

УДК 339.1:634

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.279-284>

Хлівецький В.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет  
ім. Дмитра Моторного

Khlivetskyi Volodymyr

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University  
<https://orcid.org/0009-0004-3937-1578>

## ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто вплив цифровізації на маркетингове середовище підприємств плодово-ягідної галузі. Проаналізовано основні напрями цифрової трансформації, зокрема впровадження цифрових технологій у товарну, цінову політику, а також стратегію просування та позиціонування продукції. Розглянуто ключові цифрові інструменти та технології, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових процесів, зокрема використання онлайн-платформ, аналітики великих даних, соціальних мереж та автоматизації комунікацій з клієнтами. Проаналізовано зміни у поведінці споживачів під впливом цифрових технологій та їхній вплив на стратегії просування продукції плодово-ягідної галузі. Визначено основні переваги цифровізації для підприємств галузі, серед яких підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту та покращення взаємодії з клієнтами. Наведено рекомендації щодо інтеграції цифрових рішень у маркетингову діяльність з урахуванням специфіки плодово-ягідного виробництва. Визначено переваги та виклики, пов'язані з цифровізацією маркетингової діяльності в аграрному секторі.

**Ключові слова:** плодово-ягідна галузь, цифровізація, маркетингова діяльність, маркетингове середовище.

## THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE FORMATION OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF FRUIT AND BERRY INDUSTRY ENTERPRISES

The article explores the impact of digitalization processes on forming enterprises' marketing environments in Ukraine's fruit and berry industry. In the context of the rapid development of information technologies and the global digital transformation of the economy, digitalization becomes a key factor determining the effectiveness of marketing strategies and the competitiveness of enterprises in the agricultural sector. The author analyzes current trends in implementing digital tools in companies' marketing activities, including using digital platforms, social media, e-commerce, and big data analytics systems to optimize product distribution, enhance customer interaction, and adapt to changes in the market environment. Special attention is given to the specifics of the fruit and berry industry, which is characterized by seasonal production, high sensitivity to logistical challenges, and the need for prompt response to demand fluctuations. The study is based on analyzing practical cases from domestic enterprises and comparisons with international digital marketing practices in the agribusiness sector. Key advantages of digitalization for the marketing environment are identified, including increased communication efficiency, precise market segmentation, reduced promotion costs, and expanded distribution channels. Challenges related to the need for investment in technology, personnel training, and integration of new digital solutions into traditional business processes are also discussed. The article offers recommendations for strategically implementing digital technologies in the marketing activities of fruit and berry industry enterprises to enhance their adaptability and resilience in a dynamic market environment. The findings underscore the importance of integrating innovation-driven approaches to ensure sustainable growth, improve productivity, and foster long-term competitiveness. The study results may be helpful for agricultural enterprise managers, marketers, researchers, and practitioners working in agribusiness, as well as policymakers developing digital transformation strategies for the farm sector.

**Keywords:** fruit and berry industry, digitalization, marketing activities, marketing environment.

**JEL classification:** M31, Q13, O33.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на всі сфери економіки, включаючи галузі, що є складовою аграрного сектора. Плодово-ягідна галузь потребує трансформації традиційних підходів до ведення бізнесу так як стосується продукції, яка швидко псується, що, відповідно, вимагає швидку реакцію на зміну ринку. З цього приводу, цифровізація значно змінює підходи до сучасного управління маркетингової діяльності, а саме впливає на інструменти просування, канали комунікації з клієнтами, а також на механізми аналізу ринку та поведінки споживачів. Використання цифрових технологій. Їх адаптація до бізнес процесів постають ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств плодово-ягідної галузі, оскільки дозволяє оптимізувати маркетингові процеси та ефективніше взаємодіяти з ринком. Впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність сприяє покращенню комунікації зі споживачами, підвищенню ефективності збуту та адаптації до швидкозмінних ринкових умов. Водночас більшість підприємств плодово-ягідної галузі в Україні функціонує за умов обмежених технологічних ресурсів, низького рівня цифрової культури та відсутності системної цифрової стратегії, що ускладнює адаптацію до нових ринкових реалій. Попри очевидні переваги цифровізації, підвищення ефективності маркетингових рішень, розширення ринків збуту, запровадження індивідуальних маркетингових рішень, залишається відкритим питання щодо реального впливу цифрових трансформацій на формування маркетингового середовища саме в контексті специфіки функціонування плодово-ягідних підприємств. Недостатність науково-практичних досліджень у цій сфері гальмує розробку ефективних підходів до інтеграції цифрових інструментів у маркетингову діяльність таких підприємств. Таким чином, виникає потреба у комплексному дослідженні впливу цифровізації на формування маркетингового середовища підприємств плодово-ягідної галузі з урахуванням галузевих особливостей, викликів впровадження цифрових технологій та можливостей для сталого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У контексті цифрової трансформації аграрного сектору значна увага науковців приділяється вивченню впливу цифрових технологій на ефективність та стійкість аграрних підприємств. Зокрема, у дослідженні Юрчук Н. та Кіпоренко С. [1] розглядаються особливості впровадження цифрових інструментів в агробізнесі, підкреслюється роль сучасних технологій у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарських виробників.

