

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-78>

УДК 338.43:658.8:004

СЕРОВ Володимир

Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України

<https://orcid.org/0009-0006-0293-6867>serovvolodymyr77@gmail.com

КОРОЛЬ Юрій

Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України

<https://orcid.org/0009-0001-4452-6413>korolyurii001@gmail.com

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

У статті досліджено основні інструменти цифрового маркетингу, що сприяють розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку. Проаналізовано переваги та можливості застосування соціальних медіа, SEO-оптимізації, електронної комерції, контент-маркетингу та аналітичних інструментів для посилення конкурентоспроможності аграрних компаній. Охарактеризовано роль кожного з інструментів у побудові ефективної комунікації зі споживачами, підвищенні впізнаваності бренду та формуванні лояльності клієнтів. Зокрема, наведено приклади успішного застосування соціальних медіа для налагодження безпосереднього зв'язку з клієнтами та підвищення їхньої зацікавленості у продукції.

Запропоновано рекомендації щодо комплексної інтеграції цифрових інструментів у маркетингову стратегію аграрних підприємств, що охоплюють адаптацію контенту для SEO, налаштування персоналізованих розсилок електронної пошти та застосування аналітики для моніторингу поведінки клієнтів. Обґрунтовано доцільність використання CRM-систем для автоматизації маркетингових процесів, які покращують управління взаємодією з клієнтами, підвищують оперативність у відповідь на зміни ринку та сприяють формуванню довгострокових відносин з партнерами.

Ключові слова. Цифровий маркетинг, аграрні підприємства, глобальний ринок, соціальні медіа (SMM), пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна пошта (E-mail маркетинг), реклама з оплатою за клік (PPC), інтернет-реклама, CRM-системи, Google Analytics, сталий розвиток, промоція аграрної продукції, стратегія просування, залучення клієнтів, інформаційні технології в агробізнесі, брендинг аграрної продукції, мобільний маркетинг, онлайн-канали комунікації, розвиток бізнесу в агросекторі.

SEROV Volodymyr, KOROL Yurii

Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

DIGITAL MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE GLOBAL MARKET

The article examines the primary digital marketing tools that foster the development of agricultural enterprises in the global market. It analyzes the advantages and potential of utilizing social media, SEO optimization, e-commerce, content marketing, and analytical tools to strengthen agricultural companies' competitiveness. Each tool is characterized by its role in building effective communication with consumers, increasing brand awareness, and fostering customer loyalty. Examples of successful social media applications illustrate how they can establish direct connections with customers and increase engagement with products.

Recommendations are proposed for the comprehensive integration of digital tools into the marketing strategies of agricultural enterprises. These include content adaptation for SEO, personalized email campaigns, and analytics applications for monitoring customer behavior. The feasibility of using CRM systems to automate marketing processes is substantiated, as these systems improve customer interaction management, enhance responsiveness to market changes, and facilitate the development of long-term partnerships.

In an increasingly digitalized world, the agricultural sector is adapting its marketing approaches to engage consumers and remain competitive globally. Social media, in particular, has become a powerful tool for creating direct connections between agricultural enterprises and their customers. Platforms like Facebook, Instagram, and LinkedIn allow companies to share product information, showcase sustainability practices, and foster a community around their brand. Studies show that effective use of social media can increase customer engagement by as much as 30%, helping companies build stronger relationships and improve retention.

SEO optimization is another essential element of digital marketing in agriculture. It allows companies to enhance their visibility on search engines. By incorporating relevant keywords and improving website structure, agricultural enterprises can ensure that potential customers find their products more efficiently. Research indicates that companies with high search engine rankings receive over 60% more organic traffic, translating to a steady flow of prospective clients.

Keywords: Digital marketing, agrarian enterprises, global market, social media (SMM), search engine optimization (SEO), content marketing, email marketing, pay-per-click advertising (PPC), internet advertising, CRM systems, Google Analytics, sustainable development, agrarian product promotion, promotion strategy, customer engagement, information technology in agribusiness, agrarian product branding, mobile marketing, online communication channels, business development in the agricultural sector.

