

УДК 334.735

Гринюк Н. А., к. е. н., доцент, доцент кафедры міжнародної економіки Київського національного торговельно-економічного університету (Україна)

МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ УЧАСТІ ПАЙОВИКІВ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

У статті розглядається система стимулювання економічної участі пайовиків в господарській діяльності споживчого товариства. Досліджено світові системи стимулювання економічної участі пайовиків в господарській діяльності споживчих товариств. Проаналізовано сучасний стан співробітництва кооперативних підприємств системи споживчої кооперації України зі своїми членами. Розроблено алгоритм запровадження механізму стимулювання економічної участі пайовиків в господарській діяльності національних кооперативних підприємств. Запропоновано порядок обліку персональних покупок пайовиків в залежності від ступеню автоматизації діяльності кооперативних підприємств. Запропонована методика розрахунку суми кооперативних виплат пайовикам відповідно до індивідуального обсягу придбаних товарів.

Ключові слова: споживче товариство, пайовик, кооперативні принципи економічного співробітництва, економічна участь, механізм стимулювання участі, порядок обліку персональних покупок, індивідуальний обсяг придбаних товарів, кооперативні виплати.

Табл. 1, рис. 3, літ. 12.

Гринюк Н. А.

МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ ПАЙЩИКОВ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье рассматривается система стимулирования экономического участия пайщиков в хозяйственной деятельности потребительского общества. Исследованы мировые системы стимулирования экономического участия пайщиков в хозяйственной деятельности потребительских обществ. Проанализировано современное состояние сотрудничества кооперативных предприятий системы потребительской кооперации Украины со своими членами. Разработан алгоритм внедрения механизма стимулирования экономического участия пайщиков в хозяйственной деятельности национальных кооперативных предприятий. Предложен порядок учета персональных покупок пайщиков в зависимости от степени автоматизации деятельности кооперативных предприятий. Предложена методика расчета суммы кооперативных выплат пайщикам в соответствии с индивидуальным объемом приобретенных товаров.

Ключевые слова: потребительское общество, пайщик, кооперативные принципы экономического сотрудничества, экономическое участие, механизм стимулирования участия, порядок учета персональных покупок, индивидуальный объем приобретенных товаров, кооперативные выплаты.

Нгулуук Н.

MECHANISM OF STIMULATION OF ECONOMIC PARTICIPATION OF SHAREHOLDERS IN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES OF CONSUMER CO-OPERATION

In the article the system of stimulation of economic participation of shareholders in economic activity of consumer society is examined. The world systems of stimulation of economic participation of shareholders in economic activity of consumer societies analyzed. The modern state of collaboration of co-operative enterprises of the system of consumer co-operation of Ukraine with the members is analyzed. The algorithm of mechanism of stimulation of economic participation of shareholders out in economic activity of national co-operative enterprises is worked. The order of account of the personal purchases of shareholders is offered depending on the degree of automation of activity of co-operative enterprises. The methodology of settling of sum of co-operative payments to the shareholders in accordance with the individual volume of the purchased commodities offered.

Keywords: consumer society, shareholder, co-operative principles of economic collaboration, economic participation, mechanism of stimulation of participation, order of account of the personal purchases, individual volume of the purchased commodities, co-operative payments.

Постановка проблеми. Унікальною особливістю функціонування споживчого кооперативу є спрямованість вирішення економічним шляхом соціальних проблем його членів. Саме тому, фундаментальним принципом діяльності кооперативу виступає принцип його матеріального зв'язку з пайовиками. Проявом дії цього принципу є, з одного боку, сукупність низки економічних переваг, якими може скористатися кожен пайовик і які мають спонукати його до максимально можливої участі в

діяльності кооперативу та забезпечення успішного функціонування підприємств в цілому, а з іншого - прагнення до самофінансування діяльності споживчого товариства.

В залежності від форм економічної участі пайовиків, їх цільової спрямованості та значущості в діяльності підприємства формуються відповідні механізми співробітництва споживчого товариства зі своїми членами.

Основою механізму економічної участі пайовиків в діяльності споживчого товариства є система матеріальних стимулів, від доступності для розуміння, обґрунтованості, чіткості якої залежить реалізація соціально-економічних цілей функціонування підприємств споживчої кооперації.

