

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.25>

УДК 005.941;631.1.016;631.1.027;659.183;637;636.022;636.085.54

*М. П. Сахацький,
д. е. н, професор, професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури;
професор кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8765-766X>*

*М. Г. Чернов,
аспірант, Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-9520-8989>*

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ
ДЕРЖАВНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ
МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРОВИРОБНИКІВ
ТВАРИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ПЛЕМІННИМ МАТЕРІАЛОМ ТА
КОНЦЕНТРОВАНИМИ КОРМАМИ**

*M. Sakhatskyi,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Management and Marketing,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture;
Professor of the Department of Management,
Odessa State Agrarian University
M. Chernov,
Postgraduate student, Odessa State Agrarian University*

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM
FOR THE DEVELOPMENT OF STATE-OWNED AGRICULTURAL
ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF MARKETING SUPPORT FOR
LIVESTOCK PRODUCERS WITH BREEDING MATERIAL AND
CONCENTRATED FEEDS**

У статті розглянуто теоретико-методичні засади та практичні аспекти розвитку організаційно-економічного механізму державних аграрних підприємств у контексті маркетингового забезпечення товаровиробників тваринницької продукції племінним матеріалом та концентрованими кормами. Обґрунтовано, що формування ефективного механізму функціонування підприємств потребує інтеграції організаційних, економічних, маркетингових та інноваційно-технологічних складових. Особливу увагу приділено питанням підвищення продуктивності тваринництва за рахунок якісного забезпечення генетичними ресурсами та комбікормами, що відповідають сучасним стандартам. Встановлено, що державні аграрні підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні інформаційної прозорості ринку, сертифікації племінної продукції, розвитку партнерських відносин і формуванні конкурентних переваг галузі. Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо оптимізації використання ресурсного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору.

The article examines the theoretical and methodological foundations as well as practical aspects of the development of the organizational and economic mechanism of state agricultural enterprises in the context of marketing support for producers of livestock products with breeding material and compound feed. It is substantiated that the formation of an effective mechanism requires the integration of organizational, economic, marketing, and innovation-technological components in order to ensure the stability and competitiveness of livestock production. Particular attention is paid to the importance of high-quality genetic resources and modern compound feed as key factors in improving productivity, reducing production costs, and strengthening the positions of domestic producers in national and global markets. The study identifies that state agricultural enterprises play a crucial role in enhancing market transparency, establishing systems of certification and quality assurance of breeding products, and creating institutional conditions for reducing dependence on imported resources. They are also responsible for demonstrating effective models of high-tech production and marketing, which can be further adopted by private producers. The article highlights that insufficient technological modernization of compound feed production in Ukraine limits the growth potential of the livestock sector, while

the adoption of innovative solutions and marketing instruments may accelerate its development. The research emphasizes the necessity of applying systemic approaches to organizational and economic mechanisms that take into account long production cycles, the complexity of reproduction processes, and the high sensitivity of the livestock industry to external and internal challenges. The practical significance of the study lies in the development of scientific and applied recommendations for optimizing the use of resource potential, improving the competitiveness of state agricultural enterprises, and integrating the Ukrainian agrarian sector into global agri-food chains. Future research prospects are connected with elaborating innovative models of marketing support, applying digital platforms for the distribution of breeding material and feed, and designing comprehensive public policy tools to reinforce the role of state agricultural enterprises in ensuring food security.

Ключові слова: *організаційно-економічний механізм, державні аграрні підприємства, ресурсний потенціал, маркетингове забезпечення, тваринництво, виробництво концентрованих кормів.*

Keywords: *organizational and economic mechanism, state agricultural enterprises, resource potential, marketing support, animal husbandry, production of concentrated feed.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток державних аграрних підприємств в умовах сучасної ринкової трансформації України потребує удосконалення організаційно-економічного механізму їх функціонування, особливо у сфері тваринництва, яке є стратегічним напрямом забезпечення продовольчої безпеки держави. Проблематика маркетингового забезпечення товаровиробників племінним матеріалом та концентрованими кормами посідає ключове місце в системі відтворення ресурсного потенціалу аграрних підприємств, оскільки визначає рівень продуктивності тварин, якість кінцевої продукції та конкурентоспроможність галузі на внутрішньому й зовнішньому ринках. Тваринницький підкомплекс, на відміну від рослинницького, має більш тривалий виробничий цикл,