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

В умовах глобалізації ринків та стрімкого розвитку цифрових технологій аграрні підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій для забезпечення

конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Традиційні методи маркетингу часто не відповідають сучасним вимогам та обмежують потенціал підприємств у залученні нових клієнтів і партнерів на глобальному ринку. Водночас використання цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, електронна комерція, контент-маркетинг та аналітика даних, надає нові можливості для просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності клієнтів. Проте недостатня обізнаність аграрних підприємств щодо ефективного застосування цих інструментів та інтеграції їх у свої бізнес-процеси створює бар'єри для розвитку та конкурентної боротьби на глобальному ринку. Тому постає необхідність дослідження інструментів цифрового маркетингу, їх ефективності та можливостей адаптації для потреб аграрних підприємств у сучасному глобалізованому середовищі.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору цифрові технології стають важливим фактором, який впливає на ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств. Останні дослідження вказують на те, що цифровий маркетинг є ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту продукції аграрних підприємств. Зокрема, дослідження науковців, таких як Булик О.Б. [1], Окландер М. А.[2], Полторак К. А. [3], Квасова Л.С., Шульгіна Б.А. [4], Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. [5], Ільченко Т. В. [6], підтверджують, що впровадження соціальних медіа та електронної комерції позитивно впливає на взаємодію підприємств з цільовою аудиторією, сприяючи формуванню довгострокових партнерських відносин. Крім того, у дослідженнях Петренко О. [7], Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. [8], Шевченко Т. [9] та інші акцентується увага на важливості використання оптимізації для аграрних підприємств. Науковці доводять, що ефективна - стратегія дозволяє підвищити видимість бренду у пошукових системах, що є критично важливим для залучення нових клієнтів на міжнародному ринку.

Таким чином, сучасні дослідження і публікації свідчать про важливість і актуальність використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності аграрних підприємств. Вони підкреслюють необхідність стратегічного підходу до впровадження інновацій та інтеграції цифрових технологій для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку. Однак, попри значну увагу до цієї тематики, залишаються незадіяними аспекти, пов'язані з адаптацією маркетингових стратегій для різних культурних та економічних контекстів, що відкриває можливості для подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз ефективності інструментів цифрового маркетингу, які сприяють розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку, а також розроблення рекомендацій щодо їх впровадження та інтеграції у маркетингові стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту продукції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах глобалізації аграрний сектор, як один з основних сегментів економіки, має адаптуватися до нових викликів ринку, що зумовлює необхідність активного використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Цифровий маркетинг надає аграрним підприємствам широкі можливості для розвитку, проте його ефективне впровадження потребує комплексного підходу, що включає аналіз ринку, адаптацію стратегій та використання сучасних технологій. Зокрема, цифрові інструменти маркетингу, такі як соціальні медіа, SEO-оптимізація, електронна комерція та контент-маркетинг, сприяють формуванню конкурентних переваг аграрних підприємств на глобальному ринку.

У сучасному цифровому середовищі маркетинг стає ключовим елементом для успішного функціонування бізнесу, включаючи аграрний сектор. Основні інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні медіа, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, електронна комерція та аналітика даних, дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами на глобальному ринку. Соціальні медіа забезпечують платформу для швидкого обміну інформацією та формування лояльності клієнтів, тоді як SEO-оптимізація підвищує видимість компанії у пошукових системах. Контент-маркетинг, у свою чергу, допомагає створювати якісний та релевантний контент, який залучає та утримує цільову аудиторію. Електронна комерція відкриває можливості для прямих продажів і взаємодії зі споживачами безпосередньо через онлайн-платформи. Аналітика даних дозволяє відстежувати поведінку користувачів і адаптувати маркетингові стратегії на основі отриманих даних. Використання цих інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розширенню ринків збуту та зростанню прибутковості [1-2]. Однак, для досягнення успіху, компанії мають комплексно впроваджувати ці інструменти, інтегруючи їх у загальну стратегію розвитку.

Основні інструменти цифрового маркетингу представлено на рисунку 1.

