

Ольга Буднік

*Житомирський національний агроекологічний університет
Україна*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

Мета. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні важливості функціонування всіх форм підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки, що вбачається можливим завдяки впровадженню кооперативного маркетингу як ефективного чинника їхнього розвитку в складних умовах сьогодення.

Методологія / методика / підхід. Під час проведення цього дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема абстрактно-логічний (теоретичного узагальнення) – для вивчення та окреслення особливостей діяльності різних організаційно-правових форм господарювання в сільській місцевості, а також визначення та конкретизації сутності поняття кооперативного маркетингу в аграрному бізнесі та формулювання специфіки його використання для різних підприємницьких формувань; статистико-економічний – для аналізу структурно-динамічних змін і тенденцій діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів України; аналізу та синтезу – для визначення динаміки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів; узагальнення – при обґрунтуванні важливості та перспективності кооперативного маркетингу для сільськогосподарських товаровиробників.

Результати. Виявлено проблеми діяльності підприємницьких структур, нерівноцінні умови їх існування та поширення, обґрунтовано актуальність застосування кооперативного маркетингу в аграрному секторі, визначено основні його види, розглянуто перспективи. Спираючись на наукові дослідження, думки та погляди провідних науковців, виявлено, що наразі не можна заперечити існування жодної форми підприємницької діяльності, незалежно від її розмірів або обсягів отриманого прибутку. При цьому, формування ефективних та конкурентоспроможних підприємницьких структур вбачається можливим при використанні переваг сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, що, крім класичного її розуміння, передбачає використання маркетингової компоненти.

Оригінальність / наукова новизна. Основою кооперативної ідеї слід вважати діяльність, що передбачає створення повного циклу взаємодії від виробництва товару до реалізації його кінцевому споживачеві, тобто кооперативний маркетинг. Очевидно, що його застосування як принципово нової концепції, стимулюватиме аграрні підприємства до об'єднання зусиль з метою здійснення спільної праці в рівноцінних умовах при збереженні їх самостійності й незалежності. Як результат, у перспективі кожна форма господарювання об'єктивно одержить можливість повноцінної реалізації власного економічного потенціалу.

Практична цінність / значущість. Кооперативний маркетинг запропоновано розглядати як перспективну форму організації праці в сільському господарстві, що націлена на подолання наявних проблем завдяки отриманню товаровиробниками «ефекту масштабу» при збереженні власної самостійності.

Ключові слова: кооперативний маркетинг, підприємництво в агробізнесі, аграрний сектор економіки.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF THE COOPERATIVE MARKETING IN AGRIBUSINESS

Purpose. *The purpose of this study is to substantiate the importance of the all entrepreneurial activity forms in the agrarian sector of the economy existence, which is possible through the introduction of cooperative marketing as an effective factor in their development in the difficult conditions of our times.*

Methodology / approach. *In the course of this study general scientific and special methods were used, in particular abstract-logical (theoretical generalization) – for study and outline features of various organizational and legal forms of management in rural areas and also definition and concretization the essence of the concept of cooperative marketing in the agrarian business and the specifics of its use for various business entities formulating; statistical and economic – for the analysis of structural and dynamic changes and trends of agricultural servicing cooperatives activity in Ukraine; analysis and synthesis – to determine the dynamics of agricultural service cooperatives development; generalization – in substantiating the importance and perspective of cooperative marketing for agricultural commodity producers.*

Results. *The problems of entrepreneurial structures activity, non-equivalent conditions of their existence and distribution are revealed; the topicality of the cooperative marketing application in the agrarian sector is substantiated; its main types are determined and the perspectives are considered. Based on scientific research, thoughts and views of leading scholars, it has been discovered that there can be no objection to the existence of any entrepreneurial activity form, regardless of its size or volume of profit at present. At the same time, the formation of effective and competitive business structures is considered possible in the use of the benefits of agricultural service cooperatives, which, in addition to its classical understanding, involves the use of marketing components.*

Originality / scientific novelty. *The basis of the cooperative idea should be considered activity, which involves the creation of a complete cycle of interaction from the production of goods to the sale of its end-user, that means cooperative marketing. It is obvious, that its application as a fundamentally new concept will stimulate agrarian enterprises to unite efforts in order to carry out joint work in equal conditions while saving their independence. As a result, in prospect, each entrepreneurship form objectively will have the opportunity to realize its own economic potential in full measure.*

Practical value / implications. *Cooperative marketing is proposed as a perspective labor organization form in agriculture, which aims to overcome existing problems by obtaining the «scale effect» among commodity producers while maintaining their independence.*

Key words: *cooperative marketing, entrepreneurship in agribusiness, agrarian sector of the economy.*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В АГРОБИЗНЕСЕ

Цель. Цель этого исследования заключается в обосновании важности существования всех форм предпринимательской деятельности в аграрном секторе экономики, что представляется возможным благодаря внедрению кооперативного маркетинга как эффективного фактора их развития в сложных условиях современности.

