелли”, подолання якого домагалася буржуазія на ранніх етапах становлення капіталізму, насправді нікуди не зник, а лише модифікувався через розрив медіатора. Патерн відносин “патрон – клієнт” розвернув статус “сервіліо”: патронаж зберігся на макроекономічному рівні як державне регулювання ринку, починаючи від “кейнсіанської ересі” і закінчуючи сучасною політикою соціально орієнтованої ринкової економіки (хоча на мікроекономічному рівні патерналізм трактується і шельмується як незаперечне соціальне зло, з якого виростає корупція, коли ігнорування агентом інтересів принципала стає джерелом нелегітимних доходів першого). У феодальному патерні відносин клієнт – це сервіліо. В економіці послуг – це не просто різні суб’єкти, а протилежні учасники мінового акту: клієнт – попит, сервіліо – пропозиція. Насиченість кольором “рожевого” комірця означає його остаточний тренд у напрямку становлення “золотого” комірця – когнітарія-меритократа. Проте, коли ми ведемо мову про цифрові технології в економіці послуг, то зазначений патерн зазнає ще суттєвішої модифікації: “рожевий” комірець стає “срібним”. Це означає, що міново-комунікативний акт передбачає так званий принцип “геоморфності” – аксіологічної ідентичності учасників обміну. А це означає, що бінарний патерн “клієнт – сервіліо” може реалізуватися як мінова угода у випадку так званого “культурного інфікування” – формування принадного контексту як джерела доходу. Хаб – це приклад мережевого осередку аксіологічного інфікування, що набуває інституційної тілесності. Звідси – один важливий висновок: хоча безмасштабна мережа – це павутина без павука, темпоральність хабів (їх сила впливу) повинна передбачати латентну ієрархічність. А такий висновок руйнує поширену тезу про непримиренні антагонізми між ієрархіями і мережами (або між “площами” і “вежами”). І це принципова риса, яка виявляє раніше немислиме: якщо стара ієрархічна формула “патронаж – клієнтелла” мала вертикальну соціальну локацію, то сучасна “хабова” ієрархія в економіці цифрових послуг “клієнт – сервіліо” – це горизонтальна ієрархія. Але хіба буває горизонтальна ієрархія? – Так, якщо відсутній нарратив примусу, а вся суть влади зводиться до “авторитетності за талантом”. Це цікавий сплав демократії та інтелекту у способах оптимального добору і пропозиції інформації [10].

І тепер – ключове питання: чи спроможним буде розвиток цифрових технологій (і в підсумку – штучного інтелекту) запропонувати економіці послуг особливий трудовий ресурс – меритократа-когнітарія “золотого”, а не “рожевого” (і навіть не “срібного”) комірця? Сфера споживчої кооперації може стати середовищем самореалізації такого ресурсу.

Споживча кооперація України є сьогодні багатогалузевою системою, у якій провідною сферою діяльності є роздрібна торгівля. В сфері кооперативної торгівлі функціонують понад 14 тис.

магазинів під єдиним брендом “СООР Україна”. Майже 80 % торговельної мережі становлять магазини з торговельною площею до 100 кв. м, які у значній мірі розташовані у сільській місцевості. Торговельні об’єкти здійснюють реалізацію передусім продовольчих товарів, також працюють торговельні підприємства, що спеціалізуються на продажу непродовольчих товарів, зокрема господарських товарів, будівельних матеріалів, культтоварів, меблів тощо. Значна частина торговельної мережі представлена у форматі магазинів-маркетів. Також під єдиним брендом функціонують більше двох десятків аптек, у тому числі ветеринарні [4].

Перспективним напрямом розвитку сфери торгівлі у системі споживчої кооперації є надання споживачам, що знаходяться у невеликих населених пунктах та у сільській місцевості, посередницьких послуг за рахунок використання електронних терміналів. На сьогоднішній день платіжні термінали є дуже популярним каналом купівлі-продажу товарів і послуг в європейських країнах. В Україні мільйони людей через термінали оплачують передусім фінансові, телекомунікаційні, інформаційні та інші послуги. Причому ринок моментальних платежів стрімко зростає і зростає за прогнозами у середньостроковій перспективі мінімум удвічі. У цьому контексті творчий підхід у процесі застосування електронних терміналів у сфері товарного обігу та послуг допоможе підприємствам споживчої кооперації розширити власну присутність на вже сформованому роздрібному ринку, насамперед у невеликих містах і сільській місцевості.

