

Буднік О. М.

кандидат економічних наук, доцент, докторант,
доцент кафедри маркетингу

Житомирського національного агроекологічного університету

Budnik Olga

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Zhitomir National Agrarian and Ecological University

КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК БАЗИС СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Під час проведення дослідження проаналізовано діяльність сільськогосподарських підприємств, вивчено сучасний стан їх розвитку, окреслено основні тенденції, обґрунтовано перспективи. Особливу увагу приділено визначенню рівня господарювання сільськогосподарських підприємств в розрізі видів діяльності. Сфокусовано увагу на питанні їх технологічного оснащення, визначено тенденцію до скорочення основних видів техніки в підприємствах. Вивчено проблеми, що стримують їх подальший розвиток. Наголошено на важливості кооперативного маркетингу як ефективної концепції вдосконалення бізнес-моделі діяльності аграрних підприємств. Окреслено перспективність його впровадження, що полягає в доцільності використання запропонованого. Вищенаведене сприятиме стабілізації виробничих показників, нарощуванню обсягів господарської діяльності, зростанню конкурентоздатності та активізації підприємницького потенціалу в аграрному секторі економіки.

Ключові слова: сільськогосподарські підприємства, кооперативний маркетинг, аграрний сектор, економіка, агробізнес.

Вступ та постановка проблеми. Аграрний сектор економіки нині характеризується високим рівнем інтегрованості у світовий економічний простір, що значно посилює вимоги до умов діяльності сільськогосподарських підприємств, їх потенціалу та конкурентоспроможності. У зв'язку з цим виникає потреба вдосконалення їх виробничої діяльності та приведення її у відповідність до нових підвищених стандартів якості. Водночас часто аграрні підприємства обмежені фінансовими матеріальними та технічними ресурсами й не мають змоги вчасно адаптуватися до змін, отже, вийти на новий рівень конкурентоспроможності. Така ситуація не сприяє можливості впровадження інноваційних підходів у виробництві та задоволенню перманентних споживчих запитів, отже, вимагає пошуку нових конфігурацій у системі господарювання. Йдеться про кооперативний маркетинг, використання якого дасть змогу підприємницьким структурам напрацювати власні орієнтири та визначити нові перспективні вектори їх розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковому пошуку особливостей функціонування сільськогосподарських підприємств на основі кооперативних засад присвячено роботи Л. Балабанової, Ю. Губені, В. Збарського, В. Зіновчука, О. Макушок, М. Маліка, В. Месель-Веселяка, О. Могильного, Л. Молдован, О. Пантелеймоненка, П. Саблука, А. Соловійова, Ю. Ушкаренко, В. Юрчишина та інших учених. Відомими дослідниками опрацьовано механізм сільськогосподарської кооперації, передумови її використання та впровадження для різних організаційно-правових форм господарювання. Водночас проблема застосування інструментарію кооперативного маркетингу в діяльності аграрних підприємств вимагає глибокого аналізу, що обумовлює актуальність теми проведеного дослідження.

Метою статті є вивчення сучасного стану функціонування сільськогосподарських підприємств та обґрунтування доцільності застосування ідеї кооперативного маркетингу як базису їх розвитку.

Результати дослідження. Під час дослідження проаналізовано діяльність сільськогосподарських підприємств України, визначено розміри їх землеволодінь (рис. 1).

З наведених даних видно, що впродовж останніх років спостерігається суттєве розширення землекористувань сільськогосподарських підприємств. Так, частка підприємств, що мають до 20,0 га землі, становить 21,2%. Найбільша питома вага підприємств має в розпорядженні від 20,0 до 50,0 га землі, а саме 24,7%. Частка підприємств, що мають від 100,0 до 500,0 га, становить 16,2%, а від 50,0 до 100,0 га, – 10,8%. Надвеликі підприємства, що мають в розпорядженні більше 500,0 га, складають 16,5%.

Для детальнішого аналізу звернемо увагу на виробництво продукції сільського господарства за категоріями господарств (табл. 1).

Дані, представлені в табл. 1, свідчать про те, що у загальній структурі виробництва господарствами всіх категорій виготовлено продукції на 249,2 млрд. грн. у 2017 р., що на 98,1 млрд. грн. більше показника 2000 р. У 2017 р. обсяги виробництва сільськогосподарських підприємств зросли до 140,5 млрд. грн. порівняно з 57,9 млрд. грн. у 2000 р., тобто на 82,6 млрд. грн., фактично їх частка становила 56,4% загального виробництва, що на 18,0% більше, ніж у 2000 р. (38,4%).

