

Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі

Gushcha, Inna; Zhurba, Artem

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gushcha, I., & Zhurba, A. (2024). Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science*, 10(8), 1001-1009. <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі [Features of Digital Marketing Application in Agribusiness]

Інна Гуща¹, Артем Журба¹

Inna Gushcha, Artem Zhurba

¹ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

15 Heroiv Oborony street, Kyiv, 03041, Ukraine

DOI: [10.22178/pos.107-1](https://doi.org/10.22178/pos.107-1)

JEL Classification: M31

Received 25.07.2024

Accepted 28.08.2024

Published online 31.08.2024

Corresponding Author:

Inna Gushcha

inessa.gushcha@gmail.com

© 2024 The Authors. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

License 

Анотація. У статті досліджено особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі України на основі аналізу статистичних даних за 2018-2022 роки. Метою дослідження є визначення особливостей застосування цифрового маркетингу в агробізнесі в контексті використання веб-сайтів, соціальних медіа та інтерактивних функцій для покращення маркетингових стратегій. У роботі досліджено динаміку кількості агропідприємств за зазначений період, що продемонструвало значне скорочення числа активних суб'єктів на ринку через економічні та політичні фактори, зокрема війну. Аналіз показав, що попри загальне скорочення кількості агропідприємств, частка тих, хто використовує цифрові інструменти, зберігається на відносно стабільному рівні, що підкреслює важливість цифрових рішень навіть у кризових умовах.

Дослідження тенденцій використання веб-сайтів агропідприємствами виявило, що рівень інтерактивності веб-ресурсів залишається недостатньо високим, обмежуючи можливості для ефективної взаємодії з клієнтами. Незважаючи на збільшення кількості підприємств, що мають веб-сайти, їхня функціональність у багатьох випадках не відповідає сучасним вимогам. Зокрема, такі важливі аспекти, як можливість замовлення онлайн та персоналізація контенту, охоплюють невелику частку агропідприємств, що свідчить про недостатню інтеграцію цифрових рішень у бізнес-процеси. Також було досліджено рівень використання соціальних медіа агропідприємствами. Хоча соціальні мережі є найпопулярнішим інструментом цифрового маркетингу, інші види цифрових платформ, такі як блоги або мікроблоги, не набули широкого поширення серед агропідприємств, що вказує на необхідність розширення спектра інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

У висновках сформульовано рекомендації щодо підвищення рівня цифровізації агробізнесу шляхом покращення функціональності веб-сайтів, підвищення рівня цифрової грамотності працівників та розвитку інфраструктури, що забезпечує доступ до інтернету.

Ключові слова: цифровий маркетинг; агробізнес; веб-сайти; соціальні медіа; інтерактивні функції.

Abstract. The article delves into the unique aspects of digital marketing in the resilient agribusiness of Ukraine, as evidenced by the statistical data analysis for 2018-2022. The study aims to unearth the peculiarities of digital marketing in agribusiness, particularly in leveraging websites, social media, and interactive functions to enhance marketing strategies. The research scrutinises the dynamics of agricultural enterprises over

the period, revealing a significant reduction in active market players due to economic and political factors, including the war. However, the analysis also unveils remarkable stability in the share of enterprises using digital tools, even amidst the decline, underscoring the unwavering importance of digital solutions in times of crisis.

The study of trends in the use of websites by agricultural enterprises showed that the level of interactivity of web resources needs to be higher, limiting the opportunities for effective interaction with customers. Despite the growing number of companies that have websites, their functionality, in many cases, needs to meet modern requirements. In particular, such essential aspects as online ordering and content personalisation are covered by a small share of agricultural enterprises, which indicates insufficient integration of digital solutions into business processes. We also investigated the level of social media use by agricultural enterprises. Although social media is the most popular digital marketing tool, other types of digital platforms, such as blogs or microblogs, are not widely used by agricultural enterprises, indicating the need to expand the range of digital marketing tools to increase the efficiency of marketing communications.

The conclusions provide recommendations for increasing agribusiness's digitalisation by improving website functionality, increasing employees' digital literacy, and developing infrastructure that provides access to the Internet.

