

# CHAPTER

## DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING SUNFLOWER OIL IN THE UKRAINIAN MARKET

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-670-6-10>

**Olena Venherova**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor at the Department of Marketing  
Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University*

### **Summary**

*The study addresses the problem of enhancing the effectiveness of digital marketing strategies for promoting sunflower oil in the Ukrainian market. The Ukrainian sunflower oil market is characterized by high concentration of production, oligopolistic competition, export orientation, and increasing price volatility. At the same time, domestic consumers are increasingly sensitive to quality, price, product safety, and national origin. Traditional marketing tools are gradually losing effectiveness, creating the need for integrated digital solutions. The research is based on a sociological survey of 567 respondents across five regions of Ukraine, which allowed the identification of key determinants of consumer behavior. Quality (45.3%) and health-related motives dominate purchasing decisions, while brand recognition plays a secondary role. Three main price-sensitivity segments were identified: highly price-sensitive (47.2%), moderately price-sensitive (37.7%), and low price-sensitive (15.1%). Four behavioral clusters were conceptualized: traditionally oriented consumers, rational pragmatists, health-conscious consumers, and nationally loyal buyers. The analysis of producers' digital presence revealed limited use of paid traffic, email marketing, and social media, despite growing online engagement. The study proposes a multi-level, integrated digital marketing strategy comprising analytical, strategic, instrumental, and control blocks. The implementation of an omnichannel approach, combined with SEO, content marketing, targeted advertising, and KPI-based monitoring, is expected to strengthen competitive advantage and increase marketing efficiency amid economic and geopolitical instability.*

### **Вступ**

У сучасних умовах трансформації агропродовольчих ринків, цифровізації економіки та посилення конкуренції на внутрішньому й зовнішньому рівнях особливої актуальності набуває розроблення та впровадження ефективних цифрових маркетингових стратегій просування продукції. Ринок соняшникової олії в Україні має стратегічне

значення як з огляду на його вагомий внесок у формування валової доданої вартості агропромислового комплексу, так і з позиції продовольчої безпеки та експортного потенціалу держави. Україна традиційно входить до числа провідних світових виробників та експортерів соняшникової олії, що обумовлює високий рівень конкуренції як у сегменті B2B, так і у B2C.

Водночас внутрішній ринок характеризується насиченістю пропозиції, домінуванням декількох великих виробників, зростанням чутливості споживачів до ціни та підвищенням вимог до якості, прозорості походження продукції, екологічності та соціальної відповідальності брендів. За таких умов традиційні інструменти маркетингових комунікацій втрачають свою ефективність, поступаючись місцем цифровим каналам взаємодії зі споживачами та партнерами.

Цифрові технології відкривають нові можливості для сегментації ринку, персоналізації комунікацій, побудови довгострокових відносин із клієнтами, управління брендом та формування доданої цінності продукції. Використання інструментів SEO-оптимізації, контент-маркетингу, таргетованої реклами, маркетингу в соціальних мережах, e-mail-маркетингу, маркетингової аналітики та автоматизації дозволяє підприємствам-виробникам соняшникової олії підвищувати впізнаваність торгових марок, оптимізувати витрати на просування та збільшувати рівень конверсії.

Актуальність дослідження цифрових маркетингових стратегій у контексті просування соняшникової олії на українському ринку зумовлена також зміною поведінки споживачів. Зростання ролі онлайн-каналів у процесі пошуку інформації про продукцію, порівняння цін, формування довіри до бренду та прийняття рішень про купівлю вимагає від підприємств перегляду традиційних підходів до комунікаційної політики. Особливої ваги набуває інтеграція цифрових інструментів у комплекс маркетингу з урахуванням специфіки товару, структури каналів збуту та конкурентного середовища.

Крім того, у сучасних умовах воєнних та економічних викликів, що впливають на логістичні ланцюги, купівельну спроможність населення та інвестиційні можливості підприємств, цифрові маркетингові стратегії стають інструментом підвищення гнучкості бізнесу, швидкої адаптації до змін ринкової кон'юнктури та мінімізації ризиків.

Таким чином, дослідження цифрових маркетингових стратегій просування соняшникової олії на українському ринку є науково та практично значущим. Воно спрямоване на формування теоретико-методологічних засад та прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств галузі в умовах цифрової трансформації економіки.

## 1. Дослідження поведінки споживачів на ринку соняшникової олії

З метою аналізу поведінкових характеристик кінцевих споживачів соняшникової олії було здійснено соціологічне опитування домогосподарств у межах п'яти областей України – Дніпропетровської, Запорізької, Львівської, Одеської та Черкаської областей. Дослідження було орієнтоване на визначення ключових мотивів придбання соняшникової олії, чинників її вибору, моделей споживання, а також оцінку впливу цінового, якісного та комунікаційного компонентів на формування попиту.

Анкетування реалізовувалося в онлайн-форматі за допомогою інструменту Google Forms упродовж 120 днів. У дослідженні взяли участь 567 осіб, серед яких 71,2% становили жінки та 28,8% – чоловіки. Вибірка має цільову спрямованість і є репрезентативною для зазначених регіонів. Структура анкети включала перелік запитань, які дозволили дослідити поведінку споживачів і виявити основні переваги на ринку соняшникової олії. Узагальнення результатів дозволило ідентифікувати ключові детермінанти споживчої поведінки на ринку соняшникової олії та визначити домінуючі ціннісні орієнтири.

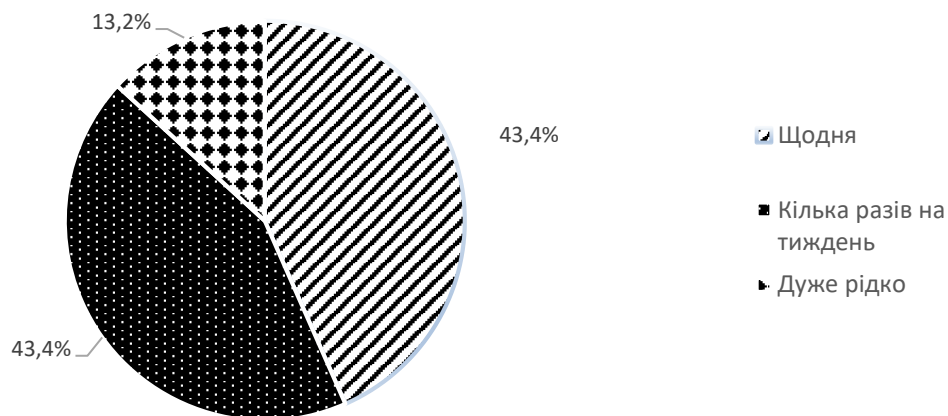
По-перше, визначальним чинником вибору для більшості споживачів виступає якість продукту. Так, 45,3% респондентів оцінили її важливість на максимальному рівні (5 балів за п'ятибальною шкалою). Водночас впізнаваність бренду має менш вагоме значення: лише 15,1% опитаних зазначили виробника як ключовий критерій вибору. По-друге, ціновий фактор залишається суттєвим, але не домінуючим. Найбільша частка респондентів (37,7%) надала ціні середню оцінку значущості (3 бали). Високу вагу (4-5 балів) цьому чиннику надали 47,2% опитаних. Виявлено залежність між рівнем доходу домогосподарства та чутливістю до ціни. По-третє, споживчий вибір формується на основі поєднання раціональних і емоційних мотивів. Найчастіше респонденти зазначали турботу про здоров'я (45,3%), сімейні традиції (43,4%) та економічний патріотизм (37,7%). Зазначені орієнтири доцільно враховувати під час розробки маркетингової комунікаційної стратегії.