За весь період свого функціонування споживча кооперація накопичила як негативний, так і позитивний досвід економічної участі пайовиків в діяльності споживчих кооперативів, обумовлений особливостями економічного розвитку країни.

Розвиток української споживчої кооперації знаходився у прямій залежності від політичних перетворень в державі, до складу якої входила Україна, що не могло не відобразитися на системі матеріального зв'язку кооперативів зі своїми членами. Внаслідок політики радянської держави, яка шляхом деформації кооперативних принципів перетворила споживчу кооперацію в систему розподілу, була зруйнована і система економічного стимулювання пайовиків: їх участь в господарській діяльності за цей період зводилася до формальної сплати пайових внесків, мізерні розміри дивідендів на паї нараховувалися, але не сплачувалися, індивідуальні заохочення були замінені на колективні форми, що призвело до пасивного, навіть байдужого ставлення більшості членів до діяльності товариств.

Таким чином, до моменту проголошення незалежності України споживча кооперація внаслідок монополії адміністративно-командних методів управління мала zdeформовану модель економічного розвитку, яка характеризувалася спотвореною економічною сутністю і втраченим соціальним змістом економічних відносин.

Протягом наступного періоду ситуація не покращилася: незадовільний фінансовий стан підприємств системи на тлі погіршення економічних умов діяльності зовнішнього середовища (економічна криза, висока вартість банківського кредитування, зниження рівня доходів населення) поставили під загрозу функціонування споживчих товариств і обумовили життєву необхідність відродження механізмів економічної участі її членів у діяльності кооперативів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Внаслідок довготривалого викривлення і формалізації співробітництва споживчих товариств зі своїми членами, питання економічної участі пайовиків в діяльності кооперативних організацій не знаходили належного відображення в працях науковців. Небагаточисленні публікації з вищезначеної проблематики [1,2,3] не сприяли розробці ефективних форм економічної участі пайовиків і запровадженню дієвих механізмів її стимулювання.

На порядку денному стало питання відродження і активізації матеріальних зв'язків споживчих товариств з пайовиками.

Метою статті є розробка механізму стимулювання економічної участі пайовиків в господарській діяльності національних кооперативних підприємств на основі розрахунку суми кооперативних виплат відповідно до індивідуального обсягу придбаних пайовиками товарів.

Результати дослідження. Відновлення економічного статусу члена (пайовика) споживчої кооперації як повноцінного легітимного власника, здійснене у відповідності до «Програми завершення розмежування і закріплення власності в споживчій кооперації України (Укоопспілці)», заклало підвалини для відновлення системи економічного стимулювання пайовиків, і як наслідок, покращення фінансового стану кооперативних підприємств [4].

Розробка ефективного механізму економічної участі пайовиків в господарській діяльності кооперативу має на меті, з одного боку, повернути членам кооперативу відчуття економічної доцільності такого партнерства і, з іншого, - відновити фінансову стійкість підприємств та дозволити системі споживчої кооперації гідно конкурувати з іншими торговельними підприємствами на території її діяльності. Зрозуміло, що запровадження різноманітних форм співробітництва має базуватися на загальному принципі - будь-яке економічне партнерство має бути оплаченим і взаємовигідним.

Серед основних форм економічної участі пайовиків найбільш значущою за впливом на розвиток споживчого товариства, а отже, і найбільш розвиненою за механізмами заохочення, є участь пайовиків в господарській діяльності споживчого кооперативу, насамперед, у формуванні обсягів його діяльності.

Кооперація різних країн напрацювала досить широкий спектр різноманітних інструментів стимулювання економічної участі пайовиків у формуванні обсягів товарообороту кооперативних магазинів, серед яких найбільш розповсюдженим є надання знижок: постійних (з ціни або від обсягу придбаних товарів) та періодичних (сезонних та/або святкових)(табл.1).

