



Маркетинг

УДК 339.1:634

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20454718>

**Розвиток ринку плодово-ягідної продукції України в умовах
цифровізації маркетингових інструментів**

Хлівецький Володимир Олександрович,

аспірант кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

<https://orcid.org/0009-0004-3937-1578>

Прийнято: 11.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація: У статті розглянуто розвиток ринку плодово-ягідної продукції України в умовах воєнної нестабільності, зміни структури виробництва та дедалі активнішого використання цифрових маркетингових інструментів. У роботі узагальнено дані щодо площ насаджень, обсягів виробництва, ролі домогосподарств, структури основних культур, а також проаналізовано значення e-commerce, соціальних мереж, маркетингових ігор, CRM та цифрової аналітики для підвищення конкурентоспроможності сектору. Показано, що майбутня динаміка ринку залежить не лише від нарощування виробничих площ, а передусім від організованості ланцюга створення вартості, розвитку переробки, цифрової присутності бізнесу та здатності працювати з даними, довірою споживача й вимогами європейського ринку.

Ключові слова: плодово-ягідна галузь, цифровий маркетинг, e-commerce, малі та середні підприємства, переробка, експорт, аграрний сектор.



Ukraine's fruit and berry market development under digital marketing transformation: challenges and opportunities

Volodymyr Khlivetskyi,

PhD Student,

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University,

Zaporizhzhia, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0004-3937-1578>

Abstract: The purpose of this study is to analyse the current state of Ukraine's fruit and berry market and to substantiate the directions of its development in the context of the digitalisation of marketing instruments. The research examines how structural production dynamics, wartime constraints and the growing adoption of digital tools collectively reshape the competitive logic of the sector, with particular attention to the role of small and medium-sized enterprises (SMEs) and processing businesses.

The study employs a combination of analytical and descriptive methods, including structural analysis of production statistics, comparative assessment of key crop dynamics over the 2019–2023 period, and systematic generalisation of industry reports, academic literature and international analytical sources. Data from KSE Agrocenter, the State Statistics Service of Ukraine, Eurostat, OECD and peer-reviewed journals form the empirical foundation of the research.

The analysis reveals that Ukraine's fruit and berry market has maintained its structural core despite wartime disruption, with total production declining by approximately 5.8% between 2019 and 2023 -from 2,118.9 thousand tonnes to 1,995.9 thousand tonnes. Apples demonstrated relative resilience with a slight output increase of 1.6%, while walnuts, plums, pears and sour cherries experienced more



pronounced contractions of up to 15.7%. A critical structural characteristic is the dominant share of households -80.2% of production in 2023 -which limits standardisation, lot aggregation and systematic market communication. The research identifies five key directions of digital marketing integration suited to the sector: social media and social commerce, marketplaces and e-commerce, B2B digital catalogues, CRM and customer analytics, and digital traceability. Processed fruit and berry products -frozen berries, juices, jams, dried and freeze-dried goods - are shown to be most compatible with e-commerce channels and export B2B promotion, as they overcome the logistical constraints inherent in fresh product distribution.

Conclusions. The development of Ukraine's fruit and berry market depends not on the mechanical expansion of cultivated areas but on the improved organisation of the value chain, the deepening of processing, and the systematic adoption of digital marketing tools. For SMEs, the most effective approach involves integrated digital systems rather than isolated promotional campaigns: combining social media presence, a website or marketplace listing, CRM, content and analytics into a coherent commercial infrastructure. For exporters, B2B catalogues, English-language communication, technical specifications and digital traceability are identified as priority tools. At the policy level, support for digital literacy, cooperative development, accessible financing for cold storage and processing equipment, and stimulation of digital sales platforms are recommended as conditions enabling the sector's transition from a raw-material and seasonal model toward value-added products with stable sales and competitive export positioning.

Keywords: fruit and berry industry, digital marketing, e-commerce, small and medium-sized enterprises, processing, export, agricultural sector.

