

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-55-15>

УДК 658.8:338.439.63

Семенда О. В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет

olga-semenda@ukr.net

ORCID: 0000-0002-6690-645X

Корман І. І., к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет

irynakorman@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1743-1213

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. У статті здійснено всебічне наукове дослідження сучасного стану, динаміки та перспектив розвитку ринку соняшникової олії в Україні в умовах геополітичної нестабільності. На основі комплексного аналізу репрезентативних статистичних даних та експертних оцінок детерміновано ключові тенденції виробництва та експорту, трансформації логістичних ланцюгів, модифікації географії збуту та адаптації маркетингових стратегій вітчизняних виробників. Проведено глибинний аналіз факторів впливу на функціонування галузі у середньостроковій перспективі. Сформульовано науково обґрунтовані рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на ринку соняшникової олії в контексті сучасних викликів та можливостей. Аргументовано необхідність диверсифікації експортних напрямків, імплементації цифрових технологій у маркетингові процеси та інтенсифікації розвитку нішевих сегментів продукції в умовах актуальної геополітичної турбулентності.

Ключові слова: соняшникова олія, експорт, маркетингові стратегії, геополітична нестабільність, аграрний ринок, конкурентоспроможність, логістика, диверсифікація, споживач, цифровий маркетинг.

JEL code classification: F14, L66, M31, Q13, Q17

Постановка проблеми. Україна традиційно посідає провідні позиції на світовому ринку соняшникової олії, утримуючи близько 42% частки світового експорту у 2023/24 маркетинговому році [1]. Цей сектор має стратегічне значення для національної економіки, забезпечуючи значні валютні надходження та створюючи додану вартість у аграрному секторі. Проте, з 2022 року галузь функціонує в умовах безпрецедентних викликів, спричинених повномасштабною війною: блокування морських портів, руйнування виробничої інфраструктури, скорочення посівних площ та експортні обмеження з боку окремих країн-партнерів.

У цьому контексті набуває особливої актуальності комплексне маркетингове дослідження ринку соняшникової олії для формування науково обґрунтованих стратегій адаптації галузі до нових геополітичних реалій та забезпечення її конкурентоспроможності. Своєчасна ідентифікація трансформаційних процесів у структурі попиту та пропозиції, логістичних маршрутах, споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі дозволить виробникам та експортерам оптимізувати маркетингові стратегії та зберегти лідерські позиції України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблематики функціонування агропродовольчих ринків в умовах геополітичної нестабільності активізувалося через зростаючі виклики, пов'язані з економічними ризиками та торговими війнами. Геополітичні фактори значно впливають на стійкість агропродовольчих ринків, адже вони підвищують волатильність на фінансових ринках і змінюють шаблони міжнародної торгівлі. Дослідження В. Мороза [2], О. Яценко [3], Б. Буркицького та В. Лисюка [4] показують, що геополітична нестабільність

може призводити до коливань цін на сировину та продуктів харчування, затримуючи постачання і збільшуючи витрати на виробництво.

Важливість функціонування агропродовольчих ринків підкреслюється не тільки з економічної точки зору, а й з огляду на соціальні аспекти. Конфлікти та політичні кризи можуть стати причинами соціальної напруги, зростання цін на основні продукти харчування та загострення продовольчої безпеки. Внаслідок цього, науковці Н. Прокопенко [5], Т. Орехова, Ю. Іщук [6] досліджували такі ризики та визначали можливі стратегії для їх пом'якшення.

Теоретичні засади маркетингового аналізу аграрного ринку та адаптивних стратегій функціонування підприємств в умовах ризику та невизначеності стала предметом активного наукового інтересу М. Багорки, І. Абрамович [7], М. Ігнатенко, Л. Леваєва, А. Астаф'єва, О. Розовик [8], І. Белкіна [9]. Роль структурно-функціонального, інституційного та маркетингового підходів у вивченні ринкових трансформацій, особливо за умов кризового впливу зовнішніх факторів підкреслюють дослідники І. Бойчук [10], В. Стадник, В. Йохна, В. Любка [11], В. Стамат, М. Брильова [12].

У праці А. Бобровицького, О. Борділовської, В. Колосова, І. Ус, Г. Широкого [13] досліджено особливості трансформації експортної політики та конкурентного середовища у зв'язку з повномасштабним вторгненням, що вплинуло на логістику, ціноутворення та структуру операторів ринку. Водночас акцент зроблено переважно на економічні показники без глибокої розробки маркетингових стратегій адаптації.

