

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-129-137](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-129-137)

УДК 005.21:631.1.027

JEL Classification: M31; Q13

Ярослав Сергійович Довгопол

аспірант кафедри економіки, обліку і оподаткування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: yaroslavdovhopol@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5530-8031>

ResearcherID: [NBX-8990-2025](https://orcid.org/0009-0005-5530-8031)

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

У цій роботі розглянуто питання економічної ефективності впровадження маркетингових стратегій в аграрному виробництві з призми економічного ефекту адаптивності стратегій до нових реалій розвитку агропромисловості, адже це диктується умовами глобалізації і зростаючої конкуренції, коли маркетингові стратегії набувають особливої важливості для забезпечення сталого розвитку конкретно аграрних підприємств. Необхідність адаптації до міжнародних ринків, підвищення рівня конкуренції та інтеграція в глобальні ланцюги постачання вимагають застосування новітніх маркетингових інструментів і стратегій для підвищення ефективності агропромислового виробництва, що мотивує дослідження методичних засад оцінки ефективності впровадження маркетингових стратегій та питання систематизації основних підходів до проведення такого оцінювання, яким і приділяється особлива увага.

Ключові слова: маркетингові стратегії; аграрне виробництво; економіка; економічна ефективність; стратегічний маркетинг.

Табл.: 1. Бібл.: 7.

Постановка проблеми. Багатогранність агропромислового комплексу, особливості виробничих процесів, окремі види продукції та послуг, їх тісний зв'язок із сільським господарством, а також наявність численних ризикових факторів і специфічні умови формують необхідність впровадження маркетингових стратегій в агропромислому виробництві. В умовах нестабільності зовнішнього середовища маркетинг є ключовим інструментом, одним із провідних напрямів економічної політики та важливою складовою економічної діяльності. За таких обставин аграрна сфера діяльності особливо важлива для укріплення економічного фронту України, але для стійкого економічного розвитку важливим є стійкий тил для реалізації продукції, ось чому питання впровадження маркетингових стратегій набуває нової актуальності за постійно змінних економічних умов та можливостей споживачів.

Маркетингова система аграрного сектору має низку особливостей, що обумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва та характером його продукції, що вимагає детального аналізу й обґрунтування її економічної ефективності.

Ефективність впровадження маркетингових стратегій в агропромислому виробництві суттєво впливає на формування відносин зі споживачами, що безпосередньо визначає обсяги реалізації, прибутковість підприємств та їхній загальний фінансовий стан. Зумовлено це тим, що правильний вибір і вміле застосування маркетингової стратегії сприяють підвищенню

конкурентоспроможності агропромислової продукції, зниженню цінової чутливості споживачів, а також полегшенню доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів. Зазначені аспекти потребують подальшого дослідження з урахуванням нових економічних реалій та особливої актуальності в умовах економічної адаптації як споживачів, так і аграрного сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження і публікації, присвячені економічній ефективності та впровадженню маркетингових стратегій в аграрному виробництві, свідчать про зростаючу зацікавленість цією темою.

Вагоме наукове зацікавлення становлять дослідження М. Багорка, Л. Євчук, П. Макаренка, М. Маліка, О. Красноручького, В. Перебийніса та С. Тивончук, у яких ґрунтовно розглядаються аспекти інновацій у сфері маркетингу, трансформації споживчих уподобань і ринкових тенденцій, а також аналізуються можливості підвищення ефективності економічної динаміки в контексті реалізації маркетингових стратегій.

