

УДК 339:044.738.5:659.118
DOI: 10.31891/2307-5740-2022-302-1-14

ЗАБУРМЕХА Є. М.
<https://orcid.org/0000-0003-2223-3887>
e-mail: za burmeka em @ukr.net
ГАЙДУК О. В.
e-mail: gaiduk@gmail.com
МИХАЙЛОВ А. Р.
e-mail: peareshape@gmail.com
Хмельницький національний університет

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

В роботі розглянуті теоретичні аспекти особливостей та сучасних тенденцій застосування системи digital-маркетингу. Проведено аналітичне дослідження діяльності ТзОВ «Біосад». Запропоновані методи формування та просування продукції підприємства за допомогою інструментів digital-маркетингу.

Ключові слова: digital-маркетинг, агропідприємства, таргетована реклама, цифрові засоби комунікацій.

YEVGENA ZABURMEKHA, O. HAIDUK, ARTEM MYKHAILOV
Khmelnitskyi National University

DIGITAL-MARKETING TOOLS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Traditionally, most people are accustomed to consider the most effective way of advertising: advertising in print media and television, underestimating Internet advertising. Today it is becoming increasingly important to change views on product promotion on the Internet.

Most small, medium and large business owners looking for options to promote goods or services turn to digital marketing tools. The Internet has made and continues to have a significant impact on the formation and development of the global information society. With the development of the Internet, approaches to business management and communication policy are changing as one of its components. The number of audiences on the Internet already exceeds a significant number of traditional media, so when forming a communication strategy, it is necessary to assess: whether Internet users are part of the target audience, how easy it is to reach it via the Internet.

The theoretical aspects of the features and current trends in the development of the digital marketing system are examined in the robot. Analytical follow-up of the activity of Ltd "Biosad" was carried out. Approved methods and methods of molding and pushing products under the support of digital marketing tools.

Intensive development of electronic communications is a powerful tool for selling goods and services, as well as a means of active economic and technological improvement, development of Internet sites and defines the face of the modern domestic Internet. The Internet audience is significant and is characterized by the ability to attract the attention of the target audience.

A test advertising campaign was conducted on the social network Facebook, after which a decision was made to retarget. As the advertising traffic was conducted through the account, the audience of those who interacted with the company's account during the last month was gathered.

Keywords: digital-marketing, agricultural enterprises, targeted advertising, digital means of communication.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Традиційно більшість людей звикли вважати найбільш ефективним способом реклами: рекламу в друкованих ЗМІ і телебаченні, недооцінюючи Інтернет рекламу. Сьогодні стає все більш актуальною необхідність зміни поглядів на просування продукції в мережі Інтернет.

Більшість власників малих, середніх та великих підприємств, що шукають варіанти просування товарів або послуг звертаються саме до інструментів digital-маркетингу.

Інтернет зроби і продовжує здійснювати значний вплив на формування і розвиток світового інформаційного суспільства. З розвитком Інтернету змінюються підходи до управління бізнесом і комунікаційною політикою, як однієї з його складових частин. За чисельністю аудиторія Інтернет вже переважає значну кількість традиційних ЗМІ, тому, формуючи комунікаційну стратегію, слід оцінити: чи є користувачі Інтернету частиною цільової аудиторії, наскільки легко досягнути її через Інтернет.

Актуальність дослідження зумовлена постійним зростанням ринку Інтернет-реклами в Україні. Інтенсивний розвиток електронних комунікацій є потужним інструментом продажу товарів та послуг, а також засобом активного економічного та технологічного вдосконалення, розвитку Інтернет-сайтів і визначає обличчя сучасного вітчизняного Інтернету. Інтернет-аудиторія відрізняється значною чисельністю та характеризується можливістю привернення уваги цільової аудиторії.

Досліджень щодо доцільності та особливостей використання інструментів digital-маркетингу у діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств не так багато, але у зв'язку із наявністю природних та людських ресурсів даний напрямок досліджень є перспективним як для окремих підприємств так і для розвитку економіки України в цілому.