У низці аналітичних звітів міжнародних організацій, зокрема Oil World [14], USDA FAS [15–16] та FAO [17], Latifundist [18], АПК Інформ [19] систематизовано інформацію щодо глобальних трендів виробництва, експорту та цінової кон'юнктури ринку рослинних олій, включно із соняшниковою. Ці джерела є базисом для формування порівняльного аналізу позицій України на світовому ринку та ідентифікації викликів, спричинених геополітичними подіями.

Незважаючи на наявність вагомого масиву досліджень, окремі аспекти залишаються недостатньо висвітленими. Таким чином, дана стаття спрямована на комплексне дослідження, яке поєднує аналіз статистичних даних, сучасних маркетингових тенденцій, логістичних трансформацій і споживчих трендів, з метою формування науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення стійкості та ефективності маркетингової діяльності українських виробників соняшникової олії в умовах геополітичної нестабільності.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у комплексному аналізі сучасного стану та перспектив розвитку ринку соняшникової олії України в умовах геополітичної нестабільності з подальшою розробкою рекомендацій щодо адаптації маркетингових стратегій виробників для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності галузі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: систематизувати теоретико-методологічні засади дослідження агропродовольчих ринків в умовах геополітичної нестабільності; ідентифікувати та кількісно оцінити ключові параметри функціонування ринку соняшникової олії в Україні; проаналізувати структурні трансформації в географії експорту та логістичних ланцюгах постачання української соняшникової олії; визначити вплив геополітичних факторів на конкурентоспроможність вітчизняних виробників; дослідити еволюцію споживчих трендів та маркетингових каналів збуту в умовах кризи; розробити рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій українських підприємств до нових ринкових умов.

Виклад основного матеріалу. Теоретичний фундамент маркетингових досліджень агропродовольчих ринків ґрунтується на синтезі класичних теорій ринкової економіки, концепцій маркетингу та специфіки аграрного виробництва. Аналіз наукових праць [20–22] дозволяє виокремити три ключові підходи до дослідження агропродовольчих ринків:

- структурно-функціональний підхід – розглядає ринок як систему взаємопов'язаних елементів та функцій;
- інституційний підхід – фокусується на аналізі формальних та неформальних інститутів, які визначають правила взаємодії суб'єктів ринку;
- маркетинговий підхід – зосереджується на дослідженні споживчої поведінки, сегментації ринку, позиціонуванні продукції та комплексі маркетингових інструментів.

В умовах геополітичної нестабільності особливої актуальності набуває адаптивний підхід, що передбачає дослідження механізмів пристосування ринкових суб'єктів до мінливих зовнішніх умов та здатності ринкової системи зберігати функціональність в умовах дестабілізуючих впливів.

Ринок соняшникової олії як об'єкт наукового дослідження характеризується низкою особливостей, що зумовлюють специфіку його функціонування: висока експортна орієнтованість, сезонність виробництва та заготівлі сировини при відносно рівномірному споживанні протягом року, залежність від агрокліматичних умов та врожайності соняшнику, високий рівень концентрації виробництва, значний вплив державного регулювання, залежність від світових цін та стану глобального ринку.

Аналіз статистичних даних за період 2019–2024 рр. засвідчує суттєві трансформації у виробничо-експортній діяльності ринку соняшникової олії України (табл. 1).

Аналіз виробництва соняшникової олії в Україні у 2019–2024 рр. засвідчує значні коливання. Пікового рівня (7,4 млн т) досягнуто у 2019/20 МР, після чого відбулося зниження до 4,6 млн т у 2021/22 МР (-37,8%). Основними чинниками спаду стали скорочення посівних площ, зниження врожайності через несприятливі погодні умови, а також наслідки повномасштабного вторгнення у 2022 році, зокрема порушення логістики та виробничих процесів.

На основі проведеного аналізу можна розробити ключові інтегральні показники розвитку ринку соняшникової олії України (табл. 2)

Порівняльний аналіз функціонування ринку соняшникової олії України у 2019/20 та 2023/24 МР свідчить про часткове відновлення після глибокої кризи. Обсяги виробництва та експорту у 2023/24 МР наблизились до докризових рівнів, відстаючи на 8,1% та 6,0% відповідно. Вартісний обсяг експорту зріс на 6,3%, що пояснюється зростанням світових цін у попередні періоди.

