

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-69>

УДК 334.73:330.341.1:658.8

JEL classification: L14, L22, L25, M21, M31, P13, R11

МІЩУК Євгенія

Криворізький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

e-mail: tdutybz.077@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВНИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті враховано, що соціально-економічний механізм розвитку підприємництва функціонує в умовах певних соціальних відносин, норм поведінки та рівня довіри між учасниками ринку, що визначає потребу його розгляду як системи взаємопов'язаних інститутів та інструментів. Обґрунтовано, що традиційний поділ досліджуваного механізму на економічний та соціальний складники не відображає повної картини. Виявлено, що є менш очевидний маркетинговий складник, який поєднує економічну раціональність підприємницьких рішень із соціально зумовленими потребами та очікуваннями стейкхолдерів, забезпечуючи зв'язок між виробником і ринком, адаптацію до кон'юнктури, формування споживчої цінності та довгострокових відносин. Визначено, що кооперативні об'єднання у сільському господарстві демонструють високу гнучкість у застосуванні економічних, соціальних та маркетингових інструментів, орієнтуючись на спільне використання ресурсів, стабілізацію доходів членів та інтеграцію у конкурентні ринкові ланцюги.

Ключові слова: кооперативні об'єднання, маркетинговий складник, соціально-економічний механізм, управління ризиками, форвардні контракти, цифрова платформа.

MISHCHUK Ievgeniia

Kryvyi Rih National University

THE SOCIO-ECONOMIC MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY OF COOPERATIVE ASSOCIATIONS UNDER THE CONDITIONS OF INDUSTRIAL MARKETING TRANSFORMATION

The article takes into account that the socio-economic mechanism of entrepreneurial development operates within a framework of specific social relations, behavioral norms, and levels of trust among market participants, which necessitates its consideration as a system of interrelated institutions and instruments. It is substantiated that the traditional division of the examined mechanism into economic and social components does not provide a comprehensive picture. It is revealed that there exists a less obvious marketing component that integrates the economic rationality of entrepreneurial decisions with the socially conditioned needs and expectations of stakeholders, ensuring the linkage between producers and the market, adaptation to market conditions, the creation of customer value, and the development of long-term relationships. It is determined that cooperative associations in agriculture demonstrate a high degree of flexibility in applying economic, social, and marketing instruments, focusing on the joint use of resources, income stabilization for members, and integration into competitive market chains. It is shown that within the system of industrial marketing, forward contracts act as an effective instrument for aligning the market interests of producers and consumers and, at the same time, as a functional component of the socio-economic mechanism. It is taken into account that under martial law conditions they face challenges related to high uncertainty, risks of product damage, logistical constraints, and limited access to financial instruments. It is revealed that their effective application is possible through flexible contractual frameworks with adaptive volume parameters, alternative logistics scenarios, formula-based pricing, and a cooperative mechanism of collective guarantee for the fulfillment of obligations. It is demonstrated that the integration of economic, social, and marketing components in combination with the digital platform "AgriLumen" forms a modern socio-economic mechanism for entrepreneurial development, capable of enhancing the efficiency of market coordination and strengthening the sustainable competitive positions of cooperative associations under conditions of high uncertainty.

Keywords: cooperative associations, marketing component, socio-economic mechanism, forward contracts, digital platform, risk management.

Стаття надійшла до редакції / Received 22.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 17.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Міщук Євгенія

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ.

Функціонування підприємницьких структур у сучасних умовах характеризується посиленням нестабільності економічного середовища, ускладненням соціальних взаємодій між учасниками ринку та зростанням значення інституційних чинників, які визначають поведінку суб'єктів господарювання. Особливо відчутними ці процеси є в аграрному секторі. В умовах воєнного стану на механізми координації економічних рішень здійснюють негативний вплив порушення виробничо-збутових ланцюгів, зростання ризиків втрат продукції, обмеженість фінансових можливостей і зниження передбачуваності ринкової кон'юнктури.