Таблиця 1.
Світові системи стимулювання економічної участі пайовиків в господарській діяльності
споживчих товариств (узагальнено автором)

Країна	Інструменти стимулювання	Механізм обліку
Швеція	1. Знижки з ціни на певні товари. 2. Купони на придбання конкретних товарів за певною знижкою (5-25%) в певний період (як правило, по сезонах). 3. Бонус (до 4,5%) при отриманні певної кількості балів (по системі «1 крона – 1 бал»). 4. Дія магазинів - дискаунтерів з нижчими цінами (на 10-15%).	Багатофункціональна пластикова картка: - засіб розрахунку; - форма накопичення коштів з нарахуванням депозитних відсотків.
Угорщина	1. Знижки на кожну покупку. 2. Повернення певної суми від обсягу покупок за певний період. 3. Ваучер на певну суму для придбання товарів.	Єдина національна членська картка.
Чехія	1. Знижки на придбання товарів (0,75-2%). 2. Великодні та різдвяні знижки.	1. Книжка покупця. 2. Марки певної вартості.
Італія	1. Знижки на придбання: - продовольчих товарів; - товарів власного виробництва. 2. Знижки на сезонний розпродаж.	
Норвегія	1. Дивіденди на обсяг придбаних протягом року товарів (2-4%).	Копії чеків
США	1. Знижка «за вірність покупця» (10%). 2. Продаж по каталогах.	Дисконтна картка

Джерело: [1,2,5,6,7].

Однією з здавна відомих форм стимулювання участі пайовиків в господарській діяльності кооперативних підприємств є, також, система лояльності [8]. Сутність будь-якої системи лояльності становлять знижки на товари, розмір яких залежить від обсягу придбаних покупцем товарів. В окремих випадках в якості одиниці вимірювання вартості придбаних товарів може використовуватися бонусний бал, який прирівнюється до певної кількості грошових одиниць. Облік здійснених придбань фіксується на пластиковій картці у вигляді кількості накопичених бонусних балів.

Не заперечуючи дієвість і певну ефективність такого механізму заохочення покупців, на нашу думку, цей підхід дещо викривлює соціально-економічну сутність діяльності підприємств кооперативної торгівлі. Використання фіксованої, заздалегідь визначеної знижки скоріше являє собою інструмент регулювання ціни з метою збереження торговцями належної норми прибутку на товар і відображає механізм дії системи дисконтних знижок, який широко застосовуються торговельними підприємствами інших форм власності.

Принципово інший підхід запроваджується в організаціях споживчої кооперації Росії, згідно якого компенсація виплат бонусів пайовикам за придбання товарів в кооперативних магазинах має відбуватися за рахунок підвищення цін для продажу «стороннім» покупцям (некооперованому населенню)[3]. Величина і сталість виплат таких бонусів визначається розміром додаткових націнок для некооперованого населення, що, в свою чергу, обумовлюється чисельністю пайовиків споживчого товариства і обсягом їх придбань. Тобто, сутність запропонованої методики полягає в безбитковій для споживчого товариства компенсації виплат бонусу шляхом підвищення цін для продажу «стороннім» покупцям.

Відаючи належне спробам російських науковців, слід зупинитися на особливостях запропонованої методики, які, на нашу думку, роблять недоцільним її застосування в практику діяльності організацій споживчої кооперації.

Насамперед, обираючи джерелом виплат бонусів величину націнки від реалізації товарів некооперованому населенню споживче товариство, по-перше, порушує головну сутнісну характеристику функціонування системи споживчої кооперації – задоволення потреб пайовиків за цінами фактичної собівартості реалізованих їм товарів. По-друге, приваблення членів кооперативу за рахунок збільшення цін для «сторонніх» покупців може призвести до зворотного кінцевого ефекту – зниження обсягу і частки товарообігу некооперованого населення, перенесення їх покупок до конкуруючих з кооперацією підприємств, і, отже, недостатності/відсутності грошових коштів для виплат бонусів пайовикам.

Кооперативи історично створені для підвищення життєвого рівня своїх членів шляхом задоволення їх потреб (в тому числі і придбанні товарів) за цінами, які тільки покривають фактичні витрати на їх здійснення. Але, внаслідок особливостей здійснення і обліку різних витрат, на сьогодні не

існує коректної методики визначення фактичної собівартості товарів в момент їх реалізації, а, отже, такий розрахунок можливий тільки по завершенню певного періоду. Тому, надання пайовикам встановленої знижки (тим більше в момент придбання товарів) або заздалегідь розрахованого бонусу не відповідає сутнісному механізму діяльності споживчого кооперативу.

Крім того, встановлення шкали цін обумовить порушення правил цінової конкуренції на ринку діяльності кооперативного підприємства, а певна цінова дискримінація може відвернути сторонніх покупців, які теоретично є потенціальними пайовиками споживчого товариства.

