

Яворська Тетяна. Посилення цифрової присутності українських виробників плодово-ягідної продукції в онлайн середовищі. *Економічний дискурс*. 2025. Випуск 1-2. С. 41-48.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-1-5>

УДК 339.1:634
JEL Classification Q13, L81

Яворська Тетяна
д.е.н., професор кафедри економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна
E-mail: tetiana.yavorska@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-5878-6251

ПОСИЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ОНЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ

Анотація

Вступ. Розв'язанню проблеми маркетингової стратегії виробників плодово-ягідної продукції у період трансформації економічних відносин не приділялося належної уваги. Цифрові технології, які все більше використовуються споживачами, не супроводжуються відповідними змінами цін на плоди та ягоди. Заходи щодо посилення присутності у цифровому просторі обмежуються в основному створенням базового сайту або відкриттям акаунту в Instagram.

Методи. Методи дослідження базуються на маркетинговому аналізі цифрової присутності пошукових запитів в українському просторі з використанням інструментів цифрової аналітики NeilPatel та Serpstat.

Результати. В Україні у 2025 році поширеною практикою для підприємств-виробників плодово-ягідної продукції залишається використання системи каналів збуту через сайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram) та месенджери (WhatsApp, Telegram). Для проведення дослідження, незалежно від регіонального розташування, було відібрано чотири підприємства, які позиціонують себе у цифрових мережах на внутрішньому ринку та зареєстровані в Україні (ФГ «Гадз», ТОВ «Львівський сад», ТОВ «Фемілі гарден», ТОВ «Дунайський аграрій»). Виявлено, що українські підприємства мають ефективну пошукову стратегію та оптимізацію трафіку, проте не завжди дизайнерський контент приваблює цільову аудиторію залишатися на сайті.

Аналіз структури трафіку сайтів показав, що домінуючими є прямий та органічний канали заходу на сайті. Сайти підприємств також мають обмежений потенціал у залученні потенційної цільової аудиторії за допомогою голосового пошуку, використання мобільних додатків, сучасного email-маркетингу та не використовують маркетингові підходи до побудови органічного пошуку.

Перспективи Виявлено, що неперіодичне ведення маркетингової стратегії приводить до зниження показників цифрової присутності виробників плодово-ягідної продукції. Перспективами подальших досліджень є вивчення використання платної реклами та таргетування контенту, що є ключовим каналом Інтернет продажу в сучасних умовах.

Ключові слова: цифрова присутність, виробники плодово-ягідної продукції, Serpstat, SimilarWeb, AI прорив, онлайн-середовище, маркетингові напрями.

Вступ.

Посилення цифрової присутності виробників плодово-ягідної продукції є одним із ключових напрямів розвитку сучасної маркетингової стратегії підприємства. У період трансформації економічних відносин від конкурентного до соціально-орієнтованого ринку, розв'язанню цієї

проблеми не приділялося належної уваги. Незважаючи на прибутковість галузі та можливості розподілу продукції через традиційні канали реалізації, присутність підприємств в Інтернет просторі залишається низькою. Скорочення населення внаслідок військових дій, зниження купівельної спроможності, а також зміна моделі поведінки споживачів у бік цифрових технологій зумовило істотне зменшення обсягів реалізації плодово-ягідної продукції. Запуск цифрових проривних технологій, що використовуються споживачами все більше, не супроводжувалися відповідними змінами цін на плоди та ягоди, що зумовило зниження прибутковості їх виробництва.

Тому подальший розвиток виробництва плодово-ягідної продукції потребує здійснення комплексу заходів щодо підвищення її ефективності. Посилення присутності у цифровому просторі має на увазі розробку власного сайту та мобільного додатку підприємства, ведення акаунтів у соціальних мережах, пропозиція товарів на маркетплейсах.