Під час дослідження було виявлено, що переважна більшість опитаних (94,3%) використовує соняшкову олію для смаження та тушкування страв, що безпосередньо впливає на вибір об'єму упаковки та частоту придбання. Встановлено також залежність між розміром домогосподарства та обраним форматом тари. При цьому не велика частка споживачів схильна до аналізу складу продукту та визначення технологічних особливостей його виробництва (зокрема способу віджиму). Лише 11,3% респондентів систематично ознайомлюються з

цією інформацією, тоді як 45,3% роблять це епізодично. Жінки демонструють вищий рівень уваги до складу порівняно з чоловіками.

Основним каналом придбання залишаються мережеві супермаркети (77,4%), що свідчить про важливість зручності та широти асортименту в процесі ухвалення рішення про покупку.

Результати дослідження підтверджують наявність прямої залежності між інтенсивністю домашнього приготування їжі, функціональним призначенням продукту та швидкістю його споживання (рис. 1).



**Рис. 1. Результати опитування споживачів соняшникової олії щодо залученості до процесу приготування їжі**

*Джерело: побудовано автором*

Рівень залученості до кулінарної діяльності є високим: 86,8% респондентів готують регулярно, з яких 43,4% – щодня, а ще 43,4% – декілька разів на тиждень. Лише 13,2% опитаних здійснюють приготування страв рідко.

Найвища концентрація активних споживачів спостерігається у вікових групах 18–54 років. Домінуючим сценарієм використання олії залишається смаження та тушкування (94,3% або 535 осіб із 567), що зумовлює підвищені норми витрачання продукту. Використання олії для заправки салатів або випічки характерне лише для близько 5,7% опитаних.

Поєднання високої частоти приготування та інтенсивного використання продукту формує стабільний цикл оновлення запасів. Для 66% респондентів однієї упаковки вистачає приблизно на один місяць. Ще 18,9% здійснюють покупки 2-3 рази на місяць, що характерно для більших домогосподарств. Майже половина споживачів (49,1%) купує продукт у момент його фактичного завершення, що підтверджує статус

соняшникової олії як товару повсякденного попиту з високою оборотністю.

Аналіз гендерного розподілу демонструє традиційну модель відповідальності за закупівлю продуктів харчування (табл. 1).

Таблиця 1

**Визначення ролі у прийнятті рішення щодо купівлі продуктів харчування (у т.ч. соняшникової олії) від статі споживача (кількість респондентів)**

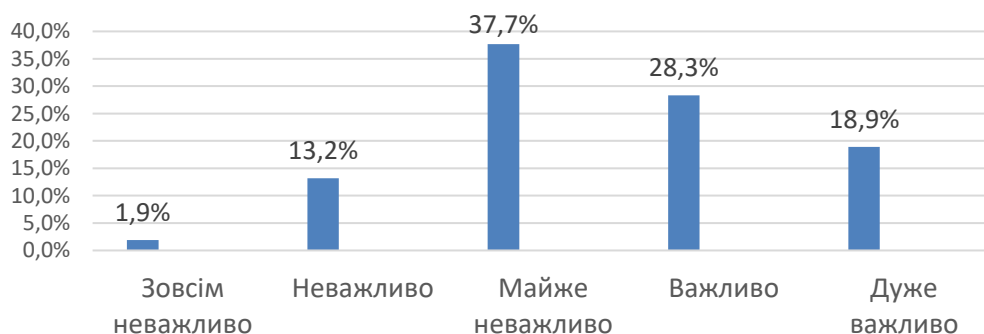
Яка Ваша роль у прийнятті рішення про купівлю продуктів харчування (зокрема олії)?	Жіноча	Чоловіча	Разом
Купую те, що попросили	23	40	63
Раджусь з іншими членами родини	142	74	216
Я одноосібно приймаю рішення про купівлю продуктів харчування	237	51	288
Разом	402	165	567

*Джерело: розраховано автором*

Жінки частіше приймають рішення одноосібно (59,5% проти 26,7% серед чоловіків). Водночас понад 90% представників обох статей використовують олію переважно для смаження та тушкування.

Віковий чинник також суттєво впливає на структуру мотивацій. У групі 18–24 роки домінує орієнтація на сімейні традиції, тоді як у категорії 35–44 роки спостерігається посилення мотиву турботи про здоров'я. У віковій групі 55–65 років цей фактор є визначальним. Крім того, з віком зростає регулярність домашнього приготування: якщо серед молоді 18–24 років щоденно готують 26,3%, то у групах 35–44 та 45–54 років цей показник перевищує 50%.

У процесі аналізу споживчої поведінки на ринку соняшникової олії було здійснено сегментацію респондентів за рівнем їхньої цінової чутливості (рис. 2).



**Рис. 2. Чутливість споживачів до зміни ціни на соняшкову олію**

*Джерело: побудовано автором*

Для класифікації застосовано п'ятибальну шкалу оцінки важливості ціни: значення 1–2 інтерпретувалися як низька чутливість, 3 – як помірна, 4–5 – як висока. За результатами розподілу було сформовано три основні сегменти.

1. *Сегмент високої цінової чутливості* (47,2% вибірки). Це найбільша група споживачів, для яких ціна є визначальним або одним із ключових критеріїв вибору (оцінки 4 та 5). Переважну частку сегмента становлять респонденти із середнім рівнем доходу (71,7% загальної вибірки), для яких здійснення значних витрат пов'язане з необхідністю накопичення коштів.

2. *Сегмент помірної цінової чутливості* (37,7% вибірки). Представники цієї групи оцінили значущість ціни на рівні 3 балів, що свідчить про збалансований раціональний підхід: вартість розглядається у взаємозв'язку з якісними характеристиками продукту. Сегмент переважно сформований міським населенням (64,2%), яке проживає у багатоквартирних будинках, та найбільш виражений у віковій категорії 35-44 роки. Поведінкова модель – придбання за потреби без формування значних запасів.

3. *Сегмент низької цінової чутливості* (15,1% вибірки). До нього належать споживачі, для яких ціновий фактор не має вирішального значення (оцінки 1–2). Соціально-демографічний профіль корелює з групою респондентів із доходом вище середнього (22,6%), що дозволяє здійснювати покупки без суттєвих фінансових обмежень. Сегмент представлений усіма віковими категоріями з певною концентрацією у групі 35–44 роки.

Отримані результати дослідження дають змогу окреслити певні гендерні відмінності у споживчій поведінці, а саме:

- жінки частіше орієнтуються на візуальні та естетичні параметри упаковки як індикатор якості, що дозволяє скорочувати час на детальний аналіз складу;

- чоловіки у більшості випадків (понад 53%) переглядають інформацію про продукт лише епізодично та частіше, ніж жінки, повністю ігнорують склад;

- група так званих «експертних споживачів» (ті, хто систематично аналізує технологію виробництва) є відносно нечисленною в обох гендерних сегментах, проте серед жінок вона представлена ширше, що узгоджується з їх домінуючою роллю у прийнятті рішень щодо закупівлі продуктів.

Дослідження також засвідчило, що сприйняття маркетингових комунікацій має селективний характер та залежить від ціннісних орієнтирів і вікової структури аудиторії.