Методология / методика / подход. При проведении данного исследования использованы общенаучные и специальные методы, а именно абстрактно-логический (теоретического обобщения) – для изучения и определения особенностей деятельности различных организационно-правовых форм хозяйствования в сельской местности, а также определения и конкретизации сути понятия кооперативного маркетинга в аграрном бизнесе и формулирования специфики его использования для различных предпринимательских формирований; статистико-экономический – для анализа структурно-динамических изменений и тенденций деятельности сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов Украины; анализа и синтеза – для определения динамики развития сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов; обобщения – при обосновании важности и перспективности кооперативного маркетинга для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Результаты. Выявлены проблемы деятельности предпринимательских структур, неравноценные условия их существования и распространения, обосновано актуальность использования кооперативного маркетинга в аграрном секторе, определены основные его виды, рассмотрены перспективы. Опираясь на научные исследования, мысли и взгляды ведущих ученых, выявлено, что сейчас нельзя отрицать существование ни одной формы предпринимательской деятельности, независимо от ее размеров или объемов полученной прибыли. При этом, формирование эффективных и конкурентоспособных предпринимательских структур представляется возможным при использовании преимуществ сельскохозяйственной обслуживающей кооперации, что, кроме классического ее понимания, предусматривает использование маркетинговой компоненты.

Оригинальность / научная новизна. Основой кооперативной идеи следует считать деятельность, которая предусматривает создание полного цикла взаимодействия от производства товара до реализации его конечному потребителю, то есть кооперативный маркетинг. Очевидно, что его применение как принципиально новой концепции, будет стимулировать аграрные предприятия. Очевидно, что его применение как принципиально новой концепции, будет стимулировать аграрные предприятия к объединению усилий с целью осуществления совместной работы в равноценных условиях при сохранении их самостоятельности и независимости. Как следствие, в перспективе каждая форма хозяйствования объективно получит возможность полноценной реализации собственного экономического потенциала.

Практическая ценность / значимость. Кооперативный маркетинг предлагается рассматривать в качестве перспективной формы организации труда в сельском хозяйстве, которая нацелена на преодоление существующих проблем благодаря получению товаропроизводителями «эффекта масштаба» при сохранении собственной самостоятельности.

Ключевые слова: кооперативный маркетинг, предпринимательство в агробизнесе; аграрный сектор экономики.

Постановка проблемы. Європейський вектор розвитку вітчизняної економіки значною мірою посилює умови конкурування для підприємств, що об'єктивно обґрунтовано турбулентними та, подекуди, агресивними викликами

зовнішнього середовища. Водночас такий безперервний і часто непередбачуваний вплив демонструє неможливість товаровиробників миттєво пристосуватися до змін. Поодинокий розвиток підприємств не сприяє повноцінній реалізації їхнього економічного потенціалу. Поряд із цим, ефективним механізмом і визначальним чинником розвитку аграрних підприємств в умовах ринкових перетворень може слугувати впровадження кооперативної ідеї для сільськогосподарських товаровиробників. Кооперативна концепція не є новацією для більшості підприємств, водночас її трактування, окреслення переваг і відокремлення маркетингової складової частини слугує індикатором ефективності діяльності підприємства на ринку та потребує поглибленого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки, сільськогосподарської кооперації та кооперативного маркетингу розглядають відомі науковці, зокрема М. Andersen, J. Alston, P. Pardey, A. Smith [1], F. Bartolini, D. Viaggi [2], C. Bauner, N. Lavoie, C. Rojas [3], B. Bergeron [4], R. Chambers, C. Daniel [5], R. Esposti [6], A. Grzelak [7], M. Le, A. Forslund [8], A. Parvatiyar, N. Sheth [9], D. Peppers, M. Rogers [10], R. Wayland, P. Cole [11], В. Андрійчук, І. Сас [12], В. Бондарчук, Дж. Алколей, Л. Молдован, С. Курдицький [13], О. Бородіна, О. Попова, І. Прокопа [21], В. Данкевич, Є. Данкевич [14], В. Зіновчук [15], Т. Зінчук [16], Р. Корінець, Л. Малік [17], М. Малік, О. Шпикуляк [18], О. Могильний [20], Б. Пасхавер [21], П. Саблук [23], А. Скрипник, О. Жемойда, В. Андрющенко [24], Ю. Ушкаренко [26], Г. Черевко, І. Черевко, Д. Черевко [27]. Різновекторність наукових положень охоплює широке коло питань стосовно концептуальних аспектів діяльності організаційно-правових форм підприємництва та кооперативного маркетингу в сільській економіці. Водночас вони потребують детальнішого опрацювання та конкретизації, що актуалізує важливість проведення наукових досліджень у цьому напрямі.