Вирішення цього завдання повинно враховувати реалії функціонування підприємств системи споживчої кооперації. В світовій практиці кооперативного руху відомо надзвичайно мало кооперативних підприємств, які би надавали послуги тільки своїм членам: лівова їх частка обслуговує і решту населення регіону своєї діяльності, реалізуючи йому товари за ринковими цінами.

В Україні «територіальна приналежність» кооперативних підприємств посилюється тим, що за період функціонування централізовано-керованої економічної системи споживча кооперація перетворилася в «державну торгівлю» переважно в сільській місцевості і була орієнтована на обслуговування всього населення, яке проживає в регіоні її діяльності. Внаслідок цього, протягом тривалого періоду пайовик був розчиненим у загальній масі покупців кооперативних підприємств і не бачив для себе ніякої матеріальної вигоди порівняно з іншими споживачами.

Прийняття життєво важливих законів України «Про споживчу кооперацію» [9] та «Про кооперацію» [10] створили необхідну законодавчу базу для забезпечення реалізації кооперативних принципів економічного співробітництва споживчих товариств зі своїми пайовиками.

Зокрема, ст.24 Закону України «Про кооперацію» було законодавчо закріплено право кооперативів реалізовувати товари пайовикам і некооперованим громадянам за різними цінами [10]. Ця норма закону відповідає, по-перше, статусу споживчого товариства як непередприемницької організації і, по-друге, створює умови для відновлення в Україні фундаментальної ідеї кооперації – реалізації товарів членам споживчого товариства за фактичною собівартістю.

За таких умов економічна зацікавленість кожного пайовика в придбанні товарів у кооперативних магазинах залежить від суми чистого доходу споживчого товариства, обсягу реалізації товарів кооперованому населенню і особистого обсягу придбаних товарів за певний період.

В узагальненому вигляді алгоритм запровадження механізму стимулювання участі пайовиків в господарській діяльності споживчого товариства може бути представлений наступним чином (рис.1).

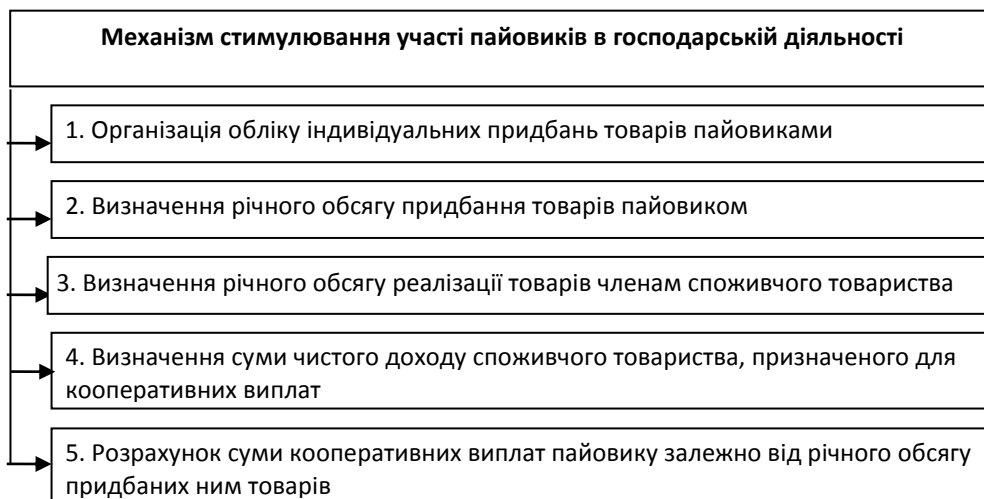


Рис. 1. Алгоритм запровадження механізму стимулювання участі пайовиків в господарській діяльності споживчого товариства (розроблено автором)

Вищезазначений підхід було покладено в основу «Тимчасового порядку обліку участі членів, асоційованих членів споживчого товариства (з числа фізичних осіб) у його господарській діяльності (придбання товарів в об'єктах роздрібної торгівлі споживчої кооперації України) [11], який передбачає окреме визначення результатів реалізації товарів кооперованому і некооперованому населенню шляхом роздільного обліку продажу товарів і надання послуг.

Безумовно, втілення в життя такої норми закону пов'язано з рядом труднощів. Головною технічною проблемою визначення обсягу реалізації товарів пайовикам є організація обліку індивідуальних покупок пайовиків.

В кооперативній практиці відомі декілька методів обліку куплених товарів кожним членом споживчого товариства [12].