Співвідношення виробництва сільськогосподарськими підприємствами продукції рослинництва та тваринництва наведено на рис. 2. Аналіз рівня господарювання сільськогосподарських підприємств в розрізі видів діяльності показав, що частка рослинництва, вироблена сільськогосподарськими підприємствами, у 2017 р. склала 60,5%, що на 11,2% більше, ніж у 2000 р. (49,3%), а показник виробництва тваринницької продукції у 2000 р. становив 20,9%, тобто збільшився до 45,8% у 2017 р., а саме на 24,9%.

Детальніший аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств потребує вивчення структури виробництва в розрізі товарних груп (табл. 2).

Опрацьовані дані свідчать про те, що у структурі виробництва рослинницької продукції найбільша питома вага у 2017 р. припадала на сояшник, а саме 86,6%, проте частка його виробництва у 2000 р. складала 87,5%, тобто виробництво зменшилось на 0,9%. Суттєва частка виробництва у 2017 р. належала фабричному цукровому буряку та зерновим і зернобобовим культурам, а саме 95,6% та 77,4% відповідно. При цьому виробництво фабричного цукрового буряку зросло з 87,8% у 2000 р. на 7,8%, а частка виробництва зернових і зернобобових культур скоротилась на 4,2%.

Якщо проаналізувати тенденцію виробництва овочевих та плодових і ягідних культур, то можна зауважити, що у 2000 р. на овочеві культури припадали 16,9%, на плодово-ягідні – 18,2%. Наведені показники дещо зменшились у 2017 р., а саме до 14,5% за овочевими культурами, тобто на 2,4%, та до 16,3% за плодово-ягідними, тобто на 1,9%. Незначною є також частка виробництва сільськогосподарськими підприємствами картоплі, а саме 1,4% у 2000 р. та 1,9% у 2017 р., хоча вона має певне зростання, а саме на 0,5%. Виробництво картоплі переважно зосереджене в особистих селянських господарствах населення.

Для глибшого аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств слід визначити показники виробництва ними продукції тваринництва, що варто розпочати з вивчення кількості сільськогосподарських тварин (табл. 3).

Наведені в табл. 3 показники вказують на зміну кількості поголів'я у сільськогосподарських підприємствах протягом періоду дослідження. Так, значно скоротилась кількість великої рогатої худоби у 2017 р., а саме на 3 870,7 тис. гол. (з 5 037,3 тис. гол. у 2000 р. до 1 166,6 тис. гол.); зокрема корів – на 1 384,4 тис. гол. (з 1 851,0 тис. гол. до 466,6 тис. гол.). Зменшилося поголів'я вівець та кіз з 413,3 тис. гол. до 187,0 тис. гол. або на 226,3 тис. гол.; коней – з 249,8 тис. гол. до 17,0 тис. гол., тобто на 232,8 тис. гол., та

бджолосімей – з 334,0 тис. сімей до 43,6 тис. сімей, або на 290,4 тис. сімей. Попри скорочення, можна виділити зростання окремих показників. Зокрема, кількість свиней збільшилася з 2 414,4 тис. гол. до 3 303,6 тис. гол., тобто на 889,2 тис. гол.; кролів – на 120,7 тис. гол. (з 29,2 тис. гол. до 149,9 тис. гол.); птиці – на 87 159,4 млн. гол. (з 25 352,9 млн. гол. до 112 512,3 млн. гол.).

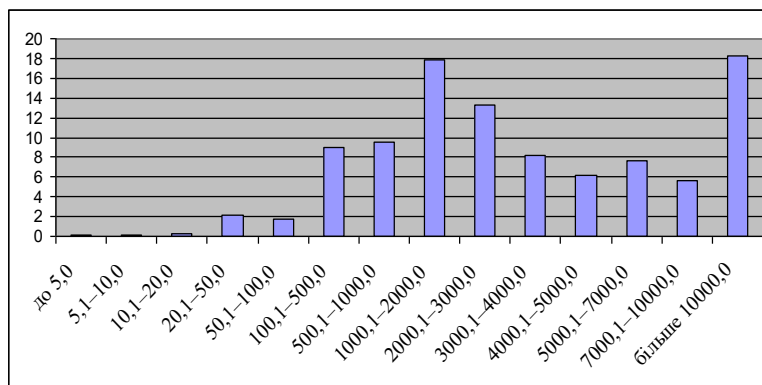


Рис. 1. Розподіл сільськогосподарських підприємств залежно від розміру угідь

Джерело: побудовано на основі даних джерела [6, с. 175]