Важливо наголосити, що в системі споживчої кооперації України вже зроблено перші кроки щодо використання послуг електронних терміналів на базі підприємств роздрібною торгівлі. На даний час розпочато реалізацію пілотного проекту щодо функціонування електронних терміналів в магазинах у сільській місцевості. У процесі реалізації цього проекту споживачі одержали можливість поступового освоєння і навчання роботі у сфері електронної торгівлі, а кооперативні підприємства розширюють клієнтську базу, розвиваючи торгівлю за попередніми замовленнями. Внаслідок цього спостерігається посилення довіри покупців до інновацій у сфері торгівлі у сільській місцевості [9, с. 12].

Таким чином, зважаючи на сучасну ситуацію у сфері роздрібною торгівлі, своєчасним є запровадження в системі споживчої кооперації проекту щодо розвитку продажів товарів та послуг через електронні термінали. У першу чергу термінали необхідно розміщувати у сільській місцевості, районних центрах та невеликих містах. При цьому електронні термінали доцільно встановлювати у таких місцях: магазини споживчої кооперації у сільській місцевості площею до 100 м кв., сучасні кооперативні маркети у сільській місцевості та містах, кооперативні заклади громадського харчування, ринки й універсами, а також місця, що знаходяться на шляху значних потоків людей поза межами кооперативної роздрібною торгівлі

(залізничні вокзали, автовокзали й станції, підприємства готельного бізнесу, місця відпочинку, АЗС та інші людні місця).

При цьому головними групами товарів, які доцільно реалізовувати з використанням послуг електронних терміналів споживчої кооперації, є наступні:

- дрібна побутова техніка (праски, мікрохвильовки, міксери, електром'ясорубки, електрочайники, шинковки тощо);
- велика побутова техніка (газові та електричні плити, морозильні камери, холодильники, пральні машини тощо);
- господарські товари (господарський реманент, бензокосарки, бензопили, подрібнювачі, культиватори ґрунту тощо);
- меблі, килими, світильники та інші товари для дому;
- автотовари та запчастини;
- будівельні матеріали;
- інші товари й товари сезонного попиту (акумулятори, генератори, портативні електростанції, обігрівачі, портативні світильники тощо).

На перших етапах реалізації даного проекту слід залучати консультантів, які б на місцях допомагали покупцям і навчали їх здійснювати транзакції через термінали, проводили презентації та ознайомчі зустрічі для потенційних покупців, формували рекламну продукцію (буклети, каталоги, флаєри тощо). При цьому важливо ефективно формувати та оперативно корегувати асортимент, що вимагає додаткового залучення

кваліфікованих фахівців-маркетологів. Процес надання послуг із купівлі товарів й послуги через термінали передбачає організацію діяльності Call-центру з метою налагодження послуг клієнтської підтримки, особливо у перші роки реалізації такого інноваційного проекту. Доцільно комплектувати електронні термінали двома моніторами – для безпосереднього надання послуг із купівлі (нижній монітор) і для демонстрації реклами та інформаційних повідомлень (верхній монітор). Такий підхід дозволить отримувати додаткові доходи від поширення реклами. Відповідно, при середній вартості терміналу 3,5 тис. дол. США загальний обсяг інвестицій у їх придбання та встановлення буде становити у перший рік реалізації проекту 350 тис. дол. США (при чисельності терміналів 100 одиниць) із поступовим їх нарощуванням до 3,5 млн дол. США у другий рік реалізації проекту (при чисельності терміналів 1000 одиниць).