Keywords: digital marketing; agribusiness; websites; social media; interactive features

ВСТУП

Цифровізація агробізнесу в Україні є актуальною проблемою, враховуючи зростаючу роль інтернет-технологій у сучасних економічних умовах. Однак, рівень впровадження цифрових рішень у маркетингові стратегії агропідприємств залишається недостатньо високим. Багато підприємств не використовують весь потенціал своїх веб-сайтів і соціальних медіа, що обмежує їхню здатність ефективно конкурувати на ринку. Відсутність інтерактивних функцій на веб-ресурсах обмежує можливості для взаємодії з клієнтами та надання послуг онлайн. Це питання стає особливо важливим в умовах економічної нестабільності, коли агропідприємства змушені шукати нові шляхи для підтримки своєї діяльності. Недостатня цифровізація також ускладнює процес адаптації до змін у ринку та відповіді на виклики сучасності, такі як війна чи глобальні економічні кризи. Вирішення цієї проблеми є важливим для забезпечення стійкості та розвитку аграрного сектору України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з теми демонструє значну увагу науковців до різних аспектів цього питання. Важливість мар-

кетингової діяльності агропромислових господарств у сучасних умовах підкреслює автор [1], який акцентує увагу на специфіці організації маркетингу в агропромисловому секторі. У свою чергу, автор [2] досліджує стратегічний маркетинг у системі управління підприємством агропродовольчої сфери, звертаючи увагу на необхідність довгострокового планування та адаптації до змінних умов ринку. Автори [3] аналізують сучасні маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в економічно звинених країнах, пропонуючи можливі шляхи їх впровадження в Україні, що є особливо важливим для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних агропідприємств. Важливість споживача в системі маркетингових комунікацій агробізнесу України досліджує автор [4], наголошуючи на необхідності орієнтації на потреби клієнтів та формування лояльності. Автори [5] акцентують увагу на інтегрованих маркетингових комунікаціях, що є необхідним елементом для забезпечення ефективного зв'язку з ринком.

Окремий напрямок досліджень присвячений впровадженню цифрових технологій у маркетингові стратегії агропідприємств. Автор [6] досліджує використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій

сільськогосподарських підприємств, наголошуючи на їх значенні для оптимізації процесів та підвищення ефективності бізнесу. Автори [7] аналізує трансформацію підходів до маркетингового менеджменту в умовах діджиталізації, зосереджуючись на необхідності адаптації до нових викликів і змін у ринкових умовах. Особливу увагу до інноваційних підходів у маркетингу агробізнесу приділяє автор [8], яка підкреслює важливість впровадження нових технологій для збереження конкурентних переваг. Автори [9] досліджує питання впровадження інновацій у маркетингу агропромислових підприємств, що є необхідним для розвитку та успіху в умовах швидко змінюваного ринку. Автори [10] зосереджується на інструментах digital-маркетингу, які є невід'ємною частиною сучасної діяльності агропідприємств, особливо в контексті розширення можливостей комунікації з клієнтами та ефективності маркетингових кампаній.

Аналіз публікацій свідчить про те, що сучасні дослідження маркетингових стратегій в агробізнесі охоплюють широкий спектр питань, починаючи від класичних підходів до маркетингу і закінчуючи інноваційними цифровими рішеннями, що підкреслює актуальність проблеми та необхідність подальшого дослідження.

Мета дослідження – визначення особливостей застосування цифрового маркетингу в агробізнесі в контексті використання веб-сайтів, соціальних медіа та інтерактивних функцій для покращення маркетингових стратегій.

Завдання дослідження:

- дослідити зміни кількості агропідприємств в Україні за 2018-2022 роки та визначити основні причини цих змін;
- вивчити тенденції використання веб-сайтів агропідприємствами та їх функціональні можливості у зазначений період;
- оцінити стан інтерактивності веб-сайтів агропідприємств та можливості для покращення їхньої функціональності;
- проаналізувати частку агропідприємств, що використовують соціальні медіа, та визначити популярність різних видів соціальних платформ;

- розробити рекомендації для підвищення ефективності цифрового маркетингу в агробізнесі.