У зарубіжній науковій літературі значна увага приділяється інноваціям як ефективному засобу комунікації зі споживачем. Упровадження інновацій розглядається як економічно доцільний механізм реагування компаній на споживчий попит, що дозволяє вибудовувати своєрідний невербальний «діалог дій». Реалізація конкретних дій у відповідь на очікування споживачів сприяє формуванню довіри та забезпеченню задоволення їхніх потреб. Такий підхід дає змогу компаніям оперативно збирати інформацію про споживчі запити завдяки використанню інноваційних методів збору даних та безперервного онлайн-моніторингу економічно значущих потреб, тому думка Д. Педжеттона, Е. Лооса, К. Інґе для нас є цікавою для дослідження.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Останні дослідження та публікації з питань економічної ефективності впровадження маркетингових стратегій в аграрному виробництві не достатньо висвітлюють питання, таке як уточнення оцінки методичних засад ефективності впровадження маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві, що спонукало продовжувати досліджувати цю тему. Також потребує подальшої розробки питання систематизації основних підходів до проведення такої оцінки, що дозволить здійснювати оперативний моніторинг і контроль результативності реалізації маркетингових стратегій в аграрному секторі економіки. Актуальність цього напряму зумовлена необхідністю підвищення обґрунтованості управлінських рішень у процесі впровадження маркетингових інструментів і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності агропромислових підприємств.

Мета статті. Метою статті є визначення економічної ефективності впровадження маркетингових стратегій в аграрному виробництві з урахуванням сучасних умов цифрової трансформації та обґрунтування підходів до їх оцінки.

Виклад основного матеріалу. Розвиток аграрних підприємств на основі ринкових принципів, підвищення рівня конкуренції та інтеграція у глобальну економіку виступають ключовими факторами забезпечення їхньої ефективної діяльності. В умовах ринкової економіки результативність функціонування виробників аграрної продукції значною мірою визначається впровадженням і практичною реалізацією маркетингової політики. Її сутність полягає в здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, застосовувати ефективні методи конкурентної боротьби, оптимізувати канали збуту сільськогосподарської продукції та розробляти маркетингову стратегію підприємства [1].

Сільське господарство посідає одне з провідних і перспективних місць серед галузей національної економіки [1], оскільки стимулює економічний розвиток, сприяє підвищенню добробуту населення, забезпечує споживачів продуктами харчування, зміцнює економічну та продовольчу безпеку держави, визначає її експортний потенціал, відкриває нові ринки збуту та створює додаткові робочі місця.

Аграрний сектор є також важливим інструментом досягнення соціальної стабільності в сільській місцевості, оскільки зменшує рівень безробіття, стимулює розвиток місцевої інфраструктури та забезпечує основу для розвитку малого та середнього підприємництва. Крім того, аграрна галузь є джерелом сировини для численних переробних галузей, що посилює її роль у формуванні валового внутрішнього продукту країни та забезпеченні національної економічної безпеки.

Забезпечення високої економічної ефективності функціонування аграрних підприємств та їхньої здатності утримувати стійкі провідні й конкурентні позиції на ринку сільськогосподарської продукції в довгостроковій перспективі, з урахуванням стратегічного потенціалу, передбачає впровадження дієвого механізму формування маркетингових конкурентних стратегій [1].

Такий механізм включає аналіз конкурентного середовища, сегментацію ринку, позиціонування продукції, управління асортиментом, а також формування стратегії ціноутворення й просування. Ефективне управління маркетинговими стратегіями потребує синергії між функціональними підрозділами підприємства та впровадження сучасних ІТ-рішень для моніторингу ринку в реальному часі.

Стратегічний маркетинг виступає основою довгострокового розвитку підприємства, орієнтуючи його діяльність на інтереси всіх учасників ринку та зовнішніх контрагентів. Згідно з різними трактуваннями цього поняття, ключовою метою маркетингової стратегії є задоволення потреб і очікувань споживачів.

Орієнтація на споживача як основного драйвера змін дозволяє підприємствам своєчасно оновлювати товарний портфель, впроваджувати інновації та забезпечувати лояльність цільової аудиторії.