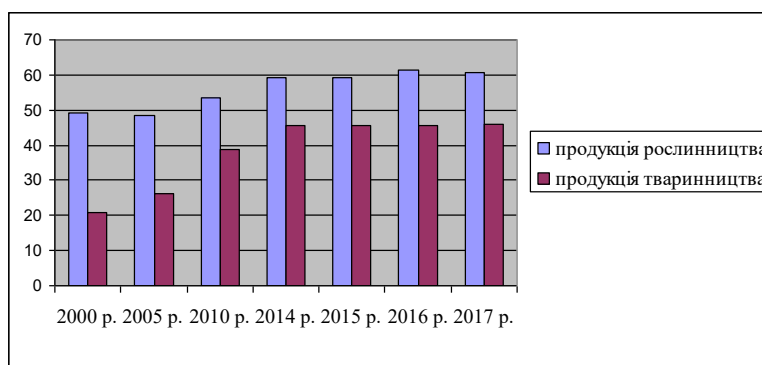


Рис. 2. Співвідношення часток виробництва сільськогосподарськими підприємствами продукції рослинництва та тваринництва, %

Джерело: побудовано на основі даних джерела [6, с. 55]

Таблиця 1

Виробництво підприємствами продукції сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.; млн. грн.)

Виробництво продукції	Роки						
	2000	2005	2010	2014	2015	2016	2017
<i>Господарства всіх категорій</i>							
Продукція сільського господарства	151 022,2	179 605,8	194 886,5	251 427,2	239 467,3	254 640,5	249 157,0
продукція рослинництва	92 838,9	114 479,9	124 554,1	177 707,9	168 439,0	185 052,1	179 474,6
продукція тваринництва	58 183,3	65 125,9	70 332,4	73 719,3	71 028,3	69 588,4	69 682,4
<i>Сільськогосподарські підприємства</i>							
Продукція сільського господарства	57 997,7	72 764,7	94 089,0	139 058,4	131 918,6	145 119,0	140 535,2
продукція рослинництва	45 791,0	55 677,0	66 812,7	105 529,5	99 584,7	113 392,6	108 601,1
продукція тваринництва	12 206,7	17 087,7	27 276,3	33 528,9	32 333,9	31 726,4	31 934,1
<i>Частка сільськогосподарських підприємств, %</i>							
Продукція сільського господарства	38,4	40,5	48,3	55,3	55,1	56,9	56,4
продукція рослинництва	49,3	48,6	53,6	59,4	59,1	61,3	60,5
продукція тваринництва	20,9	26,2	38,8	48,5	45,5	45,6	45,8

Джерело: згруповано, розраховано на основі даних джерела [6, с. 46, 55]

Таблиця 2

Структура виробництва продукції рослинництва, %

Показник	Роки							
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Культури зернові та зернобобові	81,6	75,7	75,8	78,8	78,1	77,3	78,7	77,4
Буряк цукровий фабричний	87,8	78,5	92,1	84,3	92,8	92,5	95,3	95,6
Соняшник	87,5	78,8	82,5	85,5	85,7	85,4	86,1	86,6
Картопля	1,4	1,2	2,6	3,0	3,2	2,2	2,2	1,9
Культури овочеві	16,9	10,7	11,9	11,7	13,9	13,9	14,1	14,5
Культури плодові та ягідні	18,2	11,8	16,4	19,4	16,6	19,1	18,5	16,3

Джерело: [6, с. 98]

Таблиця 3

Кількість сільськогосподарських тварин в аграрних підприємствах, тис. гол.

