

РОЗДІЛ 9. МАРКЕТИНГ

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE UKRAINIAN MARKET

У статті досліджено роль інформаційно-аналітичного забезпечення у формуванні та реалізації ефективної комунікаційної стратегії промислових підприємств в умовах сучасного українського ринку. Розглянуто основні завдання, функції та інструменти інформаційно-аналітичного забезпечення, що дозволяють адаптувати підприємства до викликів зовнішнього середовища, зокрема воєнного стану, економічної нестабільності та інформаційних загроз. Визначено ключові підходи до підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями та побудови стійкого іміджу промислових підприємств на українському ринку. Розглянуто сутність маркетингової комунікаційної стратегії сільськогосподарських підприємств. Проведено аналіз поняття «маркетингові комунікації». Визначено основні цілі маркетингових комунікацій, а саме: підвищення обізнаності про товар, формування позитивного іміджу підприємства, мотивація до купівлі або співпраці, утримання споживачів та формування лояльності. Проаналізовано ринок сільгосп товарів в Україні, зокрема: сільгосптехніка, засоби захисту рослин, добрива, насіння та визначено їх основні каналами придбання.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, сільськогосподарські підприємства України, маркетингові комунікації.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct85-24>

Шіковець К.О.

к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Квіта Г.М.

к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Сіренко В.Ю.

магістр,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Shikovets Kateryna

Kvita Halyna

Sirenko Vitaliy

Kyiv National University of Technologies
and Design

The article examines the role of information and analytical support in the formation and implementation of an effective communication strategy of industrial enterprises in the conditions of the modern Ukrainian market. The main tasks, functions, and tools of information and analytical support are considered, allowing enterprises to adapt to the challenges of the external environment, in particular martial law, economic instability, and information threats. The features of using analytical data in making communication decisions, as well as the importance of digital technologies, media analysis and public opinion monitoring, are analyzed. Key approaches to increasing the effectiveness of interaction with target audiences and building a sustainable image of industrial enterprises on the Ukrainian market are identified. The essence of the marketing communication strategy of agricultural enterprises is considered. The concept of "marketing communications" is analyzed. The main goals of marketing communications are determined, namely: increasing awareness of the product, forming a positive image of the enterprise, motivation for purchase or cooperation, consumer retention and forming loyalty. It is worth noting that modern trends in marketing communications include: omnichannel, interactivity and personalization, the use of Big Data and analytics for targeting, the involvement of influencers, and a focus on social values and brand ethics. Modern trends in the formation of a marketing communications system for agricultural enterprises are identified. The analysis of the agricultural market includes a comprehensive study that covers various aspects of the functioning of the agricultural sector. This analysis includes the following key components: supply analysis, demand analysis, price situation analysis, competitive environment, regulatory and institutional environment, logistics and infrastructure, SWOT market analysis. The agricultural goods market in Ukraine was analyzed, in particular: agricultural machinery, plant protection products, fertilizers, seeds, and their main purchase channels were determined.

Keywords: communication strategy, agricultural enterprises of Ukraine, marketing communications.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування ринку спостерігається зростаючий обсяг інформації про компанії та їхню продукцію, що надходить із численних джерел. Це є наслідком активного розвитку цифрових каналів комунікації, впровадження новітніх цифрових технологій та процесів цифрової трансформації. Така інформаційна насиченість сприяє посиленню конкурентного середовища та зумовлює необхідність пошуку підприємствами ефективних механізмів взаємодії з цільовою аудиторією. У зв'язку з цим актуалізується широке застосування комунікаційних інструментів управління та формування ефективної маркетингової комунікаційної стратегії.

У контексті динамічних ринкових умов комунікаційна стратегія підприємства має бути спрямована

на оперативне інформування споживачів про нові продукти, формування споживчої лояльності, зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу компанії. Сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій вимагають від фахівців постійного моніторингу ефективності використовуваних інструментів, гнучкого реагування на зміни ринку та безперервного удосконалення підходів до реалізації комунікаційної політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вдосконалення комунікаційної стратегії підприємства є предметом наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Значний внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів цієї проблематики зробили такі науковці, як Н.В. Каткова [2], Л.С. Васильченко [3], А.В. Войчак

[4], С.С. Гаркавенко [5], Т.О. Примаєк [6], О.С. Братко [7] та інші.