Стратегічний маркетинг також визначає напрям руху підприємства, виявляючи можливості і загрози зовнішнього середовища, що дозволяє підтримувати довгострокову фінансову стійкість і стабільність операційної діяльності [2;3]. Він інтегрує маркетингову аналітику з управлінським обліком, створюючи умови для ухвалення обґрунтованих рішень щодо інвестування в нові напрями, розробки логістичних схем і адаптації цінової політики до мінливих економічних умов.

У процесі стратегічного планування стратегічний маркетинг не лише підтримує внутрішню стабільність підприємства, а і спрямований на адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та орієнтацію на реальні потреби й економічні проблеми ринку, такі як дефіцит електроенергії, брак людських ресурсів, нестабільності валютних фондів, ризики втрати технічного потенціалу, а також безпосередньо продукції у великих обсягах [2].

Сучасна стратегія вимагає врахування не лише ринкових, а і кліматичних ризиків, таких як посухи, паводки, нестабільність сезонності та інші чинники, що можуть вплинути на урожайність і якість продукції. Тому доцільно інтегрувати ризик-менеджмент та екологічну складову в загальну маркетингову стратегію підприємства.

Традиційні маркетингові стратегії зберігають важливе значення у побудові іміджу компанії та просуванні її товарів і послуг. Основними інструментами традиційного маркетингу є засоби масової комунікації (телебачення, радіо, преса), спонсорство, масові заходи і т. ін.

У контексті аналізу зарубіжних джерел заслуговує на увагу позиція американських дослідників Деніела Педжеттона та Ендрю Лооса, які підкреслюють, що оптимізація традиційних маркетингових стратегій відповідно до вимог цифрової економіки є необхідною умовою сучасного розвитку бізнесу. Зокрема, йдеться про перехід від традиційної реклами до цифрових каналів комунікації, використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж, електронної пошти та пошукових систем для персоналізованої взаємодії з клієнтами [2;4]. Автоматизація маркетингових процесів, впровадження CRM-систем, аналітики великих даних та інструментів штучного інтелекту дозволяють значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

Цифровий маркетинг в аграрному секторі сприяє підвищенню прозорості цін, формуванню прямого зв'язку з кінцевим споживачем, залученню молоді до сільськогосподарського бізнесу та формуванню нових моделей продажу, таких як e-commerce платформи, онлайн-ярмарки та віртуальні дегустації.

Варто також відзначити позицію Крістіна Інґе, який надає адаптації та оптимізації традиційних маркетингових стратегій особливого значення серед ключових чинників досягнення конкурентних переваг в умовах динамічних змін ринку. Оптимізація дозволяє підприємствам ефективніше розподіляти ресурси, підвищувати продуктивність і впроваджувати інноваційні технології. Адаптація стратегій передбачає перегляд цільових сегментів,

модифікацію комунікаційних підходів та оперативне реагування на зміну споживчих уподобань [2;5]. Використання аналітики і великих даних дає можливість компаніям глибше розуміти ринкові процеси та своєчасно коригувати свої стратегії відповідно до динаміки попиту.

Ефективне поєднання оптимізації та адаптації традиційних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам підтримувати свою конкурентоспроможність, виходити за межі усталених підходів і швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі [2]. Крім того, персоналізований підхід до клієнта, що базується на аналізі поведінкових моделей споживання, дозволяє аграрним підприємствам не лише утримувати, а й розширювати свою клієнтську базу.

Економічний розвиток суб'єктів аграрного бізнесу безпосередньо визначається рівнем економічної ефективності їхньої господарської діяльності, що забезпечує можливість розширеного відтворення та сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства [1]. Вирішення проблеми підвищення економічної ефективності діяльності товаровиробників на ринку сільськогосподарської продукції передбачає здійснення організаційно-економічних змін у двох основних напрямках.

1. Зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції аграрних підприємств і їх об'єднань.

2. Збільшення економічних результатів збутової діяльності шляхом реалізації продукції за більш вигідними цінами, у раціональних обсягах, в обґрунтовані строки та через ефективно організовані канали збуту.