потребує високої якості біологічних і кормових ресурсів та значних інвестицій у підтримання племінного фонду. Належна організація маркетингового забезпечення племінним матеріалом та комбікормами дає можливість не лише підвищити економічну ефективність виробництва, а й створити передумови для сталого розвитку державних аграрних підприємств. При цьому важливим завданням є формування комплексного організаційно-економічного механізму, який би поєднував державні регуляторні важелі, ринкові інструменти та внутрішні управлінські рішення підприємств.

У сучасних умовах глобальної конкуренції та інтеграційних процесів Україна потребує активного впровадження інноваційних підходів у сфері маркетингу, логістики та управління ресурсним забезпеченням тваринницької галузі. Особливої актуальності набуває питання державної підтримки та розвитку інфраструктури ринку племінного матеріалу, а також системи виробництва і розподілу концентрованих кормів. Недостатня координація між товаровиробниками, науковими установами та державними підприємствами призводить до дисбалансів, що негативно впливають на конкурентоспроможність вітчизняної тваринницької продукції. Таким чином, дослідження проблеми організаційно-економічного механізму розвитку державних аграрних підприємств у контексті маркетингового забезпечення племінними ресурсами та концентрованими кормами є вкрай важливим для прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень. Воно дозволяє виявити ключові чинники, що стримують розвиток галузі, окреслити напрями вдосконалення державної політики та запропонувати дієві інструменти підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу у тваринництві.

Дослідження організаційно-економічного механізму розвитку державних аграрних підприємств в контексті маркетингового забезпечення товаровиробників тваринницької продукції племінним матеріалом та концентрованими кормами здійснюється у відповідності до плану науково-дослідної роботи кафедри менеджменту Одеського державного аграрного

університету за тематикою: «Забезпечення соціо-еколого-економічного розвитку агропромислового виробництва та сільських територій на засадах інноваційного менеджменту та маркетингу» та має державний реєстраційний номер 0121U109628.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблема організаційно-економічного механізму розвитку державних аграрних підприємств в контексті маркетингового забезпечення товаровиробників тваринницької продукції племінним матеріалом та концентрованими кормами висвітлюється вченими досить різнопланово. Так, сутність і складові організаційно-економічного механізму досліджують Бондар В. Ю. [1], Насад Н. В., Таш Ф. [2, с. 82-85], Парфентьева О., Гречан А., Безуглий А., Компанець К., Салімон О. [3, с. 307-317], Трусова Н. В., Гривківська О. В., Болтянська Л. О. [4, с. 136-142], Степаненко С. В. [5, с. 89-96], Федорчук Ю. [6, с. 29-33] та інші вчені. Проблеми виробничо-господарської діяльності та використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств в умовах динамічних змін зовнішнього та внутрішнього середовищ висвітлюють Аранчій В. І., Зоря О. П., Різниченко О. А. [7, с. 26–30], Руденко С. В., Ряснянська А. М., Семенов О. О. [8, с. 213–217], Запша Г., Дідур Г., Клочан І. [9, с. 596–608], Шпикуляк О. Г., Ходаківська О. В., Пугачов М. І., Грищенко О. Ю. [10, с. 26–41] та інші дослідники. Системні наукові дослідження щодо розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств науковому загалу та практикам представляють Змієвець Д., Пронько Л. [11], Котлер Ф., Келлер К.Л. [12], Курбацька Л., Рекман М., Староконь Д. [13], Мовчанюк А. [14] та інші вітчизняні та іноземні дослідники. Наукові розвідки щодо розвитку ринку продукції тваринництва та його забезпечення кормами проводять Шевченко А. А. [15, с. 82–90], Заходим М. [16], Гладій М. Р., Просович О. П. [17, с. 20-31] та інші вчені аграрної економіки. Проте, за наявності сформованої досить солідної наукової бази із зазначених питань, організаційно-економічний механізм розвитку державних аграрних підприємств в контексті