Постановка завдання. З огляду на викладене, метою даного дослідження є з'ясування сутності маркетингової комунікаційної стратегії сільськогосподарських підприємств, аналіз особливостей функціонування ринку сільськогосподарської продукції в Україні, а також визначення основних каналів її реалізації. Крім того, дослідження передбачає виявлення сучасних тенденцій формування та розвитку системи маркетингових комунікацій у сфері аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та розширення спектра каналів комунікації зумовлюють необхідність адаптації підприємств до нових умов шляхом впровадження інноваційних стратегій формування системи маркетингових комунікацій та її інтеграції в загальну систему управління.

Процес формування ефективної системи маркетингових комунікацій повинен ґрунтуватися на урахуванні ключових сучасних тенденцій [1, с. 28], серед яких:

- активне впровадження цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача як центральну фігуру комунікаційного процесу;
- урахування базових цінностей цільової аудиторії;
- формування та підтримання клієнтської лояльності;
- креативність і новаторський підхід у комунікаціях із клієнтами;
- створення доданої цінності товарів і послуг;
- зростання ролі соціальної відповідальності брендів та соціального змісту реклами;
- необхідність інтеграції комунікацій у межах загальної маркетингової стратегії;
- посилення значущості репутаційного капіталу підприємства тощо.

На сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій стратегія підприємства має бути

зорієнтована на застосування актуальних, соціально спрямованих комунікаційних каналів. У зв'язку з цим, ідентифікація ефективних каналів комунікації та їх подальша інтеграція в систему управління підприємством є ключовим чинником формування поняття «маркетингова комунікація».

Різноманітні підходи науковців до тлумачення сутності поняття «маркетингова комунікація» представлено у табл. 1.

Сільське господарство виступає одним із провідних секторів національної економіки України, відіграючи ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави та формуванні експортного потенціалу країни завдяки постачанню сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки. Проте сталий розвиток аграрного сектору потребує впровадження сучасних та високоефективних технологій виробництва, включаючи новітні зразки сільськогосподарської техніки, якісне насіння, мінеральні добрива та засоби захисту рослин. Їхнє використання сприяє підвищенню продуктивності у рослинництві та тваринництві, оптимізації витрат на обробку ґрунту та збереженню його агрохімічних властивостей і родючості (рис. 1).

Аналіз каналів реалізації сільськогосподарської продукції на ринку України свідчить про формування усталеної структури збуту для різних категорій товарної номенклатури, що забезпечує доступність необхідних ресурсів для аграрних виробників через низку основних комунікаційно-торговельних ланок [9].

Зокрема, у сфері збуту сільськогосподарської техніки домінують такі канали реалізації:

- офіційні дилерські та дистриб'юторські мережі;
- платформи електронної комерції та спеціалізовані онлайн-аукціони з продажу вживаної техніки;
- прямі поставки від виробників до великих аграрних об'єднань і холдингів.

У розповсюдженні засобів захисту рослин основну роль відіграють:

- спеціалізовані трейдери та посередницькі структури, що здійснюють реалізацію насіння і агрохімічних препаратів;

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Визначення маркетингової комунікації
Філіп Котлер	Маркетингова комунікація – це процес передачі інформації від продавця до покупця з метою створення, підтримки та зміцнення взаємозв'язку.
Девід Грейс	Маркетингова комунікація – це сукупність заходів і засобів, які компанія використовує для донесення свого маркетингового повідомлення до споживача.
В. Шеремета	Маркетингова комунікація – це цілеспрямований процес організації взаємодії між підприємством і ринком із використанням спеціальних засобів та інструментів.
В. Левицький	Маркетингова комунікація – це комплексна система передачі інформації, що сприяє формуванню попиту, іміджу і підтримці зв'язку зі споживачами.
American Marketing Association (AMA)	Маркетингова комунікація – це процес планування, створення, спрямування та контролю повідомлень, які стимулюють купівлю і формують лояльність до бренду.