У наукових дослідженнях соціально-економічний механізм розвитку підприємництва, переважно, розглядається крізь призму поєднання економічних стимулів та соціальних відносин, тоді як інструменти узгодження інтересів учасників ринку та взаємодії з ним залишаються поза системним аналізом. Тому теоретичні основи соціально-економічного механізму розвитку підприємництва потребують поглиблення.

Особливої актуальності набуває також проблема інституційних форм фіксації майбутніх зобов'язань між виробниками та споживачами продукції, які, водночас, виконують функцію розподілу ризиків і стабілізації доходів. В умовах воєнного стану такі інструменти стикаються з рядом обмежень, що потребує пошуку більш гнучких моделей взаємодії. У зв'язку з цим, прикладні підходи до підвищення ефективності взаємодії між учасниками аграрних ринків, зниження ризиків, а також формування стійких конкурентних позицій кооперативних об'єднань потребують додаткового обґрунтування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні дослідження підприємництва носять міждисциплінарний характер, адже поєднують інституційні, регіональні, мотиваційні та маркетингові підходи з фокусом на цифровізацію. Зокрема, вченим Ю. О. Лупенко зі співавторами розвиток підприємництва і кооперації розглядається крізь призму інституціональної теорії, що формує методологічну базу для аналізу підприємницьких процесів у трансформаційній економіці України [1]. У роботі науковців О. Ю. Іванової та Ю.Б. Іванова, розкривається механізм активізації підприємництва з урахуванням територіальних відмінностей і регіональної асиметрії розвитку [2]. Просторовий вимір підприємницької активності поглиблено у публікації вчених С. Л. Шульц та О. М. Луцків [3]. Вплив децентралізаційних процесів на розвиток підприємництва в регіонах висвітлено у роботі колективу дослідників Л. І. Гальків, О. В. Килин та Т. П. Яхно, якими обґрунтовуються умови формування сприятливішого підприємницького середовища, активізації малого та середнього бізнесу й підвищенню економічної самодостатності територіальних громад [4]. Мотиваційні засади розвитку підприємницької діяльності комплексно розкрито в монографії Л. В. Проданової та О. В. Котляревського, яка спрямовує фокус уваги на внутрішні драйвери підприємницької активності в національній економіці [5]. Соціальний вимір інституційного розвитку аграрного підприємництва представлено в колективній монографії М. Й. Маліка та співавторів, у якій соціальний капітал розглядається як важливий елемент функціонування аграрного ринку [6]. Еволюцію кооперативного підприємництва висвітлено у статті вчених О.М. Полякової та О. В. Шраменко, які обґрунтували зміну парадигми кооперації від традиційної форми господарювання до сучасної підприємницької моделі [7].

Узагальнення сучасних підходів до аналізу підприємництва здійснено в колективній монографії за редакцією Т. Гринько, де систематизовано виклики, тренди та трансформації підприємницької діяльності в умовах глобалізації та цифрових зрушень [8].

Тож окремі елементи соціально-економічного механізму розвитку підприємництва є достатньо висвітленими, але як цілісному елементу йому приділено недостатньо уваги, що потребує поглиблення концептуалізації його базових компонентів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є концептуалізація соціально-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності кооперативних об'єднань в умовах трансформації промислового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких основних завдань:

- розкрити сутність соціально-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності як системи взаємопов'язаних інститутів та інструментів;
- обґрунтувати доцільність виокремлення маркетингового складника в структурі соціально-економічного механізму поряд з економічним та соціальним;
- дослідити особливості прояву економічного, соціального та маркетингового складників механізму розвитку підприємницької діяльності на прикладі кооперативних об'єднань у сільському господарстві;
- визначити роль форвардних контрактів як інструменту узгодження ринкових інтересів виробників і споживачів та функціонального компонента соціально-економічного механізму;
- ідентифікувати проблеми використання форвардних контрактів в умовах воєнного стану та розробити пропозиції щодо їх адаптації до умов підвищеної невизначеності;
- запропонувати цифрову платформу «AgriLumen» як інструмент підвищення ефективності ринкової координації та формування стійких конкурентних позицій кооперативних об'єднань.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для розуміння сутності соціально-економічного механізму розвитку підприємництва слід урахувати, що останнє функціонує при певних соціальних відносинах, нормах поведінки різних суб'єктів – носіїв цінностей та в умовах певного рівня довіри між ними. Тому вищезгаданий механізм доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних інститутів та інструментів, які формують умови виникнення, функціонування та розвитку підприємництва в динамічній сукупності економічних, соціальних та поведінкових умов, у межах яких взаємодіють економічні суб'єкти та їх стейкхолдери. При цьому, зміст