маркетингового забезпечення товаровиробників тваринницької продукції племінним матеріалом та концентрованими кормами як економіко-соціальна категорія, що віддзеркалює реальне явище сучасної ринкової економіки, не набуло достатнього системного дослідження, актуалізуючи відповідну наукову розвідку для впровадження її пошукових результатів в практику господарювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціллю статті є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка науково-прикладних рекомендацій щодо розвитку організаційно-економічного механізму державних аграрних підприємств в контексті маркетингового забезпечення товаровиробників тваринницької продукції племінним матеріалом та концентрованими кормами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідженнями встановлено, що організаційно-економічний механізм розвитку аграрних підприємств розглядається в економічній науці як складна багатокомпонентна система, що інтегрує управлінські, економічні та ринкові інструменти забезпечення ефективності функціонування відповідних суб'єктів господарювання. Його сутність полягає у поєднанні організаційних структур управління, методів планування, мотиваційних та регуляторних важелів, маркетингових засобів, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей розвитку. У вітчизняній науковій літературі проблема формування та удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку аграрних підприємств активно досліджується, що зумовлюється становленням та утвердженням ринкових відносин в країні.

Так, дослідник Бондар В. Ю. акцентує на необхідності уточнення змісту та категоріального апарату щодо організаційно-економічного механізму стосовно управління зовнішньоекономічною діяльністю. В дослідженні підкреслюється, що специфіка зовнішньоекономічної діяльності підприємств вимагає інтеграції організаційних та економічних елементів у єдину систему, яка враховує міжнародні ризики, конкурентне середовище та

державне регулювання. Автор цілком справедливо робить наголос на тому, що в зовнішньоекономічній діяльності підприємства повинні виходити з наявності власних внутрішніх ресурсів та враховувати умови функціонування зовнішнього ринку, що є надзвичайно різноплановими [1]. Такий підхід формує досить надійне методологічне підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств різних форм власності та господарювання й ініціативного використання відповідних напрацювань в прикладному плані.

Науковці Насад Н. В. та Таш Ф. представляють бачення організаційно-економічного механізму як сучасного універсального інструменту управління. До числа основних складових цього механізму відносять організаційну, економічну, інформаційну та правову підсистеми. Дослідниками правомірно зазначається, що такий механізм має адаптуватися до трансформаційних процесів у національній економіці, враховуючи цифровізацію, посилення глобалізаційних викликів і нестабільність середовища [2, с. 82-85]. Практичне значення дослідження полягає у визначенні важливої ролі інтеграції економічних важелів і організаційних структур у забезпечення результативності підприємницької діяльності.

Дослідники Парфентьева О., Гречан А., Безуглий А., Компанець К., Салімон О. висвітлюють організаційно-економічний механізм у контексті стратегічного управління. Авторський колектив підкреслює, що ефективність функціонування підприємств залежить від здатності механізму забезпечити синергію між ресурсними, інституційними та управлінськими компонентами. Вченими пропонується модель, що інтегрує стратегічне планування, державну політику підтримки бізнесу та внутрішньокорпоративне управління [3, с. 307-317]. Особливої уваги заслуговує авторський підхід щодо важливості вдосконалення досліджуваного механізму як такого, що на рівні національної економіки передбачає забезпечення підприємствам певних конкурентних переваг.

Вище наведені й наукові дослідження, що проводять Трусова Н. В., Гривківська О. В., Болтянська Л. О. [4, с. 136-142], Степаненко С. В. [5, с. 89-96], Федорчук Ю. [6, с. 29-33] та інші вчені показують, що за своєю структурою організаційно-економічний механізм ринкових суб'єктів включає:

- організаційну складову (соціально-економічні цілі, принципи та форми господарювання, структуру підприємства, взаємодію між підрозділами, управлінські функції);
- економічну складову (планування, фінансово-кредитні інструменти, інвестиційне забезпечення, державне регулювання);
- маркетингову складову (ринкові дослідження, систему просування продукції, формування попиту, логістику ресурсів і готової продукції);
- інноваційно-технологічну складову (застосування сучасних технологій у менеджменті, маркетингових процесах, селекції, кормовиробництві тощо).