Олійник І. [2] зосереджується на взаємозв'язку між цифровізацією та зростанням продуктивності в агропромисловому комплексі, наголошуючи на стратегічному значенні цифрових перетворень для забезпечення стійкого розвитку підприємств. Аналогічну тематику розкриває Чуєнко В. [4], акцентує увагу на ефективності цифровізації, зокрема в аспектах оптимізації управлінських процесів та логістики.

У роботі Коляденка С., Дзись О. та Гайдея В. [5],

досліджуються перспективні напрями цифровізації аграрних підприємств через призму економічної безпеки, що є особливо актуальним в умовах нестабільного ринкового середовища. У свою чергу, Кобернюк С. та Карпенко В. [6] зосереджуються на напрямках цифрової трансформації маркетингової діяльності, підкреслюючи значення цифрових каналів комунікації, аналітики даних та інноваційних інструментів у формуванні маркетингових стратегій.

Кашульська Т. [8] розглядає зміни в підходах до збуту агропродукції в умовах цифровізації, акцентуючи увагу на маркетингових орієнтирах, що забезпечують більшу гнучкість підприємств у взаємодії з кінцевими споживачами. Водночас, Струнгар А. [9] досліджує новітній аспект - вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу, відзначаючи перспективи його застосування в агросекторі.

Окремо варто згадати дослідження Петренка Д. [10], яке містить аналіз основних викликів і можливостей, пов'язаних із діджиталізацією маркетингової діяльності, зокрема у сфері інтеграції технологічних рішень у традиційні бізнес-моделі.

Таким чином, аналіз останніх публікацій засвідчує високий науковий інтерес до теми цифровізації маркетингових процесів в агросфері, проте специфіка формування маркетингового середовища саме підприємств плодово-ягідної галузі в умовах цифрової трансформації залишається недостатньо вивченою та потребує додаткових поглиблених досліджень, зокрема щодо ефективної інтеграції цифрових рішень з урахуванням сезонності, логістичних ризиків і змін споживчого попиту.

**Мета статті** - дослідження та обґрунтування впливу напрямів цифровізації на маркетингову діяльність підприємств плодово-ягідної галузі. Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні підходи до дослідження сучасних питань цифровізації підприємств плодово-ягідної галузі. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств плодово-ягідної галузі.

**Виклад основних результатів дослідження.** Маркетингове середовище підприємства - це сукупність факторів, які діють за межами та всередині підприємства і впливають на результати маркетингової діяльності та запровадження управлінських рішень. З точки зору цифровізації, таке тлумачення можна доповнити підходом щодо використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства з метою встановлення персоналізованих управлінських рішень. Слід зазначити, що динаміка кількості інтернет-користувачів у світі (рис. 1) зростає кожного року, отже це сигнал для бізнесу про необхідність активної цифрової трансформації та адаптації до нових реалій ринку. Сучасні цифрові технології, такі як Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data), штучний інтелект (AI) та блокчейн, активно впроваджуються в аграрному секторі. Вони дозволяють автоматизувати процеси виробництва, моніторити стан посівів та ґрунтів, прогнозувати врожайність та оптимізувати ланцюги постачання.[1]