Мета статті. Мета цього дослідження полягає в обґрунтуванні важливості функціонування всіх форм підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки, що вбачається можливим завдяки впровадженню кооперативного маркетингу як ефективного чинника їх розвитку в складних умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ураховуючи вітчизняні реалії, дослідження діяльності аграрних підприємств потребує постійного уточнення та корегування, оскільки наразі їх розвиток характеризується нестабільністю та відсутністю ефективної взаємодії внаслідок нерівномірності умов існування. Вочевидь, поглиблення та загострення кризових процесів в аграрному секторі потребує проведення наукових розвідок відносно пошуку ефективних рішень щодо зміцнення конкурентних позицій і врегулювання можливостей паритетного функціонування різних організаційно-правових форм підприємництва. Концентруючи увагу на цій проблемі, П. Т. Саблук стверджує, що організаційно-правова структура землекористування, в якій переважає

дрібнотоварний сектор, ніколи не стане базовою основою для структурно-інноваційної перебудови вітчизняної аграрної економіки [23, с. 8]. Поділяючи вказану наукову позицію В. Г. Андрійчук, І. С. Сас зазначають, що «ліквідація великотоварних агропромислових компаній або економічно невиправдане обмеження їх виробничої чи комерційної діяльності, призвело б до значних втрат сільського господарства, повернення галузі до стану кінця 90-х років – глибокої кризи» [12, с. 22–33].

В умовах, які склалися, О. М. Могильний аргументовано доводить, що поведінка бізнесу є природно вмотивованою та продиктованою його потребами та інтересами. Оскільки передача земельних ділянок та їх концентрація «в одних руках»: а) є запорукою конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках; б) гарантує реалізацію потенціалу ренто-орієнтованої поведінки; в) дає важелі політичного тиску на владу. Ця тріада бізнесу, яку використовує великий капітал незалежно від національної приналежності. Чим слабша держава в інституційно-регуляторному плані, тим більші шанси у бізнесу [20]. Є. М. Данкевич, В. Є. Данкевич стверджують, що Україна в силу дії багатьох чинників, не змогла розбудувати модель сільського господарства типу тих, які функціонують у країнах-членах ЄС (переважно ферми сімейного типу). Натомість значне поширення в сільському господарстві набули процеси надконцентрації агровиробництва та земельних ресурсів. З одного боку, це сприяє інноваційному розвитку аграрного сектора, застосуванню нових видів техніки й технологій зокрема, розвитку інфраструктури, організації агропродовольчого виробництва, тобто від первинної ланки до кінцевого споживача. З іншого боку, цей процес веде до небажаних соціальних процесів в аграрній сфері економіки, надмірного антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище [14].

Як переконують О. М. Бородіна, І. В. Прокопа, О. Л. Попова, участь агрохолдингів у розбудові окремих об'єктів соціальної інфраструктури села, яку вони позиціонують як соціальну відповідальність агробізнесу, є надто малою компенсацією для великої когорти селян, яких вони залишили без роботи й засобів для існування. Агрохолдинги привласнюють собі екологічну ренту, завдаючи селянам шкоди через забруднення повітря і водних джерел, не компенсуючи збитків за погіршення якості орендованих земель тощо [22, с. 18]. Отже, неможливо і не доцільно заперечувати існування масштабного бізнесу, який приносить значні прибутки в аграрний сектор економіки та слугує ефективним джерелом сплати податків і наповнення бюджету, місцем прикладання праці та концентрації капіталу. Поряд із цим, функціонування крупнотоварних володінь має значні недоліки, які слід підкреслити. Так, характерною особливістю вітчизняного агробізнесу є експансія крупних господарств унаслідок надмірної концентрації землі та капіталу, що посилює навантаження на дрібний бізнес і може призвести до його витіснення з ринку.

Водночас надзвичайно важливою є потреба створення сприятливих умов для функціонування, розвитку та поширення невеликого підприємництва в