У процесі формування маркетингової стратегії підприємства в основному здійснюють такі заходи щодо посилення присутності у цифровому просторі, як створення базового сайту або відкриття акаунту в Instagram. Однак така маркетингова цифрова політика не є системною та комплексною, зокрема не забезпечується якість сервісу до-, під час та після продажу плодово-ягідної продукції, не відбувається контактування з клієнтами у форматі 24/7, не формується комбінаторна система використання різних каналів просування продукції в Інтернеті, відсутній рекламний контент для відео та голосового пошуку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Більшість теоретичних досліджень та наукових розробок вчених присвячено питанню використання цифрових технологій у виробництві плодово-ягідної продукції. Серед рекомендацій Л. Ков'єлло, М. Крістофоретті, Г. Юрман, К. Фурланелло є підвищення урожайності плодів та ягід через використання інструментів віртуальної реальності [1]. В той же час, досліджуючи питання цифровізації, Руденко М. та інші наголошують на тому, що підприємствам необхідно використовувати різноманітні цифрові інструменти з метою оптимізації збуту продукції та орієнтації бізнесу під купівельні запити споживачів [2, с. 83]. Дослідження задоволеності потреб споживачів надають можливість досягти стратегічних цілей підприємства [3, с. 7].

Досліджуючи питання цифрового маркетингу в аграрному секторі, Кобернюк С. О. дійшов до висновку, що перевагою впровадження цифрових технологій є охоплення ширшої аудиторії споживачів через онлайн ринки та соціальні мережі [4, с. 6]. Шаїх Шю та Мансур К наголошують, що клієнти, особливо жінки та люди похилого віку, вважають зручнішим купувати свіжі фрукти онлайн через проблеми з транспортуванням та доступністю [5]. Підгурська І. та Легкий О., досліджуючи питання конкурентоспроможності підприємств, дійшли до висновку, що оцінювання бізнес середовища надає можливість визначити цільові потенційні ринки збуту продукції [6, с. 29].

Група науковців провела дослідження щодо підходів просування продукції в онлайн мережі і встановила, що 86% користувачів Інтернету в Данії купують товари онлайн, в Латвії – 55%, Естонії – 69% [7, с.4]. Пижук О. звертає увагу, що цифрові технології, у тому числі використання штучного інтелекту, дозволяють підприємствам швидко розвивати роздрібну торгівлю [8].

Мета.

Метою наукового дослідження є обґрунтування маркетингових напрямів посилення присутності українських товаровиробників в онлайн середовищі. Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання дослідження:

- встановити тенденції впливу цифровізації на маркетингову діяльність виробників;
- розробити методiku аналізу цифрової присутності виробників в онлайн середовищі;
- проаналізувати цифрову присутність виробників плодово-ягідної продукції в онлайн середовищі;
- обґрунтувати маркетингові напрями посилення присутності українських виробників в

онлайн середовищі.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств, які виробляють плодово-ягідну продукцію. Предметом дослідження є цифрова присутність підприємства в онлайн середовищі, зокрема на сайтах підприємств, маркетплейсах та соціальних мережах.

Методологія дослідження.

Методика дослідження базується на маркетинговому аналізі цифрової присутності пошукових запитів в українському просторі з використанням інструментів цифрової аналітики NeilPatel та Serpstat. Для проведення дослідження було встановлено критерії вибору за обсягами виробництва, наявністю інноваційних товарів та корпоративного сайту.

Відібрано чотири підприємства, які позиціонують себе у цифрових мережах на внутрішньому ринку та зареєстровані в Україні незалежно від регіонального розташування (ФГ «Гадз», ТОВ «Львівський сад», ТОВ «Фемілі гарден», ТОВ «Дунайський аграрій»). Дані компаній отримані з відкритих джерел, в тому числі через SimilarWeb, NeilPatel та Google Trends. Аналіз цифрової присутності здійснювався у березні-травні 2025 р. За основу були взяті показники видимості та трафіку сайту, середня тривалість відвідування сторінки, рівень відмов, кількість зворотних посилань. Критеріями сильної позиції сайтів були перелік та сутність ключових слів, розподіл позицій ключових слів, структура джерел трафіку.

Результати.

Цифрова присутність підприємства в онлайн середовищі визначається системою цифрових інструментів та каналів просування, за допомогою яких підприємство позиціонує себе в онлайн просторі, взаємодіє із клієнтами та споживачами, а також формує брендингову репутацію. Цифрова присутність має ознаки комплексності, системності, доступності інформації та позитивної репутації.

Цифрова присутність підприємств може бути посилена за допомогою сучасних цифрових інструментів, які мають певні функціональні ознаки та використовуються залежно від каналу просування. Канали просування та маркетингові напрями посилення цифрової присутності наведені у табл. 1.