Гіпотеза дослідження: незважаючи на економічні та політичні виклики, агропідприємства в Україні прагнуть впроваджувати цифрові рішення в маркетингові стратегії, проте їхня інтерактивність і функціональність залишаються недостатньо розвиненими, що обмежує конкурентоспроможність аграрного сектору в умовах кризи.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цифровий маркетинг набуває все більшого значення для агробізнесу в Україні, особливо в умовах глобальних викликів та нестабільності. Використання інтернет-технологій стає ключовим фактором для залучення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності підприємств. Протягом останніх років українські агропідприємства поступово впроваджують цифрові рішення, що відображає загальну тенденцію до цифровізації економіки. Водночас, вплив економічних і політичних факторів, таких як пандемія та війна, значно обмежує можливості для розвитку цього напрямку. Аналіз статистичних даних за 2018-2022 роки показує, що незважаючи на ці перешкоди, цифровий маркетинг залишається важливим інструментом для аграрного сектору. Зокрема, динаміка кількості агропідприємств наведена в таблиці 1.

Динаміка кількості агропідприємств в Україні демонструє значне скорочення. У 2018 році їх було 76328, але вже у 2022 році кількість зменшилася до 53281. Найбільше скорочення спостерігалось в 2022 році, коли кількість агропідприємств зменшилася на 17522 одиниці або на 24,75%. Основною причиною такої різкої зміни є економічні виклики, спричинені війною, що почалася у 2022 році та призвела до руйнування інфраструктури, втрати ринків та обмеження доступу до ресурсів. Протягом попередніх років спостерігалось поступове зниження кількості агропідприємств через загальну тенденцію до укрупнення та концентрації ринку. Зменшення частки агропідприємств у загальній кількості підприємств з 4,15% у 2018 році до 3,08% у 2022 році свідчить про зміну структури економіки. Протягом аналізованого періоду зниження кількості агропідприємств відображає зага-

льні макроекономічні та політичні виклики в Україні. Зокрема, аграрний сектор, який залежить від стабільних умов праці та ринків збуту, постраждав від зовнішніх факторів, а

зміни вказують на необхідність державної підтримки для стабілізації ситуації.

Частка агропідприємств, що мають веб-сайт, наведена на рисунку 1 [12].

Таблиця 1 – Динаміка кількості агропідприємств в Україні за 2018-2022 рр. [11]

Рік	Кількість агропідприємств, од.	Зміна		Загальна кількість підприємств, од.	Частка агропідприємств в загальній кількості, %
		Абсолютний приріст, од.	Темп приросту, %		
2018	76328	-	-	1839672	4,15
2019	75450	-878	-1,15	1941701	3,89
2020	73368	-2082	-2,76	1973652	3,72
2021	70803	-2565	-3,50	1956320	3,62
2022	53281	-17522	-24,75	1732576	3,08