Аналіз досліджень та публікацій

Digital-маркетинг потребує ґрунтовного дослідження, але через постійні зміни, оновлення та нововведення на платформах нові дослідження стають неактуальними вкрай швидко. Дослідженням використання інструментів digital-маркетингу у діяльності підприємств займаються різні вітчизняні та зарубіжні автори, серед них можна виділити М. Солодар, П. Маршал, Ф. Котлер, Д. Раян, Д. Каплунов, Ю. Павлюк, Н. Васильців та інші.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження ефективності використання інструментів digital-маркетингу у діяльність селекційного розплідника, прийняття рішень щодо впровадження маркетингової концепції в діяльність агропідприємства, розроблення рекомендацій і конкретних заходів щодо підвищення ефективності діяльності агропідприємства.

Виклад основного матеріалу

Цифровий маркетинг з'явився на початку 1990-х років, тоді коли веб-сайти перестали бути суто текстовими і почали розміщувати рекламу товарів. У перекладі з англійської мови digital (діджитал) – це цифровий, digital і маркетинг – це цифровий маркетинг. Тобто просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів. Також digital-маркетинг використовує інші інструменти, що допомагають залучати клієнтів з офлайн-середовища. Одним словом, це комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу (онлайн + офлайн).

Суттєвою перевагою digital-маркетингу вважається більш повна взаємодія компанії зі споживачами. Використовуючи цифрові комунікації, споживачі можуть відвідувати сайт компанії, отримувати інформацію про товари, візуально їх оцінювати, а також здійснювати покупки в Інтернеті, при цьому маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок з виробником.

Крім цього, необхідно виділити можливість чіткого та лаконічного подання інформації про товари та послуги. Завдяки можливостям digital-маркетингу споживачі мають змогу отримати чітку інформацію про товари чи послуги, які їх цікавлять. Завжди є певна вірогідність неправильного тлумачення інформації, яка отримана від консультанта в роздрібному магазині. Однак сайт в Інтернеті зазвичай надає зрозумілий та докладний опис продукції, на основі якого клієнти можуть приймати рішення про покупку. Саме можливість порівнювати товари та ціни різних постачальників стає однією з найбільших переваг використання Інтернету для покупців. Споживачам більше немає необхідності відвідувати кілька різних торгових точок для того, щоб отримати інформацію про товар.

Ще одна перевага інтерактивного маркетингу – покупки 24/7. Інтернет знімає часові обмеження для покупок і людина може купити товар онлайн у зручний для себе час.

Окремо слід відзначити можливість зворотного зв'язку. Digital-маркетинг дає покупцям можливість поділитися з іншими враженнями про продукт чи послугу, а також про якість обслуговування. За допомогою цифрових медіа можна легко ділитися інформацією про характеристики товару з іншими.

Доцільно виділити ще одну важливу перевагу – відкриті ціни. При використанні цифрового маркетингу фірма може чітко та прозоро відображати ціни на пропоновані товари. Компанія має змогу у будь-який час змінювати ціни та встановлювати спеціальні пропозиції на свої товари та послуги, а клієнти можуть миттєво отримувати інформацію про такі акції.

Підприємства, в основному, застосовують такі інструменти цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи.
2. Контент-маркетинг – це побудова комунікації з потенційними споживачами шляхом створення та дистрибуції корисної для цільової аудиторії інформації, яка якимось чином асоціюється з брендом
3. E-mail маркетинг – розсилка електронних листів цільовій аудиторії.
4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) представляє собою алгоритм дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим деяким спільнотам користувачів.
5. Онлайн-реклама є маркетинговим інструментом, який впливає на споживачів у мережі Інтернет за допомогою різноманітних варіантів рекламних повідомлень.
6. Контекстна реклама є одним з видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі.
7. Веб-аналітика являє собою систему збору та аналізу статистичної інформації про активність відвідувачів сайту. На основі результатів аналізу можна приймати рішення щодо покращення сайту, для того, щоб зробити його більш зручним для користувачів і підвищити рівень конверсії.
8. Мобільний маркетинг представляє собою систему заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв та додатків.