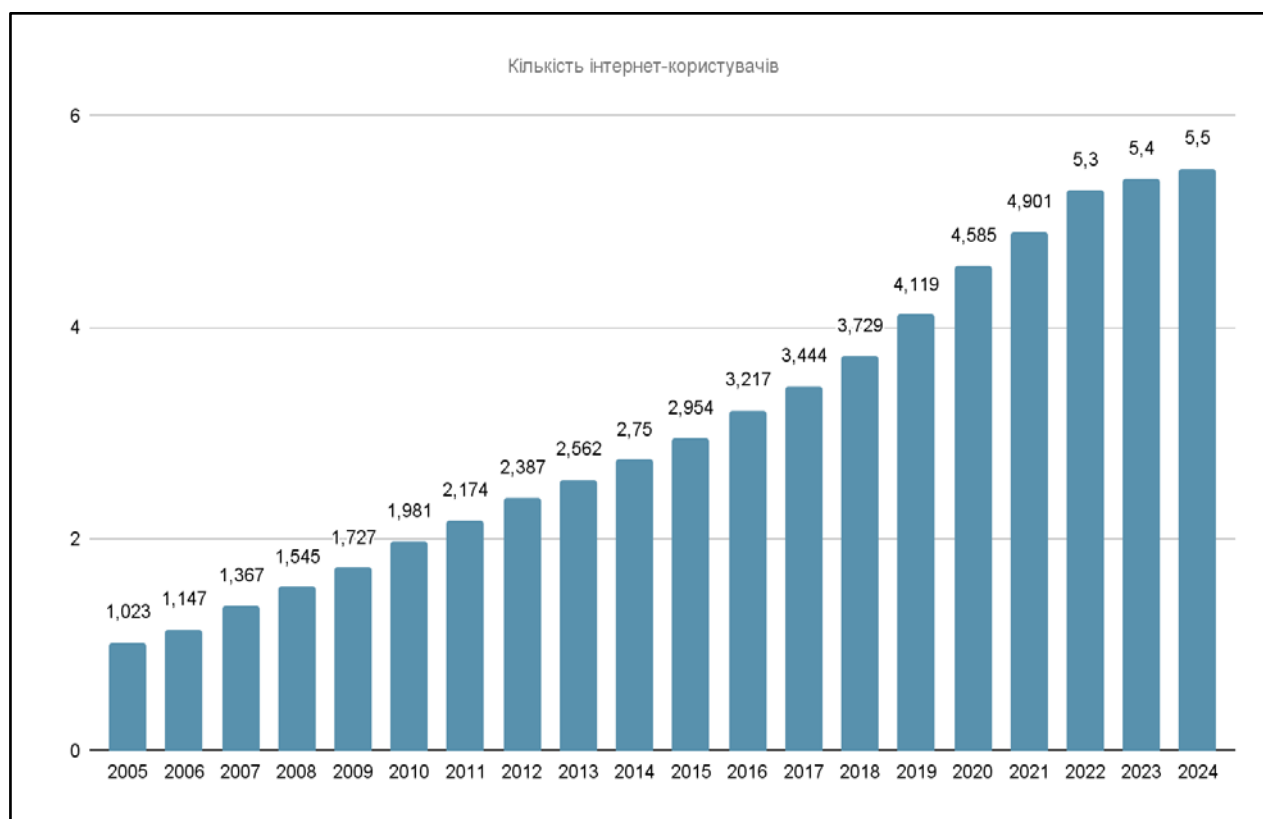


Рис. 1. Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі, 2005-2024 рр.

Джерело: [2]

Розглянемо основні напрями цифровізації маркетингового середовища

- ✓ товарна політика;
- ✓ цінова політика;
- ✓ політика просування та стимулювання збуту;
- ✓ політика позиціонування продукції на ринку.

Товарна політика підприємств плодово-ягідної галузі охоплює розробку та управління асортиментом продукції, забезпечення її якості, упаковку та брендування. Впровадження цифрових технологій впливає на такі аспекти комплексно:

- Управління асортиментом. Аналіз великих даних про споживчі вподобання та ринкові тенденції дозволяє підприємствам оперативно адаптувати асортимент продукції відповідно до попиту.

- Забезпечення якості. Системи моніторингу на основі IoT забезпечують постійний контроль за умовами вирощування та зберігання продукції, що мінімізує ризики псування та втрат.

- Упаковка та брендування. Використання технологій блокчейн дозволяє забезпечити прозорість ланцюга постачання та підтвердити автентичність продукції, що підвищує довіру споживачів [3].

Цифрові технології дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни споживчих вподобань та адаптувати асортимент продукції відповідно до ринкових тенденцій. Використання систем управління даними про споживачів (CRM-систем) допомагає аналізувати поведінку клієнтів та прогнозувати попит на продукцію. Це особливо важливо для плодово-ягідної галузі, де сезонність виробництва вимагає точного

планування та управління запасами [4].

