

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.52>**ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА**

Научная статья

**Деренский Д.И.**<sup>1,\*</sup><sup>1</sup> ORCID : 0009-0004-0544-0897;<sup>1</sup> Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (dimonches777[at]mail.ru)

**Аннотация**

В статье проведен анализ инструментов интернет-маркетинга, применяемых в сфере агробизнеса, а также рассмотрены критерии их выбора с учетом специфики отрасли. Важной проблемой при разработке маркетинговой стратегии в цифровой среде агробизнеса является выбор и эффективное применение инструментов интернет-маркетинга. Актуальность данной темы обусловлена особенностями агробизнеса, требующего адаптированных подходов к продвижению товаров и услуг в условиях динамично меняющегося рынка. Использование инструментов интернет-маркетинга позволит предприятиям агробизнеса расширить охват рынка, установить более глубокие и продуктивные отношения с клиентами, а также повысить осведомленность о своей продукции. Целью статьи является рассмотрение инструментов интернет-маркетинга в сфере агробизнеса, а также критериев их выбора на основе специфики отрасли. Методы исследования включают анализ научной литературы отечественных и зарубежных ученых и обработку материалов научно-практических конференций, касающихся этого вопроса. Результаты исследования показывают, что использование инструментов интернет-маркетинга является ключевым фактором для повышения конкурентоспособности предприятий агробизнеса. В статье выделены основные инструменты интернет-маркетинга, такие как создание веб-сайта, продвижение в социальных сетях, видеомаркетинг, email-маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), коллтрекинг, CRM-маркетинг, мобильные приложения, а также такие виды рекламы, как контекстная, медийная, нативная и таргетированная. Исследование также продемонстрировало важность выбора инструментов с учетом особенностей агробизнеса, таких как сезонность продукции, локальную направленность, разнообразие целевой аудитории и продукции. Новизна данного исследования заключается в систематизации подходов к отбору инструментов интернет-маркетинга, что может стать основой для формирования стратегий маркетинга в сфере агробизнеса. Результаты исследования могут быть использованы для разработки и оптимизации маркетинговых стратегий в агробизнесе и дальнейших исследований и практических рекомендаций в этой области.

**Ключевые слова:** агробизнес, агромаркетинг, инструменты интернет-маркетинга, маркетинговые стратегии, сельское хозяйство.

**INTERNET MARKETING TOOLS IN AGRICULTURAL BUSINESS**

Research article

**Derenskiy D.I.**<sup>1,\*</sup><sup>1</sup> ORCID : 0009-0004-0544-0897;<sup>1</sup> Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation

\* Corresponding author (dimonches777[at]mail.ru)

**Abstract**

The article analyses the Internet marketing tools used in agribusiness and discusses the criteria for their selection, taking into account the specifics of the industry. An important problem in the development of marketing strategy in the digital environment of agribusiness is the selection and effective application of Internet marketing tools. The relevance of this topic is due to the features of agribusiness, which requires adapted approaches to the promotion of goods and services in a dynamically changing market. The use of Internet marketing tools will allow agribusiness enterprises to expand market coverage, establish deeper and more productive relationships with customers, and increase awareness of their products. The aim of the paper is to examine agribusiness internet marketing tools and the criteria for selecting them based on the specifics of the industry. The research methods include the analysis of scientific literature of domestic and foreign scientists and processing of materials of scientific and practical conferences related to this issue. The results of the study show that the use of Internet marketing tools is a key factor for improving the competitiveness of agribusiness enterprises. The work highlights the main internet marketing tools such as website development, social media promotion, video marketing, email marketing, SEO (search engine optimization), call tracking, CRM marketing, mobile applications, as well as such types of advertising as contextual, media, native and targeted advertising. The study also demonstrated the importance of selecting tools with respect to agribusiness characteristics such as seasonality of products, localized focus, diversity of target audience and products. The novelty of this research lies in the systematization of approaches to the selection of Internet marketing tools, which can be the basis for the formation of marketing strategies in agribusiness. The results of the study can be used to develop and optimise marketing strategies in agribusiness and further research and practical recommendations in this area.

