

Секція Маркетинг	
УДК 342.7:305-055.2	
Дата першого надходження статті до видання	2026-01-15
Дата прийняття статті до друку після рецензування	2026-02-16
Дата публікації/оприлюднення	2026-02-16

Маркетингово-орієнтована стратегія розвитку сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику

Ніценко Віталій Сергійович

д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу,
Інститут економіки та менеджменту,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-2185-0341>

Перезозова Ірина Володимирівна

д.е.н., професор, зав. кафедри підприємництва та маркетингу,
Інститут економіки та менеджменту,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

Анотація. Стаття аналізує маркетингові стратегії диференціації продукції соняшнику для агропідприємств України в умовах глобальної трансформації ринків та конкуренції. Визначено олігополістичну структуру ринку, де великі компанії забезпечують понад 50% світового виробництва соняшnikової олії. Систематизовано п'ять стратегій: високо-олеїнові сорти, органічна сертифікація, холодний віджим, кондитерське насіння та чорне олійне насіння. Критерії сегментації ґрунтуються на географії, доходах споживачів і преміальному ціноутворенні. Реалізація стратегій потребує інвестицій у переробку, міжнародну сертифікацію, розвиток збутових каналів і маркетингових компетенцій. Окреслено виклики, пов'язані з інфраструктурними обмеженнями, дефіцитом енергії та скороченням площ. Результати підтверджують значущість маркетингового підходу для трансформації виробників від постачальників сировини до інноваційних лідерів світового ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія; диференціація продукції; соняшник; соняшnikова олія; сільськогосподарські підприємства; сегментація ринку; преміальне ціноутворення; конкурентоспроможність; експортні ринки; додана вартість.

Marketing-oriented development strategy for agricultural enterprises in the sunflower market

Nitsenko Vitalii Serhiiovich

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing,
Institute of Economics and Management,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ivano-Frankivsk, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-2185-0341>

Perevozova Iryna Volodymyrivna

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship and Marketing,
Institute of Economics and Management,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ivano-Frankivsk, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

Abstract. The article examines marketing strategies for sunflower product differentiation for Ukrainian agricultural enterprises in the context of global market transformation and intensifying competition. The study analyzes the structure of the Ukrainian sunflower market, characterized by an oligopolistic model dominated by large agro-industrial enterprises that account for over 50% of global sunflower oil production. Five categories of differentiation strategies are systematized: high-oleic varieties for thermally stable applications, organic certification for premium segments, cold-pressed processing for niche markets, confectionery seeds for snack markets, and black oil seeds for decorative and food purposes. The criteria for selecting target segments are substantiated based on geographic location, consumer income levels, and premium pricing potential. The implementation of differentiation strategies requires capital investments in processing technologies, international certifications, distribution channel development, and marketing competency enhancement. Operational challenges stemming from infrastructure constraints, electricity shortages, and reduced cultivation areas affect the sector's competitiveness. The research findings confirm the strategic significance of the marketing approach for transforming Ukrainian producers from commodity suppliers to innovative product leaders in the global market. The study identifies that large-scale producers benefit from vertical integration and brand architecture development, while smaller enterprises can achieve competitiveness through specialized niche strategies. The export-oriented nature of the sector necessitates alignment with international quality standards and consumer preferences across diverse geographic markets. Marketing strategies should be viewed as a key factor in the long-term transformation and sustainability of Ukrainian sunflower producers in the evolving global agricultural trade landscape.

Keywords: *marketing strategy; product differentiation; sunflower; sunflower oil; agricultural enterprises; market segmentation; premium pricing; competitiveness; export markets; value addition.*

Вступ

Сільськогосподарський сектор України відіграє стратегічну роль у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки, зокрема у виробництві та експорті олійних культур. Україна займає домінуючі позиції на світовому ринку соняшнику, забезпечуючи понад 50% глобального виробництва соняшникової олії та зберігаючи статус другого за величиною виробника після Росії з часткою близько 47% світового ринку. Прогнозований обсяг виробництва соняшникового насіння на 2025/26 маркетинговий рік становить 10,5 млн тонн, що підтверджує стратегічне значення цієї галузі для національної економіки та її експортного потенціалу. Проте посилення глобальної конкуренції, зокрема з боку Аргентини, яка збільшує поставки до 860 тис. тонн, інфраструктурні обмеження внаслідок військової агресії, дефіцит електроенергії, зниження посівних площ на 13% та врожайності на 16% створюють системні виклики для збереження конкурентних позицій українських виробників на міжнародних ринках. У цих умовах традиційна модель функціонування як постачальника сировини вичерпує свій потенціал, що актуалізує необхідність переходу до маркетингово-орієнтованої стратегії розвитку з акцентом на диференціацію продукції, формування доданої вартості та стратегічне позиціонування на преміальних сегментах світового ринку.