Постановка проблеми. Плодово-ягідна продукція посідає помітне місце в агропродовольчій системі України. Її значення не обмежується власне виробництвом фруктів чи ягід: цей сегмент пов'язаний із зайнятістю у



сільських громадах, розвитком переробки, формуванням локальних брендів, експортними можливостями та продовольчою безпекою. На відміну від зернових і олійних культур, де домінують великотоварні моделі, плодово-ягідний сектор значною мірою спирається на малі та середні господарства, сімейні ферми й домогосподарства. Саме тому питання розвитку ринку в цьому сегменті має не лише економічний, а й соціальний вимір. Особливої ваги ця тема набула після початку повномасштабної війни. Виробники зіткнулися з руйнуванням логістичних маршрутів, втратою частини виробничих територій, нестачею робочої сили, зростанням витрат і змінами споживчого попиту. За оцінками KSE Agrocenter та галузевих аналітичних звітів, найбільше постраждали південні й східні регіони, тоді як частина виробничої та торговельної активності поступово змістилася до центральних і західних областей [2; 4]. Це не зняло старих проблем ринку, але зробило їх помітнішими: фрагментованість пропозиції, слабка інфраструктура зберігання, недостатня переробка та нерівна цифрова зрілість виробників стали факторами, які безпосередньо впливають на ринкову стійкість. Цифровізація маркетингових інструментів змінює саму логіку конкуренції. Якщо раніше перевага виробника визначалася насамперед обсягом сировини, доступом до оптового ринку, наявністю холодильника чи зв'язками з трейдерами, то сьогодні дедалі більше значення мають бренд, контент, швидкість комунікації, простежуваність походження, онлайн-продажі та здатність аналізувати поведінку покупців. Для малого бізнесу це створює нові можливості, адже цифрові канали можуть зменшити залежність від посередників. Водночас вони вимагають системності, знань і мінімальної організаційної дисципліни. Таким чином, роль цифрових інструментів у розвитку ринку плодово-ягідної продукції поки що не отримала достатньо комплексного висвітлення, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження плодово-ягідного ринку свідчать, що його розвиток формується під впливом двох взаємопов'язаних процесів: структурних змін у виробництві та цифрової трансформації агропродовольчих ланцюгів. У роботі Сало І. та співавторів [9] підкреслено, що забезпечення внутрішніх потреб у фруктах в Україні залежить не лише від обсягів виробництва, а й від територіальної доступності продукції, купівельної спроможності населення та організації ринкових потоків. Такий підхід є важливим, оскільки дозволяє оцінювати ринок не лише через валовий збір, а й через здатність продукції доходити до споживача у потрібній якості та в потрібний час.

KSE Agrocenter[2] у звіті щодо ринку свіжих фруктів і овочів України показує, що основу виробництва формують яблука, вишня кисла, сливи, груші та волоські горіхи. Зокрема, яблука у 2023 році становили майже 60% сукупного виробництва плодів і ягід. Водночас звіт фіксує зниження виробництва за окремими культурами у 2019-2023 роках, що пов'язано з воєнними, логістичними та інвестиційними обмеженнями. Ці дані дають підстави говорити не про лінійне зростання ринку, а про його переорганізацію.

Zaremba L., Nosecka B., і Bugala A. [10] аналізують зовнішню торгівлю садівничою продукцією Польщі та України у контексті Угоди про асоціацію з ЄС. Автори звертають увагу на те, що український експорт до європейського ринку розвивається у тих сегментах, де він частково перетинається з польською спеціалізацією: заморожені ягоди, яблука, концентровані соки, горіхи та інші продукти переробки. Для України це означає, що конкуренція відбувається вже не лише за ціною, а й за стабільністю якості, документальним супроводом, простежуваністю і здатністю вести професійну B2B-комунікацію.

Проблематика цифрового маркетингу в аграрному секторі розкрита у праці Окландер М. та ін. [7]. Дослідники доводять, що технології Industry 4.0,



big data, штучний інтелект, машинне навчання, соціальні мережі, цифрові платформи та e-commerce здатні підвищувати результативність маркетингових процесів на аграрних підприємствах. Для плодово-ягідного бізнесу цей висновок має прикладне значення: цифрові інструменти допомагають не лише продавати, а й планувати попит, працювати з повторними клієнтами та краще пояснювати цінність продукту.

Квасова Л. та ін. [11] досліджує формування цифрової маркетингової стратегії для української агроягідної компанії та наголошує на необхідності поєднати сайт, соціальні мережі, SEO, рекламні кампанії, e-mail-комунікації, контент і аналітику в одну систему. Це особливо важливо для ягідного сегмента, де товар має короткий строк реалізації, а довіра до виробника часто формується через візуальний контент, історію ферми, прозорість процесів і регулярну комунікацію з аудиторією.