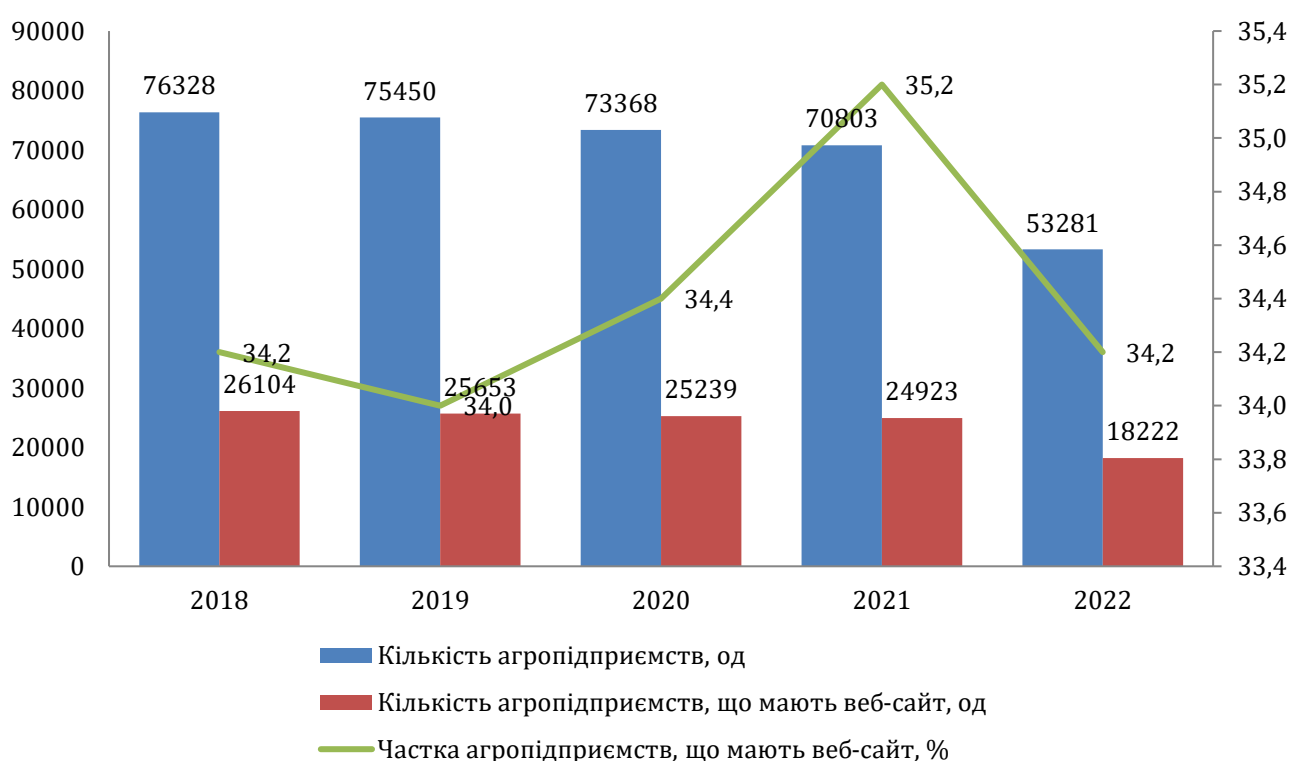


Рисунок 1 – Частка агропідприємств, що мають веб-сайт, в Україні за 2018-2022 рр., %

Частка агропідприємств, що мають веб-сайт, в Україні за 2018-2022 роки залишалася на відносно стабільному рівні, коливаючись між 34,0% та 35,2%. Найвищий показник був зафіксований у 2021 році, коли частка агропідприємств із власним веб-сайтом досягла 35,2%. Водночас, у 2022 році ця частка знизилася до 34,2%, що можна пояснити загальним зменшенням кількості підприємств у секторі через військові дії. Незважаючи на незначні коливання в частках, абсолютна кількість агропідприємств з веб-сайтами зменшилася на 7882 одиниці з 2018 по 2022 рік. Це свідчить

про те, що агропідприємства все більше усвідомлюють важливість цифрового представництва, але несприятливі умови обмежують їх можливості у цьому напрямку.

Війна в Україні значно вплинула на зниження кількості активних агропідприємств, що й призвело до скорочення веб-присутності. Наявність веб-сайтів у агропідприємств є важливим аспектом для їхньої діяльності, оскільки дозволяє залучати клієнтів та розширювати ринки збуту. Попри зниження кількості підприємств з веб-сайтами в 2022 році, частка тих, хто залишився на ринку, залишається

значною, підкреслюючи важливість цифрових рішень для виживання в умовах кризи.

Частка агропідприємств, веб-сайт яких забезпечує можливість надання інтерактивних послуг, наведена на рисунку 2 [12].



Рисунок 2 – Частка агропідприємств, веб-сайт яких забезпечує можливість надання інтерактивних послуг, в Україні в 2022 р., %

Частка агропідприємств, веб-сайти яких забезпечують можливість надання інтерактивних послуг у 2022 році, є доволі низькою. Лише 33,4% сайтів мають опис товарів та послуг, а можливість замовлення онлайн доступна лише на 9,7% веб-ресурсів. Такі низькі показники є наслідком недостатнього технічного оснащення та обмежених фінансових можливостей агропідприємств у контексті кризи. Відстеження статусу замовлень доступне на 8,6% сайтів, що свідчить про недооцінку важливості цієї функції для споживачів. Ще меншою популярністю користуються персоналізовані послуги: тільки 7,7% сайтів пропонують контент, адаптований під постійних клієнтів. Електронні посилання на соціальні медіа є лише на 15,4% сайтів, що обмежує можливості для просування бренду через ці канали. Недостатня інтерактивність веб-сайтів агропідприємств може знижувати їхню привабливість для сучасних клієнтів, які звикли до більш зручних та автоматизованих сервісів. Водночас, такий стан справ зумовлений обмеженим доступом до технологій і відповідної інфраструктури, особливо в умовах війни. Ці дані також відображають загальну тенденцію низької цифровізації в аграрному

секторі, що потребує інвестицій у розвиток веб-сервісів.