**Keywords:** agribusiness, agro-marketing, internet marketing tools, marketing strategies, agriculture.

## Введение

Маркетинг в агробизнесе играет важную роль, поскольку данная сфера является ключевой для развития экономики и благосостояния страны. Агробизнес обеспечивает производство продуктов питания, гарантирует продовольственную безопасность, способствует социальному благополучию граждан, создает рабочие места и способствует развитию смежных отраслей.

Важной проблемой при разработке маркетинговой стратегии в цифровой среде агробизнеса является выбор и эффективное применение инструментов интернет-маркетинга. В условиях быстрого развития технологий и роста конкуренции на рынке агробизнесу необходимо использовать инструменты, которые помогут привлечь внимание потребителей, улучшить их информированность о продукте и повысить уровень продаж.

Актуальность данной темы обусловлена особенностями агробизнеса, требующего адаптированных подходов к продвижению товаров и услуг в условиях динамично меняющегося рынка. При выборе инструментов интернет-маркетинга необходимо учитывать разнообразие целевой аудитории агробизнеса, включающей фермеров, агрономов, дистрибьюторов и конечных потребителей, каждая из которых имеет свои уникальные потребности, что подчеркивает важность адаптации маркетинговых стратегий для эффективного взаимодействия. Также важно учитывать широкое разнообразие продукции – от семян и удобрений до сельскохозяйственной техники, следовательно, необходимо применять различные инструменты для продвижения. Также важно учитывать локальную направленность агробизнеса, которая требует акцентирования на региональных особенностях, и сезонность продукции, что является важным аспектом при выборе инструментов интернет-маркетинга. Выбор инструментов должен учитывать вышеперечисленные особенности для эффективного взаимодействия с потребителями и обеспечения максимального эффекта от продвижения продукции.

Целью статьи является рассмотрение инструментов интернет-маркетинга в сфере агробизнеса, а также критериев их выбора на основе специфики отрасли. Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- определить факторы, обосновывающие необходимость использования инструментов интернет-маркетинга в сфере агробизнеса;
- проанализировать инструменты интернет-маркетинга, которые используются в сфере агробизнеса;
- рассмотреть критерии отбора инструментов интернет-маркетинга для агробизнеса с учетом специфики данной сферы.

Объект исследования: инструменты интернет-маркетинга в сфере агробизнеса.

Предмет исследования: специфика применения и эффективность инструментов интернет-маркетинга, а также факторы, влияющие на их выбор в агробизнесе.

## Теоретический обзор

Теоретико-методологическую базу исследования составляют анализ научной литературы отечественных и зарубежных ученых, посвященной теме инструментов интернет-маркетинга в сфере агробизнесе, обработка материалов научно-практических конференций и данных, содержащихся в сети Интернет, а также систематизация существующих подходов и методов, что позволяет обобщить и классифицировать инструменты интернет-маркетинга в агросекторе с целью определения их эффективности и оптимизации применения.

## Методы исследования и данные

Основными научными методами, используемыми при исследовании, являются: сравнение, анализ, синтез и абстрактно-логический.

В исследовании использовались данные по теме инструментов интернет-маркетинга в сфере агробизнеса, полученные из различных источников, которые освещают современные практики и тенденции в данной области. Для определения факторов, обосновывающих необходимость использования инструментов, были проанализированы статистические материалы ассоциации фермерских хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России за 2023 год, содержащие информацию о динамике и количестве сельскохозяйственных организаций. Также были использованы данные отчета Datareportal Digital 2024 о состоянии цифрового маркетинга в России и данные отчета Россельхозбанка, касающиеся изменений потребительского поведения в России в 2023 году.

## Результаты исследования и обсуждение

Инструменты интернет-маркетинга важны для продвижения бизнеса, ведь они помогают привлекать клиентов, которые ищут информацию о компании и ее продукции в интернете. Они позволяют устанавливать двустороннюю связь, давая клиентам возможность задавать вопросы через звонки, чаты и электронную почту, что способствует формированию долгосрочных отношений. Кроме того, такие инструменты помогают привлечь качественный трафик, ориентируясь на демографическую информацию, социально-экономическое положение, покупательские привычки или предпочтения.

Рассмотрим таблицу 1, в которой отражены основные факторы, обосновывающие необходимость активного использования инструментов интернет-маркетинга в сфере агробизнеса.

