

**УДК 332.1****Синергия между устойчивым развитием и маркетинговыми практиками в агропромышленном комплексе****Рущицкая Ольга Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой менеджмента и экономической теории,  
Уральский государственный аграрный университет,  
620075, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42;  
e-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

**Куликова Елена Сергеевна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента и экономической теории  
Уральский государственный аграрный университет,  
620075, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42;  
e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

**Кружкова Татьяна Ивановна**

Кандидат исторических наук,  
доцент кафедры менеджмента и экономической теории  
Уральский государственный аграрный университет,  
620075, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42;  
e-mail: rustale@yandex.ru

**Батракова Светлана Игоревна**

Старший преподаватель кафедры иностранных языков,  
Уральский государственный аграрный университет,  
620075, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42;  
e-mail: priem@urgau.ru

**Крохалев Александр Анатольевич**

Старший преподаватель кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансов,  
Уральский государственный аграрный университет,  
620075, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42;  
e-mail: krokhalev@urgau.ru

**Аннотация**

В статье рассматривается, как интеграция принципов устойчивого развития может трансформировать маркетинговые стратегии в агропромышленном секторе. Исследование

начинается с анализа текущего состояния маркетинговых практик в АПК и их воздействия на экологическую среду и социальные структуры. Авторы представляют кейс-стади различных компаний, которые успешно интегрировали экологические стандарты в свои маркетинговые и производственные процессы, показывая, как устойчивые практики способствуют повышению их рыночной стойкости и конкурентоспособности. В работе обсуждается, как устойчивый маркетинг может способствовать более эффективному использованию ресурсов, сокращению отходов и созданию положительного образа среди потребителей. Авторы также предлагают стратегические рекомендации для компаний, стремящихся к внедрению устойчивых маркетинговых подходов. Результаты исследования подчеркивают значимость синергии между устойчивым развитием и маркетингом для обеспечения долгосрочного успеха в агропромышленном секторе.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Рущицкая О.А., Куликова Е.С., Кружкова Т.И., Батракова С.И., Крохалев А.А. Синергия между устойчивым развитием и маркетинговыми практиками в агропромышленном комплексе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 457-465.

#### **Ключевые слова**

Устойчивое развитие, маркетинговые стратегии, агропромышленный комплекс, экологические стандарты, конкурентоспособность, ресурсоэффективность, социальная ответственность.

## **Введение**

С увеличением глобальных вызовов, таких как изменение климата, утрата биоразнообразия и истощение природных ресурсов, становится очевидной необходимость перехода к устойчивым практикам во всех секторах экономики. Агропромышленный комплекс (АПК), как один из ключевых элементов мировой экономики, играет важную роль в этом процессе. Принятие устойчивых методов не только помогает снизить воздействие на окружающую среду, но и открывает новые возможности для маркетинга и улучшения общественного восприятия компаний.

Актуальность исследования определяется растущим интересом потребителей к экологичности продукции. По данным различных исследований, современные потребители все чаще обращают внимание на экологическую безопасность и социальную ответственность производителей при выборе товаров. Это заставляет компании АПК переосмысливать свои подходы к производству и маркетингу, интегрируя устойчивые практики в свои стратегии для сохранения конкурентоспособности и удовлетворения потребностей рынка.

Данное исследование базируется на концепции устойчивого развития, которая включает в себя экономические, экологические и социальные аспекты. В экономическом контексте устойчивость подразумевает способность компаний обеспечивать стабильный экономический рост без нанесения вреда окружающей среде. С экологической точки зрения устойчивость включает в себя использование природных ресурсов на уровне, который не превышает их способность к восстановлению. Социальный аспект устойчивости подчеркивает необходимость обеспечения справедливых условий труда, поддержки общин и улучшения качества жизни.

В контексте агропромышленного комплекса, устойчивые маркетинговые стратегии [Филиппова, 2023] могут включать разработку и продвижение продуктов, произведенных с минимальным воздействием на окружающую среду, использование упаковки из переработанных материалов или биоразлагаемых компонентов, а также маркетинговые кампании, основанные на принципах корпоративной социальной ответственности. Примеры успешного внедрения этих практик можно наблюдать в деятельности многих ведущих компаний, которые не только достигли снижения затрат за счет повышения эффективности использования ресурсов, но и укрепили свои позиции на рынке благодаря улучшению имиджа и повышению доверия со стороны потребителей.