Потрібно зазначити, що результати аналізу поведінки споживачів в Інтернеті показують істотне збільшення часу їхнього перебування в мережі, особливо в соціальних мережах. Найбільшою популярністю серед світової інтернет-аудиторії є YouTube (80%), Facebook (76%) та Instagram (47%). Згідно даних опитування, проведеного компанією Research&Branding Group на початку 2020 року в Україні популярність соціальних мереж була така: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) [1].

Відгуки про споживчий досвід інших користувачів часто сприяють актуалізації потреби у купівлі у потенційних покупців, і вони можуть здійснювати переоцінку того, наскільки для них важливі певні атрибути товару та спонукати до покупки. Таким чином наявна у Інтернеті та соціальних мережах інформація, має відчутний вплив на процес купівлі товарів. Розширення можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній зумовило появу такого явища, як крауд-технології. Вони функціонують на основі спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій [2].

Нами була проаналізована діяльність ТзОВ «Біосад» на ринку посадкових матеріалів.

За статутом основними видами діяльності підприємства є:

- вирощування овочевих та баштанних культур;
- вирощування винограду;
- вирощування тропічних і субтропічних фруктів;
- вирощування зерняткових і кісточкових фруктів;
- вирощування ягід, горіхів та інших фруктів;
- вирощування олійних плодів;
- вирощування культур для виробництва напоїв.

ТзОВ «Біосад» має найбільший у регіоні розплідник з вирощування зерняткових і кісточкових фруктів.

На сайті компанії представлена різноманітна колекція саджанців плодкових, ягідних і декоративних рослин. В цій колекції знайдуть для себе цікаві пропозиції як садівник-професіонал, так і звичайний любитель. Розплідник пропонує селекційні новинки з усього світу, що дозволяє компанії пропонувати клієнтам велике різноманіття вибору. Посадковий матеріал, запропонований на сайті, вирощується працівниками на землях підприємства, що гарантує високу якість і дає можливість встановлювати найкращі ціни у регіоні.

Оптимальний баланс ціни і якості, індивідуальний підхід до кожного клієнта з консультативним супровідом та можливість доставки великих партій садивного матеріалу дозволяє постійно збільшувати клієнтську базу компанії та створювати програми лояльності серед вже існуючих клієнтів.

Ефективна діяльність підприємства на ринку саджанців та селекції не залишилася поза увагою. Так, у 2018 та 2020 роках ТзОВ «Біосад» було відзначено Всеукраїнським галузево-аналітичним центром як одне з найкращих підприємств галузі та внесене до реєстру «Надійних та інвестиційно привабливих підприємств». Крім того компанія отримала статус «Компанії року 2020» за вагомих внесок у розвиток економіки регіону, здобуття права першості в галузі та відмінну динаміку розвитку.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що ТзОВ «Біосад» є перспективним прибутковим підприємством яке міцно утримує свої позиції на ринку саджанців та селекції. Використання інноваційних маркетингових розробок у діяльності підприємства дозволить посилити його маркетинговий потенціал та підвищити ефективність діяльності.

Невід'ємною частиною комплексу маркетингу будь-якого підприємства є комунікативна політика. Комунікативна політика ТзОВ «Біосад» повинна бути розрахована у двох напрямках: В2В та В2С.

Розглянемо можливості фокусного маркетингу задля побудувати лояльність цільової аудиторії на ринку В2В.

Для утримання своїх позицій на ринку для кожного агровиробника є необхідною лояльність інвесторів, пайщиків, трейдерів та державних установ. Розглянемо комплекс заходів для впливу на ці аудиторії.

Задля залучення та утримання інвесторів, ТзОВ «Біосад» необхідне розроблення стратегії, яка б підтверджувала, що зміни макросередовища не впливають на діяльність агропідприємства. Для цього, наприклад, можна відзняти серію двомовних відеоблогів на полях розплідника за участі керівництва компанії.