Таблица 1 - Факторы, обосновывающие необходимость активного использования инструментов интернет-маркетинга в сфере агробизнеса

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.52.1>

Фактор	Описание
1. Увеличение числа интернет-пользователей.	Активное присутствие потенциальных клиентов в цифровом пространстве создает

Фактор	Описание
	новые возможности для агробизнеса. Согласно отчету Datareportal Digital 2024, в России проживает 144,2 млн человек, из которых 130,4 млн активно используют интернет, также в начале года число пользователей социальных сетей составило 106 млн человек или 73,5% от общего числа населения [9].
2. Изменения в потребительском поведении	Изменения в потребительском поведении существенно увеличило объем онлайн-продаж продовольственных товаров в России. По оценкам Россельхозбанка, в 2023 году заказы продуктов через интернет превысили 800 млрд рублей, что на 40% больше, чем в 2022 году. К концу 2024 года объем рынка может превысить 1 трлн рублей, включая 60 млрд на фермерскую продукцию, а к 2025 году около 30% фермерских товаров будет размещено на маркетплейсах [5].
3. Высокий уровень конкуренции.	Согласно данным ассоциации фермерских хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России, в 2023 году насчитывалось 38832 ед. сельскохозяйственных организаций, 11006 ед. фермерских хозяйств и 39815 ед. индивидуальных предпринимателей. Такое количество продавцов с аналогичными продуктами требует эффективного использования инструментов интернет-маркетинга для выделения на фоне конкурентов [2].

Данные в таблице подчеркивают необходимость адаптации агробизнеса к новым условиям рынка. Увеличение числа интернет-пользователей, изменения в потребительском поведении и высокая конкуренция требуют от производителей эффективных решений по продвижению продукции. Таким образом, активное использование инструментов интернет-маркетинга является необходимым шагом для обеспечения устойчивого роста и конкурентоспособности в агробизнесе.

Рассмотрим эффективные инструменты интернет-маркетинга, которые используются предприятиями сферы агробизнеса:

1. Создание веб-сайта для аграрных предприятий является выгодным инструментом интернет-маркетинга, ведь он повышает узнаваемость бренда, занимается продвижением продуктов и услуг, а также предоставляет информацию о том, как купить продукты или воспользоваться услугами. Для разработки качественного и простого веб-сайта следует сосредоточиться на представлении четкого и актуального контента, учитывая, что посетители веб-сайта ищут конкретную информацию, а не просто визуальное оформление. Важным аспектом является дизайн сайта и лёгкость его использования. Для обеспечения положительного первого впечатления, веб-сайт должен обладать простой, понятной и предсказуемой навигацией, а также привлекательным дизайном.

2. Контекстная реклама является немаловажным инструментом интернет-маркетинга для привлечения потенциальных покупателей. Она занимает верхние позиции в результатах поисковых систем, что предоставляет конкурентное преимущество, позволяя достигать потенциальных покупателей, ищущих продукты. Главной особенностью контекстной рекламы является то, что она нацеливается на конкретные запросы пользователей и обеспечивает максимальную релевантность предложений, позволяя предприятиям агробизнеса эффективно привлекать целевую аудиторию.

3. Медийная реклама – это форма визуальной рекламы, которая появляется на различных веб-сайтах в виде баннеров или видео, расположенных в верхней части страницы или в специальном месте для рекламы. Медийная реклама является более агрессивным инструментом достижения широкой аудитории, стремясь привлечь внимание посетителей веб-сайта благодаря яркому оформлению, запоминающемуся визуальному образу, информации об акциях и предложениях. За счет технологии ретаргетинга, медийная реклама может повторно появляться у пользователей, которые уже проявили интерес к продукту.

4. Нативная реклама – это неочевидная, «естественная» реклама, встроенная в контент менее заметным образом для потребителей, например, в статью блога. Эта форма рекламы позволяет предприятиям агробизнеса создавать высококачественный и информативный контент, который не только продвигает продукты, но и обучает целевую аудиторию, создавая доверие и вовлеченность. Разместив нативную рекламу на специализированных платформах, агропроизводители могут точно нацелиться на свою аудиторию, увеличивая осведомленность о бренде. Контент, созданный для нативной рекламы, может продолжать работать долгое время после публикации, например, статья с

рекомендациями о выборе удобрений может продолжать привлекать трафик на протяжении нескольких месяцев или даже лет [4].