Впровадження цифрових інструментів дозволяє підприємствам оперативно моніторити ринкові ціни, і тим самим коригувати власну цінову стратегію. Он-лайн-платформи та маркетплейси надають можливість встановлювати динамічні ціни, враховуючи попит та пропозицію в реальному часі, а використання SEO аналітики допомагає маркетологам визначити динаміку цін у конкурентів та оперативно відреагувати на зміни ринку. Крім того, цифрові технології сприяють прозорості ціноутворення, що підвищує довіру споживачів до бренду. Впровадження цифрових технологій безпосередньо впливає на формування цінової політики підприємств плодово-ягідної галузі (табл. 1) через такі аспекти:

- *зниження собівартості продукції*. Автоматизація та оптимізація виробничих процесів дозволяють зменшити витрати на виробництво, що створює можливість для встановлення більш конкурентних цін [5].

- *гнучкість ціноутворення*. Використання CRM-систем та аналітичних інструментів дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та пропозиції, адаптуючи ціни відповідно до ринкових умов [6].

- *підвищення якості продукції*. Моніторинг та контроль за допомогою IoT забезпечують високу якість продукції, що дозволяє обґрунтовано встановлювати вищі ціни на ринку.

- *розширення ринків збуту*: Цифрові платформи та онлайн-торгівля відкривають нові канали реалізації продукції, що сприяє збільшенню обсягів продажів та впливає на цінову стратегію підприємства.

Таблиця 1

**Чистий дохід від реалізації продукції у підприємств з виробництва плодово-ягідної продукції,  
2020-2024 рр. млн. грн**

| Підприємство                 | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | Відношення 2024 р.<br>до 2020 р., % | Відношення 2024 р.<br>до 2023 р., % |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» | 487,0   | 567,2   | 394,3   | 147,7   | 79,0    | 16,2                                | 53,5                                |
| ТОВ «Пфаннер Агро»           | 172,6   | 180,3   | 114,2   | 212,5   | 157,3   | 91,1                                | 74,0                                |
| АТ «Рудь»                    | 2 205,1 | 2 442,9 | 2 263,7 | 2 855,4 | 3 378,7 | 153,2                               | 118,3                               |
| ТОВ «Ярофрут»                | 212,7   | 316,3   | 507,6   | 512,3   | 1 074,4 | 505,1                               | 209,7                               |
| ТОВ «Джі Пі Агро»            | 12,0    | 18,7    | 35,2    | 31,5    | 78,9    | 657,5                               | 250,5                               |

*Джерело:* розраховано автором на основі статистичних даних [7]

ТОВ «Джі Пі Агро» та ТОВ «Ярофрут» демонструють найвищу динаміку зростання, що може свідчити про успішне масштабування або використання нових цифрових каналів реалізації продукції. АТ «Рудь» стабільно зростає з помірним темпом - майже +12% щорічно. ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» демонструє стрімке падіння обсягів - майже 31% щорічно, що може бути наслідком реструктуризації або втрати ринку.

Цифровізація є важливим чинником, що впливає на цінову політику підприємств плодово-ягідної галузі. Впровадження сучасних технологій сприяє зниженню витрат, підвищенню якості продукції та гнучкості ціноутворення, що в сукупності підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку. Для досягнення максимального ефекту від цифровізації необхідно комплексно підходити до впровадження технологій, враховуючи специфіку плодово-ягідної галузі та потреби споживачів.

Активне використання сучасних цифрових технологій в маркетингу надає нові можливості для просування продукції. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти та інших цифрових каналів дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищуючи її залученість та лояльність. Крім того, цифрові інструменти дозволяють проводити персоналізовані маркетингові кампанії, що підвищує їх ефективність. Цифрові технології дозволяють підприємствам плодово-ягідної галузі ефективніше доносити інформацію про свою продукцію до споживачів. Використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж та електронної пошти сприяє розширенню аудиторії та підвищенню обізнаності про бренд. Аналіз останніх досліджень показують, що діджиталізація маркетингових систем дозволяє оптимізувати процеси комунікації з клієнтами та підвищити ефективність рекламних кампаній [8].