Соціальні медіа продовжують відігравати важливу роль у маркетинговій стратегії аграрних підприємств, незважаючи на несприятливі обставини. Частка агропідприємств, що використовують соціальні медіа, наведена на рисунку 3 [12].

Частка агропідприємств, що використовують соціальні медіа в Україні, демонструє стабільність, незважаючи на складні економічні умови. У 2018 році 27,3% підприємств використовували соціальні медіа, тоді як у 2022 році цей показник становив 27,0%. Максимальна частка була досягнута у 2020 році – 28,3%, але подальші роки принесли незначне зниження. Такі коливання можна пояснити тим, що соціальні медіа залишаються важливим інструментом комунікації навіть у кризові часи. Водночас економічні та політичні фактори, зокрема війна, зменшили ресурси, доступні для підтримки цифрового маркетингу. Падіння частки у 2022 році можна також пов'язати із загальним скороченням кількості агропідприємств, яке призвело до зниження активності у соціальних медіа. Це свідчить

про те, що, незважаючи на цифровізацію, агропідприємства не завжди можуть зберігати стабільну активність у цих каналах в умовах кризи.

Розподіл агропідприємств, що використовують соціальні медіа, за їх видами наведено на рисунку 4 [12].

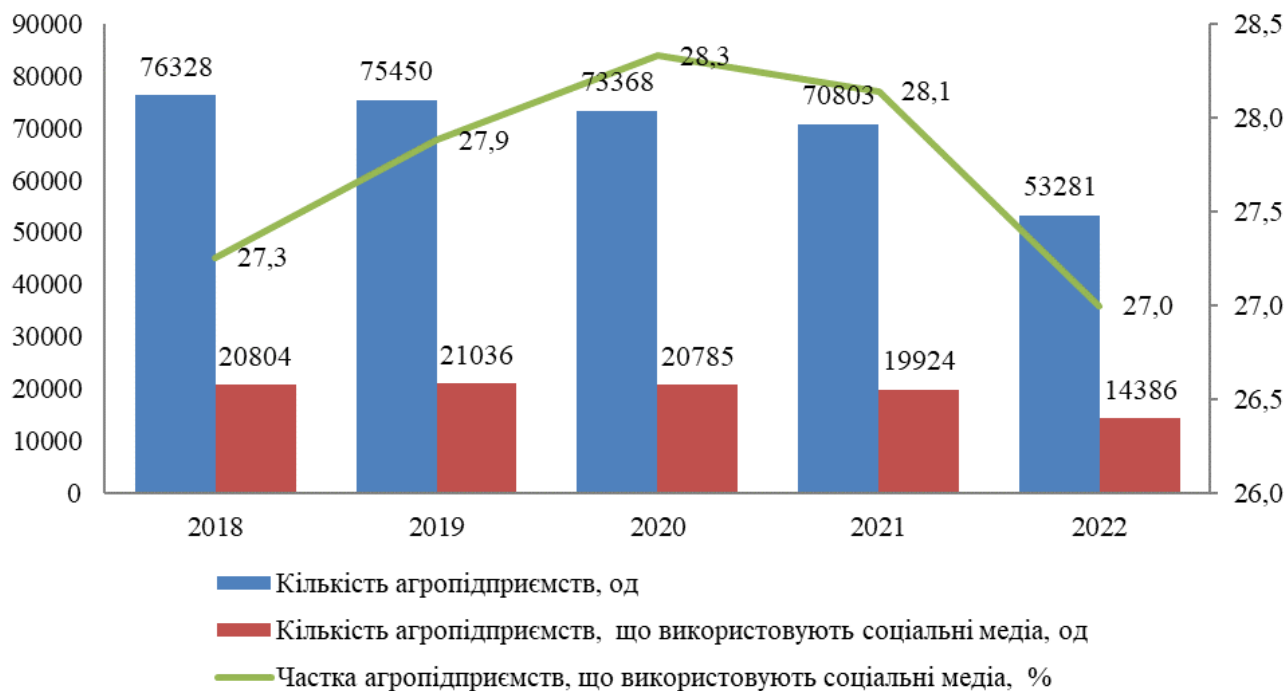


Рисунок 3 – Частка агропідприємств, що використовують соціальні медіа, в Україні за 2018-2022 рр., %