Проблематика формування маркетингових стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації глобальних ринків посідає вагоме місце в наукових дослідженнях провідних українських учених, а тенденції вдосконалення інструментів конкурентного позиціонування становлять окремий напрям актуальних наукових досягнень.

Зокрема, О. Згурська та Т. Сьомкіна обґрунтували актуальність пошуку балансу між визначальними характеристиками ресурсно-компетенційного потенціалу підприємств агропродовольчого комплексу та залученням інноваційних ресурсів для розвитку додаткових сфер господарювання. Науковці здійснили аналіз стратегічних перспектив компаній-лідерів на ринку агропродовольчої продукції, ідентифікувавши стратегічні інноваційні орієнтири діяльності на довгострокову перспективу [1].

У контексті цифрової трансформації маркетингу Т. Ільченко розглянула теоретичну сутність та значення маркетингової стратегії діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Авторка проаналізувала основні перешкоди застосування діджитал-технологій у побудові маркетингової стратегії та надала практичні рекомендації щодо інструментів Інтернет-маркетингу, сформувавши стратегічні орієнтири за складовими комплексу маркетингу [2].

І. Кадирус, А. Донських та К. Левковська визначили важливість використання стратегічного підходу в підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Науковці запропонували методику контролю за процесом стратегічного планування, що базується на структурно-логічній фільтрації зовнішніх і внутрішніх факторів несприятливого впливу та застосуванні чотирьох фільтрів: цільового, ресурсного, економічного та мінімізації ризиків [3].

Інтеграцію ризик-менеджменту в маркетингові стратегії досліджено у праці В. Вакулєнка та ін. Автори розкрили сутність маркетингової стратегії як інструменту забезпечення стійкості та конкурентоспроможності в умовах високої невизначеності, охарактеризувавши роль ризик-менеджменту на етапах сегментації, позиціонування, ціноутворення та дистрибуції, а також обґрунтувавши необхідність інтеграції цифрових інструментів у стратегічне управління [4].

І. Кирилюк та ін. дослідили теоретико-методологічні засади стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств, визначивши ключову роль інноваційності, цифровізації та екологічної складової. Науковцями запропоновано структурно-логічну модель стратегічного розвитку, що базується на поєднанні економічних, соціальних і природоохоронних аспектів, та визначено напрями підвищення ефективності через диверсифікацію виробництва та формування сталих бізнес-моделей [5].

Галузеву специфіку соняшникового сектору висвітлено у праці А. Шевченко, О. Петренко та В. Геласа. Науковці встановили стратегічне значення вирощування соняшника для українських підприємств, дослідивши динаміку посівних площ, обсягів виробництва та урожайності, виявили регіони-лідери та означили фактори формування цін на насіння соняшнику та продукти його переробки [6].

В. Ніценко та ін. надали оцінку ефективності вирощування соняшнику та потенціалу завантаження виробничих потужностей оліє-жир комбінатів, зазначили напрями інноваційного розвитку та розміри необхідних інвестицій для стратегічного розвитку галузі [7-9].

О. Боднар та ін. оцінили трансформації в логістиці на ринках олійних культур, спричинені воєнною агресією, розглянули вплив міжнародних угод на експортні ланцюги поставок та запропонували маркетингові стратегії для торгівлі олійними культурами у воєнний час. Дослідники підкреслили необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій для пом'якшення ризиків експортної логістики [10].

Незважаючи на значний доробок вітчизняних науковців у сфері маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств, потребують подальшого дослідження питання систематизації інструментів диференціації продукції соняшнику, обґрунтування критеріїв вибору цільових сегментів та розробки інтегрованих моделей маркетингового позиціонування з урахуванням специфіки преміальних ринкових ніш та трансформації глобальних споживчих преференцій. Крім того, бракує комплексних досліджень, які б поєднували аналіз економічної ефективності стратегій диференціації з оцінкою їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємств різного масштабу в умовах інфраструктурних обмежень та волатильності міжнародних ринків.