соціально-економічного механізму розвитку підприємництва виходить за межі суто економічних важелів, оскільки його здійснення передбачає інтеграцію ринкових законів, державної політики, соціальних інтересів та індивідуальної підприємницької ініціативи [1]. У результаті синхронізації перелічених складників утворюється багатокомпонентна конструкція, здатна як стимулювати, так і стримувати розвиток підприємництва [2; 5].

Слід відмітити, що в межах традиційного поділу соціально-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності, як правило, диференціюють соціальний та економічний складники. Зокрема, економічний складник напряму проявляється через систему ресурсного забезпечення підприємництва, доступ до фінансового капіталу, функціонування ринків товарів, праці та інновацій, а також через державну політику у сферах оподаткування, інвестування та інновацій [3; 4]. Водночас, соціальний складник обумовлюється рівнем трудового та інтелектуального капіталу, підприємницької культури, мірою корпоративної відповідальності бізнесу, його інноваційної активності та чутливості ризику [6]. Синергія перелічених компонентів формує середовище, в якому підприємницькі рішення приймаються не лише з позицій максимізації прибутку, а й з урахуванням репутаційних ефектів для бізнесу та соціальних наслідків для суспільства загалом [7; 8].

Однак, на нашу думку, доцільно виокремити третій, менш очевидний, але не менш значущий складник соціально-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності – маркетинговий. Його специфіка полягає в тому, що він поєднує економічну раціональність підприємницьких рішень із соціально зумовленими потребами, очікуваннями та поведінкою економічних суб'єктів та їх стейкхолдерів, забезпечуючи практичний зв'язок між виробником (підприємствами сфери послуг тощо) та ринком [9].

Маркетинговий складник у структурі соціально-економічного механізму відображає систему процесів виявлення, формування та задоволення попиту з урахуванням змін у соціально-економічному середовищі, ціннісних орієнтаціях споживачів (клієнтів) та ринкової конкуренції. На відміну від економічного складника, маркетинговий передбачає застосування механізмів адаптації підприємництва до ринкової кон'юнктури, сегментації споживчих груп, формування споживчої цінності та вибудовуванні довгострокових відносин із стейкхолдерами різних груп. Разом із цим, йому притаманний також і соціальний складник, оскільки саме через маркетингові інструменти підприємництво реагує на суспільні запити й тренди, етичні та екологічні очікування, а також формує власний імідж. Тож варто враховувати, що сучасний маркетинг більше не обмежується роллю функції розширення ринків збуту, а є елементом стратегічного управління підприємницькою діяльністю, що узгоджує інтереси бізнесу, споживачів і суспільства в цілому [9].

У контексті аналізу соціально-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності доцільно дослідити його прояви на прикладі такої форми організації бізнесу, яка поєднує одночасно економічні та соціальні функції. Зазначене розширює можливість для формування ефективних моделей розвитку підприємництва з урахуванням соціальної відповідальності. Такою формою є корпоративні об'єднання, які на сьогодні проявляють високу гнучкість у застосуванні нових стратегій, технологій та інноваційних моделей ведення бізнесу.