OECD [5] у звіті 2024 року про цифрову трансформацію бізнесу в Україні зазначає, що менші фірми ще не повністю використовують переваги цифровізації, а державна політика має підтримувати комплексні послуги з підвищення цифрової зрілості малих та середніх підприємств. Світовий банк [6] у 2024 році оголосив програму RISE, спрямовану на поліпшення бізнес-середовища в Україні та підтримку приватного сектору. У контексті плодово-ягідного ринку ці ініціативи важливі тому, що саме малі та середні підприємства найчастіше потребують доступного фінансування, цифрових навичок, інфраструктури та інструментів виходу на нові канали збуту.

Європейський контекст також підтверджує зростання ролі цифрових продажів. За даними Eurostat [12], у 2024 році 17,99% підприємств ЄС здійснювали електронні продажі через вебсайти або застосунки, ще 2,9% використовували лише EDI, а 2,7% поєднували обидва типи каналів. Для України, яка адаптує бізнес-практики до європейського ринку, ці показники є орієнтиром: цифрові канали вже стали звичною частиною комерційної



інфраструктури, і аграрний сектор не може залишатися осторонь цього процесу. Отже, наукові й аналітичні джерела дають підстави розглядати український плодово-ягідний сектор як ринок із помітним виробничим потенціалом, але з нерівною організацією збуту, слабкою інтеграцією переробки та різним рівнем цифрової готовності учасників. Таким чином, аналіз останніх публікацій свідчить про стійкий науковий інтерес до питань цифровізації маркетингових процесів в аграрній сфері. Водночас специфіка розвитку ринку плодово-ягідної продукції в умовах цифрової трансформації досі не отримала достатньо комплексного висвітлення і потребує подальших досліджень, зокрема в частині ефективної інтеграції цифрових інструментів у систему збуту з урахуванням сезонності виробництва, логістичних обмежень та змін у споживчій поведінці.

Мета статті - аналіз сучасного стану та обґрунтування напрямів розвитку ринку плодово-ягідної продукції України в умовах цифровізації маркетингових інструментів. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку ринку плодово-ягідної продукції України з урахуванням впливу цифрових маркетингових інструментів. Об'єктом дослідження є ринок плодово-ягідної продукції України.

Виклад основних результатів дослідження. Український ринок плодово-ягідної продукції має змішану структуру. Поруч із промисловими садами, спеціалізованими ягідниками та переробними підприємствами значну роль продовжують відігравати домогосподарства й малі виробники. Така модель має подвійну природу. З одного боку, вона підтримує зайнятість, гнучкість і локальну пропозицію. З іншого боку, саме фрагментованість ускладнює стандартизацію якості, накопичення товарних партій, сертифікацію, експорт і роботу з мережевими каналами.



Динаміка виробництва ключових культур за 2019–2023 роки (таблиця 1) дозволяє говорити не про однорідний спад, а про диференційовану реакцію окремих сегментів на воєнні, логістичні та інвестиційні обмеження.

Таблиця 1.

Динаміка виробництва ключових плодово-ягідних культур України у 2019–2023 роках, тис. тонн

Культура / група	2019	2021	2023	Зміна та аналітичне значення
Плоди, ягоди та горіхи загалом	2118,9	2235,1	1995,9	-5,8%. Ринок зберіг масштаб, але після 2021 року відчув воєнну та логістичну корекцію.
Яблука	1154,0	1278,9	1172,8	+1,6%. Базова культура для свіжого ринку, переробки та експорту.
Кисла вишня	167,5	193,7	162,2	-3,2%. Має потенціал для заморожування та організованого збору.
Сливи	181,1	188,3	165,3	-8,7%. Потрібне оновлення насаджень і розвиток переробки.
Груші	155,3	163,3	144,8	-6,8%. Сегмент залежить від якості сортів, умов зберігання та імпортової конкуренції.
Волоські горіхи	125,9	115,4	106,1	-15,7%. Експортна ніша зберігається, але потребує переробки та стандартизації.

Джерело: складено автором на основі аналізу [2].