Джерело: узагальнено на основі [1–7]

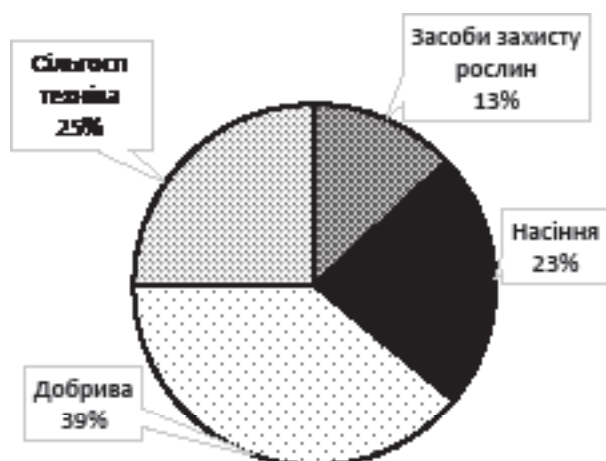


Рис. 1. Сегментація ринку сільгосп товарів у кількісних показниках, млн дол. 2024, %

Джерело: побудовано автором на основі [8]



Рис. 2. Сегментація ринку сільгосп товарів за кількістю пропозицій видів товарів, %

Джерело: побудовано автором на основі [8]

– регіональні торговельні мережі офіційних дилерів;

– онлайн-ресурси та електронні платформи, що забезпечують дистанційне замовлення продукції.

У сфері реалізації мінеральних добрив найбільш поширеними каналами є:

– дилерські мережі, які обслуговують роздрібні торгові точки та спеціалізовані аграрні магазини;

– електронні майданчики для онлайн-замовлення й логістичної доставки;

– прямі поставки великим аграрним підприємствам та агрохолдингам.

Щодо ринку насіннєвого матеріалу, основними каналами збуту виступають:

– торгово-посередницькі організації та трейдери, що спеціалізуються на реалізації насіння сільськогосподарських культур;

– регіональні представництва та дилерські мережі виробників насіннєвої продукції;

– цифрові платформи, які дозволяють аграріям здійснювати вибір і замовлення насіння в онлайн-режимі.

Обсяги реалізації на ринку сільськогосподарської продукції зазнали суттєвих змін унаслідок повномасштабного військового вторгнення У нідці товарних категорій значна частка імпорту раніше припадала на продукцію з території держави-агресора та її союзників, що суттєво впливало на структуру ринку.

До лютого 2022 року основним постачальником мінеральних добрив в Україну була Республіка Білорусь, частка якої становила 28,7%. Саме тому після повномасштабного вторгнення обсяг ринку мінеральних добрив скоротився з 4,75 млн тонн до 2,9 млн тонн, що відповідає зменшенню на 39%. Основними чинниками такого скорочення виступили зниження доходів аграрних підприємств, підвищення вартості мінеральних добрив, а також зменшення посівних площ [9].

Суттєвих трансформацій зазнав також ринок сільськогосподарської техніки. Логістичні маршрути постачання техніки були змінені: зокрема, імпорт американських тракторів здійснювався переважно через порти Німеччини, Румунії та Польщі. Зміна логістичних ланцюгів, підвищені військові ризики та необхідність додаткового страхування призвели до зростання вартості сільськогосподарських машин [9].

У 2022 році обсяги імпорту колісних тракторів знизилися на 57%. Якщо у 2021 році було імпортовано 11 507 одиниць техніки, то у 2022 році – лише 4 953 одиниці. На поточний момент загальний обсяг продажів сільськогосподарської техніки в Україні оцінюється на рівні 24 951 млн грн [9].

Згідно з інформацією, наданою Міністерством аграрної політики та продовольства України, у 2023 році рівень забезпеченості сільськогосподарських підприємств засобами захисту рослин становив 33 655,4 тонни, що дорівнює 108,4% від прогнозованої потреби аграрного сектору [9].