Як відомо, на відміну від класичних комерційних підприємств, кооперативи функціонують не лише як ринкові суб'єкти, а й як інструменти економічної самоорганізації суб'єктів бізнесу, що безпосередньо впливає на характер мотивації, розподіл результатів діяльності та механізми прийняття підприємницьких рішень. У зв'язку з цим, економічний складник досліджуваного механізму в кооперативних об'єднаннях формується навколо принципу спільного використання ресурсів і зниження індивідуальних витрат учасників. Підприємницька діяльність у такому форматі орієнтована не стільки на максимізацію прибутку, скільки на забезпечення стабільних економічних вигод для членів кооперативу, зокрема через доступ до ринків збуту, спільні закупівлі, переробку продукції та підвищення впливу на переговорах. В сучасних реаліях воєнного стану така взаємодія учасників ринку набуває особливого значення для малих виробників, оскільки кооперація перетворюється на найбільш доступний шлях інтеграції у конкурентні ринкові ланцюги [7].

Соціальний складник механізму розвитку підприємницької діяльності кооперативних об'єднань проявляється через орієнтацію на потреби членів та зміцнення взаємозв'язку між ними, а також розвиток людського капіталу. Кооперативи виконують функцію неформальних інститутів підтримки зайнятості, підвищення доходів і збереження економічної активності галузей економічної діяльності, що є особливо актуальним для України в умовах воєнного стану та демографічної кризи [6].

Маркетинговий складник, виступаючи, як відомо, засобом колективного позиціонування на ринку, дозволяє транслювати соціальну цінність діяльності кооперативів, підкреслюючи локальне походження продукції, прозорість виробництва та відповідальність перед суспільством, що відповідає сучасним запитам українських і міжнародних ринків. При цьому, промисловий маркетинг в Україні трансформувалася як під впливом тотальної цифровізації, так і в умовах воєнного стану [12].

У воєнних умовах промисловий маркетинг набув більшої аналітичності та орієнтації на управління ризиками. Для кооперативних об'єднань це проявляється в активному використанні механізмів форвардних контрактів, консолідацію пропозиції від кількох членів об'єднання та формування колективних стратегій закупівлі та збуту продукції. Крім того, маркетингові комунікації стали більш прозорими та змістилися у бік

побудови довіри, оскільки споживачі та інші стейкхолдери надають пріоритет надійності постачання, високій якості продукції та готовності до гнучких домовленостей у разі форс-мажорних обставин [9].

Використання спеціалізованих цифрових платформ для моніторингу обсягів виробництва, управління логістикою, пошуку партнерів і укладання контрактів дозволяє кооперативам оперативніше реагувати на зміни на ринку, оптимізувати комунікації та зменшувати транзакційні витрати. У такий спосіб промисловий маркетинг перетворюється із сукупності механізмів щодо продажу продукції на активний управлінський інструмент, який координує всі процеси кооперативної діяльності [12; 13].

В умовах війни також змінюється роль цінової політики. Форвардні та гнучкі контрактні моделі являються невід'ємним елементом маркетингового механізму, оскільки вони дозволяють зменшити ризики коливань цін і забезпечити передбачуваність доходів. Зазначене ілюструє інтегровану функцію маркетингу як інструменту економічного планування, управління ризиками та формування довгострокових партнерських відносин [9; 10].

Одним із ключових елементів маркетингового складника розвитку підприємницької діяльності кооперативних об'єднань у сфері сільського господарства, запропонованим у межах даного дослідження, є спеціалізована цифрова платформа «AgriLumen». Її функціональне призначення полягає у формуванні єдиного інформаційно-комунікаційного простору для сільськогосподарських кооперативних об'єднань, що дозволяє підвищити ефективність ринкової координації.

Запропонована цифрова платформа забезпечує інституціоналізовану комунікацію між сільськогосподарськими кооперативами, виробниками, переробними підприємствами та потенційними торговельними партнерами, створюючи умови для оперативного обміну комерційною, виробничою та маркетинговою інформацією. Важливою функціональною складовою платформи «AgriLumen» є підтримка процесів пошуку та відбору ділових партнерів на основі прозорих критеріїв, включаючи спеціалізацію, виробничі потужності, сертифікацію, логістичні можливості та історію виконання контрактних зобов'язань. Такий підхід дозволить кооперативним об'єднанням мінімізувати інформаційну асиметрію, знизити рівень комерційних ризиків та забезпечити більш передбачуваний характер підприємницьких відносин.