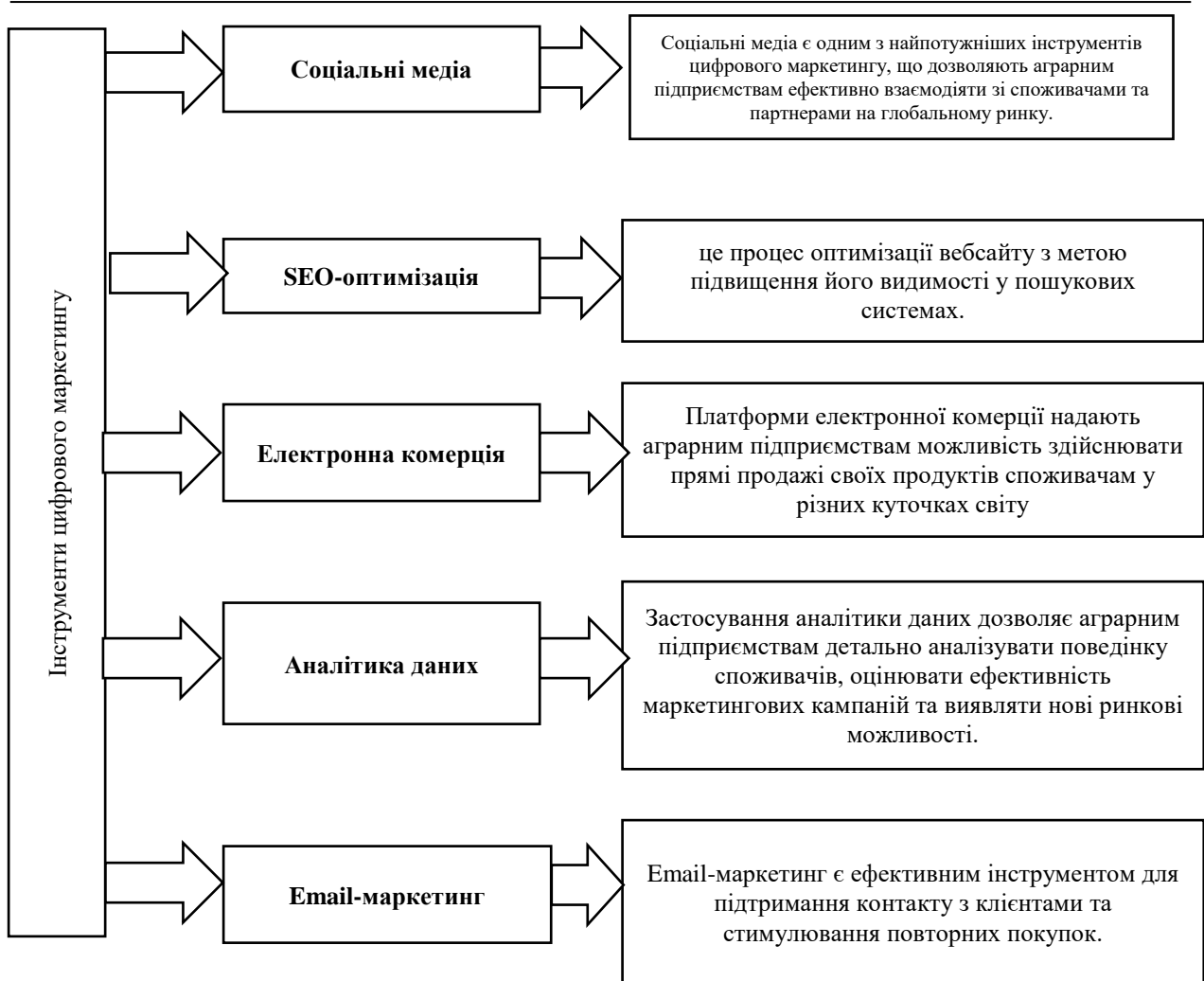


Рис. 1. Основні інструменти цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг для аграрних підприємств включає декілька основних інструментів, що дозволяють ефективно взаємодіяти з ринком і споживачами.