Еволюція підходів до розкриття сутності організаційно-економічної категорії свідчить про її поступове ускладнення. Якщо на початкових етапах ринкових перетворень організаційно-економічний механізм трактувався здебільшого як набір державних регуляторних заходів, то в сучасних дослідженнях він розглядається як інтегрована система інструментів стратегічного розвитку. Відбувається своєрідний перехід від вузького розуміння досліджуваного механізму як адміністративно-економічного інструментарію до трактування як інтегрованої системи, що поєднує організаційні, економічні, маркетингові та інноваційні чинники. Така система покликана забезпечити адаптивність підприємств до змін зовнішнього середовища, ефективне використання ресурсного потенціалу та зростання їх конкурентоспроможності.

Дослідження, які здійснюють Аранчій В. І., Зоря О. П., Різниченко О. А. [7, с. 26–30], Руденко С.В., Ряснянська А.М., Семенов О.О. [8, с. 213–217],

Запша Г., Дідур Г., Клочан І. [9, с. 596–608], Шпикуляк О. Г., Ходаківська О. В., Пугачов М. І., Грищенко О. Ю. [10, с. 26–41] та інші дослідники показують особливості функціонування організаційно-економічного механізму в аграрному секторі економіки. Вони проявляються в силу територіального розосередження та сезонності його виробничо-господарської діяльності, належності землі до основного засобу виробництва, залежності результатів праці від погодно-кліматичних умов, тісного зв'язку економічних та природно-біологічних процесів, специфіки сільського способу життя та впливу інших економіко-соціально-екологічних чинників. Вказується на важливість проведення виваженої державної аграрної політики як такої, що організаційно регламентує, унормовує, стандартизує та забезпечує сільськогосподарських товаровиробників методичними та інструктивними матеріалами.

Якщо наукові дослідження, що проводять Змієвець Д. та Пронько Л. [11], Котлер Ф. та Келлер К. Л. [12], Курбацька Л., Рекман М. та Староконь Д. [13], Мовчанюк А. [14] й інші дослідники, акцентують на проблемах маркетингового менеджменту, формуванні та оцінці маркетингового потенціалу аграрного підприємства, особливостях управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану, адаптації маркетингового комплексу для забезпечення конкурентоспроможності під час війни, то Шевченко А. А. [15, с. 82–90], Заходим М. В. [16] й інші вчені-економісти концентруються на висвітленні стану тваринництва та розвитку ринку продукції тваринництва в Україні. При цьому вчені аграрної економіки Гладій М. Р. та Просович О. П. зосереджуються на сучасному стані та перспективах розвитку молочної галузі [17, с. 20-31].

Особливого значення набуває адаптація організаційно-економічного механізму до специфіки тваринницької галузі. У даному випадку важливо враховувати багатокomпонентність процесів відтворення (генетичні ресурси, племінна база, кормові ресурси), довготривалість виробничих циклів та

високу залежність від маркетингового забезпечення. Саме тому формування ефективного організаційно-економічного механізму розвитку державних аграрних підприємств у цій сфері неможливе без системного врахування маркетингових інструментів, здатних забезпечити якісний доступ товаровиробників до племінного матеріалу та концентрованих кормів.

Надзвичайну увагу слід звернути на специфіку маркетингового забезпечення племінним матеріалом. Йдеться не лише про комерційний обіг племінних тварин та генетичних ресурсів, а й про формування системи інформаційної прозорості ринку, гарантії якості та відповідності міжнародним стандартам. Це потребує інтеграції маркетингових і регуляторних механізмів, що дозволить підвищити довіру товаровиробників до внутрішніх ресурсів і знизити залежність від імпорту.

Важливим також виступає маркетингове забезпечення концентрованими кормами, яке передбачає організацію виробництва та просування кормів з урахуванням потреб конкретних галузей тваринництва. Сучасні підходи до кормовиробництва базуються на принципах персоналізації раціонів, екологічної безпечності та ефективності у зниженні собівартості кінцевої продукції. Маркетингова діяльність у цій сфері спрямована на формування стійких партнерських відносин між виробниками кормів та тваринницькими господарствами, розвиток логістичних каналів і цифрових платформ для замовлення та контролю якості. Відтак, державні підприємства мають перспективи набувати бренду високотехнологічних виробників, в тому числі комбікормів для суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм, демонструючи сучасні світові зразки використання інформаційних систем, техніко-технологічних комплексів та маркетингу.