На відміну від інших сегментів агропромислового комплексу, ринок насіння в Україні не зазнав суттєвого скорочення. У 2023 році загальний обсяг реалізації насіння основних сільськогосподарських культур становив 2 335 тис. тонн. До пріоритетних культур у структурі посівів належать пшениця, соняшник, кукурудза, ячмінь, соя та ріпак. Основу національного насіннєвого фонду формує насіння пшениці, що зумовлено високими нормами висіву для цієї культури. Попри значні площі під кукурудзою та соняшником, їхній внесок у загальний обсяг насіннєвого матеріалу є незначним. Загалом майже 80% національного насіннєвого фонду припадає на дві польові культури – пшеницю та ячмінь, більша частина насіння яких має вітчизняне походження [9].

Водночас Україна характеризується недостатнім рівнем власного виробництва сільсько-

господарської техніки, що зумовлює її високу залежність від імпорту цієї категорії обладнання. За даними Державної служби статистики України, обсяг імпорту сільськогосподарської техніки у 2021 році склав 1,2 млрд доларів США, що становило 3,4% від загального обсягу імпорту товарів. Основними країнами-постачальниками техніки виступали Німеччина (18,9%), Польща (14,8%), Китай (12,7%), Сполучені Штати Америки (10,4%) та Італія (7,6%) [8].

Ринок сільськогосподарської техніки в Україні продовжує зазнавати впливу наслідків повномасштабного вторгнення, що спричинило суттєве зниження імпорту відповідної продукції. Втім, упродовж останнього року спостерігається уповільнення негативної динаміки цього процесу.

У 2022 році імпорт тракторів знизився порівняно з 2021 роком на 53,5% за кількістю та на 33,9% за вартістю. Натомість у 2023 році темпи скорочення стали менш значними – відповідно 3,5% за кількістю та 16,9% за вартістю. Цьому сприяло підвищення попиту на малопотужні трактори, які переважно застосовуються у малих фермерських господарствах та особистих господарствах населення [8].

Одним із визначальних трендів ринку сільськогосподарської техніки у 2023 році стало зростання імпорту тракторів малої потужності (менше 18 кВт), що проявилось як у сегменті нових, так і вживаних машин. За період січень-липень 2023 року було імпортовано 3194 одиниці нових тракторів та 831 одиницю вживаних, що перевищує показники аналогічного періоду 2022 року на 20,6% та 16,9% відповідно. Ці тенденції свідчать про зміну попиту та адаптацію стратегій аграрних підприємств у контексті складної ситуації на ринку [8].

Отже, на ринок сільськогосподарської продукції в Україні впливають такі фактори:

- наслідки повномасштабної агресії росії;
- скорочення посівних площ через окупацію територій, псування та забруднення ґрунтів;
- порушення логістичних ланцюгів для експорту й імпорту;
- зростання цін на ресурси;
- дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію та мобілізацію;
- зниження внутрішнього попиту на сільськогосподарську продукцію, що спричиняє тиск на зменшення цін;
- недостатня увага з боку деяких провідних компаній до маркетингу, слабе просування брендів, застарілі інтерфейси онлайн-платформ без мобільних застосунків, що відкриває можливості для розвитку нових бізнес-проектів;
- прагнення операторів ринку зайняти якомога більше продуктових ніш, що створює високий рівень конкуренції;
- недовіра українських аграріїв до учасників ринку, через що вони обирають перевірені канали

постачання. Цю ситуацію можна покращити за допомогою рекламних кампаній та впровадження системи відкладених платежів, аналогічної тим, що використовуються на великих торгових платформах.