Галузь продемонструвала зростання експортної орієнтації (до 92,6%) та скорочення внутрішнього споживання на 28,6%, що свідчить про переорієнтацію на зовнішні ринки. Виробництво після скорочення на 37,8% у 2019–2022 рр. відновилося на 47,8% у 2022–2024 рр., однак не досягло рівня 2019/20 МР. Експортна динаміка є подібною: після падіння на 32,8% відбулося зростання на 40%, що свідчить про поступове подолання логістичних обмежень.

Стабільна частка експорту (в середньому 92,8%) підтверджує критичну залежність галузі від зовнішніх ринків. Цінова динаміка була волатильною: після зростання з 716 до 1489 дол./т (2019–2022 рр.) відбулося зниження до 810 дол./т у 2023/24 МР (-45,6%). Попри це, ціна залишилася на 13,1% вищою за докризову, хоча тенденція до її зниження несе ризики для валютної виручки.

Пікового значення вартість експорту досягла у 2022/23 МР – 7,2 млрд дол. (+50% до 2019/20 МР), проте у 2023/24 МР зменшилася до 5,1 млрд дол., залишаючись вищою за докри-

Таблиця 1

Динаміка виробництва та експорту соняшникової олії в Україні

Показник	2019/20 МР	2020/21 МР	2021/22 МР	2022/23 МР	2023/24 МР
Виробництво, млн т	7,4	5,9	4,6	6,0	6,8
Експорт, млн т	6,7	5,3	4,5	5,6	6,3
Частка експорту у виробництві, %	90,5	89,8	97,8	93,3	92,6
Вартість експорту, млрд дол.	4,8	6,4	6,7	7,2	5,1

Джерело: складено за даними [14–19]

Таблиця 2

Інтегральна оцінка показників розвитку ринку соняшникової олії

Показник	2019/20 МР	2023/24 МР	Динаміка
Обсяг виробництва, млн т	7,4	6,8	-8,1%
Обсяг експорту, млн т	6,7	6,3	-6,0%
Частка експорту, %	90,5	92,6	+2,1 пункту.
Внутрішнє споживання, млн т	0,7	0,5	-28,6%
Середня експортна ціна, дол./т	716	810	+13,1%
Вартість експорту, млрд дол.	4,8	5,1	+6,3%

Джерело: розраховано авторами

зову на 6,3%. Це свідчить про високу адаптивність ринку, який, попри кризу, зберіг експортний потенціал і забезпечував валютні надходження.

Отже, комплексний аналіз ринку соняшникової олії України за період 2019–2024 рр. засвідчує високу стійкість галузі до зовнішніх потрясінь та її значний потенціал до подальшого розвитку за умови покращення як внутрішніх, так і зовнішньоекономічних факторів.

Геополітична нестабільність суттєво вплинула на географічну структуру експорту української соняшникової олії. У докризовий період (2019–2021 рр.) географічна структура експорту української соняшникової олії мала такі характеристики (табл. 3):

Докризова структура експорту соняшникової олії з України характеризувалася високою концентрацією на обмеженій кількості ринків. Понад 50% поставок припадало на Індію, Китай та Нідерланди, що свідчить про значну залежність від ключових торговельних партнерів. Домінував азіяський напрям, зокрема Індія як найбільший світовий імпортер, а також Китай із стабільним попитом.

ЄС, зокрема Нідерланди, відіграв роль логістичного хабу для подальшого розподілу продукції в межах союзу, забезпечуючи стабільність і гнучкість поставок. Африканський регіон, хоча й займав незначну частку, демонстрував позитивну динаміку та потенціал для розширення.

Попри ці напрями, загальна диверсифікація експортних потоків залишалася мінімальною. Така концентрація на обмеженій кількості країн-імпортерів створювала ризики для стабільності зовнішньої торгівлі, особливо в умовах глобальних або регіональних кризових явищ.

Після початку повномасштабної війни географія експорту соняшникової олії з України зазнала істотних змін, зумовлених новими геополітичними та логістичними умовами. У 2021/2022 МР значно зросла частка експорту до ЄС (до 40–45%) через блокаду портів і переорієнтацію на сухопутні маршрути. Водночас активізувалася переробка українського насіння в країнах ЄС, що посилює інтеграцію до європейського ринку.