Найбільш результативною є комунікація, що апелює до внутрішніх переконань та емоційного досвіду споживачів:

1. Турбота про здоров'я. Це ключовий комунікаційний стимул, який знаходить позитивний відгук у 45,3% опитаних. Найбільш чутливою є вікова група 35–44 роки. Результати нашого дослідження підтверджуються аналогічним дослідженням науковця Ю. Довгань, який також підкреслює зростання попиту на «здорові» продукти, що стимулює розвиток сегмента органічної та високоолеїнової олії з нижчим вмістом насичених жирів [4, с. 128].

2. Сімейні традиції. На повідомлення, що акцентують на спадковості, домашньому затишку та звичних кулінарних практиках, позитивно реагують 43,4% респондентів. Особливо виражений відгук спостерігається серед молоді (18–24 роки) та аудиторії 45–54 років.

3. Національне походження продукту. Меседжі, що підкреслюють українське виробництво, мають значний вплив: 37,7% вважають фактор «вироблено в Україні» надзвичайно важливим, а 11,3% прямо декларують підтримку місцевого виробника як мотив купівлі.

Натомість раціональна інформація викликає менш активну реакцію. Лише 11,3% споживачів постійно аналізують склад і спосіб виробництва. Найпоширенішою моделлю є ситуативна увага: 45,3% звертають увагу на склад лише за наявності часу. При цьому 24,5% орієнтуються насамперед на загальний візуальний образ продукту – брендинг, дизайн та зовнішній вигляд упаковки.

Оцінка впливу зовнішніх інформаційних джерел показала мінімальну реакцію на рекомендації блогерів чи експертів у категорії соняшникової олії. Основна взаємодія з брендом відбувається безпосередньо в точках продажу. З огляду на те, що 77,4% респондентів купують продукт у мережеских супермаркетах, найбільш ефективними інструментами комунікації є POS-матеріали та цінові промоакції, на які реагують 24,5% споживачів.

Дослідження споживачів соняшникової олії дозволило також ідентифікувати ключові проблемні аспекти та очікування покупців.

*Основні «болі» споживачів є наступними:*

- ціновий тиск;
- брак часу для перевірки якості;
- сумніви у безпечності термічної обробки;
- неможливість запасати продукт через вірогідність його псування.

У той же час були виявлені наступні очікування споживачів соняшникової олії:

- гарантована безпечність і прозорість технології виробництва олії;
- підтримка національного виробника державою;
- доступність у звичних каналах збуту;

- відповідність сімейним традиціям;
- оптимальний формат упаковки.

Дослідження поведінки споживачів дозволило провести концептуальну кластеризацію, що відповідає прикладному формату маркетингових досліджень і дозволяє безпосередньо використовувати результати для стратегічних рішень.

Основою класифікації стали три групи змінних:

1. Мотиваційні: традиції, здоров'я, підтримка українського виробника, орієнтація на якість та країну походження.
2. Поведінкові: частота купівлі, стратегія закупівлі, канал придбання, участь у прийнятті рішення.
3. Ціннісні: чутливість до ціни, баланс «ціна-якість», орієнтація на здорове харчування.

За результатом проведеної кластеризації було виділено чотири стійкі кластери, а саме:

1. «Традиційно орієнтовані споживачі». Вікова категорія 35–55 років, переважно сімейні з дітьми. Приготування їжі є регулярною практикою. Купують у супермаркетах або магазинах біля дому. Частина схильна формувати запаси. Основні мотиви – сімейні традиції, звичні бренди, якість. Ціна має значення, але не є визначальною.

2. «Раціональні прагматики». Особи 25–45 років із середнім або нижчим доходом, переважно міські жителі. Купують під час акцій, орієнтуються на більший обсяг за нижчу ціну. Низька брендова лояльність. Домінують мотиви економії та функціонального використання. Висока чутливість до зміни ціни.

3. «Орієнтовані на здоровий спосіб життя». Вікова група 25–44 роки із середнім та вищим доходом. Активно аналізують склад і технологію виробництва, цікавляться країною походження. Використовують олію для салатів та спеціалізованого харчування. Якість значно переважає ціновий критерій. Купують регулярно, без формування великих запасів.

4. «Лояльні до національного виробника». Вікова категорія 35–65 років із різним рівнем доходу. Свідомо обирають українські бренди, демонструють стабільну купівельну поведінку. Мотиви – підтримка вітчизняного виробника, довіра до локальної продукції, поєднання якості та соціальної відповідальності. Помірна чутливість до ціни, оцінка якості через призму походження продукту.

## **2. Дослідження діяльності виробників соняшникової олії в сучасних умовах господарювання**

Ринок соняшникової олії займає стратегічно важливе місце у структурі агропромислового комплексу України, оскільки формує значну частину експортних надходжень та забезпечує продовольчу безпеку держави.

Сучасний етап розвитку галузі характеризується орієнтацією на зовнішні ринки, високою концентрацією виробництва, а також здатністю підприємств оперативно адаптуватися до геополітичних ризиків і макроекономічної турбулентності.

Як зазначають О. Бойко та Л. Гейко, понад 50% обсягів виробництва соняшникової олії зосереджено у великих промислових групах та агрохолдингах [2, с. 34]. Дослідження О. Шандрівської, Н. Питуляк та О. Греб за 2020–2022 рр., які були проведені із застосуванням індексу Херфіндала–Хіршмана, підтверджують наявність вираженого «ринкового ядра», до якого входять компанії «Кернел», «Бунге», «МХП» та «Віойл» [19, с. 375]. Також О. Бескупська підкреслює, що станом на 2020 рік вісім провідних операторів контролювали більше половини ринку [1, с. 115]. Це дає нам підстави стверджувати, що ринок соняшникової олії в Україні має ознаки олігополістичного ринку.

Л. Литовченко наголошує, що ключові виробники соняшникової олії застосовують модель вертикальної інтеграції, що забезпечує скорочення логістичних витрат і контроль якості на всіх стадіях формування доданої вартості [6, с. 106]. Це робить олію, яка потрапляє до споживача, якісною та доступною за ціною.

Незважаючи на те, що диференціація соняшникової олії є незначною, при цьому О. Бойко та Л. Гейко вказують на сегментацію ринку за видами продукції, а саме: нерафінована (наливна), рафінована дезодорована та бутильована олія [2, с. 35]. Водночас Ю. Довгань зазначає, що попри домінування експорту сирової олії, поступово зростає частка продукції з вищою доданою вартістю [4, с. 129]. Це вказує на розвиток олійного ринку та його прагнення до покращення продукту через збільшення доданої вартості. Саме тому на ринку присутні рафінована, дезодорована, вітамінізована, купажована та виморожена соняшникова олія.

За даними звіту міжнародної мережі BDO, товарна структура українського олійного ринку характеризується переважанням соняшникової олії, частка якої сягає близько 80% загального виробництва олій [16]. О. Бескупська уточнює, що основними продуктами переробки є нерафінована (наливна), рафінована дезодорована та фасована олія, а також шрот і макуха. При цьому нерафінована олія формує близько 92% обсягів, рафінована – 8%, а бутильована – приблизно 3% [1, с. 98].