В основу першого методу покладено подвійну реєстрацію кожної покупки: в окрему книгу в магазині і в членську книжку пайовика. Зрозуміло, що, не зважаючи на точність обліку, головним недоліком цього методу є велика трудомісткість, що за умови великого потоку покупців створює певні незручності для пайовиків і, як наслідок, може негативно впливати на результати господарської діяльності кооперативних підприємств.

Другий метод передбачає дублювання суми кожної покупки пайовика спеціальними марками, виданими продавцем в момент розрахунку. Загальна сума придбаних товарів кожним пайовиком визначається в кінці року згідно пред'явлених марок. Перевагами такого методу є відносна простота і скорочення часу на облік.

Третій підхід базується на авансуванні пайовиком грошових коштів в чекову книжку, призначену для розрахунку за покупки в кооперативних магазинах. Загальна сума здійснених за рік покупок визначається як сума здійсненого авансу за мінусом невитрачених чеків. Незручностями для пайовиків можна вважати необхідність одномоментного вкладання значної суми грошових коштів в чекову книжку, що, втім, позитивно впливає на обсяг готівки кооперативних підприємств.

В сучасних умовах в залежності від ступеню автоматизації підприємств споживчої кооперації України можливі два варіанти розв'язання даної проблеми.

У разі оснащення кооперативних магазинів сучасними касовими апаратами, сумісними з комп'ютерами, облік товарообороту кожного пайовика може здійснюватися за допомогою електронних систем (комп'ютерних програм). Використання кодованої пластикової картки пайовика дозволить в реальному режимі часу фіксувати індивідуальний обсяг покупки як в касовому сервері споживчого товариства, так і у фіскальному касовому чеку, який видається пайовику (рис.2).