Загальний обсяг виробництва плодів, ягід і горіхів зменшився з 2118,9 тис. т у 2019 році до 1995,9 тис. т у 2023 році, тобто приблизно на 5,8%. Проте цей показник приховує суттєво різну поведінку окремих культур. Яблуко, як базова культура ринку, не лише утримало позиції, а й незначно збільшило виробництво: з 1154,0 тис. т до 1172,8 тис. т, тобто приблизно на 1,6%. Це свідчить про відносну стійкість промислових садів і сталих виробників, здатних адаптувати технологію та канали збуту навіть в умовах нестабільності. Водночас інші культури демонструють значно виразніше скорочення. Волоські горіхи втратили 15,7% обсягу виробництва - з 125,9 тис. т до 106,1 тис. т, що відображає складнощі з оновленням насаджень, логістикою та доступом до переробних потужностей. Сливи скоротилися на



8,7% (з 181,1 до 165,3 тис. т), груші - на 6,8% (з 155,3 до 144,8 тис. т). Кисла вишня, яка має помітний експортний потенціал у сегменті заморожування, зменшилася на 3,2% - до 162,2 тис. т проти 167,5 тис. т у 2019 році. Таким чином, кісточкові та горіхові культури виявилися чутливішими до інвестиційних і регіональних обмежень, тоді як яблуко забезпечило певну стабілізаційну функцію для ринку загалом. Варто також зауважити, що ринок пройшов через певний пік у 2021 році - 2235,1 тис. т - після якого почалося поступове скорочення. Це означає, що обмеження воєнного часу нашарувалися на вже наявну циклічну логіку ринку, а не сформували цілком нову траєкторію. Для планування збуту, переробки та маркетингових інвестицій цей ритм важливий: він свідчить про те, що навіть у складних умовах ринок зберігає певну структурну передбачуваність. Узагальнена характеристика ринку [12] підтверджує й поглиблює ці спостереження, додаючи виміри, які виробнича статистика не відображає. У 2023 році домогосподарства забезпечували 80,2% виробництва плодово-ягідної продукції, тоді як на підприємства припадало лише 19,8%. Ця пропорція є ключовою для розуміння ринкової логіки: значна частина продукції формується у фрагментованому середовищі, де стандартизація якості, накопичення партій і регулярна комунікація з покупцями за визначенням ускладнені. Разом із тим, така структура - це не лише слабкість. У ній прихований потенціал: якщо навіть частина малих виробників отримає доступ до цифрових платформ, агрегаторів або кооперативних інструментів збуту, ринок може стати значно організованішим без втрати гнучкості, яку великотоварна модель не забезпечує. Концентрація у культурній структурі теж примітна. П'ять культур - яблука, кисла вишня, сливи, груші та волоські горіхи - формували 86% виробництва і 76% площ у плодоносному віці протягом аналізованого періоду, причому яблука у 2023 році становили майже 60% загального обсягу плодів і ягід. Така концентрація спрощує формування



товарного ядра для свіжого ринку й переробки, але водночас підвищує чутливість до цінових коливань у небагатьох ключових сегментах. Для маркетингу це означає необхідність диференціювати пропозицію: B2B-каталоги, переробка, брендowana упаковка, контрактна робота з мережами та переробниками стають інструментами для зниження залежності від разових оптових угод.

Маркетингові рішення які сприяють вирішенню виробничої та структурної проблематики ринку плодово ягідної продукції в Україні в умовах цифровізації розглянуто у таблиці 2.

Таблиця 2.

Цифрові маркетингові інструменти для плодово-ягідного бізнесу України

Напрямок цифровізації	Практичне застосування	Очікуваний ринковий ефект
Соціальні мережі та соціальна комерція	Продаж сезонних ягід, попередні замовлення, демонстрація збору, якості, пакування та доставки.	Зростання довіри, менша залежність від посередників, швидший збут продукції з коротким строком реалізації.
Маркетплейси та e-commerce	Продаж джемів, паст, соків, сушених і сублимованих ягід, подарункових наборів, локальних брендів.	Вихід за межі локального ринку, збільшення маржинальності, тестування попиту на нові продукти.
B2B-цифрові каталоги	Презентація асортименту для HoReCa, магазинів, переробників і експортерів.	Професійніша комунікація, швидші переговори, вища експортна готовність.
CRM та аналітика клієнтів	Облік замовлень, повторних покупців, сезонних піків, скарг, якості поставок і реклами.	Точніше планування виробництва, продажів і маркетингового бюджету.
Цифрова простежуваність	Партія, регіон походження, дата збору, сертифікати, лабораторні показники, QR-код на упаковці.	Підвищення довіри покупців і відповідність очікуванням B2B.

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення даних [5; 6; 7; 12].