Окремий акцент у межах цифрової платформи зроблено на механізмах укладання та супроводу форвардних контрактів у сільському господарстві. Платформа «AgriLumen» створює цифрове середовище для попереднього узгодження обсягів, цінових параметрів, строків поставок і умов виконання контрактів, що надасть можливість кооперативам заздалегідь планувати виробництво, стабілізувати грошові потоки та знижувати цінову волатильність. У цьому контексті форвардні контракти виступають інструментом фінансового хеджування та стратегічного маркетингового планування діяльності кооперативів. Форвардні угоди також є ефективним інструментом управління ризиками. Вони зменшують вплив коливань ринкових цін, змін у логістиці та виробничих умовах на фінансові результати кооперативу, що підвищує стабільність доходів членів та знижує економічну вразливість перед зовнішніми шоками, що особливо актуально в умовах війни та нестабільної інфраструктури [9] (рис. 1).

Не дивлячись на ряд суттєвих переваг форвардних контрактів, не можна обійти стороною ту особливість воєнного періоду, як різка втрата передбачуваності, яка, своєю чергою, є базовою передумовою їх використання як інструменту фіксації цін, обсягів і строків поставок [9; 10]. У табл. 1 згруповано й інші проблеми та надано пропозиції щодо забезпечення ефективного укладання форвардних контрактів кооперативними об'єднаннями в умовах воєнного стану в Україні.

Таблиця 1

Проблеми та пропозиції щодо забезпечення ефективного укладання форвардних контрактів кооперативними об'єднаннями в умовах воєнного стану в Україні*

Проблеми використання форвардних контрактів	Пропозиції щодо вирішення та збереження можливостей укладання форвардних контрактів
1	2
Відсутність гарантій щодо обсягів і якості продукції, передбачених умовами форвардних контрактів у зв'язку із високим рівнем небезпеки та ризиків пошкодження виробничої та соціальної інфраструктури, мінущання сільськогосподарських угідь і обмеженим доступом до матеріально-технічних ресурсів.	Трансформація форвардних контрактів у гнучкі контрактні конструкції із запровадженням адаптивних параметрів обсягів постачання, що передбачатимуть допустимі діапазони відхилень, а також використання механізмів колективної відповідальності через кооперативні об'єднання для розподілу виробничих ризиків між учасниками.
Невизначеність у строках поставок та ускладнення фізичного виконання контрактних зобов'язань у зв'язку із порушенням транспортних ланцюгів, блокуванням й обмеженням функціонування портів, дефіцитом рухомого складу та зростанням вартості перевезень.	Закладання в умови форвардних контрактів альтернативних логістичних сценаріїв (оптимістичного, середнього, песимістичного), розширення часових проміжків для поставок та можливості перегляду маршрутів транспортування, а також використання цифрових платформ для оперативного моніторингу логістичних процесів і координації дій усіх сторін контракту.
Низька зацікавленість сторін у дотриманні зафіксованих умов контракту у зв'язку із високою ціновою волатильністю, посиленою воєнними ризиками та нестабільністю світових аграрних ринків.	Перехід від фіксованих цін до формульного ціноутворення з прив'язкою до об'єктивних ринкових індикаторів та визначенням допустимого діапазону коливань, що дозволить зберегти планову функцію форвардного контракту та, водночас, сприятиме більшій економічній доцільності угоди для виробників і покупців в умовах воєнного стану.

1	2
Обмежений доступ кооперативних об'єднань до фінансових інструментів страхування ризиків, банківських гарантій і кредитного супроводу форвардних контрактів, що особливо загострюється в умовах обмеження та подорожчання фінансових ресурсів на фоні невисокої ліквідності кооперативів.	Розвиток кооперативних механізмів колективного гарантування виконання зобов'язань, поєднаних із цифровим контрактним супроводом, що підвищує прозорість виконання контрактів і створюватиме передумови для поступового відновлення довіри фінансових інститутів до форвардних схем в аграрному секторі.
Загальне зростання невизначеності та зниження передбачуваності економічного середовища, що дискредитує застосування форвардних контрактів як інструменту довгострокового планування.	Адаптація форвардних контрактів до умов підвищеної невизначеності шляхом поєднання гнучких умов, кооперативної моделі укладання контрактів і цифрового супроводу, що дозволить зберегти їх як інструмент маркетингового та виробничого планування у період воєнного стану.