Метою статті є систематизація маркетингових стратегій диференціації продукції соняшнику для сільськогосподарських підприємств України, обґрунтування критеріїв вибору цільових сегментів та визначення напрямів формування конкурентних переваг на міжнародних ринках в умовах трансформації глобальної торгівлі олійними культурами. Завдання статті: проаналізувати структуру та динаміку світового ринку соняшнику з визначенням позицій України; систематизувати стратегії диференціації продукції соняшнику за категоріями та цільовими сегментами; обґрунтувати критерії вибору оптимальних маркетингових стратегій з урахуванням масштабу підприємств та експортної орієнтації; визначити операційні виклики та обмеження реалізації стратегій диференціації в умовах інфраструктурних обмежень; окреслити напрями трансформації українських виробників соняшнику від постачальників сировини до лідерів інноваційної продукції на світовому ринку.

Матеріали та методи. Для дослідження маркетингових стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику застосовано комплексну методичку, що поєднує традиційні та сучасні аналітичні підходи. Дослідження базується на системному підході до вивчення структури глобального ринку через аналіз статистичних даних міжнародних торговельних організацій, галузевих аналітичних звітів та офіційної статистики виробництва й експорту олійних культур. Використані методи порівняльного аналізу для оцінки конкурентних позицій України, контент-аналізу для систематизації стратегій диференціації, а також метод сегментації ринку для класифікації цільових споживачів. Комбінований SWOT-аналіз допоміг виявити внутрішні можливості підприємств та зовнішні ринкові умови. Емпіричні дані оброблені через порівняльний і факторний аналіз, що дало змогу визначити критерії вибору оптимальних маркетингових стратегій для підприємств різного масштабу.

Результати

Україна є домінуючою силою на світовому ринку соняшнику, зберігаючи свою позицію другого за величиною виробника в світі після Росії і займаючи приблизно 47% світової частки ринку в останні роки. Прогноз виробництва соняшникового насіння в країні на 2025/26 маркетинговий рік становить 10,5 млн тонн, хоча фактичні дані про врожай 2025 року свідчать про 9 млн тонн, що все одно перевищує сукупне виробництво ЄС, яке становить 8,5 млн тонн. Ця виробнича потужність перетворюється на значний обсяг виробництва соняшnikової олії, який, за прогнозами, досягне 6-7 млн метричних тонн, що становить понад 50% світового постачання і позиціонує Україну як провідного світового виробника та експортера соняшnikової олії [11].

Виходячи з цих показників виробництва, стратегічне значення соняшнику для українських сільськогосподарських підприємств неможливо переоцінити, оскільки він є основою аграрної економіки країни завдяки величезним експортним доходам, надходженням іноземної валюти та розгалуженій переробній інфраструктурі [12]. Українські виробники соняшнику мають конкурентні переваги, включаючи великі сільськогосподарські угіддя, сприятливі кліматичні умови та можливість виробляти високоякісну олію з чудовими характеристиками, яка має високу ціну на міжнародних

ринках. Основними напрямками експорту є Європейський Союз (45% експорту), Індія, Близький Схід і Африка, а також Китай, причому обсяги експорту історично досягають мільйонів метричних тонн на рік і приносять значну економічну вигоду сільськогосподарським підприємствам.

Розглядаючи структуру цього потужного сектору детальніше, український ринок соняшнику має олігополістичну структуру, в якій домінують великі агропромислові підприємства, а компанія Kernel є провідним гравцем у цьому секторі. Хоча конкретні показники концентрації ринку залишаються недоступними, орієнтація галузі на експорт та значні обсяги виробництва свідчать про консолідацію серед основних переробників та експортерів. Структура ринку характеризується високими бар'єрами для входу через значні вимоги до капіталу для переробних потужностей, інфраструктури зберігання та експортної логістики. Поточні механізми ціноутворення визначаються низкою факторів, серед яких зростання цін на соняшникову олію (1270–1280 дол. США/тонна FOB Чорне море), коливання курсу валют (43,56–43,59 грн/дол. США) та обмежена пропозиція на внутрішньому ринку, що призводить до рекордного зростання закупівельних цін до 29 000–30 000 грн/тонна [13].