аграрному секторі. Адже, як наголошує Б. Й. Пасхавер, сьогочасний кризовий розвиток України визначається вартісною оцінкою продовольчого споживання, яке, на думку науковця, поділяється на частини: одна з яких придбана за гроші, а інша є некупованою (нетоварною), тобто формується або з діяльності особистих селянських господарств і самозаготівлі та враховує рибалку, мисливство, бортництво, збір грибів, ягід тощо, або одержується як допомога від родичів чи з інших джерел. Посилаючись на джерела офіційної статистики, науковець наголошує, що у 2016 р. цей вид некупованого харчування оцінювався у 20 млрд грн [21]. Слід також звернути увагу на те, що згідно зі Стратегією розвитку аграрного сектору економіки до 2020 р., до селоутворювальних віднесено такі форми господарювання: сімейні господарства, які базуються переважно на власній праці, ведуть товарне виробництво, орієновані на збільшення загального доходу господарства (сім'ї), а тому більше мотивовані до виробництва працемісткої сільськогосподарської продукції; сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм, включаючи фермерські господарства, які зареєстровані за місцем здійснення господарської діяльності, їхні власники проживають у громаді й базуються на переважно найманій праці односельчан [25]. Розглядаючи цю проблему, Г. Черевко, І. Черевко, Д. Черевко також вказують, що в аграрному виробництві України сектор малих сільськогосподарських підприємств відіграє свою достатньо важливу роль у забезпеченні країни необхідними продуктами. Однак, автори наголошують, що ставлення держави до цього сектора є зовсім неадекватне. Тому рівень ефективності функціонування малих сільськогосподарських підприємств в Україні відносно низький. Це гальмує рух країни на її шляху до реалізації вступу до ЄС [27].

Актуальною є наукова позиція М. Й. Маліка, О. Г. Шпикуляка, які зазначають, що базою сучасного розвиненого суспільства є заможний середній клас громадян, тому основою українських сімейних громад будуть сімейні ферми та фермерське господарство. Мале та середнього розміру виробництво має бути в однакових економічних умовах із великорозмірним (за прибутковістю, доступом до фінансів, збутових і логістичних потужностей, знань, впливом на формування агровиробничих програм уряду) [18]. Як вказують Р. Я. Корінець, Л. М. Малік, сімейне фермерство не тільки економічний чинник, це ще й важливий інструмент формування активного громадянина, без якого неможливо побудувати державу-лідера. І це цілком очевидно, оскільки така форма господарської діяльності є відображенням особливого способу сільського життя, її основою є сім'я, задоволенням потреб, причому не тільки економічних, а й соціальних, культурних, екологічних [17].

Дещо дискусійною є думка А. В. Скрипника, О. В. Жемойди, В. М. Андрющенка, які зазначають, що наявність великої кількості організаційно-правових форм власності в аграрному виробництві суттєво ускладнює одержання інформації відносно реального стану ефективності виробничих відносин в аграрній сфері [24]. Вважаємо, що відсутність

багатоукладності призведе до монополізму та знищення стимулів до підвищення ефективності підприємництва, збільшення конкурентоспроможності та мотиваційної складової частини розвитку аграрних формувань. Тому потрібно звернути увагу на шляхи та напрями удосконалення підприємницької діяльності на селі.

Беззаперечно, слід погодитися з думкою провідних науковців відносно перспективності великих формувань, що здатні вивести Україну на принципово новий рівень розвитку. Стратегічно підприємницька діяльність аграрного сектора може бути сконцентрована на них. Водночас не доцільно ігнорувати функціонування господарств населення, дрібних фермерських і приватних господарств та зменшувати їхню роль. У зв'язку із цим підтримуємо наукову позицію Т. О. Зінчук, яка зауважує, що відмінною рисою аграрного сектору України є її дуальна організаційна структура з виокремленням двох типів виробників: корпоративних (агрохолдинги) та індивідуальних (реальні фермери та господарства населення) [16]. Вважаємо, що в нинішніх умовах перехідної економіки, не можна стверджувати про однозначні переваги певної форми господарювання, нівелюючи при цьому потенціал інших, а саме невеликих за розмірами та обсягами господарювання, адже їх функціонування має одночасно важливе як економічне, так і соціальне значення. Відтак, логічною стадією їх подальшого функціонування є поширення сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, що передбачає здійснення спільної, взаємовигідної економічної діяльності для працівників аграрної сфери.

Базуючись на даних Міністерства аграрної політики та продовольства України [19], можна стверджувати, що кількість сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні зростає (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості обслуговуючих кооперативів в аграрному секторі економіки України протягом 2015–2017 рр.

Кількість кооперативів	2015 р.		2016 р.		2017 р.	
	од.	%	од.	%	од.	%
Багатофункціональні	514	50,2	514	50,0	575	52,4
Заготівельно-збутові	264	25,7	259	25,2	262	23,9
Переробні	41	4,0	45	4,5	47	4,3
Постачальницькі	23	2,2	23	2,3	26	2,4
Інші	180	18,1	185	18,0	187	17,0
Загальна кількість	1022	100,0	1026	100,0	1097	100,0

Джерело: розрахунки автора на основі даних Мінагрополітики та продовольства України [19].

Так, у 2017 р. їх налічувалося 1097 од., що на 75 кооперативів більше, ніж у 2015 р. Найбільш розповсюдженими виявилися багатофункціональні кооперативи, частка яких становила 52,4 % від загальної кількості, що на 2,2 % більше, ніж у 2015 р. Поширеними також є заготівельно-збутові кооперативи, що нараховували у 2017 р. 262 од. або 23,9 %. Водночас, незважаючи на переконливі переваги кооперативної ідеї, натепер вона залишається поза

увагою сільськогосподарських товаровиробників.