Варто зазначити, що у державних аграрних підприємств маркетингове забезпечення ресурсами набуває особливої ваги, оскільки воно пов'язане з виконанням соціально-економічної функції – підтримки продовольчої безпеки та забезпечення доступу до якісної продукції для широких

прошарків населення. У цьому контексті маркетинг виступає не лише як інструмент комерційної діяльності, але й як елемент державної політики розвитку аграрного сектору.

Зарубіжний досвід досить переконливо підтверджує, що ефективне маркетингове забезпечення виступає фундаментом сталого розвитку тваринницької галузі. Практики господарюючих суб'єктів наочно демонструють вагомість ланцюгів створення цінності, які охоплюють усі етапи – від забезпечення виробників ресурсами до реалізації готової продукції кінцевому споживачеві. Сучасні концепції аграрного маркетингу у країнах Європейського Союзу передбачають активне використання інноваційних каналів збуту, цифрових платформ, систем сертифікації якості та екологічного маркування.

Таким чином, маркетингове забезпечення у тваринницькому підкомплексі слід розглядати як ключовий інструмент розвитку державних аграрних підприємств. Воно забезпечує раціональне використання ресурсного потенціалу, сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності виробництва, створює умови для інтеграції національного аграрного сектору у глобальні ринки. Ефективне застосування маркетингових інструментів у цій сфері дозволяє не лише задовольнити потреби товаровиробників у племінному матеріалі та кормах, але й сформуванати стратегічні передумови для сталого розвитку всієї галузі.

Саме державні аграрні підприємства покликані сформувати ефективну систему маркетингу племінної продукції з метою спрощення доступу товаровиробників до якісних ресурсів. На них має покладатися завдання підвищення рівня інформаційної прозорості ринку, а сертифікацію та гарантування якості племінної продукції із фрагментарного процесу зробити ґрунтовною науково-економічною системою. Відтак, за умови належної організації збуту, вітчизняні товаровиробники тваринницької продукції в змозі задовольнити потреби за рахунок племінних ферм державних

підприємств, а не звертатися до імпортування відповідних зарубіжних аналогів.

Ринок концентрованих кормів в Україні характеризується високим потенціалом, адже країна має потужну сировинну базу зернових та олійних культур. Однак, як зазначає Кустріч Л. О., виробництво комбікормів часто відстає від сучасних технологічних стандартів, що обмежує можливості підвищення ефективності тваринництва [18]. Виходячи з того, що рівень використання промислових комбікормів залишається нижчим, ніж у тваринників країн Європейського Союзу, показники якого є стратегічним орієнтиром для вітчизняних товаровиробників тваринницької продукції, то державні аграрні підприємства повинні безпосередньо займатися вирішенням цієї проблеми та виступати для інших аграрних суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм зразком високої економічної ефективності кормового виробництва та маркетингового супроводу комбікормів як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Встановлено, що організаційно-економічний механізм розвитку державних аграрних підприємств у контексті маркетингового забезпечення товаровиробників тваринницької продукції племінним матеріалом та концентрованими кормами виступає інтегрованою багатокомпонентною системою. Його ефективність визначається здатністю поєднувати організаційні, економічні, інноваційні та маркетингові складові з урахуванням специфіки тваринницької галузі.

З'ясовано, що ключовим чинником підвищення результативності функціонування державних аграрних підприємств є налагодження якісного маркетингового забезпечення племінним матеріалом, що забезпечує генетичне вдосконалення стада, а також концентрованими кормами, які безпосередньо впливають на рівень продуктивності та собівартість продукції. Водночас дослідження підтвердило, що виробництво комбікормів в Україні

потребує технологічного оновлення та активного впровадження сучасних світових стандартів.

Обґрунтовано, що державні аграрні підприємства повинні відігравати роль каталізатора ринкових трансформацій у сфері тваринництва, виступати зразком організації високотехнологічного виробництва та ефективного маркетингу. Саме вони здатні забезпечити інформаційну прозорість ринку, сертифікацію та гарантії якості племінної продукції, створити умови для зниження залежності від імпортних ресурсів.