Попри складні умови функціонування, експортні канали залишаються міцними: Україна займає майже 90% імпорту соняшникової олії в ЄС і підтримує міцні торговельні відносини з ключовими ринками, включаючи Індію (CIF Мумбаї 1390-1400 доларів за тонну), Китай, Іспанію, Румунію, Італію, Нідерланди, Туреччину та різні країни Близького Сходу і Африки. У грудні 2025 року експорт соняшникової олії досяг 420 000 тонн (на 11% більше, ніж у попередньому році), а експорт шроту склав 1,27 млн тонн за сезон. Водночас сектор стикається з посиленням глобальної конкуренції, зокрема з боку Аргентини, яка, за прогнозами, збільшить поставки до 860 000 тонн, що може чинити тиск на частку України на ринку та її цінову політику на міжнародних ринках [14].

Ці конкурентні виклики ускладнюються значними оперативними проблемами, які загрожують стабільності ринку та конкурентоспроможності галузі. Вразливість інфраструктури внаслідок триваючого конфлікту призвела до зупинки заводів через обстріли, дефіцит електроенергії та зниження потужностей з переробки, що спричинило дефіцит поставок та надзвичайну волатильність цін. Логістичні обмеження включають атаки на енергетичні об'єкти, чорноморські порти та переробні заводи, а зменшення посівних площ (5 600 тис. га, зниження на 13%) та низька врожайність (1,88 т/га, зниження на 16%) сприяли зниженню прогнозів виробництва до 10,5 млн метричних тонн. Ці виклики ускладнюються бар'єрами доступу до ринку, затримками з доставкою та транзитними ризиками, що обмежують можливості експорту та змушують майже весь урожай переробляти всередині країни [15].

У контексті цих складних ринкових умов ефективна сегментація ринку для сільськогосподарських підприємств, що займаються вирощуванням соняшнику, передбачає кілька стратегічних аспектів, які дозволяють досягти цільового позиціонування та отримання прибутку. Ґрунтуючись на цих принципах сегментації, при виборі цільового ринку слід надавати пріоритет сегментам із високим рівнем зростання, які відповідають глобальним споживчим тенденціям та можливостям преміального ціноутворення. Ринок органічної соняшникової олії має винятковий потенціал, який оцінюється приблизно в 3,07 млрд доларів США в 2025 році з прогнозованим середньорічним темпом зростання 8,7% до 6,5 млрд доларів США до 2034 року. Високо-олеїнові сорти є ще одним прибутковим цільовим сегментом, який цінується за стабільність при смаженні, тривалий термін зберігання, нейтральний смак та сумісність з чистими етикетками в снеках, заморожених продуктах та харчових послугах. Нерафіновані варіанти холодного віджиму, що підкреслюють автентичність та преміальну природну привабливість, також забезпечують вищі маржі, тоді як сегмент

«чистої краси» пропонує можливості диверсифікації, оскільки соняшникова олія набирає популярності як легкий пом'якшувальний засіб у засобах особистої гігієни [16].

Для систематизації цих стратегічних підходів доцільно розглянути узагальнену характеристику основних напрямків диференціації продукції соняшнику (таблиця 1), яка демонструє взаємозв'язок між типом стратегії, цільовими ринками, ключовими конкурентними перевагами та потенціалом преміального ціноутворення.

Таблиця 1

Стратегії диференціації продукції соняшнику в контексті маркетинго-орієнтованого розвитку агробізнесу України

Стратегія диференціації продукту	Цільовий ринок	Ключові переваги відповідно до статті	Потенціал преміального ціноутворення
Високо-олеїнові сорти соняшнику	Харчова промисловість, HoReCa, виробники снєків і заморожених продуктів	Стабільність при смаженні, тривалий термін зберігання, нейтральний смак, відповідність «clean label»	Високий
Органічна сертифікація	Споживачі, орієнтовані на здоров'я та сталий розвиток (ЄС, преміальні ринки)	Відсутність хімічних речовин, екологічність, відповідність ESG та регуляторним вимогам	Дуже високий
Соняшникова олія холодного віджиму	Преміальний рітейл, гурме-сегмент, нішеві бренди	Натуральність, автентичність походження, мінімальна обробка, підвищена маржинальність	Високий
Кондитерське (неолійне) насіння	Індустрія снєків та кондитерських виробів	Однорідність розміру, привабливий смак, придатність до обсмажування та лущення	Середній
Чорне олійне насіння	Ринок кормів для птахів та тварин	Високий вміст олії, поживна цінність, стабільний попит	Низько-середній