*Джерело: систематизовано авторами



Рис. 1. Функції форвардних контрактів у соціально-економічному механізмі розвитку підприємницької діяльності (згруповано автором)

Отже, перелік елементів інтерфейсу цифрової платформи «AgriLumen», які відображають її специфіку та функціональні можливості та орієнтацію на підтримку кооперативних об'єднань у сільському господарстві має включати:

- модуль комунікацій, що передбачає інтегровані чати та повідомлення для кооперативів, виробників, переробних підприємств та торговельних партнерів, що забезпечують оперативний обмін інформацією;
- модуль прогнозування та аналітики, що включає інструменти прогнозування втрат через коливання температур та вологості, кон'юнктурні зміни ринку та об'єднання замовлень; аналітичні панелі для оцінки ризиків та оптимізації закупівель;
- модуль консолідації замовлень та закупівель, що передбачає функціонал для об'єднання партій продукції та обсягів закупівель матеріально-технічних ресурсів, розрахунку економічно обґрунтованих партій та оптимізації витрат;
- каталог потенційних партнерів, що включає пошук та фільтри за критеріями: спеціалізація, виробничі потужності, сертифікація, логістичні можливості, історія виконання контрактів;

– модуль форвардних контрактів, що являє собою цифрове середовище для укладання, попереднього узгодження та супроводу форвардних угод, включаючи обсяги, ціни, строки поставок та умови виконання контрактів;

– аналітика фінансових потоків та доходів, яка передбачає графіки, прогнози та показники стабільності доходів членів кооперативу з урахуванням впливу зовнішніх економічних умов;

– повідомлення та сповіщення, що представляє собою систему нотифікацій про нові партнерські пропозиції, зміни ринкових умов, терміни поставок та укладені контракти;

– інтерфейс планування виробництва, що включає як інформацію для посівної кампанії, так і календарні та графічні інструменти для стратегічного планування виробничих обсягів з урахуванням форвардних контрактів та об'єднаних замовлень [12; 14].

Отже, платформа «AgriLumen» виступає технічним та організаційним інструментом втілення соціально-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності кооперативних об'єднань, оскільки вона інтегрує прогнозування, планування, партнерський відбір, фінансове управління та контроль за ризиками, що в умовах трансформації промислового маркетингу сприятиме підвищенню ефективності просування продукції, оптимізації каналів збуту зокрема та формуванню стійких ринкових позицій кооперативних об'єднань загалом.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Ураховано, що соціально-економічний механізм розвитку підприємницької діяльності є багатокомпонентною системою, яка включає економічні, соціальні та маркетингові складники, котрі взаємодіють у динамічному середовищі та формують умови для ефективного функціонування підприємництва. Економічний компонент забезпечує ресурсну та фінансову підтримку, соціальний – розвиток людського капіталу, корпоративної культури та зміцнення взаємозв'язків між учасниками ринку. Обґрунтовано, що менш очевидним, але важливим складником цього механізму є маркетинговий складник, який інтегрує економічну раціональність підприємницьких рішень із соціально зумовленими потребами, поведінкою споживачів і очікуваннями стейкхолдерів, забезпечуючи практичний зв'язок між виробником та ринком.