Водночас підвищення результативності виробництва і збуту продукції аграрних підприємств через застосування маркетингово-збутового інструментарію має значно вищий потенціал для стабілізації їхнього розвитку. Це зумовлено можливістю побудови конкурентних структур на цільових ринках збуту, активізацією інтеграційних процесів в агропромисловому виробництві, а також створенням умов для більш ефективного перерозподілу економічних інтересів і доходів між учасниками ринку продукції аграрних підприємств [1].

Проте виокремлення більш ефективних компонентів стратегій шляхом обчислень дасть змогу більш ефективно використовувати ресурси агросектору, що є економічно вигідним та раціональним. Оцінка ефективності маркетингових стратегій за чітко визначеними критеріями, що характеризують різні аспекти їх впливу, дає змогу здійснити комплексний аналіз як окремих складових елементів стратегій, так і їх узагальнених результатів. Такий підхід дозволяє врахувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, що сприяють формуванню ефективності, та здійснити оцінювання кінцевих економічних, соціальних, організаційних і інших результатів їх реалізації [6].

Таблиця 1

*Маркетингова політика аграрних підприємств: ключові вигоди
та інструменти*

Аспект	Значення для аграрних підприємств	Основні інструменти
Економічна ефективність	Забезпечення стабільного прибутку та розвитку.	Оптимізація витрат, підвищення цін реалізації, розширення ринків збуту.
Конкурентоспроможність	Утримання лідируючих позицій на ринку.	Аналіз конкурентів, сегментація ринку, позиціонування продукції.
Адаптація до змін	Швидке реагування на виклики ринку та зовнішнього середовища.	Моніторинг ринку, впровадження інновацій, ризик-менеджмент.
Стійкий розвиток	Довгострокове функціонування та зростання.	Стратегічне планування, орієнтація на споживача, використання Big Data та ІІІ.
Збут та просування	Ефективна реалізація продукції та формування попиту.	Традиційний (ТБ, радіо, преса) та цифровий маркетинг (соцмережі, e-commerce, CRM-системи).

Джерело: опрацювання літературних джерел.

Для системного оцінювання результативності впровадження маркетингових стратегій можна використати традиційні показники агропромислового виробництва, що дозволяють створити динамічний параметр, який слугуватиме орієнтиром (еталоном або нормативом). Це дає змогу впорядкувати різноманітні показники агропромислового виробництва шляхом визначення закономірностей їх взаємозв'язку, зокрема співвідношення темпів зростання: чим вищий темп зростання одного показника порівняно з іншими, тим вищий його ранг [6; 7].

Математичний апарат рангової статистики базується на порівнянні двох множин числових значень – упорядкованої (нормативної, еталонної) та неупорядкованої (фактичної), а також на оцінці їх відмінностей. Упорядкована множина являє собою динамічний норматив, у якому кожен показник має визначене місце в упорядкуванні, тоді як неупорядкована множина містить фактичні значення показників, які визначаються за величиною їх фактичного зростання.

Вибір показників для формування динамічного нормативу та встановлення їхніх пріоритетів базується на низці принципів. Зокрема:

- до динамічного нормативу не включаються похідні показники, що є результатом обчислення інших показників;
- набір показників оцінюється відповідно до їх впливу на значення керованої змінної та її прискорення;
- до динамічного нормативу можуть бути включені різноманітні показники як натуральні, так і вартісні, оскільки в оцінці фіксується їхня відносна величина – темп приросту;

– динамічний норматив є гнучкою системою: при зміні пріоритетів можна коригувати набір показників [5].

Процес побудови динамічного нормативу передбачає визначення пріоритетів показників на основі соціально-економічних закономірностей ефективності. Чисельна оцінка ефективності в цьому контексті зводиться до аналізу співвідношення між еталонними (оптимальними) і фактичними величинами зростання показників, що увійшли до динамічного нормативу. Для цього застосовуються коефіцієнти Спірмена та Кендала, які дозволяють об'єктивно оцінити ступінь кореляції між упорядкованими (нормативними) і фактичними значеннями показників [5; 6; 7].