Задля утримання пайщика, керівництво ТзОВ «Біосад» повинно турбуватись про нього та шукати можливості для реалізації маркетингових цілей через ЗМІ. ЗМІ більш ефективні ніж цифрові технології для впливу саме на цю аудиторію, бо більшість пайовиків похилого віку.

Розвиток сучасних технологій та маркетингових інструментів впливає на сприйняття споживачів. Сьогодні недостатньо просто задовольнити його потреби та утримати увагу. Формування базових цінностей компанії, її стратегічного бачення ведення бізнесу дозволить утримувати стійкі конкурентні позиції в очах споживачів. Компанія має бути постійно «на слуху»:

- бути ідентифікована у системі Google;
- приймати участь у спеціалізованих виставках та масових заходах;

- публікуватись у спеціалізованих виданнях, тематика яких збігається з цільовою аудиторією компанії.

Успішність комунікаційних заходів залежить від зв'язку зі своєю аудиторією, який для сегменту B2B має бути 24/7. Для полегшення цього завдання існують такі програмні рішення як: CRM (наприклад «Бітрікс24»), zvonobot, нагадування esputnik.com тощо.

Директ (E-mail) маркетинг також є необхідним атрибутом роботи з аудиторіями в сегменті B2B. Зважаючи на постійно зростаючий рівень діджиталізації цей інструмент стає все більш популярним. Особистісні повідомлення більш ефективно дозволяють проводити консультування та опитування, отримувати необхідні адреси, відгуки тощо. Задля підвищення продажів, необхідне вивчення своєї цільової аудиторії: її характер та уподобання, ставлення до того чи іншого продукту. Компанії може використовувати такі інструменти для їх утримання:

- E-mail-розсилки;
- чат-боти в соціальних мережах тощо.

Все це відіграє важливу роль у формуванні двосторонніх комунікацій, оскільки допомагають отримати контакти клієнтів, підвищити продажі та сформувавши лояльне ставлення до продукції та компанії загалом.

Для більш чіткого визначення цільової аудиторії необхідно використання конверсійних інструментів, а саме: Google пошук, Google Partners, соцмережі та Programmatic.

При налаштуванні конверсії необхідно враховувати:

- часовий період для отримання повідомлень (ранок, обід, вечір);
- вік та стать аудиторії;
- операційні системи (Android/iOS);
- географія та радіус розповсюдження повідомлень (в межах міст/сіл);
- детальний таргетинг (демографічні інтереси, поведінку тощо).

Донести унікальність своєї пропозиції є ключовим драйвером для підприємств малого і середнього бізнесу. Необхідно пам'ятати, що для агровиробника більш важливими є характеристики продукту, а не бренд товару. Це є головним аспектом роботи з B2B.

Використання інформаційного масиву DATA є ще одним шляхом до успіху. Цифрові інструменти без необхідних даних не будуть мати відчутного впливу, оскільки саме вони надають допомогу при прийнятті управлінського рішення, дозволяють швидко аналізувати бізнес-процеси, впливають на аудиторію та поведінку користувачів. Існують інші додаткові можливості для збору даних: так компанія Київстар надає дані про абонентів, які відвідували конкретні сайти агротематики.

В сегменті B2B прийняття рішення про покупку відбувається нелінійним шляхом, тому важливою є оптимізація від планування до реакції, адже шлях споживача до покупки товару, як правило, хаотичний.

Зберегти персоналізований підхід до клієнта, а також зібрати їх достовірну базу дозволяє впровадження omnichannel. ТзОВ «Біосад» використовує різні канали, щоб залучити клієнтів: сайт, ак аунти в соціальних мережах тощо. Потенційні покупці, коли відвідують офлайн-торгові точки, використовують мобільні додатки, отримують email-розсилку. Однак, часто канали взаємодії не пов'язані між собою, а використання omnichannel дозволяє ув'язати інформацію, отриману з різних каналів.

Близько 35 % продукції ТзОВ «Біосад» реалізовується через Інтернет-магазин. В основному це роздрібний продаж, тобто комунікація повинна здійснюватися на сегменті B2C. ТзОВ «Біосад» тестує різні маркетингові інструменти, проводить ретаргетинг в соціальних мережах.