5. Таргетированная реклама использует платформы социальных сетей для продвижения аграрных бизнесов. Данная реклама может нацеливаться на более узкую целевую аудиторию, имеющую специфические и четко определённые характеристики. Она привлекает потенциальных клиентов в социальных сетях через показы объявлений конкретным пользователям, которых предварительно сегментируют по демографическим характеристикам, интересам и поведению в интернете. Это позволяет агропредприятиям более точно нацеливаться на свою аудиторию, увеличивая вероятность отклика и взаимодействия с рекламой. Благодаря аналитическим инструментам предприятия могут отслеживать эффективность такой рекламы и вносить коррективы в реальном времени.

6. Также важно отметить, что продвижение в социальных сетях бывает не только через таргетированную рекламу, но и через создание сообществ и контента. Социальные сети стали важным инструментом интернет-маркетинга, они играют важную роль в продвижении товаров или услуг, установлении партнерских отношений и взаимодействии с клиентами. Производители сельскохозяйственной продукции должны создавать профили и размещать контент для привлечения внимания потенциальных клиентов и укрепления доверия к продукту. Это могут быть публикации о новинках продукции, советы по уходу за растениями или животными, а также положительные отзывы клиентов. Также важно взаимодействовать с аудиторией через комментарии и сообщения, ведь это позволяет получать обратную связь и лучше понимать потребности аудитории [3, С. 273].

7. Видеомаркетинг – это эффективный инструмент для привлечения внимания и информирования аудитории о сельскохозяйственных продуктах. Он помогает представить содержимое своего продукта интересным и интерактивным способом, вовлекая аудиторию. Поскольку все более популярной формой маркетинга становятся видео, люди, как правило, отдают им предпочтение по сравнению с другими форматами контента. Популярные видеохостинги и социальные сети активно поддерживают видеоконтент, позволяя потенциальным клиентам пользоваться и взаимодействовать с загруженными видео.

8. Email-маркетинг является эффективным инструментом интернет-маркетинга для предприятий агробизнеса. Он включает в себя рассылку рекламных сообщений, акций и актуальных новостей по электронной почте партнерам или потенциальным клиентам. Персонализированные письма позволяют демонстрировать свои продукты и услуги напрямую, повышая уровень вовлеченности и устанавливая более тесные отношения с клиентами. Благодаря инструментам аналитики производители сельскохозяйственной продукции могут отслеживать эффективность своих рассылок, улучшая содержание писем и саму стратегию на основе полученных данных.

9. SEO-стратегия (поисковая оптимизация) повышает видимость веб-сайта в поисковых системах. Она включает в себя исследование и использование релевантных ключевых слов, которые потенциальные клиенты используют для поиска сельскохозяйственной продукции. Веб-сайт должен быть быстродействующим, привлекательным, безопасным и адаптивным для мобильных устройств, тогда он будет находиться на верхних позициях в результатах поиска. Локальное SEO играет особую роль для агробизнеса, учитывая, что многие потребители ищут товары и услуги в своем регионе. Оптимизация для локальных запросов и реклама в местных онлайн-ресурсах позволяет привлекать клиентов, находящихся поблизости [10, С. 1761-1762].

10. Коллтрекинг – это инструмент, помогающий узнать, откуда был получен звонок в компанию, по какому запросу, при нажатии какого баннера. Это может быть результатом различных рекламных каналов, таких как поисковая оптимизация, контекстная и таргетированная реклама, социальные сети, email-маркетинг. Это дает возможность предприятиям агробизнеса понять, какие каналы наиболее эффективны для привлечения клиентов. Один из ключевых аспектов коллтрекинга – это функция записи разговоров с клиентами, позволяющая сохранять диалоги для дальнейшего анализа и выявления ключевых моментов в общении, таких как потребности клиентов, типичные вопросы и возражения. Записи диалогов могут использоваться для обучения сотрудников, что способствует повышению их квалификации и улучшению клиентского сервиса [7, С. 148-149].