Ринок сільськогосподарських товарів має свою специфіку, що вимагає адаптації маркетингових стратегій. Враховуючи попередній аналіз можна прийти до висновку, що основними моделями маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарських товарів України є (Табл.2):

1. Традиційна модель комунікації. Ця модель орієнтована на використання стандартних каналів, таких як пряма реклама, торгові ярмарки та особисті контакти. Каналами просування є телебачення, радіо, друковані ЗМІ, виставки. Цільовою аудиторією є великі фермерські господарства, які традиційно використовують ці канали для отримання інформації. Перевагами моделі є прямий контакт із клієнтами; високий рівень довіри до бренду. Серед недоліків можна зазначити високу вартість та обмежене охоплення молоді аудиторії. Як приклад традиційної моделі комунікацій можна навести рекламні кампанії насіннєвих компаній або постачальників добрив на аграрних виставках.

2. Цифрова модель комунікації. Ця модель базується на використанні інтернет-платформ, соціальних мереж та електронної пошти. Каналами просування є Веб-сайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), Google-реклама, email-маркетинг. Цільову аудиторію формують молоді фермери, дистриб'ютори, які активно використовують цифрові технології. Перевагами такої моделі є широке охоплення; інтерактивність; можливість персоналізації. Недоліками моделі є необхідність спеціалізованих знань; залежність від доступу до інтернету. Прикладом цифрової моделі комунікацій є платформи, які продають сільськогосподарську продукцію онлайн, наприклад, маркетплейси для фермерів.

3. Модель «B2B-комунікацій» (бізнес для бізнесу). Ця стратегія орієнтована на продаж великим агрохолдингам, кооперативам або переробним підприємствам. Каналами просування є особисті переговори, професійні конференції, партнерські угоди. Цільова аудиторія формується великими компаніями, які закупають продукцію оптом. Перевагами моделі «B2B-комунікацій» є стабільні довгострокові контракти; глибоке розуміння потреб клієнта. Серед недоліків моделі можна відзначити вузьке охоплення; тривалий цикл угоди. Прикладом моделі «B2B-комунікацій» є контракти між фермерами та великими переробниками молока або зерна.

Модель «Контент-маркетинг». Ця модель спрямована на формування довіри до бренду через створення якісного контенту. Каналами просування є блоги, YouTube-канали, освітні вебінари, професійні статті. Цільова аудиторія це фермери, які

Таблиця 2

Моделі маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарських товарів України

Модель	Особливості каналів	Цільова аудиторія	Переваги	Недоліки	Приклад
Традиційна модель	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, виставки	Великі фермерські господарства	Прямий контакт, високий рівень довіри	Висока вартість, обмежене охоплення молоді	Рекламні кампанії на агровиставках
Цифрова модель	Веб-сайти, соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok), email	Молоді фермери, дистриб'ютори	Широке охоплення, інтерактивність, персоналізація	Потреба в знаннях, залежність від інтернету	Онлайн маркетплейси для фермерів
B2B-комунікації	Особисті переговори, конференції, партнерські угоди	Великі агрохолдинги, кооперативи	Стабільні контракти, глибоке розуміння потреб	Вузьке охоплення, тривалий цикл угоди	Контракти між фермерами і переробниками
Контент-маркетинг	Блоги, YouTube, вебінари, статті	Фермери, які шукають знання	Залучення через освіту, посилення лояльності	Тривалий процес формування результату	Відео про використання добрив
Емоційно-соціальна модель	PR-кампанії, соцмережі, участь у соціальних ініціативах	Споживачі екологічної продукції	Підвищення лояльності через турботу про довкілля	Потребує продуманої стратегії	Реклама органічної продукції
Інтегрована модель (IMC)	Комбінація онлайн та офлайн каналів	Різні сегменти ринку	Максимальне охоплення, підвищена ефективність	Складність координації багатьох каналів	Кампанії з просування бренду добрив

Джерело: сформовано автором

шукають нові знання або рішення для своїх потреб. Перевагами моделі є залучення аудиторії через освітній контент; посилення лояльності до бренду. Недоліком моделі є тривалий процес формування результату. Прикладом моделі «Контент-маркетинг» є відеоролики про використання добрив або засобів захисту рослин.