Про таку тенденцію свідчить динаміка реального розвитку сільськогосподарських кооперативів, відповідно до якої їхня фактична діяльність становить 59,9 % (2015 р.), 54,9 % (2016 р.) та 53,7 % (2017 р.) від загальної кількості зареєстрованих в аграрному секторі (табл. 2). Тобто значна частина формально зареєстрованих кооперативів реально не діють.

Таблиця 2

Динаміка розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації в Україні протягом 2015–2017 рр.

Види кооперативів	2015 р.			2016 р.			2017 р.		
	зарестровано	факт. діє	%	зарестровано	факт. діє	%	зарестровано	факт. діє	%
Багатофункціональні	514	308	59,9	514	278	54,1	575	298	51,8
Заготівельно-збутові	264	155	58,7	259	150	57,9	262	149	56,9
Переробні	41	22	53,7	45	22	48,9	47	25	53,2
Постачальницькі	23	14	60,9	23	13	56,5	26	16	61,5
Інші	180	114	63,3	185	101	54,6	187	101	54,0
Загальна кількість	1022	613	59,9	1026	564	54,9	1097	589	53,7

Примітка. % діючих кооперативів до загальної кількості зареєстрованих.

Джерело: розрахунки автора на основі даних Мінагрополітики та продовольства України [19].

Причинами такого стану, як пояснює В. Зіновчук є те, що вітчизняні кооперативи ще дуже слабкі в економічному плані, капіталізація їх підприємств практично «нульова». Часто виробники починають свої спільні дії щодо створення свого кооперативного підприємства без чітко сформульованої ідеї, простих бізнес-планів, ресурсів і навичок управління, необхідних для такого бізнесу. Вони інтуїтивно відчують, що співпраця є доцільною та прийнятною, навіть вигідною. Але вони не мають уявлення про те, як застосувати свою ініціативу на практиці. Саме тому велика кількість кооперативів в Україні залишається лише зареєстрованими, інші тягнуть проблематичне існування, а ще частина повністю залежить від стороннього джерела фінансування. А коли такі джерела зникають (наприклад, донорство міжнародних проектів технічної допомоги), то перестають існувати створені на їх кошти кооперативи [15]. Отже, зазначена ситуація вимагає переосмислення концептуальних положень щодо розвитку кооперативної ідеї та вироблення нових підходів.

Вважаємо, що під впливом об'єктивних реалій сьогодення наразі сутність кооперативної діяльності має полягати у створенні повного циклу взаємодії від виробництва товару до його реалізації кінцевому споживачеві. Відтак, невід'ємним атрибутом зазначеної циклічності повинна стати маркетингова компонента, оскільки реалізація будь-яких бізнес-ідей, планів і проектів

базується на першочерговості вивчення споживчих потреб, попиту й мотивів, а, вже на основі цього, трансформації їх у готовий продукт. Це складає методологічну основу кооперативного маркетингу, який, як принципово нова концепція виробництва товарів, слугуватиме стимулом для розвитку аграрних підприємств та ефективним чинником виведення їх з кризового сьогодення. Як наслідок, кожна існуюча нині форма господарювання об'єктивно одержить можливість повноцінної реалізації власного економічного потенціалу (рис. 1).