Показник	Роки							
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Велика рогата худоба	5 037,3	2 491,8	1 526,4	1 437,5	1 310,2	1 270,5	1 213,9	11 66,6
зокрема, корови	1 851,0	866,2	589,1	565,4	529,2	505,1	484,6	466,6
Свині	2 414,4	2 602,4	3 625,2	3 878,9	3 732,8	3 704,0	3 565,9	3 303,6
Вівці та кози	413,3	270,9	298,4	248,5	205,5	186,9	187,2	187,0
Коні	249,8	98,1	41,6	29,1	23,8	21,2	19,3	17,0
Кролі	29,2	36,6	75,6	174,2	129,8	131,4	132,0	149,9
Птиця, млн. гол.	25 352,9	66 625,3	110 561,3	132 072,5	122 077,8	112 008,7	109 822,5	112 512,3
Бджолосім'ї, тис. сімей	334,0	184,3	95,4	71,0	59,0	49,9	47,1	43,6
<i>Структура сільськогосподарських тварин у підприємствах, %</i>								
Велика рогата худоба	53,5	38,3	34,0	31,7	33,7	33,9	33,0	33,0
зокрема, корови	37,3	23,8	22,4	22,5	23,4	23,3	23,0	23,1
Свині	31,6	36,9	45,5	49,0	50,8	52,3	53,5	54,1
Вівці та кози	22,0	16,6	17,2	14,3	15,0	14,1	14,2	14,3
Коні	35,6	17,7	10,0	8,2	7,5	6,9	6,6	6,4
Кролі	0,5	0,7	1,4	3,0	2,5	2,6	2,7	3,1
Птиця, млн. гол.	20,5	41,1	54,2	57,4	57,2	54,9	54,5	54,9
Бджолосім'ї	11,7	5,5	3,3	2,4	2,2	1,9	1,9	1,7

Джерело: згруповано на основі даних джерела [6, с. 138, 142]

Таблиця 4

Виробництво продукції тваринництва у сільськогосподарських підприємствах

Показник	Роки							
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
М'ясо (у забійній масі)	438,1	588,1	1 134,4	1 441,3	1 451,8	1 463,4	1 489,9	1 483,0
Молоко	3 668,7	2 582,5	2 216,6	2 582,5	2 647,5	2 669,2	2 705,6	2 765,7
Яйця	2 977,3	6 458,1	10 249,6	12 234,2	12 536,2	9 762,2	8 067,6	8 365,3
Вовна	1 311	692	710	470	379	314	266	255
Мед	3 564	2 461	1 620	1 323	982	918	901	847
<i>Структура виробництва продукції тваринництва, %</i>								
М'ясо (у забійній масі)	26,3	36,8	55,1	60,3	61,5	63,0	64,1	64,0
Молоко	29,0	18,8	19,7	22,5	23,8	25,1	26,1	26,9
Яйця	33,8	49,5	60,1	62,4	64,0	58,2	53,4	53,9
Вовна	38,6	21,7	16,9	13,4	14,6	13,8	12,8	13,0
Мед	6,8	3,4	2,3	1,8	1,5	1,4	1,5	1,3

Джерело: згруповано, узагальнено на основі даних джерела [6, с. 156, 160]

Обсяги виробництва підприємствами продукції тваринництва представлено в табл. 4.

Показники, наведені в табл. 4, вказують на такі тренди розвитку тваринництва: протягом періоду дослідження частка виробництва м'яса зросла до 64,0% у 2017 р., тобто на 37,7% порівняно з 2000 р. (26,3%); яєць виготовлено 53,9% проти 33,8% у 2000 р., тобто на 20,1% більше; виробництво молока скоротилося на 2,1%, становлячи

26,9% у 2017 р., зменшилось також виробництво вовни, а саме до 13,0% у 2017 р., тобто на 25,6% порівняно з 2000 р.; меду вироблено лише 1,3%, тобто на 5,5% менше, ніж у 2000 р.

Виробничо-господарська діяльність та якість пропонованої продукції прямо залежать від наявності основних видів техніки у сільськогосподарських підприємствах, дані про яку представлено в табл. 5.

Наведені дані вказують на негативну тенденцію до зменшення кількості основних видів техніки у сільськогосподарських підприємствах. Зокрема, кількість тракторів у 2017 р. скоротилась на 22,0 тис. од. порівняно з 2010 р. (з 151,3 тис. од. до 129,3 тис. од.); вантажних та вантажно-пасажирських автомобілів – на 23,1 тис. од.; причепів та напівпричепів – на 21,5 тис. од.; плугів – на 0,7 тис. од.; культиваторів – на 0,7 тис. од.; боронів – на 56,7 тис. од.; комбайнів зернозбиральних – на 6 тис. од.; кормозбиральних – на 3,2 тис. од.; кукурудзозбиральних та льнозбиральних – на 1 тис. од. та 0,4 тис. од. відповідно. Зменшилась також кількість доільних установок на 1,4 тис. од.; сінокосарок – на 0,3 тис. од. Отже, можна зауважити, що технічний стан сільськогосподарських підприємств перебуває на низькому рівні та продовжує скорочуватися. Певне зростання є характерним лише для машин та механізмів для приготування кормів (0,9 тис. од.), а також валкових жаток (0,2 тис. од.).