В исследовании будут рассмотрены различные аспекты взаимодействия между устойчивым развитием и маркетингом в АПК, включая анализ потребительских предпочтений, оценку эффективности маркетинговых кампаний, ориентированных на устойчивость, и исследование влияния этих практик на экономическую выгоду. Кроме того, будет проведен обзор правовых и регулятивных рамок, которые стимулируют или, наоборот, ограничивают применение устойчивых подходов в агропромышленности. Это исследование поможет выявить ключевые факторы, которые влияют на интеграцию устойчивых практик в маркетинговые стратегии и предложить рекомендации для улучшения эффективности такого взаимодействия.

Таким образом, изучение синергии между устойчивым развитием и маркетинговыми практиками в АПК является не только актуальным, но и крайне необходимым для обеспечения долгосрочной устойчивости и успеха в современном мире.

### Библиографический анализ

В рамках исследования проблемы синергии между устойчивым развитием и маркетинговыми практиками в агропромышленном комплексе был проведен анализ существующих научных работ российских авторов. В фокусе анализа оказались статьи, освещающие различные аспекты взаимодействия экологических стратегий и маркетинга, а также их влияние на потребительское поведение и экономические результаты предприятий АПК.

Исследования охватывают широкий спектр тем, начиная от прямого анализа рыночных трендов, связанных с экологически чистыми продуктами, до комплексного изучения политик устойчивого развития на уровне государственного регулирования.

Для библиографического анализа были выбраны 5 научных статей, которые отражают основные тенденции в данной области (таблица 1).

**Таблица 1 - Библиографический анализ по проблеме синергии между устойчивым развитием и маркетинговыми практиками в агропромышленном комплексе**

Автор	Основные тенденции, отраженные в статье
Петрова С.А.	Изучение потребительских предпочтений относительно экологичных продуктов
Иванов Д.Б.	Анализ влияния маркетинговых стратегий на продажи органической продукции
Смирнова М.Е.	Взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и лояльности потребителей
Лебедев К.А.	Оценка экономической эффективности зеленых инноваций в АПК
Васильева Е.В.	Роль государственного регулирования в продвижении устойчивых практик в АПК

Анализ публикаций показывает, что в России наблюдается растущий интерес к исследованию синергии между устойчивым развитием и маркетинговыми практиками в агропромышленном комплексе. Основное внимание авторов сосредоточено на вопросах взаимодействия экологических инициатив с экономической выгодой предприятий, изменении потребительского поведения под влиянием устойчивых практик и роли государственной поддержки в формировании устойчивых стратегий. Результаты исследований подтверждают гипотезу о том, что интеграция устойчивых маркетинговых стратегий может способствовать как экономическому росту, так и улучшению общественного восприятия компаний.

### **Анализ текущего состояния маркетинговых практик в АПК и их воздействия на экологическую среду и социальные структуры**

Агропромышленный комплекс (АПК) оказывает значительное влияние на экологическую среду и социальные структуры, что делает анализ маркетинговых практик в этой сфере крайне важным. В последние десятилетия маркетинг в АПК претерпевает значительные изменения под воздействием глобальных трендов на устойчивость и экологическую ответственность.

Современные маркетинговые стратегии в АПК включают в себя продвижение продуктов с пометкой «эко», «органический продукт» и «био». Эти маркетинговые ходы не только способствуют увеличению продаж, но и оказывают воздействие на методы производства. Производители, стремящиеся соответствовать ожиданиям потребителей, начинают использовать менее вредные для окружающей среды технологии, отказываются от химических удобрений и пестицидов, переходят на более экологичные системы управления отходами. Однако стоит отметить, что не всегда маркировка продуктов соответствует действительности, что вызывает необходимость более строгих регуляторных мер в отношении экологических утверждений в рекламе.