Задля донесення ідеї та філософії діяльності ТзОВ «Біосад», його образу до свідомості потенційних споживачів, необхідне створення чіткої програми рекламних дій.

В першу чергу необхідно зазначити, що ТзОВ «Біосад» працює на ринку посадкового матеріалу, що не є специфічним напрямом. Реклама в цих умовах буде розрахована на широкі маси.

Першим етапом розробки рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії. Продукція ТзОВ «Біосад» не є специфічною, але таргетуватись на різні цільові групи одночасно не ефективно. Доцільно розробити воронку продаж для кожного окремого сегменту, продумати комунікаційні інструменти, провести тестову рекламу компанії, для аналізу конверсії та вартості продажів.

Черговим етапом розроблення рекламної кампанії є визначення цілей рекламування. Головними цілями реклами компанії розплідника є формування позитивного іміджу, пошук нових клієнтів, розширення ринків збуту тощо. На даний момент ТзОВ «Біосад» працює у двох напрямках: залучення нових оптових покупців (фермерські господарства, садові товариства, державні установи) та кінцеві споживачі, які купують для власних присадибних ділянок.

Для тестової рекламної кампанії був обраний сегмент споживачів, які купують для себе. Продукт, який буду рекламувати – комплекти саджанців (вартість від 72,8 грн до 573,3). Стать – жінки, оскільки 90 % роздрібних клієнтів компанії складають саме вони. Вікова категорія 35-45 років. Географічне розташування: Україна, міста з населенням від 50 000 осіб. Інтереси цільової аудиторії: рослинництво, саджанці дерев, саджанці кущів, саджанці квітів, посадковий матеріал.

Слід зазначити, що таргетована реклама працює з холодною аудиторією. Люди, які побачать рекламу, в 99 % вперше почують про ТЗОВ «Біосад», тому рекламний креатив має привертати увагу та зацікавити. Для тестової рекламної кампанії використаємо відеоролик, у якому продемонстровано переваги купівлі посадкового матеріалу у вигляді комплектів.

Основною стратегією ТЗОВ «Біосад» є прагнення продемонструвати споживачам можливість заощадити на придбанні посадкового матеріалу. Тому зміст заголовку рекламного тексту: «Економія!» (рис.1).

Для тестової рекламної кампанії був використаний відеоролик, у якому показано усі переваги придбання комплектів посадкового матеріалу.

Рекламний бюджет склав 5 \$/день, тестовий період склав 7 днів, тобто, загальний використаний рекламний бюджет – 35,33\$.



!!! Економія !!!

Переваги покупки саджанців плодкових в інтернет-магазині Біосад:

- ✓ Кращі сорти, вирощені у власному розпліднику
 - ✓ Гарантія сортності 100%
 - ✓ Якість саджанця та кореневої системи
 - ✓ Маркування кожного саджанця
 - ✓ Бережна та якісна упаковка
 - ✓ Перевірені часом сорти
- ✓ Приживання в будь-якому регіоні України

Упаковка саджанців:
Коріння саджанців обробляються спеціально приготованим розчином, так званою «бовтанкою», потім посипаються вологою тирсою і обмотуються плівкою.
Ця упаковка дозволяє залишатися корінням зволеним довгий час.

Ставте «+» у коментарях, щоб дізнатися більше

Рис. 1. Матеріали для тестової рекламної кампанії

Проаналізуємо результати рекламної кампанії:

- 511 кліків на рекламне оголошення вартістю 0,69\$;
- 59 заявок в дірект та коментарі із запитання про вартість і характеристики товару;
- 70 продаж загальною вартістю 24 080 грн.

Результат рекламної кампанії позитивний, було прийнято рішення про масштабування.

Після проведення тестової рекламної кампанії, були оброблені аналітичні дані. Частота показу рекламного оголошення досягла 2,21, що свідчить про те, що кожен потенційний клієнт побачив рекламне оголошення у середньому 2 рази. Але, слід зазначити, що результати не змінились, тому змінювати рекламне оголошення для масштабування недоцільно. Натомість слід розширити вибірку цільової аудиторії.