Аналіз показників ефективності реалізації даного проекту у системі споживчої кооперації протягом двох років із початку операційної діяльності (табл. 1) дозволяє стверджувати не лише про високі абсолютні показники реалізації проекту, але й про високий рівень відносних показників. При цьому спостерігається додатний рівень ефективності по таких основних показниках, що характеризують ефективність господарської діяльності, як коефіцієнт ефективності реалізованої продукції, прибутковість та рентабельність реалізації, продуктивність праці.

Таблиця 1

Показники ефективності реалізації проекту з продажу товарів та послуг через електронні термінали у системі споживчої кооперації

№ з/п	Назва показника	I рік реалізації проекту	II рік реалізації проекту
	Середня кількість терміналів	100	1000
1	Умовно-змінні витрати підприємства	224 000	3 200 000
2	Умовно-постійні витрати підприємства	2 240 000	26 000 000
3	Собівартість господарської діяльності	2 464 000	29 200 000
4	Валовий дохід (оборот)	2 800 000	40 000 000
5	Єдиний податок	140 000	2 000 000
6	Розподілений чистий прибуток	196 000	8 800 000
7	Прибутковість господарської діяльності, %	7,0	22,0
8	Рентабельність господарської діяльності, %	8,0	30,1
9	Коефіцієнт ефективності	1,14	1,37
10	Кількість працівників	110	1 020
11	Продуктивність праці, грн	25 455	39 216

Джерело: розраховано авторами

Проведені розрахунки свідчать про наступне:

ЛІТЕРАТУРА

- прибутковість реалізації проекту у перший рік буде спочатку нижчою (7% внаслідок високого рівня амортизаційних відрахувань і відносно невисокої чисельності терміналів) і буде поступово зростати у наступні роки (22% у другий рік реалізації проекту);

- рівень загальної рентабельності реалізації проекту буде зростати поступово – з 8% у перший рік до 33 % у другий рік реалізації проекту.

Таким чином, головними перевагами реалізації такого інноваційного проекту в системі споживчої кооперації є:

- нижчі витрати на функціонування терміналу у порівнянні з роздрібними магазинами;

- можливість забезпечення широкого асортименту товарів та послуг, які відповідають актуальним запитам споживачів;

- термінали можуть працювати цілодобово, якщо це дозволяє місце розміщення (наприклад, на автостанціях, вокзалах, АЗС тощо);

- при замовленні через термінал процес супроводжується кваліфікованими спеціалістами та службою підтримки;

- накопичувальна система знижок для постійних клієнтів;

- забезпечення високого рівня доступності терміналів для покупців;

- можливість надання різних видів додаткових послуг (робота під замовлення, попередні замовлення, доставка за адресою тощо з метою залучення постійних клієнтів).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Запровадження інновацій у сфері товарного обігу є вкрай важливим для системи споживчої кооперації України. Системний підхід до розвитку бізнесу з використанням електронних терміналів дозволить сформулювати ефективно діючу модель збуту товарів і послуг, що зможе успішно конкурувати з підприємствами інших форм власності. Організація продажу товарів та послуг через електронні термінали дозволить підприємствам споживчої кооперації збільшувати свої доходи завдяки стабільному споживчому попиту, забезпеченню високого рівня якості та інноваційності надання послуг і розширенню сфер операційної діяльності. Реалізація таких проектів є високоефективною з точки зору соціальної сфери, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує високий рівень умов праці, не має негативного навантаження на довкілля. Перспективними напрямками досліджень у цьому напрямі є: аналізування та обґрунтування заходів щодо забезпечення конкурентних переваг електронних терміналів споживчої кооперації на внутрішньому ринку товарів та послуг; застосування інноваційних методів менеджменту та маркетингу; використання європейського досвіду цифровізації бізнесу кооперативів в умовах четвертої промислової революції.

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. Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств. URL: www.coop.ua.

5. Гончаренко В. В., Пантелеймоненко А. О. Основи діяльності кооперативних організацій. Вітчизняний та зарубіжний досвід : навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2012. 59 с.

6. Гороховський І. Л. Досвідом треба не тільки захоплюватися, а й запроваджувати. *Вісті Центральної спілки споживчих товариств України*. 2017. № 26(1307). С. 4-5.