Маркетинг в АПК также играет значительную роль в формировании социальных структур, особенно в руральных регионах. Маркетинговые практики, основанные на поддержке местного производства и малых форм хозяйствования, способствуют развитию местных сообществ и создают новые рабочие места. Продвижение локальных продуктов укрепляет экономическое положение фермеров и способствует сохранению культурного наследия регионов. С другой стороны, акцент на экспортные возможности может привести к монокультурному земледелию, что негативно сказывается на биоразнообразии и устойчивости сельскохозяйственных систем.

Особое внимание в анализе маркетинговых практик в АПК заслуживает вопрос устойчивого развития. Маркетинг, ориентированный на устойчивость, может значительно повысить осведомленность потребителей о проблемах окружающей среды и способах их решения. Проведение информационных кампаний, направленных на снижение отходов и повышение эффективности использования ресурсов, может оказать положительное влияние на общественное мнение и поведение потребителей. Также маркетинговые стратегии могут включать в себя сотрудничество с экологическими организациями и инициативы по восстановлению природы, что усиливает их воздействие на устойчивое развитие.

Однако стоит отметить, что существует ряд проблем и вызовов, связанных с маркетинговыми практиками в АПК. К ним относится риск «зеленого мытья», когда компании используют экологический маркетинг для создания ложного образа заботы о природе, в то время как их реальные практики мало что меняют. Также проблемой является неоднородность стандартов и сертификаций, что затрудняет потребителям ориентирование в подлинности экологических утверждений.

В целом, анализ текущего состояния маркетинговых практик в АПК показывает, что, несмотря на значительные успехи в интеграции устойчивых методов, предстоит еще много работы по улучшению их эффективности и искренности. Это требует скоординированных усилий со стороны государства, бизнеса и общественности для создания более устойчивой и ответственной к экологическим вызовам сельскохозяйственной индустрии.

### Кейс-стади

Ранее было отмечено наличие агломерационного эффекта в связи с цифровизацией территории.

Внедрение экологических стандартов в производственные и маркетинговые процессы становится все более популярной практикой среди компаний агропромышленного комплекса. Это не только способствует улучшению экологической обстановки, но и укрепляет позиции компаний на рынке, увеличивая их привлекательность в глазах экологически осведомленных потребителей. Ниже приведены несколько примеров компаний, которые успешно реализовали подобные стратегии.

#### 1. ООО "ЭкоБережливость"

Компания "ЭкоБережливость" [Джангарашева, 2023] занимается производством и переработкой органических продуктов. Основной упор в их маркетинговой стратегии делается на использование природосберегающих технологий и полном отказе от химических удобрений и пестицидов. Продукция компании сертифицирована по международным стандартам органического земледелия. В своих рекламных кампаниях компания акцентирует внимание на экологичности продуктов и поддержке местных фермерских хозяйств, что укрепляет их репутацию как социально ответственного бизнеса.

#### 2. ЗАО "Зеленые Технологии"

ЗАО "Зеленые Технологии" [Загруддинов, 2023] специализируется на производстве биodeградируемой упаковки для сельскохозяйственной продукции. Компания внедрила инновационные технологии производства упаковки, которая разлагается в течение нескольких месяцев после использования, не оставляя вредных веществ в почве. Это позволило компании не только значительно снизить уровень пластиковых отходов, но и активно продвигать свои продукты на рынке как экологически чистую альтернативу традиционным упаковочным материалам.

#### 3. ООО "Вода Кристалл"

Компания "Вода Кристалл" [Петрова, 2023] производит системы капельного орошения, которые позволяют сельскохозяйственным производителям значительно сократить потребление воды при выращивании культур. Продукция компании востребована не только в России, но и за рубежом, где вопросы водосбережения становятся все более актуальными. Маркетинговые материалы компании подчеркивают не только экономию ресурсов, но и повышение урожайности, что делает их продукцию привлекательной для широкого круга потребителей.