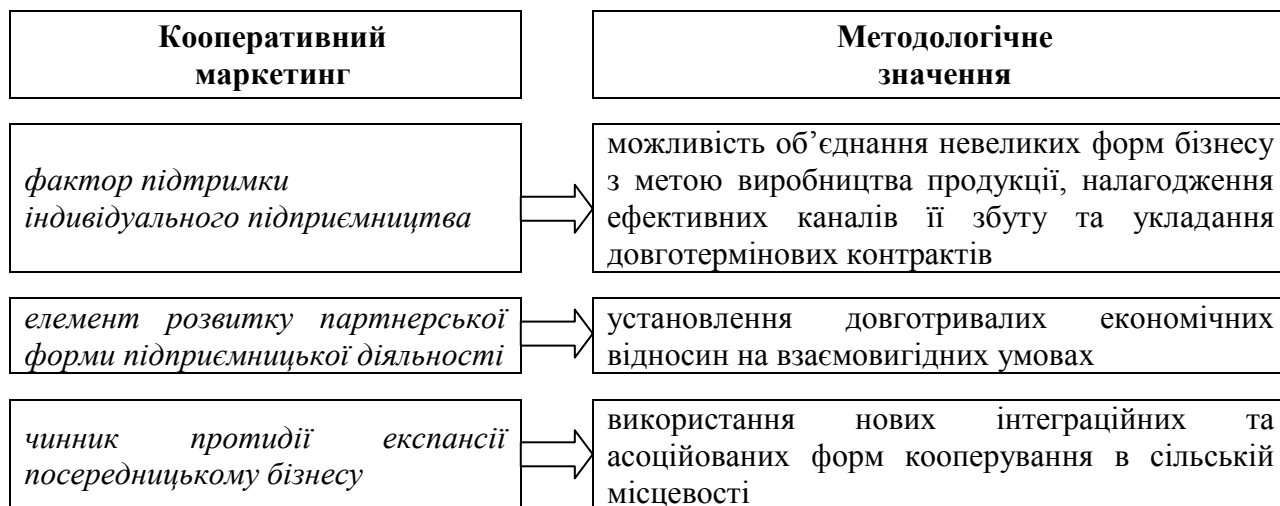


Рис. 1. Методологічне значення кооперативного маркетингу для різних форм підприємництва

Джерело: власні дослідження.

Крім того, важливо, щоб застосування генези кооперативного маркетингу супроводжувалося створенням належних інституційних засад розвитку всіх форм підприємництва без виключення, що дозволить ефективно інтегрувати діяльність товаровиробників у систему координат глобальних ринків, завдяки спільному використанню ресурсів, фінансів, інвестицій, інновацій і технологій. У такому випадку, ефективність і перспективність підприємницьких формувань залежатиме від характеру та специфіки їхньої діяльності, фінансових можливостей, сировинної та ресурсної бази тощо. Як результат, аграрні формування здобудуть реальні конкурентні переваги завдяки використанню «ефекту масштабу» при збереженні власної самостійності та незалежності.

Висновки. Проведені наукові узагальнення вказують на те, що реалізація переваг кооперативного маркетингу в аграрному секторі економіки сприятиме підвищенню ефективності та результативності підприємницьких одиниць незалежно від форм господарювання, що стимулюватиме їхню активність і сприятиме досягненню ряду суттєвих конкурентних переваг. Результатом такої трансформації стане поширення принципово нової моделі господарювання на селі, мотиваційною основою якої стане створення продуктивного підприємницького укладу, що уможливило налагодження плідної взаємодії та співпраці учасників аграрного ринку. У результаті консолідація зусиль товаровиробників, заснована на ідеї кооперативного маркетингу, полягатиме в синхронізації переваг як сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, так і

маркетингової діяльності. Це зумовить становлення принципово нових форм господарювання, діяльність яких базуватиметься на самостійності та незалежності.

Перспективність запропонованого підходу полягає в тому, що використання кооперативного маркетингу стимулюватиме механізми прозорості та конкуренції у сфері підприємництва. Адже, сучасний розвиток аграрного сектора економіки детермінується необхідністю його адаптації до вимог ЄС, що передбачає потребу кардинальної зміни діяльності суб'єктів господарювання в напрямі узгодження її відповідності з європейськими стандартами. Водночас наразі внаслідок дії багатьох факторів, підприємницькі господарювання не мають змоги швидко переорієнтувати та адаптувати своє виробництво через відсутність фінансових ресурсів, дорадницьких центрів, брак інформації та спеціалістів тощо (йдеться переважно про невеликі та приватні форми господарювання). Натомість, результатом використання переваг кооперативного маркетингу стане істотне зменшення проявів монополізму та спекуляції, що сприятиме оптимізації праці та можливості уникнути суттєвих трансакційних витрат. Як результат, консолідація зусиль товаровиробників забезпечить налагодження ефективних довгострокових партнерських відносин і заохочуватиме розвиток підприємницької активності в аграрному секторі економіки.

Список використаних джерел

1. Andersen M. A., Alston J. M., Pardey P. G., Smith A. A Century of U.S. Farm Productivity Growth: A Surge Then a Slowdown. *American Journal of Agricultural Economics*. 2018. Vol. 100. Is. 4. Pp. 1072–1090. <https://doi.org/10.1093/ajae/aay023>.
2. Bartolini F., Viaggi D. The common agricultural policy and the determinants of changes in EU farm size. *Land Use Policy*. 2013. Vol. 31. Pp. 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2011.10.007>.
3. Bauner C., Lavoie N., Rojas C. Effects of technological progress on vertical product differentiation and welfare. *European Review of Agricultural Economics*. 2017. Vol. 44. Is. 1. Pp. 67–97. <https://doi.org/10.1093/erae/jbw012>.
4. Bergeron B. Essential of CRM: A Guide to Customer Relationship Management. NJ. John Wiley and Sons, Inc. 2002. 220 p.
5. Chambers R. G., Voica D. C. “Decoupled” Farm Program Payments are Really Decoupled: The Theory. *American Journal of Agricultural Economics*. 2017. Vol. 99. Is. 3. Pp. 773–782. <https://doi.org/10.1093/ajae/aaw044>.
6. Esposti R. The empirics of decoupling: Alternative estimation approaches of the farm-level production response. *European Review of Agricultural Economics*. 2017. Vol. 44. Is. 3. Pp. 499–537. <https://doi.org/10.1093/erae/jbw021>.
7. Grzelak A. The problem of complexity in economics on the example of the agricultural sector. *Agricultural Economics*. 2015. Vol. 61. Pp. 577–586. <https://doi.org/10.17221/236/2014-AGRICECON>.
8. Le M. C., Forslund A. How can we feed the world in 2050? A review of the