Після проведення тестової рекламної кампанії, було прийнято рішення про проведення ретаргетингу. Оскільки, рекламний трафік вівся через акаунт в соціальній мережі Facebook, була зібрана аудиторія тих, хто взаємодіяв з акаунтом ТЗОВ «Біосад» протягом останнього місяця. Для ретаргетингу було вирішено розробити новий рекламний креатив зі спеціальною пропозицією: «При купівлі двох будь-яких комплектів саджанців, комплексне добриво «Для плодкових чагарників» у подарунок!».

Проведення таких рекламних кампаній впізнаваність бренду «Біосад» та лояльність споживачів буде зростати, клієнти повертатимуться ще не один раз, щоб придбати нові сорти саджанців або посадковий матеріал. Рекламна діяльність ТЗОВ «Біосад» почне виходити на новий рівень та приносити більше позитивних результатів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Сільськогосподарські підприємства України поступово адаптуються до особливостей сучасного ринку та починають впроваджувати елементи digital-маркетингу у власну діяльність. Позитивна динаміка розвитку лише підтверджує ефективність використання комплексного підходу до впровадження елементів digital-маркетингу у діяльність агропідприємств. Таким чином підсилюючи основні набутки АПК досягненнями маркетингу, інноваційними провадженнями і технологіями, передовим досвідом державного регулювання тощо.

Література

1. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html>.

2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О.В. Гуменна. – Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 48-53.
3. Офіційний сайт ТзОВ «Біосад» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biosad.com.ua/news>.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібн. / Н.В.Бутенко. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под. общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М.Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
7. Інтернет-магазин компанії «Біосад» в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/search/top?q=%D0%B1%D1%96%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%B4>.
8. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 / Н.М.Васильців. – Науковий погляд: економіка та управління. 2019. – № 2. – С. 35-40.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М.Ілляшенко. – Суми : Діса плюс, 2016. – 192 с.
10. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій / О.Каніщенко. – Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. – № 2. – С. 149-152.

References

1. Ukraintsi nazvaly naipopuliarnishi sotsialni merezhi. RBC.UA [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html>.
2. Humenna O.V. Suchasni instrumenty tsyrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii / O.V. Humenna. – Naukovizapysky NaUKMA. Ekonomichninauky. 2016. – Т. 1, vyp. 1. – S. 48-53.
3. Ofitsiyni sait TzOV «Biosad» [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://biosad.com.ua/news>.
4. Butenko N.V. Osnovy marketynhu: navch. posibn. / N.V.Butenko. – K.: Vyd.-polihraf. tsentr «Kyivskyi universytet», 2004. – 140 s.
5. Bahyev H.L. Marketynh: Ucheb. dlia vuzov / H.L. Bahyev, V.M. Tarasevych, X. Ann; pod. obshch. red. H.L. Bahyeva. – M.: ОАО «Yzd-vo Ekonomyka», 1999. – 703 s.
6. Illia shenko S.M. Marketynhova tovarna polityka: pidruchnyk / S.M.Illia shenko. – Sumy: VTD «Universytetska knyha», 2005. – 234 s.
7. Intemet-mahazyn kompanii «Biosad» v sotsialnii merezhi Facebook [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.facebook.com/search/top?q=%D0%B1%D1%96%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%B4>.
8. Vasylytsiv N.M. Tsyfrovoyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 / N.M.Vasylytsiv. – Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia. 2019. – № 2. – S. 35-40.
9. Illia shenko S. M. Innovatsiyni rozvytok : marketynh i menedzhment znan : monohrafiia / S.M.Illia shenko. – Sumy : Disa plus, 2016. – 192 s.
10. Kanishchenko O. Aktualni doslidzhennia internet-marketynhovykh komunikatsii / O.Kanishchenko. – Visnyk Kyivskoho natsionalnogo torhovelno-ekonomichnoho universytetu. 2015. – № 2. – S. 149-152.

Надійшла / Paper received : 27.12.2021

Надрукована / Printed : 31.01.2022