4. Емоційно-соціальна модель комунікації. Ця модель робить акцент на соціальних і екологічних аспектах діяльності компанії. Каналами просування є PR-кампанії, соціальні мережі, участь у соціальних ініціативах. Цільовою аудиторією є споживачі, які віддають перевагу екологічно чистій продукції. Перевагами емоційно-соціальної моделі комунікації є підвищення лояльності через турботу про довкілля та суспільство. Недоліком моделі є те, що вона потребує ретельно продуманої стратегії. Прикладом емоційно-соціальної моделі комунікації є реклама органічної продукції із залученням історій фермерів.

5. Інтегрована модель комунікацій (IMC). Ця стратегія об'єднує традиційні та цифрові інструменти для створення комплексного впливу. Каналами просування є комбінація онлайн- та офлайн-інструментів. Цільова аудиторія охоплює різні сегменти ринку (від індивідуальних фермерів до великих холдингів). Перевагами інтегрованої моделі комунікацій є максимізація охоплення; підвищення ефективності комунікацій. Недоліком є складність у координації багатьох каналів. Як приклад інтегрованої моделі комунікацій можна навести кампанії з просування нового бренду

добрив через агровиставки, таргетовану рекламу в соцмережах і контент на YouTube.

Ефективність моделі маркетингових комунікацій залежить від специфіки цільової аудиторії, продукту та ринкових умов. Для успішного функціонування на ринку сільськогосподарської продукції компаніям варто комбінувати традиційні методи з цифровими інструментами, активно використовувати контент-маркетинг і інтегровані комунікації для побудови довіри до бренду.

Висновки. Основні кроки у процесі розробки системи маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств включають у себе встановлення цілей комунікаційної політики, ідентифікацію цільової аудиторії, розробку стратегії і тактики комунікаційної політики, визначення бюджету на маркетингові комунікації та оцінку їх ефективності.

Використання усіх доступних засобів маркетингових комунікацій може створити синергетичний ефект для сільськогосподарських підприємств, що дозволить підвищити її конкурентоспроможність, відзначити лояльну аудиторію, покращити репутацію та збільшити ефективність її діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетингові комунікації. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 12.05.2025)
2. Каткова Н. В. Сутність і цілі маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві. Харків : Національний технічний університет «ХПІ», 2010. 265 с.
3. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємств.

емства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

6. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228с.

7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006.- 275 с.

8. Ринок сільгосптехніки 2023. URL: <https://bas.ua/posts/category/news/agricultural-machinery-market-2023> (дата звернення: 23.05.2025)

9. Ринок сільгосп маркетплейсів в Україні: рекомендації для нових гравців. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ukrainian-agricultural-marketplace-market-recommendations-for-new-players> (дата звернення: 30.05.2025)

REFERENCES:

1. Marketynhovi komunikatsii. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (accessed May 12, 2025).

2. Katkova N.V. (2010) Sutnist i tsili marketynhovykh komunikatsii v informatsiinomu suspilstvi [The essence

and goals of marketing communications in the information society] Kharkiv: Natsionalnyi tekhnichnyi universytet "KhPI", 265 s.

3. Vasylychenko L. S. (2019) Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva. [The essence and current trends in the development of enterprise marketing communications] *Prychornomorski ekonomichni studii*. Vyp. 48-2. S. 27–30.

4. Voichak A. V. (2009) Marketynhovy menedzhment : pidruchnyk [Marketing management]. Kyiv: KNEU, 328 s.

5. Harkavenko S. S. (2002) Marketynh [Marketing], pidruchnyk. Kyiv: Libra, 712 s.

6. Prymak T. O. (2004) Marketynh [Marketing], navchalnyi posibnyk. Kyiv: MAUP, 228 s.

7. Bratko O. S. (2006) Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing communications policy] Navchalnyi posibnyk. Ternopil: Kart-blansh, 275 s.

8. Rynok silhospstekhniky 2023. URL: <https://bas.ua/posts/category/news/agricultural-machinery-market-2> (accessed May 23, 2025).

9. Rynok silhosp marketpleisiv v Ukraini: rekomendatsii dlia novykh hravtsiv. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ukrainian-agricultural-marketplace-market-recommendations-for-new-players> (accessed May 30, 2025).