Отже, з наведених та проаналізованих в ході дослідження даних видно, що сучасні сільськогосподарські підприємства розвиваються надто повільно, отже, потребують запровадження нового ефективного концептуального підходу до стабілізації їх виробничих показників, нарощування обсягів господарської діяльності, зростання конкурентоздатності, активізації підприємницького потенціалу тощо. Таким підходом, на наш погляд, є кооперативний маркетинг, що має на меті

об'єднання підприємств та організацію їх співпраці на засадах взаємної довіри.

Слід наголосити на тому, що розвиток кооперативного маркетингу в сучасних умовах господарювання поширений неповною мірою, що можна пояснити низькою причин, основні з яких наведені в рис. 3.

Вжиття запропонованих заходів дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам залучити необхідне фінансування та спрямувати його на технологічну рекон-

Стримуючі фактори	Шляхи подолання
Специфіка законодавчої бази, що регулює розвиток обслуговуючої кооперації в країні	Постійне оновлення й доопрацювання задля визначення чітких правових понять, термінів і категорій кооперативного маркетингу, а також їх трактування.
Потреба проведення сертифікації та стандартизації продукції	Вдосконалення системи стандартизації, її адаптація до вимог міжнародного співтовариства.
Відсутність спеціалістів з проведення маркетингових досліджень	Налагодження повноцінного виробництва, що враховуватиме інтереси споживачів завдяки першочерговості моніторингу їх потреб.
Брак фахівців, здатних організувати та впровадити маркетингову стратегію в діяльність сільськогосподарського підприємства	Залучення в аграрну сферу кваліфікованих маркетологів-практиків, що ефективно оперують маркетинговими інструментами, та розроблення дієвої системи їх мотивації.

Рис. 3. Методологічне значення основних факторів, що стримують розвиток кооперативного маркетингу, та шляхи їх подолання

Джерело: власні дослідження

Таблиця 5

Наявність основних видів техніки у сільськогосподарських підприємствах, од.

Показник	Роки							Відхилення *
	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Трактори	151,3	150,7	146,0	130,8	127,9	132,7	129,3	-22
Вантажні та вантажно-пасажирські автомобілі	104,3	104,3	99,3	87,3	83,6	85,4	81,2	-23,1
Причепи та напівпричепи	86,7	82,3	78,1	69,0	66,6	67,9	65,2	-21,5
Плуги	49,8	51,9	51,3	47,9	47,3	49,3	49,1	-0,7
Культиватори	72,9	76,7	75,7	69,5	69,5	71,7	70,1	-2,8
Борони	238,1	227,5	218,3	200,0	193,9	192,0	181,4	-56,7
Сінокосарки	11,2	11,5	11,6	10,9	10,7	11,3	10,9	-0,3
Жатки валкові	15,2	14,7	14,5	13,5	13,6	14,5	15,4	0,2
Комбайни зернозбиральні	32,8	31,9	30,1	27,2	26,7	27,4	26,8	-6
Комбайни кукурудзозбиральні	2,5	2,1	2,0	1,8	1,6	1,5	1,5	-1
Комбайни кормозбиральні	7,8	6,7	6,1	5,3	4,9	4,91	4,6	-3,2
Комбайни льнозбиральні	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	-0,4
Комбайни картоплезбиральні	1,7	1,6	1,5	1,3	1,2	1,2	1,10	-0,6
Доільні установки та апарати	10,9	11,2	11,2	10,5	10,2	10,3	9,5	-1,4
Машини та механізми для приготування кормів	3,1	3,7	3,8	3,6	3,7	4,1	4,0	0,9

* відхилення показників 2017 р. порівняно з 2010 р.

Джерело: [7, с. 136]

струкцію, заміну та модернізацію обладнання, комплектуючих, що сприятиме не лише збільшенню їх виробничих потужностей та технічному оновленню, але й запровадженню інноваційних розробок та механізмів в господарській процес. Крім того, особливістю застосування концепції кооперативного маркетингу є використання різноманітного маркетингового інструментарію, що сприятиме адаптивності аграрних підприємств до умов ринкової кон'юнктури, а це позначиться на підвищенні якості виробленої продукції та збільшенні попиту на неї не лише на вітчизняному, але й на світовому ринках. До того ж такий крок активізуватиме залучення іноземних інвестицій в аграрну сферу, що нині має особливу актуальність.