У 2022–2024 рр. відбулося поступове відновлення експорту в Азію завдяки «зерновому коридору» та використанню альтернативних портів Румунії, Болгарії і Туреччини. Попит на ринках Азії, зумовлений дефіцитом рослинних олій, сприяв зростанню поставок. Африканський напрям також відновився після скорочення у 2021/2022 МР, зумовленого логістичними обмеженнями.

Відзначається тенденція до диверсифікації: кількість країн-імпортерів зросла, а частка Індії в експорті знизилася. Україна активно виходить на ринки Південно-Східної Азії та Латинської Америки.

Відбулося переформатування основних імпортерів: зросло значення ОАЕ, Саудівської Аравії, Туреччини як регіональних хабів і реекспортерів, а також Румунії, Польщі та Болгарії як транзитно-переробних центрів [23].

Таблиця 3

Географічна структура експорту української соняшникової олії, 2019–2021 рр.

Регіон	Частка в експорті (2019/20 МР)	Ключові країни-імпортери
Азія	55–60%	Індія, Китай, Іран
ЄС	25–30%	Нідерланди, Іспанія, Італія
Африка	10–15%	Єгипет, Алжир, Туреччина
Інші	3–5%	Близький Схід, Америка

Джерело: складено за даними [14–19]

Таблиця 4

Трансформації під впливом військової агресії (2022–2024 рр.)

Регіон	2021/22 МР	2022/23 МР	2023/24 МР	Зміна окремого докризового періоду
Азія	40–45%	45–50%	50–55%	-5...10
ЄС	40–45%	35–40%	30–35%	+5...10
Африка	8–10%	10–12%	12–15%	стабільно
Інші	5–8%	5–7%	5–7%	+2...3

Джерело: складено за даними [14–19]

Основні етапи трансформації логістичних ланцюгів постачання соняшникової олії з України в умовах зовнішньополітичних та економічних викликів узагальнено в таблиці 5. Представлені дані ілюструють еволюцію логістичної інфраструктури, зміну домінуючих транспортних маршрутів та адаптаційні заходи, здійснені для забезпечення стабільності експортних операцій у період 2019–2024 рр.

У 2019–2021 рр. експортна логістика соняшникової олії з України відзначалася стабільністю завдяки домінуванню морських перевезень через порти Чорного й Азовського морів. Це забезпечувало низькі витрати, проте відсутність маршрутно диверсифікації підвищувала вразливість до зовнішніх шоків. Початок війни у 2022 році призвів до блокування морських шляхів, що спричинило перенаправлення експорту на залізничні та автомобільні маршрути, підвищення витрат і зниження обсягів перевезень. Часткове відновлення морської інфраструктури стало можливим завдяки «зерновому коридору», а з вересня 2023 року – завдяки ініціативі України зі створення власного морського маршруту під захистом ЗСУ. Це посилює використання Дунайських та західноєвропейських напрямів.

У підсумку, у 2019–2024 рр. логістика експорту соняшникової олії в Україні трансформувалася з централізованої морської моделі у гнучку диверсифіковану мережу, здатну функціонувати в умовах високої турбулентності. Для розуміння цих змін необхідний аналіз ключових індикаторів, що відображають адаптаційні можливості галузі.

Таблиця 5

Трансформації в логістичних ланцюгах постачання соняшникової олії з України (2019–2024 рр.)