Пропозиція соняшникової олії безпосередньо залежить від обсягів вирощування соняшнику як основної сировини. Соняшник традиційно залишається однією з найбільш прибуткових культур. За даними Л. Литовченко, навіть в умовах воєнного стану у 2022 році частка соняшнику у структурі виробництва олійних культур досягла 71,8%. Водночас через окупацію територій та мінування площ посіви скоротилися на 28% [6, с. 121]. Таким чином, внаслідок пролонгації

військових дій загострюється дефіцит сировини для виробництва соняшникової олії. Особливо зважаючи на той факт, що військові дії відбуваються в тих областях, де площі посівів соняшнику були найбільшими.

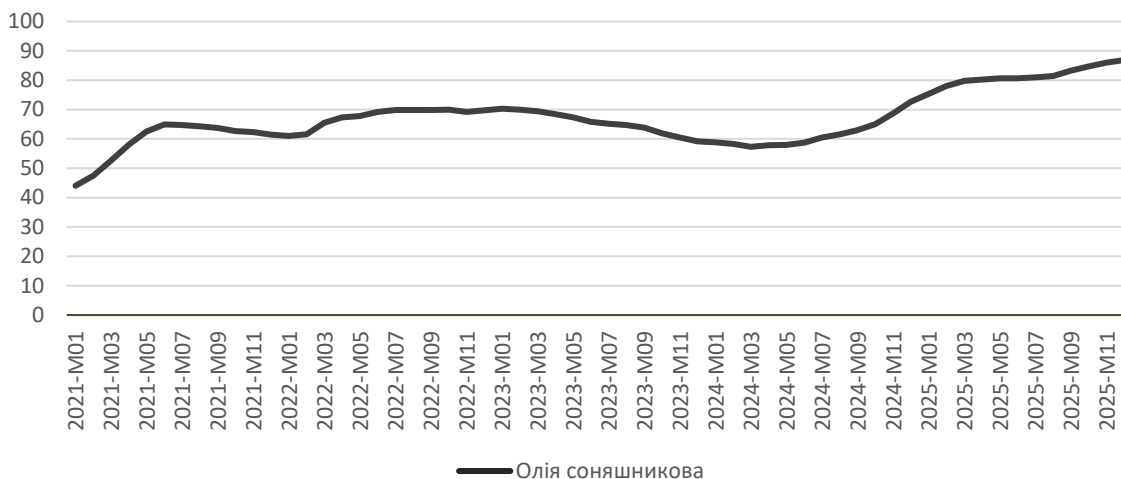
У таких умовах виникає питання, яким чином можна збільшити дохідність з гектару соняшника? Автори монографії [7] підкреслюють, що впровадження високоолеїнових гібридів дає змогу підвищити дохідність з гектара, однак у 2020 році їх частка становила лише 4% посівів [7, с. 57]. Якщо високоолеїнові гібриди дозволяють підвищити дохідність з гектара, то чому їх не охоче використовують аграрії? Відповідь криється в особливостях їх використання. Високоолеїнові гібриди соняшника потребують суворої просторової ізоляції від інших сортів, чутливіші до холоду під час посіву, їм необхідний особливий баланс добрив та окреме зберігання врожаю. Саме ці фактори впливають на низький попит на ці сорти серед фермерів, що займаються вирощуванням соняшнику.

За оцінками О. Бескупської, переробні потужності України дозволяють обробляти понад 21–22 млн тонн олійних культур щороку, що перевищує фактичні врожаї та створює гостру конкуренцію за сировину між підприємствами [1, с. 187]. Науковці О. Бойко та Л. Гейко, у свою чергу, наголошують, що дефіцит насіння обмежує ринкову пропозицію олії та спричиняє неповне завантаження виробничих потужностей [2, с. 34].

При цьому науковці В. Покин'єчерета та О. Тімченко констатують, що глобальне споживання рослинних олій стабільно зростає внаслідок демографічного приросту та змін у харчових звичках населення [15]. За результатами досліджень О. Шандрівської, Н. Питуляк та О. Греб, соняшникова олія займає четверту позицію у світовій структурі споживання після пальмової, соєвої та ріпакової [19, с. 367]. Основними імпортерами залишаються Індія, Китай і країни Європейського Союзу [18]. Згідно з інформацією аналітичного ресурсу Latifundist, у 2024 році соняшникова олія стала провідною експортною позицією України із загальним обсягом понад 5,1 млрд дол. США [16].

У своїй статті вчені О. Шандрівська, Н. Питуляк та О. Греб фіксують різке підвищення світових цін у березні 2022 року до 2340 дол./т із подальшою стабілізацією на рівні, що перевищує докризові показники [19, с. 372]. Внутрішні ціни в Україні тісно пов'язані зі світовими котируваннями та валютною динамікою.

У той же час О. Макарчук зазначає, що у 2022 році внутрішнє споживання соняшникової олії становило приблизно 10% загального виробництва, при цьому рівень самозабезпеченості стабільно зростав, що свідчить про повне покриття внутрішнього попиту [20]. При цьому, за даними Державної служби статистики України, роздрібна ціна соняшникової олії протягом 2021-2025рр. неухильно зростала [9] (рис. 3).



**Рис. 3. Динаміка споживчих цін на соняшникову олію в Україні у 2021–2025 рр.**

*Джерело: побудовано автором за даними [9]*

Динаміка, представлена на рис. 3, демонструє наявність двох виразних періодів інтенсивного підвищення вартості соняшникової олії:

- перший етап охоплює період із січня по червень 2021 року, коли середня ціна зросла з 44,04 грн/л до 64,95 грн/л;

- другий етап припадає на проміжок із квітня 2024 року до грудня 2025 року, протягом якого ціна підвищилася з 57,84 грн/л до 86,86 грн/л.

Зростання у 2021 році було зумовлене зменшенням обсягів виробництва соняшнику у 2020 році, що спричинило дефіцит сировини та підвищення її вартості. Натомість у 2024–2025 роках цінова динаміка формувалася під впливом загальноекономічних інфляційних процесів, які посилювалися в умовах тривалих воєнних дій в Україні.

Вітчизняний ринок соняшникової олії вирізняється поєднанням діяльності великих інтегрованих виробничих компаній і значної кількості менших підприємств. До числа ключових операторів належать ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат», ТОВ «ВК «Золотий Дракон» (ТМ «Олейна»), ТОВ «Оліяр», ТОВ «Delta Wilmar Україна», ТОВ «Оптимус Агро Трейд» та інші. Частина з них має диверсифіковані виробничі потужності, що охоплюють не лише випуск соняшникової олії, а й маргаринової продукції та суміжних товарів.

Рівень конкуренції у галузі залишається високим. З огляду на стандартизований характер продукції, основними інструментами конкурентної боротьби виступають цінова політика та ефективність логістичних рішень. На зовнішніх ринках Україна конкурує насамперед із такими країнами, як росія, Аргентина та Туреччина, які також нарощують виробництво та експортні поставки соняшникової олії.

Водночас ризик заміщення з боку інших рослинних олій (зокрема кукурудзяної чи ріпакової) є відносно обмеженим. Це пояснюється домінуючою позицією соняшnikової олії у структурі внутрішнього споживання, де її частка стабільно перевищує 60-70% загального обсягу ринку рослинних олій.

Одним із ключових етапів дослідження став аналіз маркетингового інструментарію, який застосовують підприємства-виробники соняшnikової олії. Українські компанії досить активно залучаються до участі в міжнародних галузевих виставках і торговельних ярмарках. Так, компанія «Оліяр» представила свою продукцію на міжнародній виставці Gulfood 2022 у Дубаї, презентувавши бренди «Majola» та «Oliyar» і провівши переговори щодо розширення географії експорту [10]. Подібні заходи створюють можливості для встановлення безпосередніх контактів із дистриб'юторами та імпортерами, отримання професійного зворотного зв'язку та укладання довгострокових контрактів.