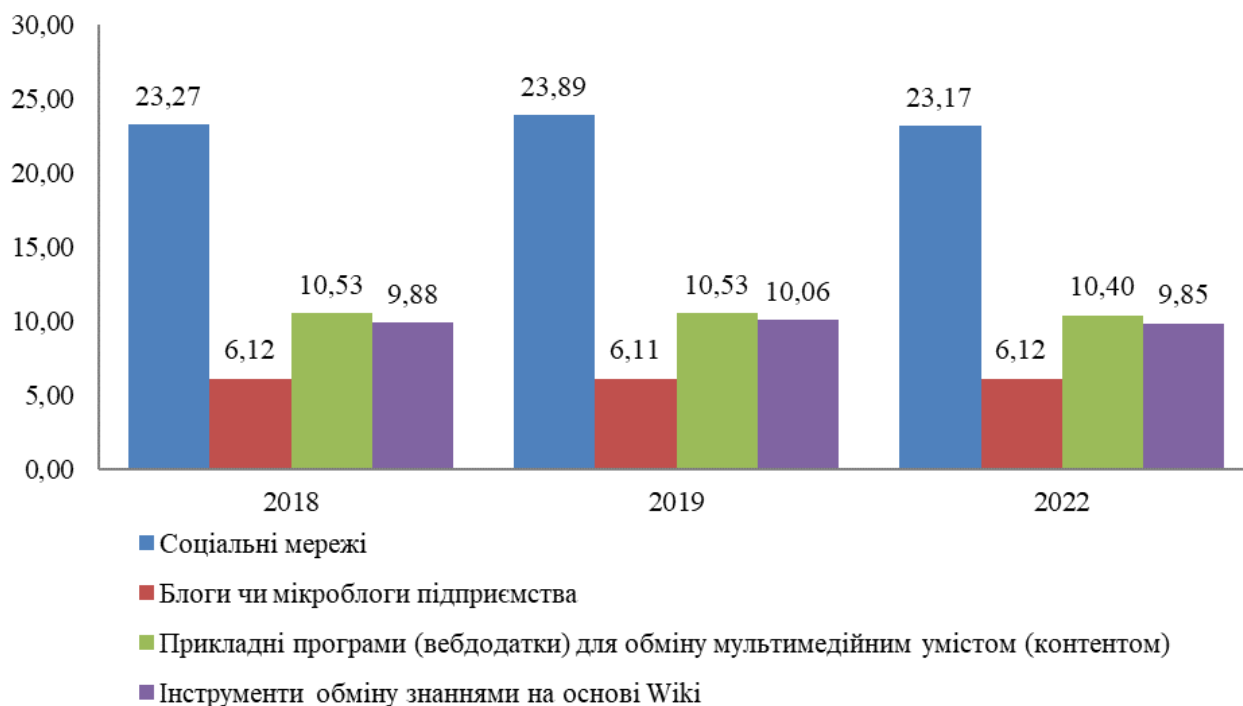


Рисунок 4 – Частка агропідприємств, що використовують соціальні медіа, за їх видами в Україні за 2018-2022 рр., %

Аналізуючи дані про використання агропідприємствами різних видів соціальних медіа,

можна спостерігати певну стабільність у частці тих, хто використовує соціальні мережі. У

2018 році частка агропідприємств, що використовували соціальні мережі, становила 23,27%, а в 2019 році вона зростає до 23,89%. Проте у 2022 році цей показник незначно знизився до 23,17%, що пов'язано з економічними та політичними викликами, зокрема війною, яка вплинула на можливості підприємств зберігати активність у соціальних мережах. Використання блогів та мікроблогів залишалось майже незмінним протягом цього періоду, коливаючись між 6,11% і 6,12%, що свідчить про обмежене впровадження цього інструменту в агробізнесі та зумовлено специфікою аграрної сфери, де традиційні маркетингові комунікації все ще переважають над цифровими. Веб-додатки для обміну мультимедійним контентом мали трохи більшу популярність, проте їхня частка також зазнала незначного зниження з 10,53% у 2018 і 2019 роках до 10,40% у 2022 році, що вказує на зниження інтересу до таких інструментів або на переорієнтацію підприємств на інші форми комунікації. Інструменти обміну знаннями на основі Wiki також демонструють стабільність у використанні, зростаючи з 9,88% у 2018 році до 10,06% у 2019 році, але потім знижується до 9,85% у 2022 році, що пов'язано з обмеженими можливостями впровадження таких інструментів в агросекторі, де акцент робиться більше на традиційних методах ведення бізнесу. Загалом, аналіз показує, що, попри незначні коливання, рівень використання соціальних медіа серед агропідприємств залишається відносно стабільним, що вказує на важливість цих інструментів для підтримки маркетингових стратегій у складних умовах.