Період / Етап	Характеристика логістичної моделі	Основні логістичні маршрути	Структура перевезень	Особливості та зміни
Докризова модель (2019–2021 рр.)	Висока ефективність, стабільність, морські перевезення домінують	Порти Чорного моря (Одеса, Чорноморськ – до 80%), Азовського моря (Маріуполь, Бердянськ – до 20%), Дунайські – до 5%	Морські – 95–97%, залізничні – 2–3%, автомобільні – 1–2%	Мінімальна диверсифікація, низька собівартість (15–20 дол./т), відсутність альтернативних інвестицій
Етап 1: Кризова адаптація (02–06.2022)	Різка скорочення експорту через блокаду портів	Дунайські порти (Ізмаїл, Рені), сухопутні шляхи до ЄС	Морські – 5–10%, залізничні – 60–65%, автомобільні – 25–30%	Зниження експорту на 70–80%, зростання витрат (до 80–100 дол./т), перевантаження на кордонах
Етап 2: Часткове відновлення (07.2022–08.2023)	Відновлення морських перевезень через запуск «зернового коридору», розвиток мультимодальних маршрутів	Порти Одеси, Чорноморська, Дунайські порти, маршрути через Польщу, Румунію, Балтію	Морські – 65–70%, залізничні – 20–25%, автомобільні – 10–15%	Модернізація портів, поява альтернатив, активне використання мультимодальних перевезень
Етап 3: Новий формат логістики (09.2023–2024)	Власний морський коридор під захистом ЗСУ та страхування; масштабна диверсифікація маршрутів	Порти Одеси, Румунії, Польщі, країн Балтії, річковий транспорт (Дунай, внутрішні води ЄС)	Морські (Одеса) – 60–65%, порти ЄС і Туреччини – 15–20%, залізничні – 10–15%, автотранспорт – 5–10%	Розвиток інфраструктури: нові елеватори, «сухі порти», залізничні переходи, відновлення річкових перевезень

Джерело: складено авторами

Таблиця 6

Ключові індикатори трансформації логістики

Індикатор	2019/20 МР	2021/22 МР	2023/24 МР	Динаміка
Середня вартість логістики, дол./т	15–20	80–100	35–45	↑ 2–2,5 рази
Середній час доставки до кінцевого споживача, днів	15–20	40–60	25–35	↑ 50–70%
Кількість активних експортних маршрутів	8–10	15–20	25–30	↑ 3 рази
Частка мультимодальних перевезень, %	5–10	60–70	30–40	↑ 3–4 рази
Середній розмір експортної партії, тис. т	25–60	3–5	15–25	↓ 2–2,5 рази

Джерело: розраховано авторами

Адаптація України до нових умов зовнішньої торгівлі соняшниковою олією супроводжувалася зростанням логістичних витрат до 15–20%, що знизило маржинальність та конкурентоспроможність продукції. Водночас відбувається переорієнтація на експорт продукції з вищим ступенем переробки. Очікується збереження диверсифікованих маршрутів, що потребує інвестицій у логістичну інфраструктуру. Ці зміни формують основу для стійкої та конкурентоспроможної моделі експорту.

В умовах геополітичної нестабільності відбулися певні трансформації у структурі операторів ринку соняшникової олії України. Аналіз ринкової концентрації демонструє посилення позицій великих агрохолдингів, що мають вертикально інтегровані структури та більшу стійкість до кризових явищ (табл. 7).

Після 2022 року структура ринку соняшникової олії в Україні зазнала змін: вітчизняні компанії посилити свої позиції, тоді як міжнародні корпорації скоротили присутність. Найбільше зростання частки продемонстрували МХП (+7,4 в.п.), ViOil (+3,1 в.п.), Oliyag (+4,5 в.п.) та Дельта Вілмар (+3,7 в.п.) завдяки інвестиціям у логістичну інфраструктуру. Водночас міжнародні гравці, такі як Bunge, Allseeds, ADM та Cargill, скоротили обсяги діяльності, зменшуючи загальну частку іноземного капіталу. Kernel залишилася лідером ринку, втративши лише 0,2 в.п., що свідчить про стійкість її бізнес-моделі. Попри виклики, українська олієпереробна галузь зберегла конкурентоспроможність і ключову роль на світовому ринку.

У 2019–2025 рр. ринок соняшникової олії в Україні трансформувався під впливом зміни споживчих пріоритетів. Зросла популярність продукції, орієнтованої на здорове харчування, екологічність та етичне виробництво. Виробники адаптувалися до попиту на нерафіновані, преміальні та функціональні олії, а також на зручні формати упаковок.

У короткостроковій перспективі виробникам рекомендується розширювати асортимент функціональних олій, впроваджувати еко-ініціативи та посилювати цифрову присутність.