Коефіцієнт Спірмена (ρ) ґрунтується на оцінюванні монотонного зв'язку між рангами показників. Він визначається за формулою (1)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum y_i^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (1)$$

де y_i – різниця між рангом i -го показника у фактичному та нормативному порядку, n – кількість показників. Значення ρ варіюється в межах від -1 до +1 та відображає напрям і силу кореляційного зв'язку.

Натомість коефіцієнт (2) Кендала (τ) відображає узгодженість порядку елементів двох рангових сукупностей, тобто частоту інверсій:

$$\tau = 1 - \frac{4 \sum m_i}{n(n-1)}, \quad (2)$$

де m_i – кількість інверсій у порівнянні фактичного та нормативного порядку, n – кількість показників. Цей коефіцієнт є особливо чутливим до локальних змін у структурі даних і дозволяє фіксувати навіть незначні відхилення у пріоритетності показників.

Об'єднання значень обох коефіцієнтів (3) дозволяє отримати інтегральну оцінку результативності впровадження маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві:

$$R_{АПВ} = \frac{(1 + \tau)(1 + \rho)}{2}. \quad (3)$$

Завдяки використанню такого підходу забезпечується гнучка та достовірна оцінка ефективності, що уможливлює адаптацію маркетингових стратегій відповідно до фактичних результатів діяльності та змін у ринковому середовищі. Це, у свою чергу, сприяє оптимізації ресурсного забезпечення та підвищенню конкурентоспроможності агропромислових підприємств.

Висновки і пропозиції. Маркетингові стратегії є ключовим чинником підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств, оскільки сприяють оптимізації витрат, розширенню ринків збуту та зростанню конкурентоспроможності. Стратегічний маркетинг забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни ринку, дозволяє покращити взаємодію з клієнтами та досягати стабільних фінансових результатів.

В умовах цифровізації економіки особливого значення набуває адаптація традиційних підходів до використання сучасних інструментів: соціальних мереж, CRM-систем, аналітики великих даних. Це підвищує точність прогнозування, ефективність збуту і рівень задоволеності споживачів.

Важливим напрямом є розробка чітких критеріїв для оцінки ефективності маркетингових стратегій. Використання математичних методів, зокрема коефіцієнтів Спірмена та Кендала, дає змогу оперативно коригувати підходи до управління збутом.

У подальших дослідженнях доцільно зосередитись на формуванні нових моделей оцінки маркетингової ефективності, що сприятиме підвищенню наукової обґрунтованості управлінських рішень в агропромисловому комплексі.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством / М. О. Багорка, Т. В. Устік // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2022. – № 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>
2. Райко Д. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості / Д. Райко, І. Дрепін, О. Масалаб // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2024. – № 328(2). – С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2>.
3. Пуцентейло П. Р. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки [Електронний ресурс] / Пуцентейло П. Р., О. О. Гуменюк // Науково-виробничий журнал Іноваційна Економіка. – 2018. – № 5-6(75). – С. 131-143. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/32028>.
4. Padgett D. Applied Marketing / D. Padgett, A. Loos. – 2nd ed. – Wiley, 2021. – 368 p.
5. Inge C. Marketing Metrics: Leverage Analytics and Data to Optimize Marketing / C. Inge. – Kogan Page, 2022. – 336 p.
6. Трапаїдзе С. М. Оцінка результативності впровадження маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві [Електронний ресурс] / С. М. Трапаїдзе // Приазовський економічний вісник. – 2017. – № 2(02). – С. 24-29. – Режим доступу: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/2_02_2017.pdf#page=24.
7. Руденко В. М. Математична статистика : навч. посіб. / В. М. Руденко. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 304 с.