Впровадження цифрових інструментів сприяє вдосконаленню процесів збуту продукції. Онлайн-платформи, електронна комерція та мобільні додатки дозволяють спростити процес покупки для споживачів, забезпечуючи зручність та швидкість обслуговування. Цифрові технології є потужним маркетинговим інструментом для ефективного розвитку бізнесу, просування та збуту продукції агробізнесу [9]. Використання

цифрових технологій надає підприємствам плодово-ягідної галузі ряд переваг:

- *розширення ринків збуту:* завдяки онлайн-платформам та електронній комерції підприємства можуть виходити на нові географічні ринки без значних витрат на фізичну присутність, надають можливість залучати більшу кількість споживачів та збільшити об'єми продаж.

- *персоналізація пропозицій:* збір та аналіз даних про споживачів дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що підвищує лояльність клієнтів.

- *оптимізація логістики:* цифрові системи управління запасами та доставкою сприяють зниженню витрат та підвищенню швидкості обслуговування.

Цифрові технології значно трансформують стратегії позиціонування продукції, надаючи компаніям нові інструменти для взаємодії зі споживачами та адаптації до швидкозмінних ринкових умов, сприяє більш точному визначенню та сегментації цільових ринків. Наприклад, аналіз великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам отримувати детальну інформацію про споживачів та їхні вподобання, що допомагає розробляти ефективні стратегії позиціонування продукції. Крім того, цифрові платформи надають можливість підприємствам демонструвати унікальні характеристики своєї продукції та підкреслювати її конкурентні переваги. Цифрові інструменти, такі як SEO, SMM та контент-маркетинг, дозволяють підприємствам ефективно позиціонувати свою продукцію на ринку. Наприклад, використання соціальних мереж сприяє формуванню лояльної аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Дослідження показують, що якісне просування профілю власника або керівника компанії може стати рушійною силою для зростання продажів. Цифровий маркетинг суттєво впливає на стратегії позиціонування продукції, змінюючи підходи компаній до взаємодії зі споживачами та адаптуючи їх до сучасних технологічних тенденцій.

Завдяки цифровим технологіям компанії можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та точніше визначати цільові аудиторії. Персоналізація в маркетингу передбачає адаптацію контенту, пропозицій та комунікацій до індивідуальних потреб і

вподобань споживачів. Таргетинг - це процес ідентифікації та спрямування маркетингових зусиль на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням їхніх характеристик, поведінки та потреб. У поєднанні ці інструменти дозволяють підприємствам створювати більш релевантні та ефективні маркетингові кампанії. Окремо треба приділити увагу ролі соціальних мереж, які стали ключовими платформами для просування брендів та взаємодії зі споживачами. Вони дозволяють компаніям швидко реагувати на відгуки клієнтів, проводити таргетовані рекламні кампанії та формувати позитивний імідж бренду. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній та сприяє зміцненню лояльності клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) активно інтегрується в маркетингові стратегії, забезпечуючи автоматизацію процесів, аналіз поведінки споживачів та прогнозування їхніх потреб. Це дозволяє компаніям більш ефективно позиціонувати свою продукцію на ринку. [8]. Згідно з аналітичним звітом AgriDigital UA (2024), лише 11% підприємств плодоовочівної галузі активно використовують ШІ у своїй маркетинговій діяльності. Найбільш поширені напрямки: автоматизована реклама (programmatic advertising) - 7% підприємств; чат-боти та омніканальна підтримка клієнтів - 6%; прогнозування попиту та логістики - 5%; персоналізація e-mail кампаній - 4%. Попри низький рівень впровадження, близько 38% підприємств заявляють про намір інтегрувати ШІ в маркетинг протягом найближчих 2 років (за даними Ukrainian AgriTech Outlook, 2024).

Зростання використання мобільних пристроїв вимагає від компаній адаптації своїх маркетингових

стратегій до мобільних платформ. Це включає розробку мобільних додатків, оптимізацію веб-сайтів для мобільних пристроїв та використання мобільної реклами. [10].

**Висновки.** Цифровізація є невід'ємною складовою сучасного розвитку підприємств плодоовочівної галузі. Впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, розширити ринки збуту та покращити взаємодію з споживачами. Однак для успішної цифрової трансформації необхідно подолати низку викликів з якими стикаються вітчизняні підприємства:

- цифрова нерівність: різний рівень доступу до сучасних технологій серед підприємств може призводити до нерівних умов конкуренції.

- брак кваліфікованих кадрів: відсутність спеціалістів з цифрового маркетингу та ІТ може уповільнювати процес впровадження нових технологій.