11. CRM-маркетинг в агробизнесе представляет собой инструмент для управления отношениями с клиентами, который помогает компаниям более эффективно взаимодействовать с фермерами, дистрибьюторами, поставщиками и другими участниками цепочки поставок. В отличие от традиционных подходов к продажам и маркетингу, CRM-маркетинг фокусируется на долгосрочных отношениях с клиентами и индивидуализации взаимодействия с ними. CRM-системы позволяют компаниям сегментировать клиентов по различным критериям: типу продуктов, размерам хозяйств, региону и даже по истории покупок, собирают и анализируют данные о продажах, что помогает оценивать текущую эффективность и прогнозировать будущие тенденции спроса. Кроме того, данная система собирает информацию и о людях, которые оставляли свои контакты, но не оформили заказ, например подписались на уведомление о поступлении товара, которого пока нет в наличии [8, С. 193-195].

12. Мобильные приложения являются важным инструментом интернет-маркетинга в агробизнесе, предоставляя возможность эффективно взаимодействовать с потребителями через рекламные интеграции в сторонних приложениях, а также через создание собственных приложений, служащих носителем бренда. Такие приложения могут продвигать продукцию компании, предлагая клиентам актуальную информацию, советы или идеи по использованию товаров, расширять клиентскую базу, обеспечивая удобный доступ к продуктам. Используя технологии мобильных приложений, агробизнес может повысить осведомленность о бренде, привлечь внимание к новым предложениям и создать более глубокую связь с клиентами, что способствует увеличению лояльности [1, С. 404-406].

При отборе инструментов интернет-маркетинга для агробизнеса важно учитывать ее специфику, обусловленную особенностями данной сферы.

Необходимо учитывать, кто именно является целевой аудиторией – это могут быть фермеры, агрономы, дистрибьюторы, сельхозпроизводители или конечные потребители. Инструменты интернет-маркетинга должны быть подобраны так, чтобы максимально эффективно достигать этой аудитории, учитывая их предпочтения, поведение и

ожидания. Например, таргетированная реклама в социальных сетях поможет достичь конкретных групп пользователей с учетом их интересов и местоположения. Благодаря такой рекламе можно продвигать специализированные продукты, такие как удобрения или семена, для тех, кто уже проявляет интерес к сельскому хозяйству. Создание собственного веб-сайта также поможет потенциальным покупателям узнать больше информации о сельскохозяйственной продукции и быстрее ее найти, а вместе с поисковой оптимизацией (SEO) повысит видимость веб-сайта в поисковых системах.

Необходимо учитывать разнообразие продукции агробизнеса (семена, удобрения, растительные продукты, продукты мясного происхождения, сельскохозяйственная техника), что может требовать применения различных инструментов интернет-маркетинга. Например, для продвижения сельскохозяйственной техники и оборудования стоит использовать нативную рекламу на специализированных веб-сайтах или создание видеоконтента для социальных сетей и видеохостингов, который наглядно покажет их преимущества в работе. Для более традиционных продуктов, как, например, свежие овощи или фрукты, может быть эффективен маркетинг в социальных сетях в формате рецептов, новинок продукции или положительных отзывов.

Агробизнес чаще всего имеет локальную направленность, что требует использования соответствующих инструментов. Например, поисковая оптимизация (SEO), позволит компании оптимизировать свой веб-сайт, благодаря использованию местных ключевых слов и созданию релевантного контента, что увеличит их видимость в поисковых системах и поможет привлечь внимание потенциальных клиентов из определенных регионов или городов. CRM-системы позволят компании собирать и анализировать данные о продажах, а также выявлять спрос на продукты в определенных регионах, что поможет оценить текущую ситуацию и прогнозировать будущую тенденцию спроса.

Сезонность в агробизнесе является неотъемлемой характеристикой, так как многие сельскохозяйственные продукты имеют четко выраженные периоды сбора урожая и продажи, которые могут варьироваться в зависимости от типа культуры, климата и месторасположения. Например, овощи, фрукты, зерно и корма имеют свои уникальные сезоны роста и сбора, следовательно, в определенный период года спрос на эти продукты значительно возрастает. Необходимо брать во внимание данный фактор, чтобы максимально эффективно использовать активные периоды, для этого подойдут следующие инструменты. Контекстная реклама, позволяющая компаниям оперативно продвигать свои предложения в определенный период. Социальные сети, позволяющие компаниям визуально продемонстрировать свои продукты и привлечь внимание потребителей. Email-рассылки могут информировать клиентов о поступлении свежей продукции, акциях и специальных предложениях в определенные сезоны. Локальная поисковая оптимизация (SEO), благодаря которой происходит оптимизация контента и сайта по местным ключевым словам, связанным с сезонными продуктами.