На прикладі кооперативних об'єднань у сільському господарстві показано, що економічна взаємодія спрямована на спільне використання ресурсів і зниження індивідуальних витрат, соціальний складник характеризує зміцнення зв'язків між членами та підтримує зайнятість, а маркетинговий складник дозволяє позиціонувати продукцію на ринку, формувати довгострокові відносини зі стейкхолдерами та управляти ризиками. Особливу роль у цьому відіграють форвардні контракти, які дозволяють стабілізувати доходи та зменшити вплив коливань цін і логістичних проблем. Разом із тим, їх ефективність обмежується високою невизначеністю, нестабільністю поставок, ризиком пошкодження продукції та обмеженим доступом кооперативів до фінансових інструментів. Для вирішення цих проблем уточнено систему заходів, яка включає трансформацію форвардних контрактів у гнучкі конструкції з адаптивними параметрами обсягів, включення альтернативних логістичних сценаріїв, формульне ціноутворення з прив'язкою до ринкових індикаторів та розвиток кооперативних механізмів колективного гарантування виконання зобов'язань у поєднанні з цифровим супроводом контрактів.

В умовах сучасної трансформації промислового маркетингу запропоновано використовувати цифрову платформу «AgriLumen», яка здатна забезпечити інтеграцію прогнозування, планування, партнерського відбору, консолідації замовлень, супроводу форвардних контрактів і фінансового контролю. Пропонована платформа представляє собою єдиний інформаційно-комунікаційний простір для кооперативів, виробників, переробних підприємств і торговельних партнерів, підвищує ефективність ринкової координації, зменшує транзакційні витрати та забезпечує оперативну адаптацію до змін ринкових умов, що сприятиме формуванню стійких конкурентних позицій та підвищенню ефективності розвитку підприємницької діяльності.

Таким чином, інтеграція економічних, соціальних і маркетингових складників у поєднанні з цифровою платформою «AgriLumen» дозволяє створити сучасний соціально-економічний механізм розвитку підприємництва, який здатен забезпечувати синергію економічних вигод, соціальної відповідальності та ринкової адаптивності кооперативних об'єднань навіть в умовах високої невизначеності та воєнного стану.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є розробка методичних підходів до кількісної оцінки ефективності інтеграції економічних, соціальних та маркетингових інструментів у діяльності кооперативів, а також визначення індикаторів їх впливу на стійкість доходів, рівень ризиків, економічний потенціал та конкурентоспроможність.

Література

1. Розвиток підприємництва і кооперації : інституціональний аспект : монографія / Лупенко Ю. О., Малік М. Й., Заяць В. М. та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 432 с.

2. Іванова О.Ю., Іванов Ю.Б. Механізм стимулювання підприємницької активності в періоді нестабільності: територіальний аспект. *Територіальний розвиток та регіональна економіка*. 2024. Вип.4(168). С. 8-15. URL: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2024-4-2>
3. Шульц С. Л., Луцків О. М. Підприємницька активність і просторово-структурна трансформація економіки України. *Регіональна економіка*. 2024. № 3. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-3-2>
4. Гальків Л. І., Килин О. В., Яхно Т. П. Суть децентралізаційних процесів та їх вплив на розвиток підприємництва в регіоні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 29(2). С. 56-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29%282%29_13
5. Проданова Л. В., Котляревський О. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія. Черкаси : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с.
6. Формування соціального капіталу в інституційному механізмі аграрного ринку / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк, В.П. Рябоконт та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017. 86 с.
7. Полякова О.М., Шраменко О.В. Кооперативне підприємництво: зміна парадигми. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 96 – 105. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i65.160781>
8. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2023. 568 с.
9. Попов Ю.О. Маркетингові аспекти укладання форвардних контрактів на ринку зерна. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. Вип.2(99). С.151-158. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-22>
10. Неврожай і форвардні контракти: чи можна розрулити? *AgriGeek*. 2020. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/nevrozhaj-i-forvardni-kontrakti-chi-mozhna-rozruliti>
11. Міщук С.В., Ільченко В.О. Економетричні моделі у підтримці прийняття рішень споживачами в системі промислового маркетингу на індустріальному ринку. *Агросвіт*. 2025. № 15. С.22-32. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.15.22>
12. Касьянова Н.В., Попов Ю.О. Агрорекетинг в умовах цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2024. № 2 (75). С. 100–106. URL: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-17>
13. Chadha D., Inaniya N., Misra S. Digitalization of Agriculture in India: Pathway to Prosperity. *Agribusiness Development Planning and Management* / edited by Anil Bhat and Jyoti Kachroo. New Delhi : New Delhi Publishers, 2021. P. 21–34. URL: <https://doi.org/10.30954/NDP.agribusiness.2020.3>
14. Кицяк В. І. Цифрові аграрні технології: зміст та основні види. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30). С. 33-50. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-33-50](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-33-50)