Таблиця 7

Частки ринку основних виробників соняшникової олії в Україні, %

Виробник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р. (прогноз)	Динаміка 2019–2025 рр.
Kernel	23,5	24,2	24,8	22,1	21,5	22,8	23,3	-0,2
Bunge	12,7	13,1	14,5	9,8	7,2	6,5	6,1	-6,6
Миронівський хлібопродукт (МХП)	8,4	8,9	9,3	11,5	13,7	15,1	15,8	+7,4
ViOil	7,9	8,3	8,5	7,2	9,1	10,3	11,0	+3,1
Oliyag	5,2	5,5	5,8	6,4	8,2	9,3	9,7	+4,5
Allseeds	6,8	7,2	7,5	5,3	4,1	3,8	3,5	-3,3
Дельта Вілмар	6,1	6,3	6,5	7,8	8,9	9,5	9,8	+3,7
Оптімусагро	4,8	4,9	5,1	3,2	2,8	2,5	2,1	-2,7
ADM	5,5	5,8	6,0	4,2	3,7	3,4	3,2	-2,3
Каргілл	4,2	4,5	4,7	3,8	2,9	2,7	2,4	-1,8
Інші	14,9	11,3	7,3	18,7	17,9	14,1	13,1	-1,8

Джерело: складено за даними [14–19]

Середньостроково – акцентувати увагу на сталому виробництві та інтеграції в оздоровчі екосистеми, а в довгостроковій – трансформувати бізнес у провайдера комплексних рішень для здорового харчування. Маркетингові стратегії зміщуються в бік персоналізації, прозорості, освітнього контенту та екологічних інновацій в упаковці. Дистрибуція орієнтується на омні-канальні моделі та прямі продажі споживачам, водночас зростає значення ESG-стандартів як конкурентної переваги.

Українські виробники соняшникової олії мають забезпечити гнучкість маркетингових стратегій, швидко реагуючи на зміни ринку, логістичні ризики та геополітичні чинники. Ефективна адаптація можлива завдяки впровадженню цифрових аналітичних інструментів, автоматизації процесів і персоналізації клієнтського досвіду. Стратегічними пріоритетами залишаються споживча орієнтація, сталий розвиток та інновації.

Висновки. Ринок соняшникової олії в Україні зазнав значних змін під впливом геополітичної нестабільності, що вимагало адаптації логістики, експорту та маркетингових стратегій. Попри кризові виклики, галузь відновлює виробництво та диверсифікує географію експорту, підвищуючи стійкість до ризиків. Українські виробники зміцнюють позиції через інфраструктурний розвиток та цифрові рішення, тоді як міжнародні компанії скорочують присутність. Споживчі тренди зміщуються у бік здорового харчування, екологічності та функціональності, стимулюючи орієнтацію на спеціалізовані продукти та преміальні бренди. Для посилення конкурентоспроможності потрібна диверсифікація ринків, цифровізація, інвестиції у сталий розвиток та ціннісно-орієнтована комунікація.

Список використаних джерел:

1. Купрєєва С. Україна vs росія. Протистояння на ринку соняшникової олії продовжується. 2024. URL: <https://ukragroconsult.com/news/ukrayina-vs-rosiya-protystoyannya-na-rynku-sonyashnykovoyi-oliiyi-prodovzhuyetsya/>
2. Мороз В.В. Фінансові ринки та інвестиційні стратегії в умовах геополітичної нестабільності. *Actual Problems in Economics*. 2024. № 278. С.40–46. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-40-46>
3. Яценко О. Глобалізаційні детермінанти розвитку сировинних ринків. *Міжнародна економічна політика*. 2013. № 2(19). С. 66–100. URL: <https://journals.uran.ua/jiep/article/view/27761>
4. Буркинський Б., Лисюк В. Інфраструктурне забезпечення функціонування ринків агропродовольчої продукції у критичний для економіки країни період. *Food Industry Economics*. 2024. № 16(1). С. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.15673/fe.v16i1.2886>
5. Прокопенко Н. Моделювання впливу невизначеності на аграрний сектор: науково-методичні основи та сценарії розвитку. *Innovation and Sustainability*, 2024. № 4. С. 103–111. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.4.103.111>
6. Орехова Т., Іщук Ю. Ризики та виклики глобального ринку агропродовольчої продукції. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2023. № 320(4). С. 119–124. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-17>
7. Багорка М., Абрамович І. Удосконалення маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-8>
8. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Астаф'єв А.О., Розовик О.Г. Управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств в умовах війни. *Агросвіт*. 2024. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.7.23>
9. Белкін І.В. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища сільськогосподарського підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 5(33). С. 685–695. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5\(33\)-685-695](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5(33)-685-695)
10. Бойчук І.В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С.25–28. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-25-28>
11. Стадник В., Йохна В., Любка В. Методологія інституційного підходу в процесах формування інноваційно-орієнтованих соціально-економічних систем. *InterConf*. 2023. С. 5–53. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.03.2023.004>
12. Стамат В.М., Брильова М.О. Формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств в умовах кризи. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. Кропивницький : Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 45–47.
13. Бобровицький А., Борділовська О., Колосова В., Ус І., Широкий Г. Агресія РФ проти України як загроза глобальній продовольчій безпеці: аналіт. доп. Київ: НІСД, 2024. 80 с. DOI: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.10>
14. Oil World. 2025. URL: <https://www.oilworld.biz/p/sunflowerseed-products#sunflowerseed-products>
15. USDA. 2025. URL: <https://www.fas.usda.gov/data/oilseeds-world-markets-and-trade-12102024>