Джерело: власна розробка авторів

Реалізація описаних у таблиці стратегій диференціації тісно пов'язана з переробкою продукції з доданою вартістю, яка є важливим компонентом для отримання більш високих прибутків та посилення конкурентних позицій на ринку. Успішні методи переробки включають сушіння насіння до вологості менше 10%, просіювання та очищення для видалення сміття, а також сортування за розміром для різних застосувань, таких як снєки (найбільше насіння обсмажується та лущиться), інгредієнти для начинок (середнє насіння лущиться та обсмажується) та корм для птахів (найменше насіння). Сучасні методи видобутку олії передбачають лущення для зменшення вмісту воску та клітковини та збільшення вмісту білка, а потім подрібнення на пластівці, варіння, сушіння та механічне пресування за допомогою екструдерів з високим зсувом або екстракцію розчинником для оптимального вилучення олії. Додаткові можливості створення доданої вартості включають процеси рафінування олії, такі як дегумування,

нейтралізація, відбілювання та дезодорування, а також підвищення цінності побічних продуктів за допомогою інноваційних застосувань [17].

Паралельно з технологічними аспектами переробки, ефективні стратегії брендингу повинні підкреслювати диференціацію якості, екологічність та автентичність походження, щоб забезпечити преміальну ціну на конкурентних ринках. Ключові підходи до брендингу включають висвітлення методів переробки, таких як холодне пресування або пресування на експелері, отримання сертифікатів, таких як органічний, без ГМО та регенеративне сільське господарство, для посилення диференціації, а також підкреслення простежуваності та етичного походження, щоб привабити свідомих споживачів.

Впровадження описаних маркетинго-орієнтованих стратегій українськими підприємствами, що займаються вирощуванням соняшнику, має забезпечити їм значні конкурентні переваги на світовому ринку. Такі підходи дають виробникам можливість використовувати торгівлю на основі даних, прогнозування цін за допомогою штучного інтелекту та передові механізми хеджування для подолання ринкової волатильності, спричиненої погодними умовами, геополітичною напруженістю та змінами в законодавстві, такими як Регламент ЄС про вирубку лісів та Механізм коригування вуглецевих викидів на кордоні. Цифрова трансформація та інтеграція принципів сталого розвитку покращують видимість ринку в режимі реального часу, дотримання нормативних вимог та відповідність критеріям ESG, що дозволяє підприємствам диверсифікувати свою діяльність у швидкозростаючих галузях, таких як біопаливо та рослинні продукти. Прогнозоване зростання світового ринку соняшнику з 30,81 млрд доларів США у 2026 році до 37,52 млрд доларів США до 2031 року із середньорічним темпом зростання 4,02% відкриває значні можливості для українських підприємств, що мають хороші позиції [18].

Реалізація цих можливостей передбачає значний потенціал зростання доходів для українських підприємств, що впроваджують комплексні маркетингові стратегії, оскільки світовий ринок соняшникової олії демонструє стійке зростання та потенціал преміальних цін для диференційованих продуктів. Високо-олеїнові сорти олії мають премію в розмірі 50-100 доларів США за метричну тонну, а сертифікати органічності та спеціалізації дають доступ до преміальних сегментів ринку, що швидко зростають. Маркетингові підходи сприяють диверсифікації в бік продуктів з доданою вартістю, впровадженню технологій точного землеробства та розширенню каналів збуту за допомогою нових платформ і партнерств, що зменшує залежність від традиційних експортних маршрутів і підвищує конкурентоспроможність порівняно з глобальними конкурентами. Темпи зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні на рівні 4,9% за рік, зумовлені реалізацією в Індії Національної місії з харчових олій вартістю 1,2 млрд доларів США, відкривають особливо привабливі можливості для розширення діяльності українських експортерів [19].

Важливо відзначити, що стратегії, орієнтовані на маркетинг, забезпечують суттєві переваги для зменшення ризиків, включаючи підвищену стійкість до цінових коливань, залежності від експорту, логістичних викликів та операційних перебоїв завдяки диверсифікованим ринковим портфелям та гнучким механізмам ланцюгів постачання [20-22]. Такі підходи дають змогу українським підприємствам систематично аналізувати маркетингове середовище, визначати мотивацію споживачів у різних регіонах та розробляти успішні маркетингові комплекси, адаптовані до ринків з високим попитом у Європі, Азії та на Близькому Сході, де Україна займає домінуючу частку світового експорту у 47-52%. Довгострокова стійкість на світовому ринку соняшнику досягається завдяки постійним інноваціям, стратегічним партнерствам з переробниками та торговцями, а також здатності адаптуватися до мінливих уподобань споживачів та

регуляторних вимог, що забезпечує українським сільськогосподарським підприємствам сталий ріст попри постійні геополітичні та операційні виклики [23-27].