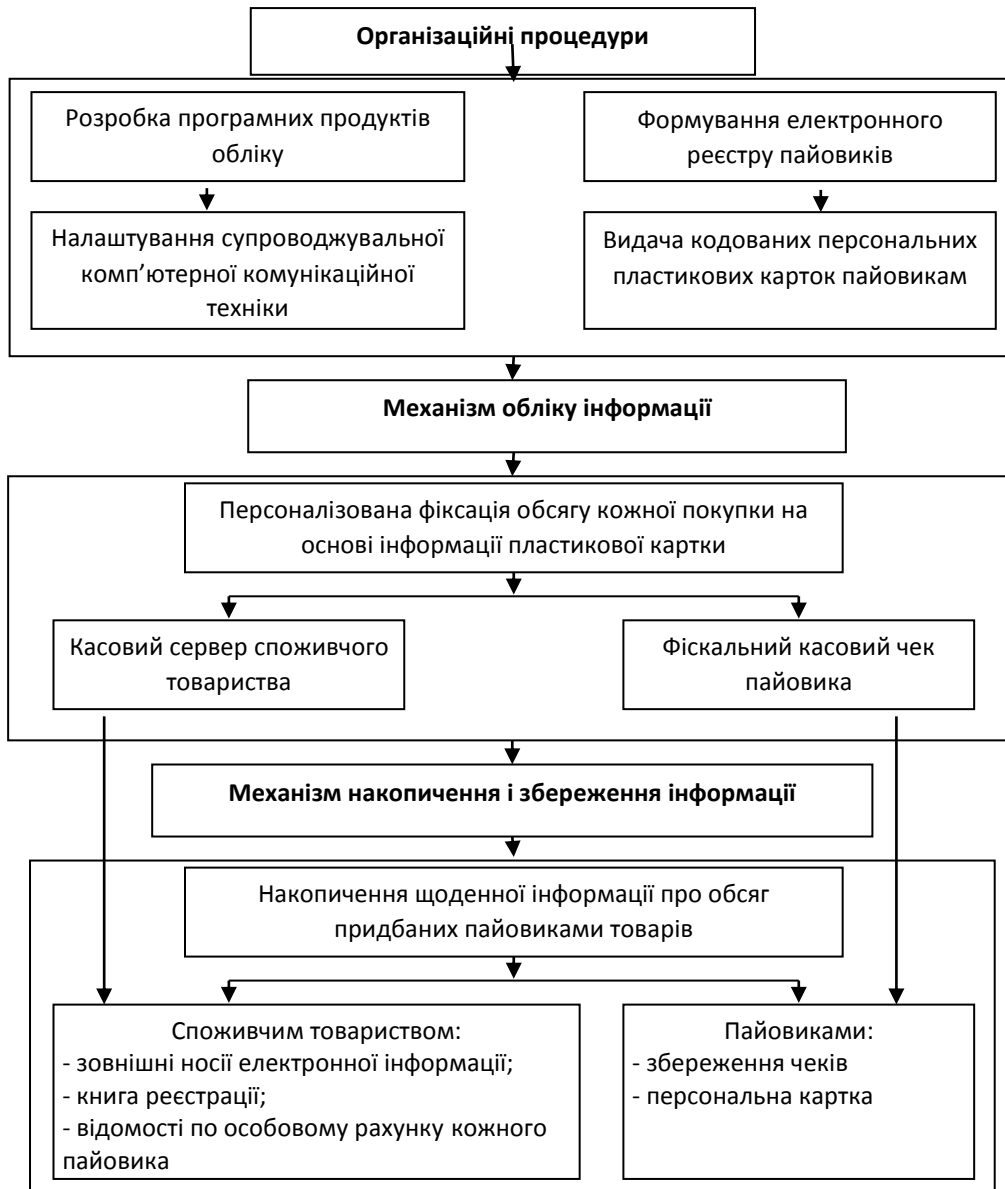


Рис.2. Автоматизований порядок обліку персональних покупок пайовиків споживчого товариства (розроблено автором)

Але більшість кооперативних підприємств торгівлі – це дрібні магазини, в яких найчастіше навіть відсутні касові апарати. За відсутності необхідного обладнання облік придбаних товарів можливо здійснювати в спеціальних паперових носіях, які заповнює пайовик на основі чека або розрахункової квитанції (рис.3).