Виділимо основні напрями:

- соціальні мережі та соціальна комерція;
- маркетплейси та e-commerce;



- B2B-цифрові каталоги;
- CRM та аналітика клієнтів;
- цифрова простежуваність.

Соціальні мережі та соціальна комерція найбільш придатні для сезонних ягід, попередніх замовлень і швидкого збуту продукції з коротким строком реалізації. Тут важливим є не тільки рекламне охоплення, а й демонстрація походження продукту, збору, пакування, доставки та реального досвіду покупців. Для невеликих виробників це один із небагатьох каналів, що дозволяє зменшити залежність від посередників без значних початкових інвестицій.

Маркетплейси та e-commerce мають іншу логіку. Вони краще працюють там, де продукт уже пройшов переробку або має довший строк реалізації: джеми, пасти, соки, сушені й сублімовані ягоди, подарункові набори, локальні продуктові бренди. Саме в цьому сегменті цифрові канали можуть підвищувати маржинальність, тестувати попит на нові продукти й виводити малі та середні підприємства за межі локального ринку. Для свіжої продукції ефект обмежений логістикою, тоді як для переробленої продукції цифровий канал стає більш стабільним елементом бізнес-моделі.

B2B-цифрові каталоги, CRM, клієнтська аналітика та цифрова простежуваність доповнюють цю модель. Каталоги потрібні для роботи з NoReCa, магазинами, переробниками та експортерами; CRM допомагає бачити повторні замовлення, сезонні піки, скарги, якість поставок і результативність реклами; QR-коди й інформація про партію, регіон походження, дату збору та сертифікати підвищують довіру покупців. У підсумку цифровий маркетинг у плодово-ягідній галузі варто розглядати не як окрему промоакцію, а як інструмент, що зв'язує виробництво, переробку, збут і довіру до продукту в єдину ринкову систему.



Цифровий маркетинг у плодово-ягідній галузі виконує кілька взаємопов'язаних функцій: інформаційну, збутову, довірчу та аналітичну.

Інформаційна функція полягає у тому, щоб пояснити цінність продукту: сорт, регіон походження, спосіб вирощування, дату збору, смак, варіанти використання, умови зберігання та наявність сертифікатів. Для покупця це зменшує невизначеність, а для виробника - дає можливість конкурувати не лише ціною.

Збутова функція проявляється через прямі онлайн-продажі, попередні замовлення, локальну доставку, маркетплейси та B2B-лідогенерацію. Для малих виробників прямий цифровий канал може бути особливо цінним, оскільки дозволяє зберегти більшу частину маржі всередині бізнесу. Наприклад, ферма, що вирощує полуницю або лохину, може заздалегідь збирати замовлення через соціальні мережі, формувати графік збору, планувати доставку й уникати частинних втрат у пік сезону.

Довірча функція пов'язана з тим, що споживач дедалі частіше хоче бачити походження продукту. Фото поля, відео збору, історія сімейної ферми, відгуки покупців, карта доставки, QR-код на упаковці або публікація лабораторних перевірок можуть формувати лояльність сильніше, ніж стандартна цінова акція. У плодово-ягідному секторі це має особливе значення, оскільки продукт часто асоціюється зі свіжістю, безпечністю, локальністю та сезонністю.

Аналітична функція полягає у використанні даних для управління продажами та виробництвом. CRM, Google Analytics, Meta Ads Manager, e-mail-сервіси, маркетплейс-аналітика, облік повторних покупок і аналіз запитів клієнтів допомагають зрозуміти, які товари купують частіше, який канал приносить маржу, які сезони потребують посиленої комунікації та які продукти варто розвивати. Для малих і середніх підприємств навіть простий облік клієнтів може стати першим кроком до керованого маркетингу.



Для переробників цифрові інструменти відкривають ширші можливості, ніж для продавців лише свіжої продукції. Джеми, соки, пасти, сушені яблука, фруктові снеки, заморожені ягоди та пюре мають довший строк придатності, краще підходять для доставки й можуть продаватися через маркетплейси, власні інтернет-магазини, корпоративні подарункові канали, HoReCa та експортні B2B-платформи. Саме тут цифровий маркетинг найтісніше поєднується з доданою вартістю.

Соціальні мережі у цьому сегменті не повинні бути лише вітриною. Їх доцільно використовувати як канал навчання споживача: показувати рецепти, короткі відео зі збору врожаю, порівняння сортів, пояснення переваг заморожування, ідеї використання ягід у десертах, історії фермерів, сезонні поради та чесні повідомлення про наявність продукції. Такий контент працює м'якше, ніж пряма реклама, але часто краще формує довіру.