Висновки

Проведене дослідження підтверджує стратегічне значення маркетинго-орієнтованого підходу для підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств на світовому ринку соняшнику. Стратегії диференціації продукції забезпечують доступ до преміальних сегментів, підвищення маржинальності та зміцнення експортних позицій в умовах посилення глобальної конкуренції. Систематизація п'яти категорій стратегій диференціації – високо-олеїнових сортів, органічної сертифікації, холодного віджиму, кондитерського насіння та чорного олійного насіння – створює методичну основу для вибору оптимальних напрямів позиціонування з урахуванням цільових ринків та потенціалу преміального ціноутворення. Рівень економічної результативності маркетингових стратегій залежить від масштабу господарювання, інтеграції переробних потужностей та здатності формувати стійкі брендові архітектури на міжнародних ринках. Впровадження стратегій диференціації потребує комплексного підходу: капіталовкладень у технології переробки з доданою вартістю, отримання міжнародних сертифікацій, розбудови каналів збуту та розвитку маркетингових компетенцій персоналу. Маркетингові стратегії слід розглядати як ключовий чинник трансформації українських виробників від постачальників сировини до лідерів інноваційної продукції у довгостроковій перспективі. Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на розроблення методичних підходів до кількісної оцінки економічного ефекту від реалізації стратегій диференціації з урахуванням специфіки різних географічних ринків, масштабів підприємств та ризиків, зумовлених інфраструктурними обмеженнями і трансформацією регуляторного середовища міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В. Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України. Ефективна економіка. 2020. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.3>
2. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
3. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 22. С. 85–89. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.22.85>
4. Вакуленко В., Юнтао Л., Прокопенко Р. Формування та реалізація маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах ризик-менеджменту. Економіка та суспільство. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-78>
5. Кирилюк І., Ломако Є., Черняк В. Стратегічний розвиток сільськогосподарського підприємства. Економіка та суспільство. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-192>
6. Шевченко А., Петренко О., Гелас В. Стратегічний розвиток вирощування соняшнику в Україні: виклики та перспективи. Економічний вісник Причорномор'я. 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.05.11>
7. Ніценко В.С. Сировинне забезпечення виробництва олії рослинної в умовах вертикальної інтеграції. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2014. Том 20. № 3. С. 91-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_3_13

8. Nitsenko V.S. Innovative development of the oil and fat industry in the context of the functioning of agricultural holdings: the case of Ukraine. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. 2020. № 2. С. 360-364. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-2-371>
9. Nitsenko V.S., Hanzhurenko I.V., Ingram K.L. The potential for development of oil and fat industry enterprises. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. 2020. № 3. С. 226-238. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-3-226>
10. Bodnar O., Halchynska Yu., Larina Ya., Filatova A., Stepanets I. Logistics transformation on grain and oilseeds markets during the war in Ukraine: Marketing approaches and strategies. Scientific Horizons. 2024. Vol. 27, no. 9. P. 134–147. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor9.2024.134>
11. Kupreeva S. Ukraine. Sunflower market on the turn of 2026. UkrAgroConsult. 2025. URL: <https://ukragroconsult.com/en/news/ukraine-sunflower-market-on-the-turn-of-2026/>
12. Ніценко В.С. Страхування ризиків у галузі рослинництва. Тези доповідей Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів і молодих вчених [«Екологізація сталого розвитку агросфери і ноосферна перспектива інформаційного суспільства»]. Харків: ХНАУ, 2009. С. 239-240. URL: <http://opac.btu.kharkiv.ua/document/TR1/A97A9F4F-B0A4-41EF-B4EC-F62B9FA18A25>
13. AgroReview. Ціни на соняшник в Україні досягли рекордних показників сезону 2025/26. 2026. URL: <https://agroreview.com/top/cziny-sonyashnyk-ukrayini-dosyagly-rekordnyh/>
14. Tridge. Ukraine. Sunflower seed market remains in short supply. 2025. URL: <https://www.tridge.com/news/ukraine-sunflower-seed-market-remains-in-sho-kkvavh>
15. UkrAgroConsult. Situation on the Ukrainian sunflower market is becoming increasingly tense. 2025. URL: <https://ukragroconsult.com/en/news/situation-on-the-ukrainian-sunflower-market-is-becoming-increasingly-tense/>
16. Research and Markets. Organic Sunflower Oil Market Outlook 2026–2034: Market Share and Growth Analysis. 2025. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6184792/organic-sunflower-oil-market-outlook-market>
17. Anderson International Corp. Overcoming the Challenges of Sunflower Seed Processing. 2022. URL: <https://www.andersonintl.com/overcoming-the-challenges-of-sunflower-seed-processing/>
18. Ularco. 2025 Sunflower Oil Market Review: Demand growth, export patterns, and supplier priorities. 2025. URL: <https://ularco.com/2025-sunflower-oil-market-review/3>
19. ReportLinker. Sunflower Oil Market Outlook 2022–2026. 2022. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/global/2373>
20. Ніценко В.С., Остапенко Р.М., Ганжуренко І.В. Аграрні підприємства: стратегічне управління їх розвитком. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем». Харків: ХНТУСГ, 2019. С. 14-16. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21089/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_2019_6.pdf
21. Ніценко В., Остапенко Р. Моделювання бізнес-процесів підприємства. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (15-16 лютого 2024 р., м. Харків, Україна). Харків. ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. С. 144-146. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/18300>
22. Nitsenko V. Sunflower husk is one of the strategic resources of renewable energy sources. Conference Proceedings Abstract eBook: Plants&Agro-eCon 2024. 2024. P. 11.