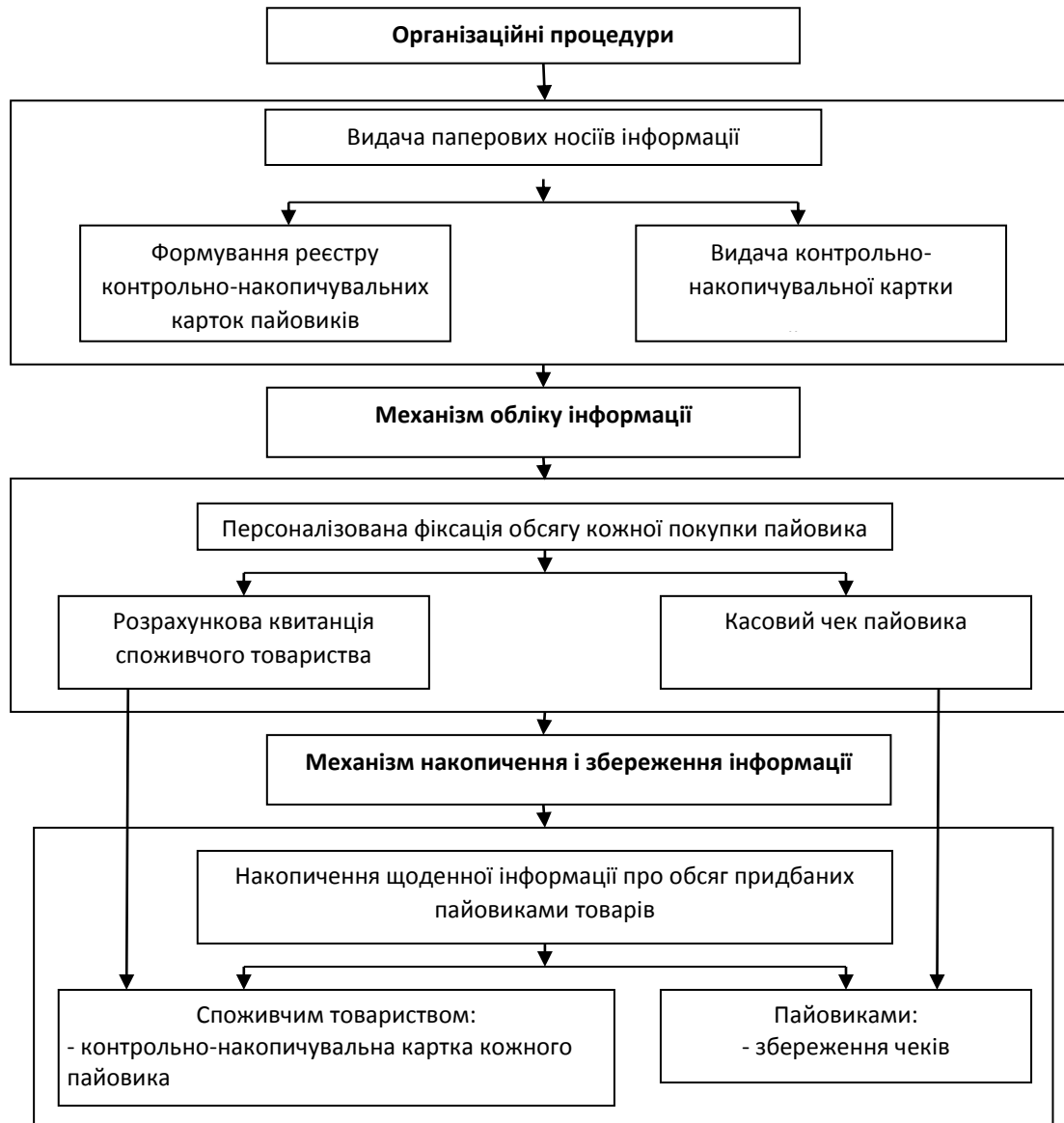


Рис.3. Порядок обліку персональних покупок пайовиків споживчого товариства в ручному режимі (розроблено автором)

Для забезпечення реалізації ідеї диференційованого обліку товарів в торговельній мережі системи споживчої кооперації України було розроблено програмний продукт «УКС – Кооперативні виплати», який по-перше, передбачає автоматизований облік товарів, придбаних членами споживчого товариства, і, по-друге, забезпечує розрахунок за звітний період персоніфікованих сум кооперативних виплат.

Згідно з Положенням про порядок участі членів (асоційованих членів) споживчого товариства у його господарській діяльності [11] для збору інформації і торговельно-роздрібних мереж використовуються дві технології.

Перша технологія з використанням терміналу збору даних CashDrive Terminal передбачає використання касових апаратів, що працюють під протоколом EQL (програма управління касою).

Головною проблемою застосування цієї технології є вирішення питання про удосконалення програми для введення в касовий апарат нульових сум для друку в чекові прізвища пайовика.

Друга технологія з використанням касового серверу CashDrive CD-16 передбачає наявність якісних каналів зв'язку. За їх відсутності, що є звичним для більшості дрібних підприємств споживчої кооперації, розташованих в сільській місцевості, використання цієї технології можливе тільки з застосуванням модемів для мобільного зв'язку.

Збереження і накопичення інформації паралельно в споживчому товаристві (на електронних і паперових носіях) і у пайовика (у вигляді чеків) дозволяє визначити річний обсяг покупок кожного і всіх членів споживчого товариства, що має стати підставою для подальшого розрахунку суми кооперативних виплат відповідно до індивідуального обсягу придбаних товарів, який може відбуватися за нижче запропонованою методикою:

1. Величина чистого доходу підприємства, призначеного для кооперативних виплат пайовикам за участь у придбанні товарів в кооперативних магазинах ($ЧД_n$):

$$ЧД_n = ЧД_p * \frac{OP_n}{OP_{cm}} \quad (1)$$

де, $ЧД_p$ - чистий дохід споживчого товариства, грош.од.

OP_n - обсяг реалізації товарів членам споживчого товариства, грош.од.

OP_{cm} - обсяг реалізації товарів споживчого товариства, грош.од.

2. Коефіцієнт кооперативних виплат, який характеризує розмір чистого доходу на 1 грн. обсягу реалізації товарів пайовикам ($K_{кв}$):

$$K_{кв} = \frac{ЧД_n * (1 - C_{nn})}{OP_n} \quad (2),$$

де C_{nn} - ставка податку на прибуток.

3. Сума кооперативних виплат окремому пайовику за період (KB_i):

$$KB_i = ОП_i * K_{кв} * (1 - C_{нф}) \quad (3),$$

де $ОП_i$ - обсяг придбання товарів i -го пайовика за період, грош.од.

$C_{нф}$ - ставка податку на дохід фізичних осіб.