Практичне значення результатів полягає у формуванні науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку механізму державних аграрних підприємств, спрямованих на оптимізацію використання ресурсного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності та інтеграцію українського аграрного сектору у глобальні ринки через експорт як тваринницької продукції, так і комбікормів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з удосконаленням інноваційних моделей маркетингового забезпечення, впровадженням цифрових платформ у системі реалізації племінного матеріалу та кормів, а також розробкою комплексних інструментів державної політики, здатних посилити роль аграрних державних підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки України та світу.

Література

1. Бондар В. Ю. Сутність поняття «організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства». *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6503> (дата звернення: 10.08.2025).
2. Насад Н. В., Таш Ф. Організаційно-економічний механізм діяльності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 3-4 (40).

с. 82-85. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2733/2626> (дата звернення: 12.08.2025).

3. Парфентьева О., Гречан А., Безуглий А., Компанець К., Салімон О. Організаційно-економічний механізм стратегічного управління розвитком підприємств у системі національної економіки. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6(41). с. 307-317. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v6i41.251463>

4. Трусова Н. В., Гривківська О. В., Болтянська Л. О. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємництва на сільських територіях. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. № 2 (46). С. 136-142. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2022-46-136-142>

5. Степаненко С. В. Організаційно-економічний механізм відтворення ресурсного потенціалу суб'єктів аграрного бізнесу в умовах інклюзивної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 77. с. 89-96. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.77-14>

6. Федорчук Ю. Сутнісне наповнення організаційно-економічного механізму розвитку медичної сфери. *Грааль науки*, 2024 (41), 29-33. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.05.07.2024.002>

7. Аранчій В. І., Зоря О. П., Різниченко О. А. Рівень ресурсного потенціалу і ефективності господарювання та чинники їх впливу на формування стратегії розвитку аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2019. № 2, с. 26-30. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/2035b480-940f-4ddb-a6ae-586a2b72a7f5> (дата звернення: 21.08.2025).

8. Руденко С.В., Ряснянська А.М., Семенов О.О. Продуктові, виробничі та управлінські інновації в системі розвитку економічного потенціалу аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, том 8, випуск 1, с. 213-217. DOI: <https://help.openai.com/en/articles/10984597-chatgpt-generated-links>

9. Сахацький, М., Запша, Г., Сахацький, М., Дідур, Г., Клочан, І. Модернізація виробничо-господарської діяльності підприємств і фермерських господарств аграрного сектору в умовах інституційних трансформацій. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2021. 5(40), 596-608. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v5i40.245250>

10. Шпикуляк О.Г., Ходаківська О.В., Пугачов М.І., Грищенко О.Ю. Розвиток аграрного сектору економіки України в умовах впливу пандемії COVID-19. *Економіка АПК*, 2021, № 6, с. 26-41. URL: https://eaprk.com.ua/web/uploads/pdf/ekonomikaaprk_2021_06_p_26_41.pdf (дата звернення: 21.08.2025).

11. Змієвець Д., Пронько Л. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2024. № 62, DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-97

12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: перше українське адаптоване видання. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.

13. Курбацька Л., Рекман М., Староконь Д. Формування та оцінка маркетингового потенціалу аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. № 67, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-128>

14. Мовчанюк А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, № 54, 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-54-27

15. Шевченко А. А. Стан розвитку тваринництва в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 2022, том 7, № 2, с. 82-90. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-10>

16. Заходим М. В. Сучасний стан розвитку ринку продукції тваринництва в Україні. *Ефективна економіка*, 2023, № 2, DOI: 10.32702/2307-2105.2023.2.41

17. Гладій М. Р., Просович О. П. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник Національного університету*

“Львівська політехніка”. Серія *“Проблеми економіки та управління”*, 2022, том 6, № 2, с. 20-31. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/oct/28838/vse-22-33.pdf>

18. Кустріч Л. О. Стратегічне управління ресурсним потенціалом аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2018. 417 с.

References

1. Bondar, V. (2018), “The essence of the concept "organizational and economic mechanism of management of foreign economic activity of the enterprise"”, *Efektyvna ekonomika*, vol. 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6503> (Accessed 10.08.2025).