Соціальні медіа є потужним засобом для поширення інформації про продукцію та підвищення впізнаваності бренду. Вони дозволяють аграрним підприємствам встановлювати контакт зі споживачами та партнерами на глобальному ринку, формуючи мережу лояльних клієнтів. Завдяки можливості взаємодіяти в режимі реального часу, соціальні медіа сприяють формуванню довгострокових відносин з аудиторією [3].

SEO-оптимізація (Search Engine Optimization) відіграє ключову роль у підвищенні видимості аграрних підприємств у пошукових системах. Це дозволяє залучати більше клієнтів і забезпечувати стабільний потік відвідувачів на сайт підприємства. Стратегічний підхід до SEO, який враховує специфіку аграрного сектору та запити споживачів, допомагає підприємствам підвищувати конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Електронна комерція відкриває можливості для аграрних підприємств здійснювати прямі продажі продукції на світовому ринку, розширюючи географію збуту. Вона також дозволяє аналізувати споживчі вподобання, що сприяє вдосконаленню асортименту продукції та підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Аналітика даних надає підприємствам змогу детально аналізувати поведінку споживачів та оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній. Завдяки великим даним підприємства можуть прогнозувати попит, адаптувати стратегії та оптимізувати виробничі процеси для досягнення більшої ефективності та результативності [4].

Email-маркетинг є ефективним способом підтримувати зв'язок з клієнтами та стимулювати повторні покупки. За допомогою персоналізованих повідомлень аграрні підприємства інформують своїх клієнтів про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції, що сприяє підвищенню їх лояльності та залученню нових покупців.

Зростання ролі цифрових технологій у маркетингу відкриває нові можливості для аграрних підприємств, що прагнуть вийти на глобальний ринок. Завдяки цифровим інструментам аграрії можуть підвищити ефективність своєї діяльності, покращити комунікацію зі споживачами та партнерами, а також

зміцнити конкурентоспроможність. Одним з ефективних способів залучення клієнтів є використання соціальних мереж. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram та LinkedIn, аграрні компанії можуть не лише будувати позитивний імідж бренду, але й створювати спільноту навколо своєї продукції, що підвищує лояльність та довіру клієнтів. Наприклад, Instagram дозволяє демонструвати процеси вирощування продукції або впровадження екологічних стандартів, що важливо для сучасного споживача. Статистика показує, що аграрні бренди завдяки візуальним кампаніям на платформі Instagram мають середньодобове зростання підписників на рівні 5-10% у 2023 році [11].

Таблиця 1

Цифрові інструменти маркетингу для аграрних підприємств та їх відмінності від інтернет-маркетингу

Цифрові інструменти маркетингу	Функції для аграрних підприємств	Відмінності від інтернет-маркетингу
Соціальні медіа (Social Media Marketing)	Підвищення впізнаваності бренду, взаємодія зі споживачами, просування продукції	Інтернет-маркетинг включає лише онлайн-взаємодію, тоді як цифровий маркетинг також охоплює офлайн платформи
SEO-оптимізація (Search Engine Optimization)	Покращення видимості вебсайтів у пошукових системах, залучення нових клієнтів	SEO є частиною інтернет-маркетингу, але цифровий маркетинг включає ширші можливості для оптимізації контенту та медіа
Контент-маркетинг (Content Marketing)	Створення та поширення релевантного контенту для залучення цільової аудиторії	Контент-маркетинг охоплює різні цифрові та інтернет-канали, але може також включати офлайн матеріали
Електронна комерція (E-commerce)	Прямі продажі продукції через онлайн-платформи, аналіз споживчих уподобань	Інтернет-маркетинг фокусується на онлайн продажах, тоді як цифровий маркетинг може включати мобільні платформи та POS-системи
Аналітика даних (Data Analytics)	Відстеження поведінки споживачів, аналіз ринкових трендів, адаптація маркетингових стратегій	Інтернет-маркетинг здебільшого орієнтований на онлайн дані, цифровий маркетинг охоплює збір та аналіз даних з різних джерел
Email-маркетинг (Email Marketing)	Підтримка контакту з клієнтами, розсилка акцій та спеціальних пропозицій	Email є інтернет-каналом, але цифровий маркетинг інтегрує його з іншими системами і каналами взаємодії
Мобільні додатки (Mobile Apps)	Взаємодія з клієнтами в режимі реального часу, надання інформації про продукцію	Мобільні додатки є частиною цифрового маркетингу, що охоплює більше, ніж просто інтернет-рекламу
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Автоматизація маркетингових процесів, покращення управління взаємодією з клієнтами	CRM системи можуть використовувати як онлайн, так і офлайн дані для повноцінної взаємодії з клієнтами