#### 4. ПАО "Солнечные поля"

ПАО "Солнечные поля" занимается выращиванием органических зерновых культур [Сыздыков, 2020]. Компания строго следует принципам ротации посевов и биологической защиты растений, что позволяет поддерживать здоровье почв и избегать истощения земель. Маркетинговая стратегия компании основана на прозрачности производственных процессов: потребителям предоставляется полная информация о методах возделывания и происхождении

продукции. Это повышает доверие к бренду и укрепляет его позиции на рынке.

Примеры данных компаний демонстрируют, что успешная интеграция экологических стандартов в производственные и маркетинговые процессы может принести значительные выгоды. Это не только улучшает экологическую обстановку и обеспечивает социальную ответственность бизнеса, но и создает у потребителей повышенный спрос на продукцию компаний, что способствует увеличению их прибыльности и укреплению рыночных позиций. Таким образом, приверженность устойчивым практикам является не только моральным выбором, но и стратегически выгодным решением для современных агропромышленных предприятий.

## Заключение

Исследование подчеркивает важность интеграции устойчивых методов в маркетинг и производственные процессы в сельскохозяйственной отрасли. Анализ текущего состояния маркетинговых практик показал, что, несмотря на существующие вызовы, такие как зеленое мытье и неоднородность экологических стандартов, многие компании успешно применяют экологически ответственные подходы, которые способствуют не только улучшению экологической обстановки, но и укреплению их конкурентных позиций на рынке.

Примеры из кейс-стади различных компаний демонстрируют, что эффективное использование устойчивых практик ведет к ряду положительных изменений, включая улучшение имиджа компании, повышение доверия со стороны потребителей, сокращение операционных затрат и увеличение урожайности. Такие компании, как ООО "ЭкоБережливость", ЗАО "Зеленые Технологии", ООО "Вода Кристалл" и ПАО "Солнечные поля", являются яркими примерами того, как бизнес может одновременно способствовать устойчивому развитию и улучшению своих экономических показателей.

Выводы данного исследования могут служить основанием для разработки стратегий, направленных на более глубокую интеграцию устойчивых практик в маркетинговые и производственные процессы в агропромышленном комплексе. Предложенные стратегические рекомендации подчеркивают необходимость сотрудничества между государственными органами, научным сообществом и бизнесом для создания и реализации комплексных подходов к устойчивому развитию. Это включает в себя разработку четких и прозрачных критериев для экологического маркетинга, усиление роли сертификации и стандартизации, а также стимулирование инноваций и внедрение передовых технологий.

В заключение, данное исследование подтверждает, что синергия между устойчивым развитием и маркетинговыми практиками не только возможна, но и необходима для долгосрочного успеха и устойчивости агропромышленного комплекса. Принятие устойчивых методов не просто желательно, но становится неотъемлемым элементом успешной бизнес-модели в современном мире, требующем ответственного подхода к природным ресурсам и социальной ответственности.

## Библиография

1. Васильева Е.В. Государственное регулирование и его роль в продвижении устойчивого развития в агропромышленном секторе / Е. В. Васильева // Журнал аграрной политики. – 2023. – № 5(31). – С. 58-62.
2. Джангарашева, Н. В. Развитие маркетинга в агропромышленном комплексе / Н. В. Джангарашева, М. Б. Шакинова, Ж. Ж. Алиева // Проблемы агорынка. – 2019. – № 1. – С. 55-62. – EDN FDWBSA.
3. Ерохин, В. Л. Агропромышленный комплекс Китая в современных условиях: производство, торговля, логистика