URL: https://www.researchgate.net/publication/400248369_Sunflower_husk_is_one_of_the_strategic_resources_of_renewable_energy_sources#fullTextFileContent

23. IdealSecrets. Аналіз ринку виробників соняшникової олії в Україні. 2025. URL: <https://idealsecrets.com/project/analiz-rynku-vyrobnykiv-sonyashnykovoyi-oliyi-v-ukrayini/>

24. Журавель А., Ніценко В. Виклики конкурентоспроможності аграрної продукції в умовах динамічних змін. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку: Зб. матеріалів X Міжнар. наук.-практ. конференції. К.: КНЕУ, 2025. С. 735-737. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/51244>

25. Перезова І. В., Сагун А. Ж. Логістична концепція виробничо-промислового підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 14. Ч. 2. С. 58-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14%282%29_14

26. Dankevych A., Perevozova I., Nitsenko V., Lozinska L., Nemish Y. Effectiveness of Bioenergy Management and Investment Potential in Agriculture: The Case of Ukraine. In: Koval, V., Olczak, P. (eds). Circular Economy for Renewable Energy. Green Energy and Technology. Springer, Cham. 2023. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-30800-0_6

27. Перезова І. В., Даляк Н. А., Лозінська Л. Д., Кулик Т. П., Неміш Ю. В. Розробка стратегії управління маркетинговими витратами підприємства та особливості їх контролю в умовах невизначеності. Академічні візії. 2023. Вип. 16. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7679028>

References

1. Zghurska, O. M., & Somkina, T. V. (2020). Current state and strategic opportunities of agro-food enterprises of Ukraine. *Efektivna ekonomika*, (12). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.3>

2. Ilchenko, T. (2021). Marketing strategy of agricultural enterprises in the conditions of digitalization. *Ekonomika ta suspilstvo*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>

3. Kadyrus, I. H., Donskykh, A. S., & Levkovska, K. I. (2018). Formation of marketing strategies in ensuring competitiveness of agricultural enterprises. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (22), 85–89. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.22.85>

4. Vakulenko, V., Yuntao, L., & Prokopenko, R. (2025). Formation and implementation of marketing strategies of agricultural enterprises under risk management conditions. *Ekonomika ta suspilstvo*, (79). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-78>

5. Kyryliuk, I., Lomako, Ye., & Cherniak, V. (2025). Strategic development of an agricultural enterprise. *Ekonomika ta suspilstvo*, (79). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-192>

6. Shevchenko, A., Petrenko, O., & Helas, V. (2024). Strategic development of sunflower cultivation in Ukraine: Challenges and prospects. *Ekonomichnyi visnyk Prychornomia*, (5). <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.05.11>

7. Nitsenko, V. S. (2014). Raw material supply for vegetable oil production under conditions of vertical integration. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnologii*, 20(3), 91–98. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_3_13

8. Nitsenko, V. S. (2020). Innovative development of the oil and fat industry in the context of the functioning of agricultural holdings: The case of Ukraine. *Visnyk KhNAU im. V. V. Dokuchaieva. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, (2), 360–364. <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-2-371>