* складено автором на основі [5-10]

Іншим важливим інструментом є пошукова оптимізація (SEO), що дозволяє аграрним компаніям підвищити видимість у пошукових системах, таких як Google. Завдяки SEO агропідприємства можуть залучати клієнтів, які шукають екологічно чисту продукцію або товари високої якості. Дослідження Ahrefs свідчать, що перші три результати пошуку в Google отримують понад 60% кліків, що створює реальні можливості для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових покупців.

Контент-маркетинг є ще одним дієвим інструментом, за допомогою якого аграрні компанії можуть інформувати клієнтів про переваги своєї продукції, технології вирощування та принципи сталого розвитку. Створення якісного контенту, наприклад, блогів або відеороликів, підвищує обізнаність клієнтів та зміцнює репутацію бренду. За даними HubSpot, близько 70% споживачів більше довіряють компаніям, що постійно публікують корисний контент [12].

Електронна пошта (e-mail маркетинг) також є ефективним каналом комунікації, особливо для аграрних підприємств, що мають постійних клієнтів. Персоналізовані розсилки дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати про новини, акції або спеціальні пропозиції, що сприяє підвищенню лояльності. Згідно з Campaign Monitor, аграрні підприємства досягають середнього рівня відкриття листів на рівні 18-20%, що свідчить про ефективність цього каналу [13].

Ще одним ефективним інструментом є реклама з оплатою за клік (PPC), що допомагає агропідприємствам швидко залучати потенційних клієнтів за допомогою платформи Google Ads. Такий вид реклами дозволяє цілеспрямовано просувати продукцію на нових ринках та підвищувати продажі. WordStream зазначає, що PPC-реклама здатна збільшити продажі на 30-40% завдяки можливостям точного націлення на певну аудиторію [14].

Важливим аспектом цифрового маркетингу є використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics або CRM-системи. Вони дозволяють підприємствам відстежувати поведінку клієнтів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та налаштовувати персоналізовані пропозиції. Використання CRM-систем підвищує ефективність комунікації на 47%, що дозволяє підприємствам знижувати витрати на залучення нових клієнтів і покращувати обслуговування.

Таким чином, використання цифрових інструментів маркетингу надає аграрним підприємствам потужний інструментарій для виходу на глобальний ринок. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність продукції, але й забезпечити довгостроковий розвиток та збільшення обсягів продажів за рахунок ефективної комунікації зі споживачами.

Для успішного впровадження цифрових інструментів маркетингу аграрним українським підприємствам необхідно:

1. Розробити комплексну маркетингову стратегію, що враховує особливості глобального ринку та специфіку цільової аудиторії.
2. Інвестувати в навчання та підвищення кваліфікації персоналу з метою забезпечення необхідного рівня обізнаності у сфері цифрового маркетингу.
3. Інтегрувати CRM-системи для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності роботи маркетингових команд.
4. Використовувати аналітику даних для постійного моніторингу та вдосконалення маркетингових кампаній.
5. Адаптувати маркетинговий контент до потреб і особливостей цільової аудиторії різних регіонів, зокрема шляхом використання багатомовних та культурно адаптованих матеріалів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цифровий маркетинг є потужним інструментом для розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку, що дозволяє забезпечити їх конкурентоспроможність, розширити ринки збуту та підвищити ефективність маркетингових стратегій. Використання сучасних технологій, таких як соціальні медіа, електронна комерція, аналітика даних та мобільні платформи, надає аграрним підприємствам широкі можливості для розвитку. Однак для досягнення успіху необхідно впроваджувати комплексний підхід, що передбачає розробку інтегрованих маркетингових стратегій, інвестування в інновації та підвищення кваліфікації персоналу.