На основі проведеного аналізу виділимо особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі в Україні. Однією з основних особливостей є обмежене використання інтерактивних функцій на веб-сайтах агропідприємств, що пов'язано з тим, що агросектор загалом консервативний у впровадженні нових технологій. Наявні веб-ресурси часто обмежуються базовими інформаційними функціями, не використовуючи інтерактивні можливості для залучення клієнтів або партнерів. Разом з тим, незважаючи на загальне скорочення кількості агропідприємств, соціальні мережі залишаються стабільним каналом комунікації – агробізнес розуміє важливість присутності в соціальних мережах, навіть якщо загальний рівень цифрової активності

може бути низьким. Водночас, низький рівень впровадження блогів та мікроблогів в маркетингові стратегії демонструє обмежене розуміння їх потенціалу для побудови лояльної аудиторії та підтримки довготривалих відносин з клієнтами. Ще однією особливістю є зменшення популярності веб-додатків для обміну мультимедійним контентом, що пов'язано з недостатньою адаптацією до швидких змін у споживачьких вподобаннях та нових можливостях, які пропонують цифрові платформи. Загалом, агробізнес потребує подальшої цифровізації та розвитку нових інструментів, які б підвищили ефективність маркетингових комунікацій. Інновації в цифровому маркетингу можуть сприяти не лише зростанню бізнесу, але й зміцненню його позицій на ринку, покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Загалом, застосування цифрового маркетингу в агробізнесі в Україні протягом 2018-2022 років характеризується повільною, але стабільною адаптацією до нових умов. Соціальні медіа та веб-сайти стали ключовими інструментами для просування продукції та комунікації з клієнтами, однак криза та війна значно вплинули на можливості агропідприємств інвестувати в цифровізацію та розширення інтерактивних функцій на веб-сайтах. Ці фактори також зумовили скорочення кількості активних агропідприємств та зниження їхньої активності в цифровому просторі.

Для подальшого розвитку цифрового маркетингу в агробізнесі слід зосередитися на покращенні доступу до інтернет-технологій у сільській місцевості та забезпеченні стабільної інфраструктури. Важливо збільшити частку агропідприємств, що використовують інтерактивні веб-сайти, зокрема шляхом надання державних грантів або субсидій на цифрові рішення. Підвищення рівня цифрової грамотності серед працівників агропідприємств також сприятиме більш ефективному використанню соціальних медіа та веб-платформ. Інтеграція сучасних маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг і персоналізація, може значно покращити взаємодію з клієнтами та підвищити лояльність до брендів.

Подальші дослідження повинні зосередитися на вивченні впливу цифрових технологій на