Висновки. Таким чином, в результаті проведеного дослідження встановлено тенденцію до збільшення кількості сільськогосподарських підприємств, розширення їх

землеволодінь та обсягів виробництва продукції. Водночас визначено, що потенціал сільськогосподарських підприємств залишається недостатньо використаним через обмеженість матеріальних, фінансових та технічних ресурсів. Ефективним інструментом сприяння реалізації підприємницької ініціативи аграрних формувань є поширення кооперативного маркетингу, запровадження якого стимулюватиме їх до вдосконалення виробничої діяльності, інноваційного оновлення, отже, підвищення якості продукції. Як наслідок, сільськогосподарські підприємства отримають суттєві конкурентні переваги та зможуть вийти на новий рівень господарювання. Отже, подальші наукові обґрунтування базуватимуться на пошуку та розробленні стратегії імплементації запропонованого в практику господарювання вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел:

1. В Україні офіційно стартував міжнародний проєкт розвитку сільських територій. URL: <http://minagro.gov.ua/uk/node/23312> (дата звернення: 20.05.2019).
2. Зіновчук В. Сільськогосподарські кооперативи у правовому полі України: двадцять років по тому. *Кооперативні читання: 2017 р.* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Житомир, 2017. С. 7–16.
3. Молдаван Л., Крисанов Д., Удова Л. Роль кооперативів у подоланні сільської бідності. *Економіка АПК*. 2010. № 11. С. 121–129.
4. Зіновчук В., Молдаван Л., Моссаковський В. та ін. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації : навчальний посібник. Київ : Вища освіта, 2001. 464 с.
5. Саковська О. Створення та функціонування маркетингових кооперативів в аграрній сфері України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2014. № 4 (28). С. 151–155.
6. Сільське господарство України : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 245 с.
7. Україна у цифрах у 2017 р. : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 240 с.
8. Ярема Л. Сільськогосподарські кооперативи: проблеми і перспективи. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2018. Вип. 19. С. 277–281.

КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ КАК БАЗИС СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. При проведении исследования проанализирована деятельность сельскохозяйственных предприятий, изучено современное состояние их развития, определены основные тенденции, обоснованы перспективы. Отдельное внимание уделено определению уровня хозяйствования сельскохозяйственных предприятий в разрезе видов деятельности. Сфокусировано внимание на вопросе их технологического оснащения, определена тенденция к сокращению основных видов техники в предприятиях. Изучены проблемы, которые сдерживают их дальнейшее развитие. Сделан акцент на важности кооперативного маркетинга как эффективной концепции усовершенствования бизнес-модели деятельности сельскохозяйственных предприятий. Определена перспективность его внедрения, которая заключается в целесообразности использования предложенного. Вышеприведенное будет способствовать стабилизации производственных показателей, наращиванию объемов хозяйственной деятельности, росту конкурентоспособности и активизации предпринимательского потенциала в аграрном секторе экономики.

Ключевые слова: сельскохозяйственные предприятия, кооперативный маркетинг, аграрный сектор, экономика, агробизнес.

COOPERATIVE MARKETING AS A BASIS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES MODERN DEVELOPMENT

Summary. The purpose of this study is justification of the agricultural enterprises current state and the substantiation of the cooperative marketing idea using as a basis for their development. It outlines that the current economy situation in the agrarian sector is characterized by a high level of the world economic space integration, which requires greatly enhances in the agricultural enterprises activity conditions and their competitiveness. During the study, the activities of agricultural enterprises were analyzed, as well as the current state of their development, besides the main trends and prospects were identified. The agricultural enterprises held level determination were grounded. The plant growing and livestock farming with outlines their main trends were defined. The study showed the significant decreasing of cattle number in agricultural enterprises. The particular attention during the course of this study was paid to the presence of basic equipment types in the village as one of the main factor that determines enterprises production as well as the quality of the offered products. It is noted that the agricultural enterprises potential remains insufficiently used due to the limited material, financial and technical resources. The main problems that constraining the further effective enterprises development and require urgent resolution were also under consideration. It also focuses on the importance of cooperative marketing as an effective concept for improving the agricultural enterprises business model. The article describes that the agricultural enterprises activity determinate globalization prerequisites is significantly depends of the unstable market conjuncture conditions. It justifies absolutely necessary of the cooperative marketing concept use in such circumstances. It was revealed that the development of cooperative marketing in modern Ukrainian conditions is not widespread because number of reasons, but taking into account the modern state of agrarian enterprises development their effective direction is considered as the implementation of cooperative marketing advantages to their current practical activity.

Key words: agricultural enterprises, agribusiness, cooperative marketing, economy, agribusiness.