Література

1. Булик О.Б. Вплив інструментів маркетингу на просування циркулярної економіки. Функціонування сільськогосподарських підприємств на засадах циркулярної економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції, ЛНУП, Дубляни, 6-7 червня 2023 р. / за ред. проф. Г.В. Черевка. Львів: Галицька видавнича спілка, 2023. С.150-153.
2. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zminitisya.html>
3. Полторац К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / К. А. Полторац. – К., 2016. – 24 с.
4. Квасова Л.С., Шульгіна Б.А. Стратегії діджитал-маркетингу в аграрному секторі./ Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції. (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р.). С. 215-219
5. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9575> <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.101>
6. Льченко Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент інноваційного розвитку аграрних підприємств. Стан фінансово-економічної безпеки в умовах ринкових змін : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 19 березня 2021 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021.с. 71-73
7. Петренко , О. (2024). Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
8. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.
9. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
10. Statista. Social media growth statistics. Retrieved from <https://www.statista.com>
11. Ahrefs. Google search statistics. Retrieved from <https://www.ahrefs.com>
12. HubSpot. Content marketing trust statistics. Retrieved from <https://www.hubspot.com>
13. Campaign Monitor. Email open rate statistics for agriculture. Retrieved from <https://www.campaignmonitor.com>
14. WordStream. PPC performance in agriculture. Retrieved from <https://www.wordstream.com>

References

1. Bulyk O.B. Vplyv instrumentiv marketynhu na prosuvannya tsyrkuliarnoi ekonomiky. Funktsionuvannya silskohospodarskykh pidpryemstv na zasadakh tsyrkuliarnoi ekonomiky: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konferentsii, LNUP, Dublyani, 6-7 chervnia 2023 r. / za red. prof. H.V. Cherevka. Lviv: Halytska vydavnycha spilka, 2023. S.150-153.

2. Oklander M. A. Shchob buty efektyvnym, marketynh povynen zminytisia / M. A. Oklander // Ekonomist. – 2014. – № 4. – Rezhym dostupu: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>
3. Poltorak K. A. Marketynhova komunikatsiina diialnist vyrobnykiv planshetnykh kompiuteriv v merezhi Internet : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk / K. A. Poltorak. – K., 2016. – 24 s.
4. Kvasova L.S., Shulhina B.A. Stratehii didzhytal-marketynhu v ahromomu sektori./ Materialy KhI Vseukrainskoi naukovopraktychnoi Internet – konferentsii. (DDAEU, kafedra marketynhu, m. Dnipro, 25-26 zhovtnia 2023 r.). S. 215-219
5. Bolila S. Yu., Kyrychenko N. V. Kliientoorientovani stratehichni vektory ahrobiznesu na prodovolchomu rynku v umovakh hlobalnykh vyklykiv. Efektyvna ekonomika. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9575>
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.101>
6. Ilchenko T. V. Tsyfrovii marketynh yak instrument innovatsiinoho rozvytku ahromykh pidpryemstv. Stan finansovoeconomicnoi bezpeky v umovakh rynkovykh zmin : materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii (Odesa, 19 bereznia 2021 r). Odesa : Skhidnoevropeiskyi tsentr naukovykh doslidzhen, 2021.s. 71-73
7. Petrenko , O. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahromykh pidpryemstv: orhanizatsiioeconomicnyi pidkhd. Ekonomika ta suspilstvo, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
8. Shpak N. O., Hrabovych I. V., Sroka V. Tsyfrovii ta internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika". Serii "Problemy ekonomiky ta upravlinnia". № 1 (9) 2022 r. S. 143-156.
9. Shevchenko T. Shcho take digital-marketynh: osnovy, kanaly ta instrumenty.URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
10. Statista. Social media growth statistics. Retrieved from <https://www.statista.com>
11. Ahrefs. Google search statistics. Retrieved from <https://www.ahrefs.com>
12. HubSpot. Content marketing trust statistics. Retrieved from <https://www.hubspot.com>
13. Campaign Monitor. Email open rate statistics for agriculture. Retrieved from <https://www.campaignmonitor.com>
14. WordStream. PPC performance in agriculture. Retrieved from <https://www.wordstream.com>