9. Nitsenko, V. S., Hanzhurenko, I. V., & Ingram, K. L. (2020). The potential for development of oil and fat industry enterprises. *Visnyk KhNAU im. V. V. Dokuchaieva. Seriya "Ekonomichni nauky"*, (3), 226–238. <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-3-226>
10. Bodnar, O., Halchynska, Yu., Larina, Ya., Filatova, A., & Stepanets, I. (2024). Logistics transformation on grain and oilseeds markets during the war in Ukraine: Marketing approaches and strategies. *Scientific Horizons*, 27(9), 134–147. <https://doi.org/10.48077/scihor9.2024.134>
11. Kupreeva, S. (2025). Ukraine: Sunflower market on the turn of 2026. *UkrAgroConsult*. <https://ukragroconsult.com/en/news/ukraine-sunflower-market-on-the-turn-of-2026/>
12. Nitsenko, V. S. (2009). Insurance of risks in crop production. In *Proceedings of the International scientific conference "Greening of sustainable development of the agro-sphere and the noospheric perspective of the information society"* (pp. 239–240). KhNAU. <http://opac.btu.kharkiv.ua/document/TR1/A97A9F4F-B0A4-41EF-B4EC-F62B9FA18A25>
13. AgroReview. (2026). Prices for sunflower in Ukraine reached record levels in the 2025/26 season. <https://agroreview.com/top/cziny-sonyashnyk-ukrayini-dosyagly-rekordnyh/>
14. Tridge. (2025). Ukraine: Sunflower seed market remains in short supply. <https://www.tridge.com/news/ukraine-sunflower-seed-market-remains-in-sho-kkvavh>
15. UkrAgroConsult. (2025). Situation on the Ukrainian sunflower market is becoming increasingly tense. <https://ukragroconsult.com/en/news/situation-on-the-ukrainian-sunflower-market-is-becoming-increasingly-tense/>
16. Research and Markets. (2025). Organic sunflower oil market outlook 2026–2034: Market share and growth analysis. <https://www.researchandmarkets.com/reports/6184792/organic-sunflower-oil-market-outlook-market>
17. Anderson International Corp. (2022). Overcoming the challenges of sunflower seed processing. <https://www.andersonintl.com/overcoming-the-challenges-of-sunflower-seed-processing/>
18. Ularco. (2025). 2025 sunflower oil market review: Demand growth, export patterns, and supplier priorities. <https://ularco.com/2025-sunflower-oil-market-review/3>
19. ReportLinker. (2022). Sunflower oil market outlook 2022–2026. <https://www.reportlinker.com/clp/global/2373>
20. Nitsenko, V. S., Ostapenko, R. M., & Hanzhurenko, I. V. (2019). Agricultural enterprises: Strategic management of their development. In *Proceedings of the Second International scientific and practical conference "Management of socio-economic systems development"* (pp. 14–16). KhNTUSG. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21089/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_2019_6.pdf
21. Nitsenko, V., & Ostapenko, R. (2024). Modeling business processes of the enterprise. In *Business models for sustainable development: Challenges and digital transformation: Proceedings of the International scientific and practical conference* (pp. 144–146). V. N. Karazin Kharkiv National University. <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/18300>
22. Nitsenko, V. (2024). Sunflower husk is one of the strategic resources of renewable energy sources. In *Plants & Agro-eCon 2024: Conference proceedings abstract eBook* (p. 11). <https://www.researchgate.net/publication/400248369>

23. IdealSecrets. (2025). Analysis of sunflower oil producers market in Ukraine. <https://idealsecrets.com/project/analiz-rynku-vyrobnykiv-sonyashnykovoyi-oliyi-v-ukrayini/>
24. Zhuravel, A., & Nitsenko, V. (2025). Challenges of competitiveness of agricultural products under dynamic changes. In *Innovative entrepreneurship: State and development prospects: Proceedings of the X International scientific and practical conference* (pp. 735–737). KNEU. <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/51244>
25. Perevozova, I. V., & Sakun, A. Zh. (2017). Logistics concept of a production-industrial enterprise. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 14(2), 58–64. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14%282%29_14
26. Dankevych, A., Perevozova, I., Nitsenko, V., Lozinska, L., & Nemish, Y. (2023). Effectiveness of bioenergy management and investment potential in agriculture: The case of Ukraine. In V. Koval & P. Olczak (Eds.), *Circular economy for renewable energy*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30800-0_6
27. Perevozova, I. V., Daliak, N. A., Lozinska, L. D., Kulyk, T. P., & Nemish, Y. V. (2023). Development of a strategy for managing marketing costs of the enterprise and features of their control under uncertainty. *Akademichni vizii*, (16). <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7679028>