Серед традиційних інструментів важливе місце займає розбудова партнерських мереж і вдосконалення каналів збуту. Наприклад, холдинг «Оптимус Агро Трейд» сформував власну інфраструктуру, що включає понад 30 елеваторів із загальною потужністю зберігання близько 1 млн тонн, що забезпечує ефективну логістику та обслуговування корпоративних клієнтів [14]. ПП «Оліяр» реалізує програму Private Label, яка передбачає виробництво продукції під торговельною маркою замовника [10]. У межах цієї моделі співпрацюють як великі торговельні мережі, так і окремі партнери, що фасують олію під власним брендом. Такий формат сприяє залученню гуртових покупців і розширенню ринкового охоплення.

Виробники також приділяють значну увагу формуванню бренду та підтриманню позитивного іміджу. Важливим чинником довіри B2B-клієнтів є відповідність міжнародним стандартам якості (ISO, FSSC). Зокрема, ТОВ «ВК «Золотий Дракон» інвестувало у модернізацію виробничих ліній і лабораторну базу для посиленого контролю якості, а також впровадило технологію азотування пакування з метою подовження строку зберігання продукції [12]. Подібні рішення дозволяють компаніям диференціюватися та зміцнювати позиції як надійного постачальника.

Зазначені традиційні інструменти, як правило, доповнюються системою прямих продажів. Підприємства підтримують персоналізовану комунікацію з ключовими клієнтами через команди продажів і консультаційні служби.

Що стосується цифрових інструментів, корпоративні вебсайти та SEO-оптимізація виступають базою B2B-маркетингу. На офіційних ресурсах виробники розміщують розгорнуту інформацію про асортимент, сертифікацію, виробничі потужності та умови співпраці. Це дає

можливість оптовим покупцям оцінити потенціал постачальника та планувати логістичні процеси. SEO-просування, своєю чергою, підвищує видимість компаній у пошукових системах за релевантними B2B-запитами.

У межах дослідження також було здійснено аналіз офіційних сайтів виробників соняшникової олії за допомогою сервісу similarweb.com, результати якого узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2

### Аналіз офіційних сайтів підприємств-виробників соняшникової олії

Назва показника	ТОВ «Дельта Вілмар Україна»	ПП «Оліяр»	ТОВ «ВК «Золотий Дракон»	ТОВ «Оптімус Агро Трейд»	ПРАТ «НЖК»
Адреса сайту	<a href="https://www.delta-wilmar.com">https://www.delta-wilmar.com</a>	<a href="https://oliyar.com.ua">https://oliyar.com.ua</a>	<a href="https://dragon-golden.com">https://dragon-golden.com</a>	<a href="https://optimus.com.ua">https://optimus.com.ua</a>	<a href="https://ngkoil.com">https://ngkoil.com</a>
Відвідування на місяць, осіб	1025	1624	690	956	991
Зміна відвідування порівняно з попереднім місяцем, %	7,6	8,4	688,56	195,75	114,17
Відвідування з комп'ютерного пристрою, %	52,29	57,42	46,34	44,86	55,13
Відвідування з мобільного пристрою, %	47,71	42,58	53,66	55,16	44,87
Час відвідування	00:01:21	00:00:50	–	00:04:37	00:02:09
Кількість сторінок під час відвідування	2,65	1,83	1,01	2,7	1,89
Коефіцієнт відмов, %	33,46	43,47	39,18	31,25	34,78
Маркетингові канали:					
Прямий, %	14,16	45,32	36,46	60,31	20,79
Органічний, %	77,23	39,53	42,72	28,89	43,26
Реклама, %	–	–	2,33	0,76	17,63
Реферальний, %	4,45	8,76	12,98	6,15	13,28
Медійний, %	0,48	0,99	1,28	0,52	0,55
Соціальні мережі, %	3,56	5,12	3,94	3,25	4,37
Email розсилка, %	0,13	0,27	0,29	0,12	0,12

Джерело: дані зібрано за допомогою similarweb.com

Відповідно до результатів проведеного моніторингу, найбільший обсяг щомісячного трафіку демонструє ПП «Оліяр» – 1 624 відвідування, що свідчить про сформовану аудиторію та високий рівень впізнаваності бренду. Другу позицію займає ТОВ «Дельта Вілмар Україна» із

показником 1 025 відвідувань. Особливо показовою є суттєва волатильність трафіку у ТОВ «ВК «Золотий Дракон» та ТОВ «Оптімус Агро Трейд», де зафіксовано приріст на 688,56% і 195,75% відповідно у порівнянні з попереднім періодом. Подібна динаміка може свідчити про реалізацію інтенсивних маркетингових активностей або запуск нових комунікаційних кампаній.

Оцінка якісних параметрів поведінки користувачів на вебресурсах засвідчила відмінності у рівні залученості. Найвищий показник середнього часу перебування на сайті зафіксовано у ТОВ «Оптімус Агро Трейд» – 4 хв 37 с, що вказує на зацікавленість аудиторії контентом. Для порівняння, на сайті ПП «Оліяр» цей показник становить лише 50 секунд. Найбільшу кількість сторінок за один сеанс переглядають користувачі ресурсів ТОВ «Оптімус Агро Трейд» (2,7 сторінки) та ТОВ «Дельта Вілмар Україна» (2,65 сторінки). Водночас найнижчий рівень відмов зафіксовано саме у цих компаній – 31,25% і 33,46% відповідно, що свідчить про відповідність змісту сайтів очікуванням відвідувачів.

Структура джерел трафіку демонструє відмінності у цифрових стратегіях підприємств. Для ТОВ «Дельта Вілмар Україна» ключовим каналом є органічний пошук (77,23%), що підтверджує ефективність SEO-оптимізації. Високу частку прямого трафіку мають ТОВ «Оптімус Агро Трейд» (60,31%) та ПП «Оліяр» (45,32%), що вказує на наявність лояльної аудиторії та результативність прямого маркетингу. Водночас ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат» є єдиним підприємством, яке активно залучає платні канали просування (17,63% трафіку), тоді як інші виробники обмежено використовують цей інструмент.

Аналіз розподілу відвідувань за типами пристроїв показує переважання десктопного трафіку у більшості компаній. Найвищу частку переходів із персональних комп'ютерів зафіксовано у ПП «Оліяр» (57,42%). Натомість для ТОВ «Оптімус Агро Трейд» та ТОВ «ВК «Золотий Дракон» характерне домінування мобільних користувачів, що обумовлює потребу в якісній адаптації сайтів до мобільних пристроїв.

Загалом результати дослідження дозволяють констатувати, що цифровий сегмент ринку соняшникової олії є конкурентним та динамічним. ПП «Оліяр» утримує лідерські позиції за рівнем охоплення, тоді як ТОВ «Дельта Вілмар Україна» та ТОВ «Оптімус Агро Трейд» демонструють кращі показники залученості та якості аудиторії. ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат» вирізняється більш диверсифікованим підходом до просування завдяки використанню платних каналів. Це підтверджує, що цифрові маркетингові інструменти відіграють вагомую роль у просуванні продукції на B2B-ринку соняшникової олії.