Таблиця 1. Взаємодія каналів просування та цифрових інструментів присутності підприємства в онлайн середовищі*

Канал просування, інструмент	Цифровий ресурс	Маркетингові напрями посилення присутності
Власний сайт		
SEO	Serpstat, Ahrefs, Google Search	Покращення видимості та присутності у пошукових сайтах
CMS (Content Management System)	WordPress, Joomla, Drupal	Створення та керування контентом
Web analytics	Google Analytics, Hotjar	Аналіз та оптимізація поведінки клієнтів
E-mail маркетинг		
E-mail автоматизація	Mailchimp, Sendinblue	Автоматичне комунікація та підтримка клієнтів
CRM	HubSpot, Zoho CRM	Оптимізація та сегментація роботи з клієнтами
Маркетплейс		
PPC (оплачена реклама)	Google Ads, Meta Ads, Etsy Ads	Посилення видимості товарів підприємства
Ретаргетинг	Criteo, AdRoll	Оптимізація та повернення клієнтів
Онлайн каталог		
SEO, Google My Business	Serpstat, SEMrush, GMB	Оптимізація присутності в пошуку за регіональною ознакою
PIM (Product Info Mgmt)	Akeneo, Plytix	Управління та персоналізація інформацією

Продовження табл. 1

Соціальні мережі		
SMM	Meta Business Suite, Buffer, Hootsuite	Оптимізації взаємодії з брендом
UGC	Instagram, TikTok, Facebook	Мотивація клієнтів та популяризація якості товарів та послуг
Інфлюенсер-маркетинг	Upfluence, Heepsy	Збільшення кількості клієнтів та взаємодія з брендом
Мобільний додаток		
Push-сповіщення	Firebase, OneSignal	Оптимізація та повернення клієнтів
App analytics	Appsflyer, Adjust	Дослідження поведінки споживача та оптимізація контенту
AI чат-боти	Manychat, Tidio, ChatGPT API	Лідогенерація

*Джерело: розроблено автором.

Цифрові інструменти, такі як SEO та SMM, дозволяють підприємствам бути помітними через пошукову оптимізацію та позиціонування сайту. У такому випадку, використання соціальних мереж, як канал просування продукції, у комплексі із корпоративними сайтами, підвищують рівень залучення цільової аудиторії та збільшують онлайн продажі. При запуску нового продукту чи асортиментної лінійки підприємству краще запровадити рекламу з оплатою (PPC) і таргетовану рекламу, що потенційно збільшує охоп та трафік споживачів під час періоду запуску продукції. В Україні у 2025 році поширеною практикою для підприємств плодово-ягідної продукції залишається використання системи каналів збуту через сайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram) та месенджери (WhatsApp, Telegram).

Аналіз цифрової присутності проводився на основі органічного та реферального пошуку на корпоративних сайтах п'ятих підприємств, що виробляють та реалізують плодово-ягідну продукцію. Було акцентовано увагу на складних показниках, таких як тривалість відвідування сайту та частка реферальних відвідувань. Результати аналізу наведені у таблиці 2.

Таблиця 2. Показники цифрової присутності підприємств онлайн з реалізації плодово-ягідної продукції*

Показник	ФГ «Гадз»	ТОВ «Львівський сад»	ТОВ «Фемілі гарден»	ТОВ «Дунайський аграрій»
	https://fg-gadz.com.ua/	https://gaderia.com.ua/	https://fg.ua/	https://dunagrarian.com/
Видимість домену в топ-20 пошуку в Україні, осіб	1374	296	211	287
Кількість відвідувань на місяць, осіб	1472	729	112	531
Зміна відвідування в місяць, %	-25,35	-86,71	-69,27	-93,81
Рівень відмов, %	34,03	47,68	33,57	66,58
Співвідношення відвідувачів з комп'ютерної та мобільної версії, %	60,36/39,64	77,94/22,06	0/100,0	73,79/26,21
Тривалість відвідування, хв	1 хв. 15 сек	1 хв. 6 сек	< 1 хв.	1 хв 1 сек
Середнє число сторінок за відвідування	2,54	2,47	1,02	1,73
Частка українського трафіку, %	100,0	100,0	100,0	100,0
Частка відвідувачів сайту, що зайшли за реферальним посиланням, %	8,27	17,4	-	6,6
Органічні ключові слова	Яблучні чіпси, gadz сік, соки гадзіф'	Gaderia, сік упаковка, сік 10 літрів	Famili garden, фамили гаден,	Дунайський аграрій, органічний продукт, що таке органіка