- консерватизм управлінського персоналу: небажання змінювати традиційні підходи до ведення бізнесу може стати перешкодою на шляху цифрової трансформації.

Таким чином, успішна стратегія запровадження цифрових технологій можлива завдяки поєднанню комплексу товарної, цінової, рекламної збутової політик. Глибока оцінка факторів ризиків та загроз в маркетинговому середовищі за допомогою цифрових технологій надає можливість обґрунтувати удосконалення стратегії сегментації та позиціонування підприємства на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Юрчук Н.П., Кіпоренко С.С. (2022). Особливості використання цифрових технологій в агробізнесі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, Вип. 3(36). С. 109-116. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-17>.
2. Number of internet users worldwide from 2005 to 2024 (in millions). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>.
3. Олійник І. (2024). Цифрова трансформація в агропромисловому комплексі: вплив на продуктивність та стійкість підприємств. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, № 20. Рр. 135-141. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15>.
4. Чуєнко В., (2023). Ефективність цифровізації в агропромисловому комплексі. Вісник Хмельницького національного університету, № 6(329). Рр. 354-357. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5732-2023-329-6-354-357>.
5. Коляденко С., Дзісь О., Гайдей В., (2024). Перспективні напрями цифровізації аграрних підприємств у контексті економічної безпеки. Економіка та суспільство, Вип. 59 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-84>.
6. Кобернюк С., Карпенко В. (2023). Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability, № 1. Рр. 204-212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>.
7. Clarity-project. URL: <https://clarity-project.info/>.
8. Кашульська, Т. (2024). Маркетингові орієнтири збуту продукції підприємств агробізнесу в умовах цифровізації. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, № 334(5). Рр. 543-548. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334>.
9. Струнгар, А. (2024). Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство, № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
10. Петренко, Д. (2023). Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. Innovation and Sustainability, № 3. Рр. 96-104. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>.

**References:**

1. Iurchuk, N.P., & Kiporenko, S.S. (2022). Osoblyvosti vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii v ahrobiznesi [Features of the use of digital technologies in agribusiness]. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, Vol. 3(36). Pp. 109-116. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-17>. [in Ukrainian].
2. Number of internet users worldwide from 2005 to 2024 (in millions). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. [in English].
3. Oliynyk, I. (2024). Tsyfrova transformatsiia v ahropromyslovomu kompleksi: vplyv na produktyvnist ta stiikist pidpriemstv [Digital transformation in the agro-industrial complex: impact on productivity and sustainability of enterprises]. *Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics*, No. 20. Pp. 135-141. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15>. [in Ukrainian].
4. Chuienko, V. (2023). Efektyvnist tsyfrovizatsii v ahropromyslovomu kompleksi [The effectiveness of digitalization in the agro-industrial complex]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, No. 6(329). Pp. 354-357. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5732-2023-329-6-354-357>. [in Ukrainian].
5. Koliadenko, S., Dzis, O., & Haidei V. (2024). Perspektyvni napriamy tsyfrovizatsii ahrarnykh pidpriemstv u konteksti ekonomichnoi bezpeky [Promising directions of digitalization of agricultural enterprises in the context of economic security]. *Economy and Society*, Iss. 59 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-84>. [in Ukrainian].
6. Koberniuk, S., & Karpenko, V. (2023). Napriamy tsyfrovizatsii marketynhu ahrarnykh pidpriemstv [Directions of digitalization of marketing of agricultural enterprises]. *Innovation and Sustainability*, No. 1. Pp. 204-212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>. [in Ukrainian].
7. Clarity-project. URL: <https://clarity-project.info/>.
8. Kashulska, T. (2024). Marketynhovi oriiientyry zbutu produktsii pidpriemstv ahrobiznesu v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing guidelines for the sale of products of agribusiness enterprises in the conditions of digitalization]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, No. 334(5). Pp. 543-548. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334>. [in Ukrainian].
9. Strunhar, A. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies: Current Opportunities and Development Prospects]. *Economy and Society*, No. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>. [in Ukrainian].
10. Petrenko, D. (2023). Didzhytalizatsiia v marketynhu: analiz vyklykiv i mozhlyvostei [Digitalization in Marketing: An Analysis of Challenges and Opportunities]. *Innovation and Sustainability*, No. 3. Pp. 96-104. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>. [in Ukrainian].