### **3. Формування цифрової маркетингової стратегії виробників соняшникової олії в сучасних умовах**

Цифрова трансформація сьогодні виступає одним із базових інструментів розвитку маркетингового менеджменту в аграрному секторі. Як зазначає науковець В. Восколупов, формування та застосування цифрових компетентностей дає змогу підприємствам вибудовувати більш ефективну комунікацію зі споживачами через власні вебресурси та мобільні сервіси, зокрема такі платформи, як AgroPoint і AgroUA [3, с. 189].

Соціальні мережі Facebook, YouTube, Instagram і TikTok дедалі активніше використовуються для просування аграрних брендів та налагодження персоналізованої взаємодії з аудиторією. О. Кузик акцентує увагу на доцільності впровадження клієнтоорієнтованої моделі Social CRM (SCRM), яка забезпечує оперативну обробку звернень, скарг і запитів споживачів [5, с. 247].

Крім того, О. Кузик наголошує, що результативність маркетингових комунікацій суттєво підвищується за умови використання сторітелінгу, зокрема історій про екологічність виробництва та збереження традицій. За результатами його дослідження, 92% споживачів більш позитивно сприймають рекламні повідомлення, подані у форматі розповіді [5, с. 307].

Водночас провідні агрохолдинги, такі як «Кернел», «МХП» та «Астарта», приділяють значну увагу формуванню семантичного ядра та підвищенню видимості корпоративних сайтів у пошукових системах [16]. Проте загалом рівень застосування інструментів Google Ads в аграрній сфері залишається недостатньо високим.

Враховуючи результати дослідження споживчої поведінки у першому розділі та аналіз цифрової активності виробників у другому розділі, доцільним є формування комплексної концепції цифрової маркетингової стратегії, яка базується на принципах інтегрованості, сегментованості, аналітичної керованості та клієнтоорієнтованості.

Цифрова маркетингова стратегія виробників соняшникової олії має розглядатися як системно організований комплекс інструментів і заходів, спрямованих на формування стійких конкурентних переваг через ефективну онлайн-комунікацію з різними сегментами аудиторії (B2B та B2C), підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та формування довгострокової лояльності.

Нами було визначено наступні ключові етапи формування цифрової маркетингової стратегії:

1. Аналітичний етап, який передбачає аудит цифрової присутності підприємства (вебсайт, SEO, трафік, поведінкові показники), аналіз конкурентів, визначення сильних і слабких сторін цифрових каналів.

Результати табл. 2 свідчать про низький рівень використання платного трафіку, обмежене застосування email-маркетингу та соціальних мереж більшістю виробників соняшникової олії.

2. Сегментаційно-цільовий етап, який полягає у формуванні окремих цифрових пропозицій для кластерів:

- «раціональні прагматики» – акцент на ціні, акціях, великих форматах упаковки;
- «традиційно орієнтовані» – емоційний контент, сімейні цінності;
- «орієнтовані на здоровий спосіб життя» – інформація про технологію виробництва, безпечність, високоолеїнові характеристики;
- «лояльні до національного виробника» – підкреслення українського походження, соціальної відповідальності.

3. Формування ціннісної цифрової пропозиції (Digital Value Proposition) полягає у поєднанні функціональних (якість, безпечність, сертифікація), емоційних (традиції, родина, довіра) та соціальних (підтримка українського виробника) компонентів.

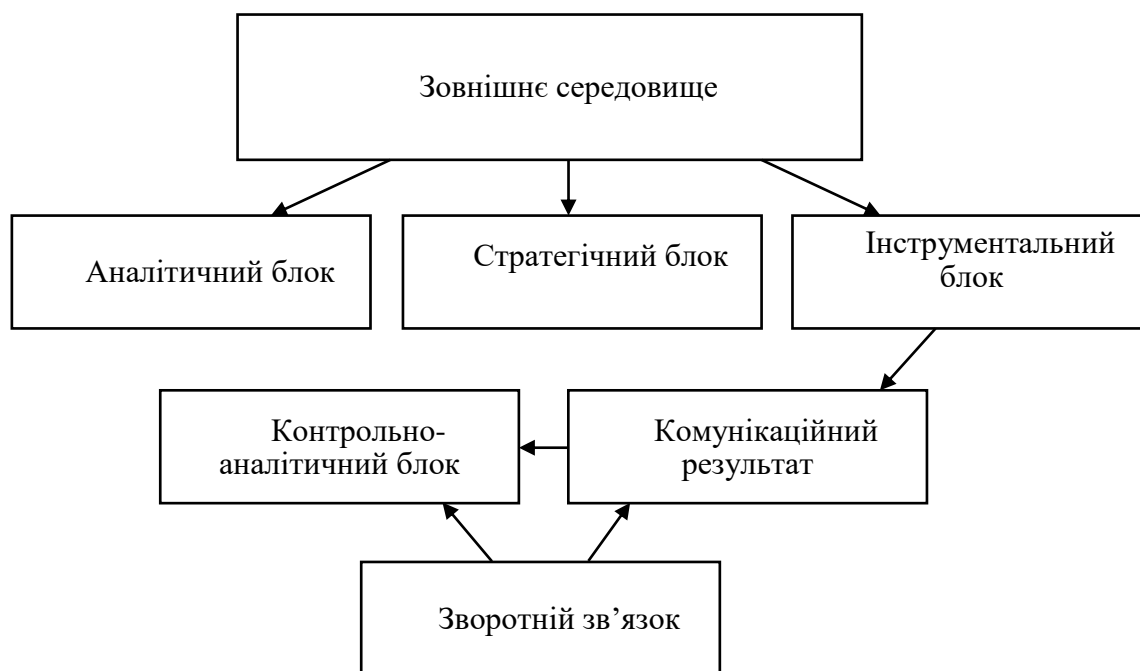
4. Інтеграція каналів (Omnichannel-підхід), яка проявляється у поєднанні вебсайту, SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж, платної реклами, email-розсилок, маркетингової аналітики в єдину систему.

5. Аналітичний контроль та оптимізація мають виражатися через використання таких KPI, як: органічний трафік, коефіцієнт відмов, глибина перегляду, конверсія, CPL (cost per lead), ROMI.

З огляду на результати дослідження споживчої поведінки та аналіз цифрової активності підприємств, цифрова маркетингова стратегія має формуватися як багаторівнева інтегрована система, що поєднує аналітичний, стратегічний, інструментальний та контрольний блоки (рис. 4).

Більш детально розглянемо блоки структурно-логічної моделі на рис. 4. Зовнішнє середовище формує обмеження та можливості для цифрової активності виробників соняшникової олії (цінова турбулентність, олігополістична структура ринку, поведінкові зміни споживачів). Аналітичний блок забезпечує інформаційну основу стратегії. Він включає в себе аналіз споживачів, аудит цифрової присутності, аналіз конкурентів, SWOT-аналіз цифрової діяльності підприємства. Саме на цьому етапі використовуються результати кластеризації споживачів та аналізу цифрової присутності конкурентів.

Стратегічний блок трансформує аналітичні дані у конкретні стратегічні рішення – цілі, позиціонування, цифрову ціннісну пропозицію. Цей блок є надзвичайно важливим, оскільки визначає траєкторію розвитку підприємства.



**Рис. 4. Структурно-логічна модель цифрової маркетингової стратегії виробників соняшникової олії**

*Джерело: самостійна розробка автора*

Інструментальний блок реалізує стратегію через інтегровану систему цифрових каналів. До основних інструментів, які варто використовувати в рамках цифрової стратегії, можна віднести наступні:

- SEO та контент-маркетинг;
- Google Ads, YouTube, ремаркетинг;
- Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok);
- Email-маркетинг та CRM;
- Marketing Automation;
- UX/UI та мобільна оптимізація;
- Digital-прозорість (QR, сертифікати, простежуваність).