*Джерело: узагальнено автором за допомогою платформ <https://pro.similarweb.com/> та <https://app.neilpatel.com/>

Кожне з досліджуваних підприємств має власну цифрову модель ведення бізнесу. При найбільшій кількості відвідувань (1,5 тис осіб), корпоративний сайт ФГ «Гадз» має 34% відмов. Це свідчить про ефективну пошукову стратегію та оптимізацію трафіку, водночас, неефективний дизайнерський контент, що спричинив низьку привабливість сайту з боку цільової аудиторії. Кожний відвідувач в середньому переглядає біля 2,5 сторінок за 1 хвилину та 15 секунд, що не може свідчити про зосередження їх уваги на інформації. У подальшому розвитку цифрового маркетингу ФГ «Гадз» необхідно зосередитися на адаптації та оптимізації мобільної версії сайту, так як частка заходів з мобільних пристроїв складає 40%, що є досить суттєвим. Дослідження показують, що неперіодичне ведення маркетингової стратегії (публікація контенту, оновлення новин, комунікація з клієнтами) приводить до зниження показників цифрової присутності.

ТОВ «Львівський сад» та ТОВ «Дунайський аграрій» мають низьку відвідуваність сайту, що, відповідно, дорівнює 729 та 531 особа, а також зменшення відвідувачів в місяць склало, відповідно, 86,7 та 93,8%. Також, слід наголосити про високий рівень відмови на сайтах вказаних підприємств. Це може свідчити про втрату інтересу до інформації чи недостатню маркетингову активність підприємства. Для підприємств, що мають таку ж саму цифрову модель ведення бізнесу при одночасному зменшенні кількості відвідувачів із збільшенням кількості відмов, необхідно зосередитися на покращенні структури сайту, оновленню візуального контенту і адаптувати систему комунікацій із клієнтами.

Високий рівень частки реферального заходу у ТОВ «Львівський сад» (17,4%) та органічні слова (сік упаковка, сік 10 літрів) свідчать про ефективну співпрацю із зовнішніми сайтами, каталогами та маркетплейсами, на яких рекламуються і реалізуються соки. ТОВ «Фемілі гарден» має нижчий рівень відмов порівняно з іншими підприємствами – 33,6%, а також оптимізований сайт на мобільну версію. Водночас, у переліку ключових слів сайт не має словосполучень, що пов'язані із потребами та товарами і містять у складі лише назву компанії. Це свідчить про відсутність пошукової оптимізації.

Для більш глибокого аналізу цифрової присутності було проведено порівняння джерел трафіку (ресурсів, з яких відвідувачі переходили на корпоративний сайт підприємств). З причин відсутності даних по ТОВ «Фемілі гарден», це підприємство було виключено з аналізу. Результати досліджень наводяться на рис 1.

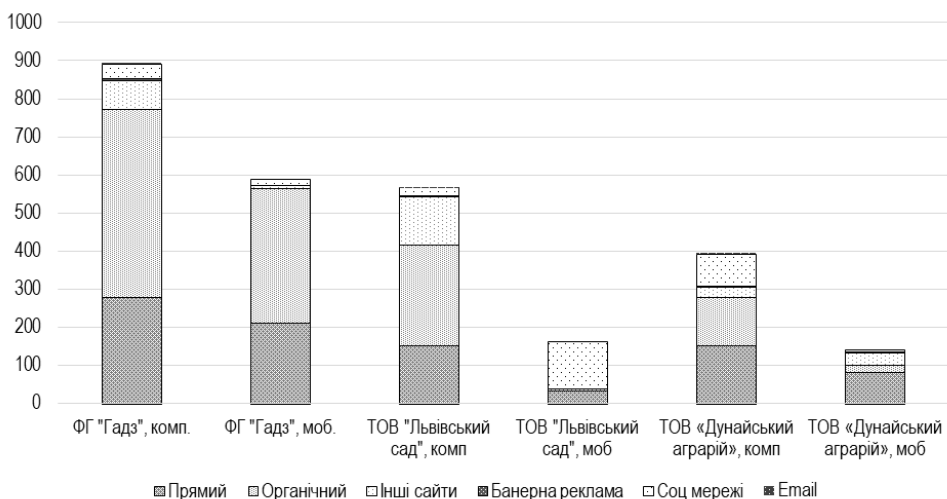


Рис. 1. Структура трафіку сайтів підприємств, кількість осіб, січень, 2025 р.*

*Джерело: узагальнено автором за допомогою платформи <https://pro.similarweb.com/>