В агробизнесе важны долгосрочные отношения с клиентами, поэтому следует отдавать предпочтение инструментам интернет-маркетинга, которые способствуют установлению длительных, доверительных связей и поддержанию общения, например, email-маркетинг, социальные сети и веб-сайт должны быть приоритетными.

Также бюджет компании и уровень технологий определяют выбор инструментов. Если бюджет ограничен, то стоит рассмотреть возможное использование поисковой оптимизации SEO и маркетинга в социальных сетях. Такие инструменты требуют большого количества времени для достижения результатов, но могут обеспечить долгосрочную видимость при ограниченных бюджетах. Уровень цифровизации компаний в агробизнесе варьируется, поэтому нужно учитывать возможности сотрудников. Простые инструменты, такие как мобильные приложения для управления проектами, могут значительно улучшить внутренние процессы. Более опытные сотрудники могут использовать сложные CRM-системы для автоматизации маркетинга и управления контактами [8, С. 111-112].

Учитывая данные особенности, предприятия агробизнеса смогут подобрать наиболее эффективные инструменты интернет-маркетинга, способствующие достижению целей бизнеса и улучшению взаимодействия с целевой аудиторией.

### **Заключение**

При выборе инструментов интернет-маркетинга для агробизнеса необходимо учитывать специфику данной сферы, включая целевую аудиторию, разнообразие продукции и локальную направленность. Таргетированная реклама и создание веб-сайтов могут эффективно привлечь фермеров, дистрибьюторов и конечных потребителей. Разные типы продукции требуют различных подходов: для сельскохозяйственной техники подойдет нативная реклама и видеоконтент, а для продуктов питания социальные сети с рецептами и отзывами. Сезонность продукции требует активного использования контекстной рекламы, социальных сетей и email-рассылок в соответствующие периоды. Долгосрочные отношения с клиентами могут быть поддержаны через email-маркетинг и активность в социальных сетях. Ограниченный бюджет и уровень цифровизации также будут влиять на выбор инструментов, например, поисковая оптимизация (SEO) и маркетинг в социальных сетях могут быть более приемлемыми в условиях финансовых ограничений.

Таким образом, с помощью правильно подобранных инструментов интернет-маркетинга, предприятия сферы агробизнеса могут открывать для себя новые способы продвижения продукции, более точно определять целевую аудиторию, снижать затраты на продвижение, повышать эффективность управления ресурсами, получать подробную аналитику, расширять рынки сбыта, повышать конкурентоспособность и эффективность своей деятельности.

Результаты исследования могут быть использованы для разработки и оптимизации маркетинговых стратегий в агробизнесе, что поможет повысить конкурентоспособность компаний. Они также могут служить основой для дальнейших исследований и практических рекомендаций в области интернет-маркетинга и устойчивого развития агросектора.

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

**Conflict of Interest**

None declared.