Слід зауважити, що при використанні зазначених цифрових інструментів важливою є їх синергія, а не ізольоване використання.

Контрольно-аналітичний блок забезпечує вимірювання ефективності та коригування стратегії в режимі реального часу. На цьому етапі варто використовувати різноманітні KPI, зокрема такі, як CAC, LTV, CPL та ROMI. Також слід застосовувати поширені інструменти веб-аналітики (Google Analytics 4, Search Console), що дасть змогу швидко отримати необхідні для корегування стратегії аналітичні дані. Доречним буде проведення А/В-тестування креативів для визначення їх впливу на цільову аудиторію.

Правильне формування цифрової маркетингової стратегії повинне трансформуватися в комунікаційний результат, який буде представлений зростанням трафіку сайту підприємства, підвищенням конверсії та генеруванням B2B-лідів, формуванням довіри споживачів, посиленням їх лояльності.

Аналіз, який було проведено у другому розділі, дозволяє констатувати, що більшість виробників зосереджуються на базовій цифровій присутності (корпоративний сайт та SEO), тоді як системний підхід до цифрової стратегії реалізується частково. У зв'язку з цим доцільно запропонувати наступні заходи.

1. Посилення SEO-стратегії та контент-маркетингу. Попри наявність органічного трафіку, семантичне ядро більшості сайтів орієнтоване переважно на брендові запити. Вважаємо за доцільне розширити семантичне ядро за рахунок таких запитів: «високоолеїнова олія», «олія для здорового харчування», «українська соняшникова олія виробник». Пропонуємо створити експертний блог із публікаціями про користь соняшникової олії та вплив жирних кислот на здоров'я. Необхідно інтегрувати кейси B2B-співпраці (Private Label, експортні поставки) в контент сайтів та сторінок в соціальних мережах виробників соняшникової олії.

2. Активізація платного цифрового просування. Дані табл. 2 демонструють низьку частку платного трафіку у більшості виробників. Для збільшення трафіку рекомендуємо наступні кроки: запуск Google Ads (Search + Display); ремаркетингові кампанії; геотаргетинг для B2B-ринку (країни ЄС, Близький Схід); використання YouTube-реклами для підвищення впізнаваності бренду.

3. Розвиток Social Media Marketing з урахуванням кластерів. З огляду на те, що комунікація в точках продажу домінує, цифрові канали мають виконувати функцію формування довіри до моменту покупки. У зв'язку з цим рекомендуємо наступне: використовувати прийом сторітелінгу для створення історій про українське походження продукції; збільшити кількість відеоконтенту про виробництво соняшникової олії; розробити освітній контент про користь соняшникової олії; створити партнерство з кулінарними платформами.

4. Впровадження системи Marketing Automation та CRM. Оскільки дослідження показало, що Email-розсилки практично не використовуються (менше 1% трафіку) для залучення клієнтів на офіційний сайт виробників соняшникової олії, то доцільно було б вжити наступні заходи: створити B2B-базу клієнтів; впровадити тригерні розсилки; використовувати персоналізовані комерційні пропозиції; інтегрувати CRM із вебаналітикою.

5. Мобільна оптимізація та UX-удосконалення. Дослідження сайтів виробників соняшникової олії показало, що для окремих виробників мобільний трафік перевищує 50%. Тому вважаємо за необхідне оптимізувати швидкість завантаження мобільних додатків, спростити структуру меню, інтегрувати швидкі форми запиту комерційної пропозиції.

6. Формування іміджу прозорості та безпечності. Враховуючи очікування споживачів щодо прозорості технології виробництва, доцільно запропонувати виробникам соняшникової олії наступне: впровадити QR-коди на упаковці; створити цифрову карту походження сировини; демонструвати сертифікати якості онлайн; створити віртуальні тури виробництвом на офіційних сайтах.

7. Розвиток аналітики та показників ефективності. Вважаємо, що цифрова стратегія має бути KPI-орієнтованою. Саме тому для визначення KPI варто використовувати такі показники, як CAC (Customer Acquisition Cost); LTV (Lifetime Value); коефіцієнт конверсії ліда в контракт; ROMI цифрових кампаній.

Таким чином, удосконалення цифрових маркетингових стратегій виробників соняшникової олії має базуватися на сегментованому підході до комунікації, активізації платних каналів, інтеграції SEO, SMM та CRM, підвищенні прозорості та довіри та використанні маркетингової аналітики. Запропонована концепція дозволяє трансформувати цифрову присутність виробників із допоміжного інструмента у стратегічний чинник конкурентоспроможності, що особливо актуально в умовах олігополістичного ринку та зростання цінової турбулентності.

### **Висновки**

Проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати особливості функціонування ринку соняшникової олії в Україні та обґрунтувати доцільність впровадження інтегрованих цифрових маркетингових стратегій у діяльність виробників. Встановлено, що ринок має ознаки олігополії, характеризується високою концентрацією виробництва, залежністю від світової кон'юнктури та впливом політично-економічних чинників. Попри експортну орієнтацію галузі, внутрішній ринок залишається насиченим і конкурентним, що зумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності.

Результати соціологічного опитування підтвердили домінування якісних характеристик і мотивів, що направлені на збереження здоров'я, у структурі споживчого вибору. Також було виявлено значну частку споживачів із високою ціновою чутливістю, що обумовлено низькою платоспроможністю споживачів і стрімким зростанням цін в період дії воєнного стану. Проведена кластеризація дала змогу виділити чотири

стійкі сегменти, що формують основу для диференційованих комунікаційних стратегій. Виявлено, що маркетингові повідомлення, побудовані на емоційних цінностях – традиціях, турботі про родину та підтримці національного виробника – є більш результативними, ніж суто раціональні аргументи.

Аналіз цифрової активності виробників засвідчив нерівномірність використання онлайн-інструментів, недостатню диверсифікацію каналів трафіку та обмежене застосування платного просування й email-маркетингу. Запропонована концепція цифрової маркетингової стратегії передбачає формування аналітичного, стратегічного, інструментального та контрольного блоків із використанням омніканального підходу та системи КРІ. Реалізація такої моделі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оптимізації витрат на просування та зміцненню позицій українських виробників у складних умовах ринкової нестабільності.