Аналіз структури трафіку сайтів показав, що домінуючими є прямий та органічний канали заходу на сайті. Результати роботи сайту ФГ «Гадз» свідчать про порівняно кращу стратегію оптимізації пошуку та контентного маркетингу. Близько 57% всіх візитів сайту забезпечується через органічний пошук, який налаштований на більш запитувані клієнтами словами. Основними ключовими словами органічного пошуку є «гад», «соки гадз», «сік смузі», тощо. Достатньо велика частка органічного трафіку спостерігається у ТОВ «Львівський сад» і становить 37%. Перевагою ТОВ «Львівський сад» є залучення споживачів із соціальних мереж, що складає 19,8% всіх відвідувачів. Проте, жодне із підприємств не використовує платну рекламу та таргетування контенту, що є ключовим каналом Інтернет продажу в сучасних умовах.

Дослідження показало, що сайти підприємств мають обмежений потенціал у залученні потенційної цільової аудиторії за допомогою голосового пошуку, використання мобільних додатків, а також сучасного e-mail-маркетингу. На додаток, не всі компанії використовують маркетингові підходи до побудови органічного пошуку, що призводить до формування контенту від рекламного до органічного. Контент не спонукає купити продукт і не налаштований на присутність сайту в пошуковій системі на перших сторінках.

Серед аграрних підприємств також є помилкове ставлення до проплаченої реклами у певний обмежений період, що спонукає збільшення трафіку на певний обмежений період. Лише узгоджена та комплексна маркетингова кампанія в цифровому просторі забезпечить підвищення цінності для споживача та конкурентоспроможності для підприємства.

Висновки і перспективи.

Цифрова присутність підприємств може бути посилена за допомогою сучасних цифрових інструментів, які мають певні функціональні ознаки та використовуються залежно від каналу просування. В Україні у 2025 році поширеною практикою для підприємств-виробників плодово-ягідної продукції залишається використання системи каналів збуту через сайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram) та месенджери (WhatsApp, Telegram). Жодне із підприємств не використовує платну рекламу та таргетування контенту, що є ключовим каналом Інтернет продажу в сучасних умовах.

Для підприємств, що мають значну кількість відмов при заходженні відвідувачів на сайт, необхідно зосередитися на покращенні структури сайту, оновленню візуального контенту і адаптувати систему комунікації із клієнтами. Для підприємств, що мають одночасне зменшення кількості відвідувачів із збільшенням кількості відмов, необхідно зосередитися на покращенні структури сайту, оновленню візуального контенту і адаптувати систему комунікації із клієнтами. Досвід ТОВ «Львівський сад» показав ефективну дію реферального трафіку, який становив у травні 2025 р 17,4% відвідувачів.

Перспективами подальших досліджень є вивчення використання платної реклами та таргетування контенту, що є ключовим каналом Інтернет продажу в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. In-field grape berries counting for yield estimation using dilated CNNs / L. Coviello et al. *Applied Sciences*. 2019. 10 (14). P. 4870. URL: <https://doi.org/10.3390/app10144870>. (дата доступу: 31.03.2025).
2. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. Т. 5-6. С. 80–88 URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf> (дата доступу: 31.03.2025).
3. Пахуча Е. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of innovations and sustainability*. 2023. Т. 7. № 1. С. 1–19. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1175662> (дата доступу: 31.03.2025).
4. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнес-інформ*. 2023. Т. 2, № 541. С. 270–277. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277> (дата доступу: 31.03.2025).
5. Shaikh S., Mansoor Q. The online marketing strategy of fruits for increasing sales revenues. 2022. P. 1–

5. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/358911897> The online marketing strategy of fruits for increasing sales revenues (дата доступу: 31.03.2025).

6. Підгурська І., Легкий О. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36721> (дата доступу: 31.03.2025).