References

1. Lupenko, Y. O., Malik, M. Y., Zaiats, V. M., et al. (2016). Rozvytok pidpriemnytstva i kooperatsii: Instytutsionalnyi aspekt. Kyiv: NNTs "IAE".
2. Ivanova, O. Yu., & Ivanov, Yu. B. (2024). Mekhanizm stymuliuvannia pidpriemnytsskoi aktyvnosti v periody nestabilnosti: Terytorialnyi aspekt. Terytorialnyi rozvytok ta rehionalna ekonomika, 4(168), 8–15. <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2024-4-2>
3. Shults, S. L., & Lutskiv, O. M. (2024). Pidpriemnytsska aktyvnist i prostorovo-strukturna transformatsiia ekonomiky Ukrainy. Rehionalna ekonomika, 3. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-3-2>
4. Halkiv, L. I., Kylyn, O. V., & Yakhno, T. P. (2018). Sut detsentralizatsiinykh protsesiv ta yikh vplyv na rozvytok pidpriemnytstva v rehioni. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, 29(2), 56–59. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)_13)
5. Prodanova, L. V., & Kotliarevskiy, O. V. (2019). Motyvatsiinyi mekhanizm rozvytku pidpriemnytsskoi diialnosti v ekonomitsi Ukrainy. Cherkasy: Vydavets Ponomarenko R. V.
6. Malik, M. Y., Shpykuliak, O. H., Riabokon, V. P., et al. (2017). Formuvannia sotsialnoho kapitalu v instytutsiinomu mekhanizmi ahrarnoho rynku. Kyiv: NNTs "IAE".
7. Poliakova, O. M., & Shramenko, O. V. (2019). Kooperatyvne pidpriemnytstvo: Zmina paradyhmy. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, 65, 96–105. <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i65.160781>
8. Hrynyko, T. (Ed.). (2023). Pidpriemnytstvo: Suchasni vyklyky, trendy ta transformatsii. Dnipro: Vydavets Bila K. O.
9. Popov, Yu. O. (2025). Marketynhovi aspekty ukladannia forvardnykh kontraktiv na rynku zerna. Problemy systemnoho pidkhdou v ekonomitsi, 2(99), 151–158. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-22>
10. Nevrozhai i forvardni kontrakti: chy mozhna rozruluty? (2020). AgriGeek. <https://aggeek.net/ru-blog/nevrozhaj-i-forvardni-kontrakti-chi-mozhna-rozruliti>
11. Mishchuk, Ie. V., & Ilchenko, V. O. (2025). Ekonometrychni modeli u pidtrymtsi pryiniattia rishen spozhyvachamy v systemi promyslovoho marketynhu na industrialnomu rynku. Ahrosvit, 15, 22–32. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.15.22>
12. Kasianova, N. V., & Popov, Yu. O. (2024). Ahromarketynh v umovakh tsyfrovizatsii. Biznes-navihator, 2(75), 100–106. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-17>
13. Chadha, D., Inaniya, N., & Misra, S. (2021). Digitalization of agriculture in India: Pathway to prosperity. In A. Bhat & J. Kachroo (Eds.), *Agribusiness Development Planning and Management* (pp. 21–34). New Delhi: New Delhi Publishers. <https://doi.org/10.30954/NDP.agribusiness.2020.3>
14. Kyfiak, V. I. (2025). Tsyfrovii ahrarni tekhnolohii: Zmist ta osnovni vydy. Naukovyi visnyk Polissia, 1(30), 33–50. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-33-50](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-33-50)