2. Nasad, N.V. and Tash, F. (2022), “Organizational and economic mechanism of enterprise activity”, *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, vol. 3-4 (40), pp. 82-85, available at: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2733/2626> (Accessed 12.08.2025).

3. Parfientieva, O. Hrechak, A. Bezuhlyi, A. Kompanets, K. and Salimon O. (2022), “Organizational and economic mechanism of strategic management of enterprise development in the system of the national economy”, *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 6(41), pp. 307-317. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v6i41.251463>

4. Trusova, N.V. Hryvkivska, O.V. and Boltianska, L.O. (2022), “Organizational and economic mechanism of entrepreneurship development in rural areas”, *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, vol. 2 (46), pp. 136-142. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2022-46-136-142>

5. Stepanenko, S.V. (2022), “Organizational and economic mechanism for reproducing the resource potential of agrarian business entities in the context of

an inclusive economy”, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 77, pp. 89-96. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.77-14>

6. Fedorchuk, Yu. (2024), “Substantial content of the organizational and economic mechanism for the development of the medical sphere”, *Hraal' nauky*, vol. (41), pp. 29-33. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.05.07.2024.002>

7. Aranchij, V.I. Zoria, O.P. and Riznychenko, O.A. (2019), “Level of resource potential and efficiency of business and factors of their influence on forming agricultural enterprises development strategy”, *Aktual'ni problemy innovatsijnoi ekonomiky*, vol. 2, pp. 26-30, available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/2035b480-940f-4ddb-a6ae-586a2b72a7f5> (Accessed 21.08.2025).

8. Rudenko, S. Ryasnyanska, A. and Semenov, O. (2023). “Product, production and managerial innovations in the system of development of economic potential of agricultural enterprises”, *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8, pp. 213-217.

9. Sakhats'kyj, M. Zapsha, H. Sakhats'kyj, M. Didur, H. and Klochan, I. (2021), “Modernization of production and economic activity of enterprises and farms of the agricultural sector in conditions of institutional transfers”, *Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky*, vol. 5(40), pp. 596-608. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v5i40.245250>

10. Shpykuliak, O.H. Khodakivs'ka, O.V. Puhachov, M.I. and Hryschenko O.Yu. (2021), “Development of the agricultural sector of the Ukrainian economy under the influence of the COVID-19 pandemic”, *Ekonomika APK*, vol. 6, pp. 26-41, available at: https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/ekonomikaapk_2021_06_p_26_41.pdf (Accessed 21.08.2025).

11. Zmiievets', D. and Pron'ko, L. (2024), “Innovative marketing of agricultural enterprises under martial law”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 62, DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-97

12. Kotler, P. and Keller, K.L. (2008), Marketing manager [Marketynhovyi menedzhment], Khimdzhest, Kyiv, Ukraine.
13. Kurbats'ka, L. Rekman, M. and Starokon', D. (2024), "Formation and assessment of the marketing potential of an agricultural enterprise", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 67, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-128>
14. Movchanyuk, A. (2023), "Peculiarities of managing marketing activities of enterprises of the agricultural sector of Ukraine under martial law", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 54. DOI: [10.32782/2524-0072/2023-54-27](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27)
15. Shevchenko, A.A. (2020), "The state of livestock production in Ukraine", *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 2, no. 7, pp. 82-90. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-10>
16. Zakhodym, M.V. (2023), "Current state of development of the livestock products market in Ukraine", *Efektivna ekonomika*, vol. 2. DOI: [10.32702/2307-2105.2023.2.41](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.41)
17. Hladij, M.R. and Prosovykh, O.P. (2022), "Current state and prospects for the development of the dairy industry of Ukraine", *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"*, Seriia "Problemy ekonomiky ta upravlinnia", vol. 2 (10), pp. 20-31, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/oct/28838/vse-22-33.pdf> (Accessed 25 Aug 2025).
18. Kustrich, L.O. (2018), *Stratehichne upravlinnia resursnym potentsialom ahrarykh pidpryiemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Strategic management of the resource potential of agricultural enterprises: theory, methodology, practice], Vydavets' «Sochins'kyj M.M.», Uman', Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2025 р.