Таким чином, дохід, отриманий від реалізації товарів членам споживчого товариства, нарешті може бути визнаний економією пайовиків на споживанні, з суми якого в обов'язковому порядку будуть нараховуватись кооперативні виплати. Безумовно, для підвищення зацікавленості економічної участі пайовиків розмір кооперативних виплат має бути вищим за бонуси, які пропонують конкуренти (інші торговельні підприємства і мережі).

Висновки і пропозиції. Основною формою економічної винагороди за участь в господарській діяльності споживчого товариства мають стати кооперативні виплати за придбання товарів в кооперативних магазинах. Кооперативні виплати, на відміну від знижок, не є інструментом поділу прибутку між продавцями і споживачами, а повертають пайовикам в грошовій або товарній формі всю суму перевищення ринкової ціни над фактичною собівартістю придбаного товару. Тому, в основі мотиваційного механізму економічної участі пайовиків має бути коректне економічне обґрунтування визначення частини доходів споживчого товариства, призначеного для кооперативних виплат, сума яких, з одного боку, має стимулювати (економічно приваблювати) пайовика на збільшення обсягу придбання товарів в підприємствах кооперативної торгівлі, а з іншого, забезпечувати їх беззбиткову діяльність.

У зв'язку з різним ступенем автоматизації діяльності національних кооперативних підприємств сьогодні нагальною проблемою є необхідність удосконалення технології використання картки пайовика для забезпечення можливості персоналізації придбання товарів членами споживчого товариства в підприємствах різного ступеню технічного оснащення (як у «маркетах», так і в торговельно-роздрібних підприємствах без комп'ютеризації торговельних процесів).

Крім того, з метою забезпечення функціональності обліку розрахункових операцій виникає потреба у створенні корпоративного касового апарату, оскільки використання широкого спектру касових апаратів з відповідно різним технічним забезпеченням реєстрації розрахункових операцій (РРО) у торговельно-роздрібних підприємствах унеможливує роздрук звітів по реалізації товарів пайовикам.

Запропонований механізм стимулювання економічної участі пайовиків в господарській діяльності кооперативних підприємств системи дозволить активізувати матеріальні зв'язки членів споживчого товариства і відновити один із фундаментальних принципів діяльності кооперації.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Сипко Л.А. Международный опыт экономического участия пайщиков и кооперативных выплат / Л.А. Сипко, Е.В. Наговицина. – Новосибирск: СибУПК, 2000. - 32с.
2. Вахитов К.И. Кооперация. Теория, история, практика: Избранные изречения, факты, материалы, комментарии /К.И. Вахитов. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 557с.
3. Новиков А.А. Управление социально-экономической работой с пайщиками в потребительском обществе. – Белгород: БУПК, 2008. – 209с.
4. Програма завершення розмежування і закріплення власності в споживчій кооперації України (Укоопспілці) - Постанова Укоопспілки від 10.11.2000 № П-20/Р-17: [Електор. ресурс]. – <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041.6951.3&nobreak=1>
5. Аксенов А. Новая кооперативная модель для Венгрии /А. Аксенов // Деловой вестник «Российской кооперации». – 2001. - № 3. – С.77.
6. Сипко Л.А. Научно-организационные основы совершенствования экономических отношений потребительской кооперации в условиях формирования рыночной экономики / Л.А.Сипко. – Новосибирск: ИЭ и ОПП СО РАН, 1999. – 248с.
7. Аксенов А. Неисчерпаемый потенциал итальянской кооперации / А. Аксенов// Деловой вестник «Российской кооперации». – 2001. - № 3. – С.76.
8. Жид Ш., Рист Ш. История экономических учений:Пер. с фр. – М.: Экономика, 1995. – 544с.
9. Про споживчу кооперацію: Закон України від 10.04.1992 № 2687-ХІІ (зі змінами і доповненнями) // ВВР. – 1992. - № 30.
10. Про кооперацію: Закон України від 10.07.2003 № 1087-ІV (зі змінами і доповненнями) // ВВР. – 2004. - № 5.
11. Тимчасовий порядок обліку участі членів, асоційованих членів споживчого товариства (з числа фізичних осіб) у його господарській діяльності (придбання товарів в об'єктах роздрібної торгівлі споживчої кооперації України), затв. Постановою Правління Центральної спілки споживчих товариств України від 5 берез. 2010 р. № 58. — Режим доступу : <http://document.ua/pro-normativnii-akt-ukoopsilki-doc19272.html>.
12. Творцы кооперации: Сб. – М., 1991. – 279с.