7. Digital marketing in the system of promotion of organic products / I. Novytska et al. *Wseas transactions on business and economics*. 2021. Vol. 18. P. 524–530. URL: <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.53> (дата доступу: 31.03.2025).

8. Піжук О. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. Т. 3, № 89. С. 41–46. URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/185177> (дата доступу: 31.03.2025).

Статтю отримано: 03.04.2025 / Рецензування 17.05.2025 / Прийнято до друку: 30.06.2025

Tetiana Yavorska

Doctor of Economics Sciences, Professor

Department of Economics and Business

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Zaporizhzhya, Ukraine

E-mail: tetiana.yavorska@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-5878-6251

STRENGTHENING THE DIGITAL PRESENCE OF UKRAINIAN FRUIT AND BERRY PRODUCERS IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Abstract

Introduction. Solving the problem of the marketing strategy of fruit and berry producers during the period of transformation of economic relations has not been given due attention. Digital technologies, which consumers increasingly use, are not accompanied by corresponding price changes for fruits and berries. Measures to strengthen the presence in the digital space are mainly limited to creating a basic website or opening an Instagram account.

Methods. The research methods are based on a marketing analysis of the digital presence of search queries in the Ukrainian space using digital analytics tools NeilPatel and Serpstat.

Results. In Ukraine in 2025, using a system of sales channels through websites, social networks (Facebook, Instagram), and messengers (WhatsApp, Telegram) remains a common practice for fruit and berry enterprises. For the study, regardless of regional location, four enterprises were selected that position themselves in digital networks on the domestic market and are registered in Ukraine (FG Gadz, LLC Lvivsky Sad, LLC Family Garden, LLC Dunaysky Agrariy). It was found, that Ukrainian enterprises have an effective search strategy and traffic optimization, but design content does not always attract the target audience to stay on the site.

Analysis of the structure of site traffic showed that direct and organic entry channels to the site are dominant. Enterprise websites also have limited potential in attracting a target audience through voice search, mobile applications, and modern email marketing and do not use marketing approaches to build organic search.

Discussion. Implementing irregular marketing strategies leads to a decrease in the digital presence of fruit and berry producers. Prospects for further research include studying paid advertising and content targeting, a key channel for online sales in modern conditions.

Keywords: digital presence, fruit and berry producers, Serpstat, SimilarWeb, AI breakthrough, online environment, marketing directions.

References

1. Coviello, L., Gallo, A., Chianese, D., De Mola, F., & Bontempi, G. (2019). In-field grape berries counting for yield estimation using dilated CNNs. *Applied Sciences*, 10(14), 4870. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/app10144870>.

2. Rudenko, M., Kyrlyiuk, Y., & Khutorna, M. (2022). Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy

realizatsii [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Odesa National Economic University], 5–6, 80–88. Retrieved from <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>.

3. Pakhucha, E. (2023). Marketynhovyi skladnyk rozvytku rynku orhanichnykh kharchovykh produktiv [Marketing component of the development of the organic food market]. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7(1), 1–19. Retrieved from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1175662>.

4. Koberniuk, S. O. (2023). Tsyfrovi tekhnolohii v aharnomu marketynhu [Digital technologies in agricultural marketing]. *Biznes-inform* [Business Inform], 2 (541), 270–277. Retrieved from <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>.

5. Shaikh, S., & Mansoor, Q. (2022). The online marketing strategy of fruits for increasing sales revenues, 1–5. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358911897_The_online_marketing_strategy_of_fruits_for_increasing_sales_revenues.

6. Pidhurska, I., & Lehkui, O. (2019). Konkurentnyi analiz informatsiinoho biznes-seredovyscha u tsyfrovomu marketynhu [Competitive analysis of the information business environment in digital marketing]. *Marketing i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies], 3(3), 25–34. Retrieved from <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36721>.

7. Novytska, I., Tsymbal, A., Kravchenko, N., & Chernysh, I. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 524–530. Retrieved from <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.53>.

8. Pizhuk, O. (2019). Shtuchnyi intelekt yak odyn iz kliuchovykh draiveriv tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Artificial intelligence as one of the key drivers of digital economic transformation]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia* [Economics, Management and Administration], 3 (89), 41–46. Retrieved from <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/185177>.

Received: 04.03.2025 / Review 05.17.2025 / Accepted 06.30.2025