References

1. Bahorka, M. O., & Ustik, T. V. (2022). Obgruntuvannia vyboru marketynhovoї stratehii upravlinnia pidpryiemstvom [Justification of the choice of marketing strategy for enterprise management]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*, (5). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>
2. Raiko, D., Drepin I., & Masalab O. (2024). Adaptatsiia ta optymizatsiia tradytsiinykh marketynhovykh stratehii do vymoh tsyfrovoi ekonomiky: vyklyky ta mozhlyvosti [Adaptation and optimization of traditional marketing strategies to the requirements of the digital economy: challenges and opportunities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*, 328(2), 18–23. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2>.
3. Putsenteilo P. R., & Humeniuk O. O. (2018). Tsyfrova ekonomika yak novitnii vek-tor rekonstruktsii tradytsiinoї ekonomiky [Digital economy as a new vector of reconstruction of traditional economy]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnar Inovatsiina Ekonomika – Scientific and production journal Innovative Economy*, 5-6(75), 131-143. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/320284>.

4. Padgett, D., Loos A. (2021). *Applied Marketing*. 2nd ed. Wiley.
5. Inge C. (2022). *Marketing Metrics: Leverage Analytics and Data to Optimize Marketing*. Kogan Page.
6. Trapaidze, S.M. (2017). Otsinka rezultatyvnosti vprovadzhennia marketynhovykh stratehii v ahropromyslovomu vyrobnytstvi [Assessment of the effectiveness of implementing marketing strategies in agro-industrial production]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Azov Economic Bulletin*, 2(02), s. 24-29. http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/2_02_2017.pdf#page=24.
7. Rudenko, V. (2012). *Matematychna statystyka [Mathematical statistics]*. Tsentr uchbovoi literatury.

Отримано 26.04.2025

UDC 005.21:631.1.027

Yaroslav Dovhopol

PhD Student in the Department of Economics, Accounting and Taxation
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: yaroslavdovhopol@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-5530-8031>

ResearcherID: NBX-8990-2025

ECONOMIC EFFICIENCY OF IMPLEMENTING MARKETING STRATEGIES IN AGRICULTURAL PRODUCTION

The article investigates the economic efficiency of implementing marketing strategies in agricultural production as one of the key factors in increasing the competitiveness of enterprises in modern conditions. The main idea of the paper is to prove the need to adapt and optimise marketing approaches to the challenges of digital transformation, globalisation, changing consumer preferences and environmental instability. The author emphasises the importance of introducing a systematic approach to assessing the effectiveness of marketing strategies, taking into account internal and external factors affecting the activities of agro-industrial enterprises.

The relevance of the study is due to the fact that the agricultural sector of Ukraine plays a leading role in the country's economy, ensuring food security, foreign exchange earnings and employment. However, in the face of increased competition, unstable demand and climate risks, enterprises must not only produce products efficiently, but also successfully sell them, adapting strategies to market conditions. In this context, marketing is gaining strategic importance, ensuring long-term sustainability and development.

The article proposes tools for quantitative analysis of the effectiveness of marketing strategies, in particular, the use of Spearman and Kendall coefficients to determine the level of compliance of actual results with benchmarks. This approach allows to flexibly adapt marketing policy to market changes and optimise the use of resources. The article also analyses the importance of digital marketing and modern IT solutions, which open up new opportunities for personalised customer interaction and expansion of sales channels. The generalised conclusions are aimed at improving the scientific validity of management decisions in the agro-industrial complex.

The results of the study can be used as a theoretical and methodological basis for developing practical recommendations in the field of strategic management of agricultural business. The proposed approaches allow not only to assess the current efficiency of marketing activities, but also to form guidelines for further growth, which is especially important for ensuring the economic stability of agricultural producers in the face of change and uncertainty.

Keywords: marketing strategies; agricultural production; economy; economic efficiency; strategic marketing.

Table: 1. References: 7.