### Список використаних джерел:

1. Бескупська О.В. Управління еколого-економічною діяльністю підприємств олійно-жирової промисловості. : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Вінниця, 2021. 236с.
2. Бойко О.С., Гейко Л.М. Сучасний стан підприємств олійно-жирової промисловості України. *Економічний простір*. 2020. № 157. С. 32–37.
3. Восколупов В.В. Формування системи маркетингового менеджменту у сільськогосподарських підприємствах. : дис. ... д-ра філ. : 073. Київ, 2023. 248с.
4. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131.
5. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями в агропромисловому комплексі України. : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Львів, 2025. 538с.
6. Литовченко Л.В. Стратегії підвищення економічної ефективності діяльності підприємств з виробництва та переробки продукції олійних культур : дис. ... д-ра філ. : 051. Полтава, 2023. 188с.
7. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність: монографія / В.В. Луцяк, Л.М. Пронько, К.В. Мазур, Т.В. Колесник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 221 с.
8. Михайленко О. Г., Тіщенко О. А. Позиції та перспективи України на світовому ринку рослинних олій. *Ефективна економіка*. 2023. № 1. URL: DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.1.32>
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://stat.gov.ua>
10. Офіційний сайт ПП «Оліяр». URL: <https://oliyar.com.ua>
11. Офіційний сайт ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат». URL: <https://ngkoil.com>

12. Офіційний сайт ТОВ «ВК «Золотий Дракон». URL: <https://dragon-golden.com>
13. Офіційний сайт ТОВ «Дельта Вілмар Україна». URL: <https://www.deltawilmar.com>
14. Офіційний сайт ТОВ «Оптімус Агро Трейд». URL: <https://optimus.com.ua>
15. Покиньючерда В.В., Тімченко О.Л. Світовий ринок соняшникової олії: аналіз стану та тенденцій розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.34>
16. Ринок олії в Україні: аналіз поточного стану й прогнозів від BDO в Україні. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2024/oil-market-in-ukraine-analysis-of-the-current-situation-and-forecasts-by-bdo-in-ukraine>
17. Семенда О. В., Корман І. І. Тенденції та перспективи розвитку ринку соняшникової олії в умовах геополітичної нестабільності. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. № 2 (55). С. 121–130.
18. ТОП-7 країн імпортерів соняшникової олії з України 2024. URL: <https://latifundist.com/rating/top-7-krayin-importeriv-sonyashnikovoyi-oliyi-z-ukrayini-2024>
19. Шандрівська О.Є., Питуляк Н.С., Греб О.І. Дослідження ринку соняшникової олії у світі та Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 365–382.
20. Makarchuk O. Sunflower oil market in Ukraine: state and challenges. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2022. № 12 (2). DOI: [https://doi.org/10.31548/bioeconomy13\(2\).2022.91-100](https://doi.org/10.31548/bioeconomy13(2).2022.91-100)

### References:

1. Beskupska, O.V. (2021). Upravlinnia ekoloho-ekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstv oliino-zhyrovoi promyslovosti [Management of ecological and economic activity of oil and fat industry enterprises]: dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04. Vinnytsia, p. 236. (in Ukrainian)
2. Boiko, O.S., Heiko, L.M. (2020). Suchasnyi stan pidpriemstv oliino-zhyrovoi promyslovosti Ukrainy [Current state of enterprises of oil and fat industry in Ukraine]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 157, pp. 32–37. (in Ukrainian)
3. Voskolupov, V.V. (2023). *Formuvannia systemy marketynhovoho menedzhmentu u silskohospodarskykh pidpriemstvakh* [Formation of marketing management system in agricultural enterprises]: PhD diss. Kyiv. (in Ukrainian)
4. Dovhan, Yu.V. (2020). Formuvannia marketynhovoї stratehii prosuvannia innovatsiinykh roslynnykh kharchovykh olii [Formation of marketing strategy for promotion of innovative vegetable edible oils]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 1, pp. 126–131. (in Ukrainian)
5. Kuzyk, O.V. (2025). Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy v ahropromyslovomu kompleksi Ukrainy [Strategic management of marketing communications in the agro-industrial complex of Ukraine] : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.03. Lviv, p. 538. (in Ukrainian)

6. Lytovchenko, L.V. (2023). Stratehii pidvyschennia ekonomichnoi efektyvnosti diialnosti pidpriemstv z vyrobnytstva ta pererobky produktsii oliinykh kultur [Strategies for increasing economic efficiency of enterprises producing and processing oilseed products]: dys. ... d-ra fil. : 051. Poltava, p. 188. (in Ukrainian)
7. Lutsiak, V.V., Pronko, L.M., Mazur, K.V., Kolesnyk, T.V. (2020). Marketynhoviyi potentsial innovatsii u oliino-zhyrovomu pidkompleksi: stan rynku, stvorennia vartosti, konkurentospromozhnist [Marketing potential of innovations in the oil and fat subcomplex: market condition, value creation, competitiveness]. Vinnytsia: VNAU, p. 221. (in Ukrainian)
8. Mykhailenko, O.H., Tishchenko, O.A. (2023). Pozytsii ta perspektyvy Ukrainy na svitovomu rynku roslynnykh olii [Positions and prospects of Ukraine in the global vegetable oil market]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.1.32> (in Ukrainian)
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (n.d.). Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://stat.gov.ua> (in Ukrainian)
10. PP “Oliiar” (n.d.). Ofitsiinyi sait PP «Oliiar» [Official website of PE “Oliiar”]. Available at: <https://oliyar.com.ua> (in Ukrainian)
11. PrAT «Nizhynskyi zhyrkombinat» (n.d.). Ofitsiinyi sait PrAT “Nizhynskyi zhyrkombinat” [Official website of PJSC “Nizhyn Fat Processing Plant”]. Available at: <https://ngkoil.com> (in Ukrainian)
12. TOV “VK “Zoloty Drakon” (n.d.). Ofitsiinyi sait TOV “VK “Zoloty Drakon” [Official website of LLC “VK Golden Dragon”]. Available at: <https://dragon-golden.com> (in Ukrainian)
13. TOV “Delta Vilmar Ukraina” (n.d.). Ofitsiinyi sait TOV “Delta Vilmar Ukraina” [Official website of LLC “Delta Wilmar Ukraine”]. Available at: <https://www.deltawilmar.com> (in Ukrainian)
14. TOV “Optimus Ahro Treid” (n.d.). Ofitsiinyi sait TOV “Optimus Ahro Treid” [Official website of LLC “Optimus Agro Trade”]. Available at: <https://optimus.com.ua> (in Ukrainian)
15. Pokynchereda, V.V., Timchenko, O.L. (2023). Svitovyi rynek soniashnykovoi olii: analiz stanu ta tendentsii rozvytku [Global sunflower oil market: analysis of current state and development trends]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.34> (in Ukrainian)
16. Rynek olii v Ukraini: analiz potochnoho stanu y prohnoziv vid BDO v Ukraini [Oil market in Ukraine: analysis of the current situation and forecasts by BDO in Ukraine]. Available at: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2024/oil-market-in-ukraine-analysis-of-the-current-situation-and-forecasts-by-bdo-in-ukraine> (in Ukrainian)
17. Semenda, O.V., Korman, I.I. (2025). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku soniashnykovoi olii v umovakh heopolitychnoi nestabilnosti [Trends and prospects of sunflower oil market development under geopolitical instability]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, vol. 2 (55), pp. 121–130. (in Ukrainian)

18. TOP-7 krain importeriv soniashnykovoi olii z Ukrainy 2024 [Top 7 countries importing sunflower oil from Ukraine in 2024]. Available at: <https://latifundist.com/rating/top-7-krayin-importeriv-sonyashnikovoyi-oliyi-z-ukrayini-2024> (in Ukrainian)

19. Shandrivska, O.Ye., Pytuliak, N.S., Hreb, O.I. (2024). Doslidzhennia rynku soniashnykovoi olii u sviti ta Ukraini [Research of the sunflower oil market in the world and Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 2 (12), pp. 365–382. (in Ukrainian)

20. Makarchuk, O. (2022). Sunflower oil market in Ukraine: state and challenges. *Bioekonomika i ahrarnyi biznes*, vol. 12 (2). DOI: [https://doi.org/10.31548/bioeconomy13\(2\).2022.91-100](https://doi.org/10.31548/bioeconomy13(2).2022.91-100) (in Ukrainian)