У B2B-сегменті акценти зміщуються. Тут важливими є LinkedIn, спеціалізовані виставкові каталоги, англійські презентації, електронні комерційні пропозиції, email-маркетинг, CRM-воронки, база потенційних імпортерів, відео з виробничої лінії та цифрові паспорти продукції. Якщо у B2C важливими є емоція і зручність покупки, то у B2B вирішальними стають стабільність, документи, швидкість відповіді та прозорість процесів.

Окрему роль відіграють маркетплейси. Для свіжої продукції вони корисні переважно в межах локальної логістики, адже строк реалізації короткий. Натомість для переробленої продукції маркетплейси дають можливість масштабувати продажі, тестувати попит, збирати відгуки й поступово виходити за межі локального ринку. У цьому контексті розвиток українських локальних маркетплейсів і нішевих онлайн-вітрин може стати підтримкою саме для малих і середніх підприємств.

Загалом цифровий маркетинг не замінює якості виробництва, холодильну інфраструктуру та переробку. Проте він робить ці переваги



помітними для ринку. Без цифрової присутності навіть якісний продукт часто продається як безіменна сировина за нижчою ціною. І навпаки, виробник, який має бренд, упаковку, контент, CRM і канал продажу, отримує можливість перетворити звичайний урожай на ринкову пропозицію з вищою цінністю.

Висновки. Проведений аналіз показує, що ринок плодово-ягідної продукції України залишається стратегічно важливим, але водночас структурно неоднорідним. Його сильними сторонами є природно-кліматичний потенціал, масштаб виробництва, провідна роль яблук, наявність експортних ніш у горіхах, заморожених ягодах, соках і продукції переробки. Водночас розвиток стримують фрагментованість виробників, висока залежність від домогосподарств, нестача інфраструктури, сезонність, нерівна цифрова зрілість і воєнні ризики.

Резерв розвитку ринку полягає не стільки у механічному збільшенні площ, скільки у кращій організації ланцюга створення вартості. Україна вже демонструє здатність виробляти значні обсяги продукції на менших площах, але частина цієї продукції втрачає вартість через недостатнє зберігання, недостатню переробку, неформальний збут і відсутність професійного маркетингу.

Цифровий маркетинг може стати інструментом не поверхневого просування, а структурної модернізації ринку. Для малого й середнього бізнесу найефективнішими є не разові рекламні кампанії, а пов'язані системи: соціальні мережі, сайт або маркетплейс, CRM, контент, аналітика та повторні продажі. Для експорту особливе значення мають B2B-каталоги, англійська комунікація, технічні специфікації, сертифікати та цифрова простежуваність.

Переробку доцільно розглядати як центральний напрям підвищення доданої вартості. Заморожування, сушіння, сублимація, соки, пюре, джеми та фруктові снеки зменшують втрати сезонної сировини, розширюють можливості онлайн-продажів і створюють продукти, придатні для



масштабування. Саме перероблена плодово-ягідна продукція найкраще поєднується з e-commerce, маркетплейсами та експортним B2B-просуванням.

Для державної політики й галузевих асоціацій пріоритетними мають бути підтримка цифрової грамотності малих та середніх підприємств, розвиток кооперації, доступне фінансування холодильного та переробного обладнання, стимулювання цифрових платформ збуту, підтримка сертифікації й просування українських продуктів на європейських ринках. Для бізнесу практичними пріоритетами є професійна цифрова присутність, системна робота з даними, диференціація бренду, переробка та вихід у прямі канали продажу.

Отже, розвиток ринку плодово-ягідної продукції України залежить від здатності поєднати виробничий потенціал із цифровими маркетинговими інструментами. Якщо малі та середні виробники отримають доступ до знань, інфраструктури, кооперації й цифрових каналів, сектор зможе поступово перейти від сировинної та сезонної моделі до моделі продукції з доданою вартістю, стабільними продажами, сильними локальними брендами й конкурентним експортним позиціонуванням.

Список використаних джерел

1. International Economics Foundation. Ukraine Country Report: Fruit, Berry and Nut Sector. Київ, 2024. URL: <https://ief.org.ua/files/library/903/ukraine-country-report-for-output-i.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).