**Review**

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

**Список литературы / References**

1. Баранцев В.Ю. Применение мобильных приложений и их эффективность в цифровой экономике Российской Федерации / В.Ю. Баранцев, З.А. Хайдуков, С.В. Шерстобитов // Достижения молодежной науки для агропромышленного комплекса. — Тюмень: ФГБОУ ВО ГАУ, 2022. — С. 402–408.
2. Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России // Число сельскохозяйственных организаций в 2023 году. — 2023 — URL: <https://clck.ru/3EUuoC> (дата обращения: 01.11.2024)
3. Куренова Д.Г. К вопросу о формировании контента в социальных сетях агропромышленных предприятий / Д.Г. Куренова, В.Л. Пихтовникова // Вестник Академии знаний. — 2024. — № 3 (62). — С. 272–276.
4. Диджитал-реклама: какие виды бывают, как работать с наружной рекламой // Медиагруппа "РИМ". — 2021 — URL: <https://rim-group.ru/blog/didzhital-reklama/> (дата обращения: 02.11.2024)
5. Емкость рынка онлайн-продаж продуктов питания по итогам 2024 года – РСХБ // Россельхозбанк Новости. — 2024 — URL: <https://www.rshb.ru/news/17012024-000005> (дата обращения: 08.11.2024)
6. Ерлыгина Е.Г. Автоматизация бизнес-процессов сельского хозяйства / Е.Г. Ерлыгина, В.О. Шувалова // Бюллетень науки и практики. — 2021. — № 12. — С. 192–196.
7. Торосян Е.К. Ключевые метрики технологии колтрекинг-сервиса в обеспечении эффективности рекламной кампании / Е.К. Торосян, А.С. Хан // Петербургский экономический журнал. — 2021. — № 2. — С. 142–151.
8. Вонявкина Т.Н. Особенности развития агромаркетинга / Т.Н. Вонявкина, Л.Н. Дулепинских // Молодой ученый. — 2022. — № 48 (443). — С. 110–112.
9. Digital 2024: основные выводы из ежегодного отчета DataReportal // Программная платформа – BYYD. — 2024 — URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (дата обращения: 03.11.2024)
10. Ningsih G.M. Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products / G.M. Ningsih, H. Rasyid, N. Ningsih [et al.] // Journal of Social Science (JoSS). — 2024. — № 3 (9). — P. 1756–1764.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Barantsev V.Ju. Primenenie mobil'nyh prilozhenija i ih effektivnost' v tsifrovoj ekonomike Rossijskoj Federatsii [Application of mobile apps and their effectiveness in the digital economy of the Russian Federation] / V.Ju. Barantsev, Z.A. Hajdukov, S.V. Sherstobitov // Achievements of Youth Science for the Agro-industrial Complex. — Tyumen: FGBOU VO GAU, 2022. — P. 402–408. [in Russian]
2. Assotsiatsija krest'janskih (farmerskih) hozjajstv i sel'skohozjajstvennyh kooperativov Rossii [Association of Peasant (Farm) Enterprises and Agricultural Cooperatives of Russia] // The number of agricultural organizations in 2023. — 2023 — URL: <https://clck.ru/3EUuoC> (accessed: 01.11.2024) [in Russian]
3. Kurenova D.G. K voprosu o formirovanii kontenta v sotsial'nyh setjah agropromyshlennyh predpriyatij [On the issue of content formation in social media for agro-industrial enterprise] / D.G. Kurenova, V.L. Pihovnikova // Bulletin of the Academy of Knowledge. — 2024. — № 3 (62). — P. 272–276. [in Russian]
4. Didzhital-reklama: kakie vidy byvajut, kak rabotat' s naruzhnoj reklamoj [Digital Advertising: What Types Exist and How It Works with Outdoor Advertising] // Media Group "RIM". — 2021 — URL: <https://rim-group.ru/blog/didzhital-reklama/> (accessed: 02.11.2024) [in Russian]
5. Emkost' rynka onlajn-prodazh produktov pitaniya po itogam 2024 goda – RSHB [Market Capacity for Online Sales of Food Products Based on the Results of 2024 – RSHB] // Rosselkhozbank News. — 2024 — URL: <https://www.rshb.ru/news/17012024-000005> (accessed: 08.11.2024) [in Russian]
6. Erlygina E.G. Avtomatizatsija biznes-protsessov sel'skogo hozjajstva [Automation of business processes in agriculture] / E.G. Erlygina, V.O. Shuvalova // Bulletin of Science and Practice. — 2021. — № 12. — P. 192–196. [in Russian]
7. Torosjan E.K. Ključevye metriki tehnologii kolltreking-servisa v obespečenii effektivnosti reklamnoj kampanii [Key metrics of call tracking technology in ensuring the effectiveness of an advertising campaign] / E.K. Torosjan, A.S. Han // Petersburg Economic Journal. — 2021. — № 2. — P. 142–151. [in Russian]
8. Vonjavkina T.N. Osobennosti razvitija agromarketinga [Features of agro-marketing development] / T.N. Vonjavkina, L.N. Dulepinskih // Young Scientist. — 2022. — № 48 (443). — P. 110–112. [in Russian]
9. Digital 2024: osnovnye vyvody iz ezhegodnogo otčeta DataReportal [Digital 2024: Key Findings from the Annual DataReportal Report] // Programmatic platform – BYYD. — 2024 — URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (accessed: 03.11.2024) [in Russian]
10. Ningsih G.M. Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products / G.M. Ningsih, H. Rasyid, N. Ningsih [et al.] // Journal of Social Science (JoSS). — 2024. — № 3 (9). — P. 1756–1764.