responses from global scenario studies. *European Review of Agricultural Economics*. 2017. Vol. 44. Is. 4. Pp. 541–591. <https://doi.org/10.1093/erae/jbx006>.

9. Parvatiyar A., Sheth J. N. The Domein and Conceptual Foundations of Relationships Marketing. *Handbook of Relationship Marketing*. Chapter 1. 2000. Pp. 3–38. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231310.n1>.

10. Peppers D., Rogers M. *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Currency Doubleday, 1993. 429 p.

11. Wayland R. E., Cole P. M. *Customer Connections. New Strategies for Growth*. Boston. Harvard Business School Press, 1997. 267 p.

12. Андрійчук В. Г., Сас І. С. Методичні підходи до визначення меж землекористування в умовах загрози монополізації ринку оренди землі. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 22–33.

13. Бондарчук В., Алколей Дж. Р., Молдован Л., Курдицький С. Кооперація як спосіб життя. URL: <http://www.coop-union.org.ua/?p=442>.

14. Данкевич Є., Данкевич В. Переваги і ризики над концентрації агропромислового виробництва та земельних ресурсів: економічний, екологічний та соціальний аспект. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2016. Vol. 2. No. 3. С. 60–74.

15. Зіновчук В. В. Чи очікувати Україні на кооперативний бум? *Кооперативні читання: 2018 рік*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 1 червня 2018 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2018. С. 7–11.

16. Зінчук Т. О. Сучасна парадигма Спільної аграрної політики ЄС як протидія глобальним викликам та дезінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 10. С. 78–85.

17. Корінець Р. Я, Малік Л. М. Інституціоналізація сімейних фермерських господарств у соціально-економічне середовище. *Економіка АПК*. 2018. № 4. С. 60–68.

18. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Тенденції і перспективи розвитку особистих селянських господарств. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 11–19.

19. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua>.

20. Могильний О. М. Оцінювання відповідності земельних відносин рівню і характеру розвитку продуктивних сил. *Економіка АПК*. 2018. № 8. С. 5–16.

21. Пасхавер Б. Продовольче самозабезпечення населення України. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 5–10.

22. Політика сільського розвитку на базі громад: наукова доповідь / за ред. О. М. Бородіної, І. В. Прокопи, О. Л. Попової; НАН України ДУ «Ін-т економіки та прогнозування НАН України». Київ, 2015. 70 с.

23. Саблук П. Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого та погляд у майбутнє: наук.-попул. нариси. у 3-х т. Т. 3. Формування наукової школи економістів-аграрників. Київ: Ін-т аграрної економіки, 2001. 486 с.

24. Скрипник А. В., Жемойда О. В., Андрющенко В. М. Аналіз структурних зрушень в аграрному бізнесі. *Економіка АПК*. 2016. № 10. С. 22–

29.

25. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 р. URL: www.minagro.gov.ua.

26. Ушкаренко Ю. В. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності кооперативних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 5. Ч. 3. С. 83–86.

27. Черевко Г., Черевко І., Черевко Д. Функціонування малих підприємств в аграрному секторі економіки: українські реалії та досвід Японії. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК*. 2015. № 22(1). С. 13–19.

References

1. Andersen, M. A., Alston, J. M., Pardey, P. G. and Smith, A. (2018), A Century of U.S. Farm Productivity Growth: A Surge Then a Slowdown. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 100, is. 4, pp. 1072–1090. <https://doi.org/10.1093/ajae/aay023>.

2. Bartolini, F. and Viaggi, D. (2013), The common agricultural policy and the determinants of changes in EU farm size. *Land Use Policy*, vol. 31, pp. 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2011.10.007>.

3. Bauner, C., Lavoie, N. and Rojas, C. (2017), Effects of technological progress on vertical product differentiation and welfare. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 44, is. 1, pp. 67–97. <https://doi.org/10.1093/erae/jbw012>.

4. Bergeron, B. (2002), *Essential of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. NJ. John Wiley and Sons, Inc. 220 p.

5. Chambers, R. G. and Voica, D. C. (2017), “Decoupled” Farm Program Payments are Really Decoupled: The Theory. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 99, is. 3, pp. 773–782. <https://doi.org/10.1093/ajae/aaw044>.