7. Гороховський І. Л. Перспективи розвитку європейської споживчої кооперації в умовах глобальних викликів сучасності. *Економіст*. 2018. № 11. С. 24-31.

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

9. 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.

10. Куцик П. О., Шевчик Б. М., Шевчук В. О. Нооекономіка: філософія серця у практиці життя (до 300-ліття з дня народження Григорія Сковороди) : монографія. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. 303 с.

11. Куцик П. О., Шевчик Б. М., Шевчук В. О. Культура в економіці: *modus operandi* : монографія. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. 532 с.

12. 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.

13. 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.

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

15. Споживча кооперація України: від зародження до сьогодення : монографія / М. В. Аліман,

Л. Г. Войнаш, В. В. Гончаренко, С. Д. Гелей, С. Р. Семів та ін.; за ред. С. Д. Гелея. Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2013. 976 с.

16. 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.

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

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

19. International Co-operative Alliance. URL: www.ica.coop.

REFERENCES

1. Апопій, В. В. (2007), Vnutrishnia torhivlia ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzaiemodii : monohrafiia, Vydavnytstvo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, L'viv, 368 s.

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

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

4. Vseukrains'ka tsentral'na spilka spozhyvchykh tovarystv, available at: www.coop.ua.

5. Honcharenko, V. V. And Pantelejmonenko, A. O. (2012), Osnovy diial'nosti kooperatyvnykh orhanizatsij. Vitchyznianyj ta zarubizhnyj dosvid : navchal'nyj posibnyk, PUET, Poltava, 59 s.

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

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

8. Zinovchuk, V. V. (1996), Kooperatyvna ideia v sil's'komu hospodarstvi Ukrainy i SshA. 2 vyd., dop. I pererob., Lohos, Kyiv, 224 s.

9. Kutsyk, P. O. And 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 V. B. Ta in., Vydavnytstvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv, vyp. 33, s. 5-15.

10. Kutsyk, P. O. Shevchyk, B. M. And Shevchuk, V. O. (2023), Nooekonomika: filosofiiia sertsia u praktytsi zhyttia (do 300-littia z dnia narodzhennia Hryhoriia Skovorody) : monohrafiia, Vydavnytstvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv, 303 s.

11. Kutsyk, P. O. Shevchyk, B. M. And Shevchuk, V. O. (2024), Kul'tura v ekonomitsi: modus operandi : monohrafiia, Vydavnytstvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv, 532 s.

12. Malik M. J., Lupenko Yu. O., Shpykuliak O. H. Ta in. (2023), Rozvytok sil's'kohospodars'koi kooperatsii v umovakh voiennoho stanu ta pisliavoiennoi vidbudovy ahrarynoi ekonomiky : monohrafiia / za red. M. J. Malika, NNTs "IAE", Kyiv, 194 s.

13. Mandzhura, O. V. Harkusha, O. V. And Klymenko, V. I. (2019), Yevropejs'ki koordynaty rozvytku kredytno-kooperatyvnoi systemy Ukrainy. *Naukovyj visnyk PUET. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, №1(86), s. 9-19.

14. Sabluk P. T., Zinovchuk V. V., Luzan Yu. Ya. Ta in. (2003), Kooperatsiia v ahrarynij sferi vyrobnytstva, UADU, Kyiv, 72 s.

15. Spozhyvcha kooperatsiia Ukrainy: vid zarodzhennia do s'ohodennia : monohrafiia / M. V. Aliman, L. H. Vojnash, V. V. Honcharenko, S. D. Helej, S. R. Semiv ta in.; za red. S. D. Heleia (2013), Vyd-vo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, L'viv, 976 s.

16. Borzaga C., Michie J., Blasi J. R. (2017), The Oxford Handbook of Mutual, Co-operative and Co-owned Businesses, Oxford University Press, Oxford, 704 r.

17. Cooperatives Europe, available at: <https://coopseurope.coop/>.

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

19. International Co-operative Alliance, available at: www.ica.coop.

Стаття надійшла до редакції 20 квітня 2024 року