стійкість агропідприємств в умовах кризових ситуацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Martinenko, V. P., & Kunitsya, A. U. (2022). *Osoblivosti Marketingovoyi Diyalnosti Agropromislovih Gospodarstv* [Peculiarities Of Marketing Activities Of Agricultural Enterprises]. *Economic Synergy*, 4, 129–141. doi: [10.53920/es-2022-4-10](https://doi.org/10.53920/es-2022-4-10) (in Ukrainian).
2. Naumov, O. B. (2023). *Strategichniy Marketing V Sistemi Upravlinnya Agrarnim Biznesom* [Strategic Marketing In The Management System Of An Agricultural Business]. *Actual Problems of Innovative Economy and Law*, 1-2, 76-82 (in Ukrainian).
3. Velychko, Y., Franko, I., & Munka, S. (2023). *Suchasni Marketingovi Strategiyi Rozvitku Agrobiznesu V Ekonomichno Rozvinenih Krayinah I Mozhlivosti Yih Uprovadzhennya V Ukrayini* [Modern Marketing Strategies Of Agribusiness Development In Economically Developed Countries And Possibilities Of Their Implementation In Ukraine]. *Agrarian economy*, 16(1–2), 118–124. doi: [10.31734/agrarecon2023.01-02.118](https://doi.org/10.31734/agrarecon2023.01-02.118) (in Ukrainian).
4. Kuzyk, O. (2021). *Spozhyvach U Sistemi Marketingovih Komunikatsiy Agrobiznesu Ukrayini*. [A Consumer In The Marketing Communications System Of The Agribusiness In Ukraine]. *Investytsiyi Praktyka Ta Dosvid*, 12, 23. doi: [10.32702/2306-6814.2021.12.23](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.12.23) (in Ukrainian).
5. Mayovets Y., Kuzyk O. (2012). *Integrovani Marketingovi Komunikatsiyi V Agrobiznesi Ukrayini* [Integrated Marketing Communications In Agribusiness Of Ukraine]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 1, 67-73 (in Ukrainian).
6. Gushcha, I. (2023). *Vikoristannya Tsifrovih Tehnologiy Pri Rozrobtsi Marketingovih Strategiy Silskogospodarskih Pidpriemstv* [The Use Of Digital Technologies In The Development Of Marketing Strategies For Agricultural Enterprises]. *Path of Science*, 9(6), 2001–2008. doi: [10.22178/pos.93-3](https://doi.org/10.22178/pos.93-3) (in Ukrainian).
7. Hnatyshyn, L., Dranus, L., Prokopyshyn, O., & Trushkina, N. (2022). *Transformatsiya Pidhodiv Do Marketingovogo Menedzhmentu Pidpriemstv Agropromislovogo Kompleksu V Umovah Didzhitalizatsiyi* [Transformation Of Approaches To Marketing Management Of Enterprises Of The Agro-Industrial Complex In Conditions Of Digitalization]. *Economic Herald of the Donbas*, 3 (69), 47–58. doi: [10.12958/1817-3772-2022-3\(69\)-47-58](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3(69)-47-58) (in Ukrainian).
8. Ilchenko, T. (2021). *Osoblivosti Vprovadzhennya Innovatsiyogo Marketingu V Agrobiznesi*. [Peculiarities Of Innovative Marketing Implementation In Agribusiness]. *Bulletin of Dnipropetrovsk Scientific Research Institute of Forensic Expertise of the Ministry of Justice of Ukraine Economic Sciences*, 1(03). doi: [10.46644/2708-1834/2021-03.4](https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.4) (in Ukrainian).
9. Pidvalna, O., & Kolesnyk, T. (2022). *Vprovadzhennya Innovatsiy V Marketingu Agropromislovih Pidpriemstv* [Implementation Of Innovations In The Marketing Of Agricultural Enterprises]. *Pryazovskyi Economic Herald*, 2(31). doi: [10.32840/2522-4263/2022-2-11](https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-2-11) (in Ukrainian).
10. Zaburmekha, Y., Haiduk, O., & Mykhailov, A. (2022). *Instrumenti Digital-Marketingu U Diyalnosti Agropidpriemstv*. [Digital-Marketing Tools In Agricultural Enterprises]. *Herald of Khmelnytsky National University Economic Sciences*, 302(1), 82–87. doi: [10.31891/2307-5740-2022-302-1-14](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-14) (in Ukrainian).
11. Diia. (2024, May 28). *Kilkist Diyuchih Sub'ektiv Gospodaryuvannya Za Vidami Ekonomichnoyi Diyalnosti* [Number of operating business entities by type of economic activity]. Retrieved from <https://data.gov.ua/dataset/8a59b353-f477-43de-8e23-d71af204e279/resource/14c853f2-2df3-435d-98fd-18f9caebf5a9> (in Ukrainian).
12. Diia. (2022, November 01). *Vikoristannya Informatsiyno-Komunikatsiynih Tehnologiy Na Pidpriemstvah* [Use of information and communication technologies at enterprises] Retrieved

from <https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiyno-komunikatsiynykh-tekhnologiy-na-pidpryemstvakh> (in Ukrainian).