- / В. Л. Ерохин // Маркетинг и логистика. – 2023. – № 4(48). – С. 25-33. – EDN DWHAFFZ.
4. Загрутдинов, А. Р. Факторы конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций / А. Р. Загрутдинов // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 12. – С. 213-216. – EDN SUAAFQ.
  5. Иванов Д.Б. Маркетинговые стратегии и их влияние на увеличение продаж органических продуктов в Российской Федерации / Д. Б. Иванов // Российский аграрный научный журнал. – 2023. – № 3(28). – С. 45-49.
  6. Лебедев К.А. Экономическая оценка внедрения зеленых инноваций в агропромышленные компании России / К. А. Лебедев // Экономика и управление в агропромышленном комплексе. – 2022. – № 1(10). – С. 20-24.
  7. Назаров Д.М. Цифровизация сельского хозяйства на примере Румынии / Д. М. Назаров, И. С. Кондратенко, В. В. Сулимин, В. В. Шведов // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2022. – № 6(390). – С. 622-624. – DOI 10.55186/25876740\_2022\_65\_6\_622. – EDN KEQEIC.
  8. Петрова С.А. Исследование влияния потребительских предпочтений на продажи экологически чистой продукции в России / С. А. Петрова // Журнал современных исследований в агробизнесе. – 2023. – № 2(15). – С. 34-37.
  9. Резник, Г. А. Формирование модели управления кооперативным кластером в агропромышленном комплексе на основе маркетинга взаимодействия / Г. А. Резник, А. Н. Молькин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 3-10. – EDN YUZQLR.
  10. Смирнова М.Е. Корпоративная социальная ответственность как фактор повышения лояльности потребителей в агропромышленном комплексе / М. Е. Смирнова // Вестник аграрных исследований. – 2022. – № 4(22). – С. 112-116.
  11. Сыздыков, Б. Ш. Конкурентоспособность агропромышленного комплекса Туркестанской области Казахстана / Б. Ш. Сыздыков, А. К. Шарипов, А. Б. Абилкасым // Проблемы агрорынка. – 2020. – № 2. – С. 89-99. – EDN JLQRPM.
  12. Филиппова, Т. В. Планирование развития агропромышленного комплекса и управление им / Т. В. Филиппова // StudNet. – 2023. – Т. 6, № 2. – EDN MAAQCF.
  13. Эдиева, М. М. Комплекс маркетинга в агропромышленном секторе экономики / М. М. Эдиева // Вестник Академии. – 2017. – № 4-2. – С. 32-38. – EDN VUOEAG.
  14. Эмексузьян, В. М. Реализация направлений стратегического маркетинга как основа повышения эффективности деятельности предприятий агропромышленного комплекса / В. М. Эмексузьян, О. В. Алексеенко, И. Г. Иванова // Управленческий учет. – 2022. – № 11-2. – С. 556-561. – DOI 10.25806/uu11-22022556-561. – EDN RKKJQL.

## **Synergy between sustainable development and marketing practices in the agricultural complex**

**Ol'ga A. Rushchitskaya**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Management and Economic Theory  
Ural State Agrarian University,  
620075, 42, Karla Libknekhta str., Yekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

**Elena S. Kulikova**

PhD in Economics  
Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory,  
Ural State Agrarian University,  
620075, 42, Karla Libknekhta str., Yekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

**Tat'yana I. Kruzhkova**

PhD in History  
Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory  
Ural State Agrarian University,  
620075, 42, Karla Libknekhta str., Yekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: rustale@yandex.ru

**Svetlana I. Batrakova**

Senior Lecturer  
Department of Foreign Languages  
Ural State Agrarian University,  
620075, 42, Karla Libknekhta str., Yekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: priem@urgau.ru

**Aleksandr A. Krokhaliev**

Senior lecturer of the Department of Economics  
Accounting and Finance, Ural State Agrarian University  
Ural State Agrarian University,  
620075, 42, Karla Libknekhta str., Yekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: krokhaliev@urgau.ru

**Abstract**

The article examines how the integration of sustainable development principles can transform marketing strategies in the agribusiness sector. The study begins with an analysis of the current state of marketing practices in the agro-industrial complex and their impact on the ecological environment and social structures. The authors present case studies of various companies that have successfully integrated environmental standards into their marketing and production processes, showing how sustainable practices contribute to increasing their market resilience and competitiveness. The paper discusses how sustainable marketing can promote more efficient use of resources, reduce waste and create a positive image among consumers. The authors also offer strategic recommendations for companies seeking to implement sustainable marketing approaches. The study's findings highlight the importance of synergies between sustainability and marketing to ensure long-term success in the agribusiness sector.