6. Esposti, R. (2017), The empirics of decoupling: Alternative estimation approaches of the farm-level production response. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 44, is. 3, pp. 499–537. <https://doi.org/10.1093/erae/jbw021>.

7. Grzelak, A. (2015), The problem of complexity in economics on the example of the agricultural sector. *Agricultural Economics*, vol. 61, pp. 577–586. <https://doi.org/10.17221/236/2014-AGRICECON>.

8. Le, M. C. and Forslund, A. (2017), How can we feed the world in 2050? A review of the responses from global scenario studies. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 44, is. 4, pp. 541–591. <https://doi.org/10.1093/erae/jbx006>.

9. Parvatiyar, A. and Sheth, J. N. (2000), *The Domein and Conceptual Foundations of Relationships Marketing in Handbook of Relationship Marketing*, chapter 1, pp. 3–38. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231310.n1>.

10. Peppers, D. and Rogers, M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Dubbleday, New York, USA.

11. Wayland, R. E. and Cole, P. M. (1997), *Customer Connections. New Strategies for Growth*. Harvard Business School Press, Boston, USA.

12. Andriichuk, V. H. and Sas, I. S. (2017), Methodical approaches to the definition of land use limit in the face of the threat of monopolization of the land lease market. *Ekonomika APK*, № 8, pp. 22–33.

13. Bondarchuk, V., Alkolei, Dzh. R., Moldovan, L. and Kurdytskyi, S. (2011), Cooperation as a way of life, available at: <http://www.coop-union.org.ua/?p=442>.

14. Dankevych, Y. and Dankevych, V. (2016), Benefits and risks overconcentration agricultural production and land resources: economic, environmental and social aspect. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 60–74, available at: www.are-journal.com.

15. Zinovchuk, V. V. (2018), Do expect in Ukraine cooperative boom? *Kooperatyvni chytannia: 2018 rik* [Cooperative readings: 2018], Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsia [All-Ukrainian scientific-practical conference], Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr, Ukraine, June 1, pp. 7–11.

16. Zinchuk, T. O. (2017), Contemporary paradigm the Common Agricultural Policy of the EU as counteracting global challenges and disintegration. *Ekonomika APK*, no. 8, pp. 22–33.

17. Korinets, R. Y. and Malik, L. M. (2018), Institutionalization of family farms in the socio-economic environment. *Ekonomika APK*, no. 4, pp. 60–68.

18. Malik, M. Y. and Schpukulyak, O. G. (2018), Trends and prospects of development personal peasant farms. *Ekonomika APK*, no. 1, pp. 11–19.

19. Official site of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine, available at: <http://minagro.gov.ua>.

20. Mohylnyi, O. M. (2018), Conformity assessment of land relations the level and nature of the development of productive forces. *Ekonomika APK*, no. 8, pp. 5–16.

21. Pashaver, B. (2018), Food self-sufficiency the population of Ukraine. *Ekonomika APK*, no. 1, pp. 5–10.

22. Borodina, O. M., Prokopa, I. V. and Popova, O. L. eds. (2015), *Polityka silskoho rozvytku na bazi hromad* [Policy rural development on the basis of communities], National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Economics and Forecast of NAN of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

23. Sabluk, P. (2001), *Ahrarna ekonomika i polityka v Ukraini: pidsumky mynuloho ta pohliad u maibutnie* [Agrarian economics and politics in Ukraine: the results of the past and a look into the future], Institute of agrarian economics, Kyiv, Ukraine.

24. Skrypnyuk, A. V., Zhemoyda, O. V. and Andryuschenko, V. M. (2016), Analysis of structural changes in the agrarian business. *Ekonomika APK*, no. 10, pp. 22–29.

25. Strategy of development of agrarian sector of economy of Ukraine for the period till 2020, available at: www.minagro.gov.ua.

26. Ushkarenko, Yu. V. (2014), Actual issues of marketing support of

cooperative enterprises. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia: Ekonomichni nauky*, vol. 5, part 3, pp. 83–86.

27. Cherevko, G. Cherevko, I. and Cherevko, D. (2015), Functioning of small enterprises in the agrarian sector of the economy: Ukrainian realities and experience of Japan. *Visnyk Lvivskoho Natsionalnoho Ahrarnoho Universytetu. Seriiia Ekonomika APK*, no. 22(1), pp. 13–19.

[How to cite this article? Як цитувати цю статтю?](#)

Стиль – ДСТУ:

Буднік О. Теоретико-методологічні засади кооперативного маркетингу в агробізнесі. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4. No. 4. Pp. 85–98. URL: <http://are-journal.com>.

Style – Harvard:

Budnik, O. (2018), Theoretical and methodological bases of the cooperative marketing in agribusiness. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 4, no. 4, pp. 85–98, available at: <http://are-journal.com>.