2. KSE Agrocenter. Overview of the Fresh Fruit and Vegetables Market in Ukraine. Київ, 2025. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2025/03/Report-1.1_Market-Overview_formatted_English-version.pdf (дата звернення: 10.03.2026).

3. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL: <https://stat.gov.ua/> (дата звернення: 10.03.2026).



4. Agribusiness in Ukraine. The Infographics Report: Ukrainian Agribusiness 2023/24. 2024. URL: https://agribusinessinukraine.com/get_file/id/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2024-eng.pdf (дата звернення: 10.03.2026).

5. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris : OECD Publishing, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1787/4b13b0bb-en> (дата звернення: 10.03.2026).

6. World Bank. Ukraine's Business Environment to Improve with World Bank Support : press release. 2024. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2024/10/31/ukraines-business-environment-to-improve-with-world-bank-support> (дата звернення: 10.03.2026).

7. Окландер М. А., Яшкіна О. І., Петрищенко Н. А., Карандін О. В., Євдокимова О. О. Економічні аспекти впровадження маркетингових технологій Індустрії 4.0 в аграрному секторі України. *Економіка АПК*. 2024. Т. 31, № 4. С. 55–66. DOI: <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/4.2024.55> (дата звернення: 10.03.2026).

8. Dankevych V., Ivaniuk O., Akhmetov I. The Role of Policy and Economic Framework Conditions in Shaping Digitalisation in the Agricultural Sector in Ukraine. *Scientific Horizons*. 2025. Vol. 28, № 10. P. 32–43. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor10.2025.32> (дата звернення: 10.03.2026).

9. Сало І. А., Гринчук Ю. С., Свиноус Н. І., Гаврик О. О., Гринчук К. Ю. Перспективи забезпечення потреб найпоширенішими видами плодів в Україні. *Економіка АПК*. 2025. Т. 32, № 2. С. 39–49. DOI: <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/2.2025.39> (дата звернення: 10.03.2026).

10. Zaremba Ł., Nosecka B., Bugała A. Foreign Trade of Horticulture Products in Poland and Ukraine in Light of the Association Agreement. *European Research Studies Journal*. 2025. Vol. 28, № 2. P. 189–206. DOI: <https://doi.org/10.35808/ersj/3973> (дата звернення: 10.03.2026).



11. Kvasova L. Development of a Digital Marketing Strategy for a Ukrainian Agribusiness Specialising in Berries. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2023. № 3. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4> (дата звернення: 10.03.2026).
12. Eurostat. E-commerce Statistics : Statistics Explained. 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics (дата звернення: 10.03.2026).
13. FAO. Ukraine: Impact of the War on Agricultural Enterprises. Rome : FAO, 2024. DOI: <https://doi.org/10.4060/cd6216en> (дата звернення: 10.03.2026).
14. FAOSTAT. Crops and Livestock Products : база даних. URL: <https://www.fao.org/faostat/> (дата звернення: 10.03.2026).
15. World Bank. World Development Indicators : база даних. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (дата звернення: 10.03.2026).
16. Eurostat. Trade and Agriculture - Ukraine. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/ukraine/trade-agriculture> (дата звернення: 10.03.2026).
17. Чикуркова А. Д., Покотильська Н. В., Добровольська Е. І., Чорнобай Л. М., Пацарнюк О. І. Маркетинговий моніторинг як інструмент оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості АПК. *Економіка АПК*. 2025. Т. 32, № 1. С. 47–58. DOI: <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/1.2025.47> (дата звернення: 10.03.2026).
18. Тюхтенко Н. А. та ін. Стратегія виходу на зовнішній ринок як запорука конкурентоспроможності підприємств. *Економіка АПК*. 2024. Т. 31, № 5. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-5-2024/strategiya-vikhodu-na-zovnishniy-rinok-yak-zaporuka-konkurentospromozhnosti-pidpriyemstv> (дата звернення: 10.03.2026).



19. Gagalyuk T. Financing of Resilience and Reconstruction of the Agricultural Sector of Ukraine. Kyiv : APD Ukraine, 2024. URL: <https://www.apd-ukraine.de> (дата звернення: 10.03.2026).

20. Tur Cardona J. та ін. The State of Digitalisation in EU Agriculture: Insights from Farm Surveys. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2025. (JRC141259). DOI: <https://doi.org/10.2760/4688498> (дата звернення: 10.03.2026).