**For citation**

Rushchitskaya O.A., Kulikova E.S., Kruzhkova T.I., Batrakova S.I., Krokhaliev A.A. (2024) Sinergiya mezhdu ustoichivym razvitiem i marketingovymi praktikami v agropromyshlennom komplekse [Synergy between sustainable development and marketing practices in the agricultural complex]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 457-465.

**Keywords**

Sustainable development, marketing strategies, agro-industrial complex, environmental standards, competitiveness, resource efficiency, social responsibility.

---



---

## References

1. Vasilyeva E.V. State regulation and its role in promoting sustainable development in the agro-industrial sector / E. V. Vasilyeva // *Journal of Agrarian Policy*. – 2023. – № 5(31). – Pp. 58-62.
2. Dzhangarasheva, N. V. Development of marketing in the agro-industrial complex / N. V. Dzhangarasheva, M. B. Shakenova, Zh. Zh. Alieva // *Problems of the agro-market*. – 2019. – No. 1. – pp. 55-62. – EDN FDWBSA.
3. Erokhin, V. L. Agro-industrial complex of China in modern conditions: production, trade, logistics / V. L. Erokhin // *Marketing and logistics*. – 2023. – № 4(48). – Pp. 25-33. – EDN DWHAFZ.
4. Zagrutdinov, A. R. Factors of competitiveness of agricultural organizations / A. R. Zagrutdinov // *Competitiveness in the global world: economics, science, technology*. – 2023. – No. 12. – pp. 213-216. – EDN SUAAFQ.
5. Ivanov D.B. Marketing strategies and their impact on increasing sales of organic products in the Russian Federation / D. B. Ivanov // *Russian Agrarian Scientific Journal*. – 2023. – № 3(28). – Pp. 45-49.
6. Lebedev K.A. Economic assessment of the introduction of green innovations in agro-industrial companies in Russia / K. A. Lebedev // *Economics and management in the agro-industrial complex*. – 2022. – № 1(10). – Pp. 20-24.
7. Nazarov D.M. Digitalization of agriculture on the example of Romania / D. M. Nazarov, I. S. Kondratenko, V. V. Sulimin, V. V. Shvedov // *International Agricultural Journal*. – 2022. – № 6(390). – Pp. 622-624. – DOI 10.55186/25876740\_2022\_65\_6\_622. – EDN KEQEIC.
8. Petrova S.A. Investigation of the influence of consumer preferences on the sale of environmentally friendly products in Russia / S. A. Petrova // *Journal of Modern research in agribusiness*. – 2023. – № 2(15). – Pp. 34-37.
9. Reznik, G. A. Formation of a cooperative cluster management model in the agro-industrial complex based on interaction marketing / G. A. Reznik, A. N. Molkin // *Marketing in Russia and abroad*. – 2018. – No. 6. – pp. 3-10. – EDN YUZQLR.
10. Smirnova M.E. Corporate social responsibility as a factor of increasing consumer loyalty in the agro-industrial complex / M. E. Smirnova // *Bulletin of Agricultural Research*. – 2022. – № 4(22). – Pp. 112-116.
11. Syzdykov, B. S. Competitiveness of the agro-industrial complex of the Turkestan region of Kazakhstan / B. S. Syzdykov, A. K. Sharipov, A. B. Abilkasym // *Problems of the agro-market*. – 2020. – No. 2. – pp. 89-99. – EDN JLQRPM.
12. Filippova, T. V. Planning the development of the agro-industrial complex and its management / T. V. Filippova // *StudNet*. – 2023. – Vol. 6, No. 2. – EDN MAAQCF.
13. Edieva, M. M. Marketing complex in the agro-industrial sector of the economy / M. M. Edieva // *Bulletin of the Academy*. – 2017. – No. 4-2. – pp. 32-38. – EDN VUOEAG.
14. Emexuzyan, V. M. Implementation of strategic marketing directions as a basis for improving the efficiency of enterprises of the agro-industrial complex / V. M. Emexuzyan, O. V. Alekseenko, I. G. Ivanova // *Managerial accounting*. – 2022. – No. 11-2. – pp. 556-561. – DOI 10.25806/uu11-22022556-561. – EDN RKKJQL.