16. Oilseeds: World Markets and Trade. 2025. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>
17. FAO. 2025. URL: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en>
18. Latifundist. 2025. URL: <https://latifundist.com/market-review>
19. АПК Інформ. 2025. URL: <https://www.apk-inform.com/uk>
20. Хахула Б.В. Теоретико-методичні підходи до дослідження ринку агропродовольчої продукції. *Агросвіт*. 2018. № 19. С. 55–60. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2018.19.55>
21. Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 202–208. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-202-208>
22. Самойлик Ю.В., Жайворон Д.С. Агропродовольчий ринок: етапи та сучасні тенденції розвитку. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2024. № 3(75). С. 114–121. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/75-15>
23. Цимбалюк І. Експорт товару з України: тенденції за секторами. 2025. URL: <https://rates.fm/ua-uk/expert-opinion/eksport-tovaru-z-ukrayini-tendenciyi-za-sektorami/>
24. Войчук А. Головні гастрономічні тренди 2025 року: від здорового харчування до ШІ. URL: <https://klopotenko.com/golovni-gastronomichni-trendy-2025-roku-vid-zdorovogo-harchuvannya-do-shi/>

References:

- Kupricieva S. (2024). Ukraine vs rosiia. Protystoiannia na rynku soniashnykovoi olii prodovzhuietsia [Ukraine vs. Russia. The confrontation in the sunflower oil market continues]. Available at: <https://ukragroconsult.com/news/ukrayina-vs-rosiya-protystoiannia-na-rynku-sonyashnykovoyi-oliyi-prodovzhuyetsya/>
- Moroz V. V. (2024). Finansovi rynky ta investytsiini stratehii v umovakh heopolitychnoi nestabilnosti [Financial markets and investment strategies in conditions of geopolitical instability]. *Actual Problems in Economics – Actual Problems in Economics*, no. 278, pp. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-40-46>
- Iatsenko O. (2013). Hlobalizatsiini determinanty rozvytku syrovynnykh rynkiv [Globalization determinants of the development of commodity markets]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka – International Economic Policy*, no. 2(19), pp. 66–100. Available at: <https://journals.uran.ua/jiep/article/view/27761>
- Burkynskiy B. & Lysyuk V. (2024). Infrastrukturne zabezpechennia funktsionuvannia rynkiv ahroprodovolchoi produktsii u krytychnyi dlia ekonomiky krainy period [Infrastructural support for the functioning of agri-food markets in a critical period for the country's economy]. *Food Industry Economics – Food Industry Economics*, no. 16(1), pp. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v16i1.2886>
- Prokopenko N. (2024). Modeliuvannia vplyvu nevyznachenosti na ahraryi sektor: naukovo-metodychni osnovy ta stsenarii rozvytku [Modeling the impact of uncertainty on the agricultural sector: scientific and methodological foundations and development scenarios]. *Innovation and Sustainability – Innovation and Sustainability*, no. 4, pp. 103–111. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.4.103.111>
- Oriekhova T. & Ishchuk Yu. (2023). Ryzky ta vyklyky hlobalnoho rynku ahroprodovolchoi produktsii [Risks and challenges of the global agri-food market]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 320(4), pp. 119–124. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-17>
- Bahorka M. & Abramovych I. (2024). Udoskonalennia marketynhovyykh konkurentnykh stratehii ahrarynoho pidpryemstva [Improving marketing competitive strategies of an agricultural enterprise]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*, no. 1(48), pp. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-8>
- Ihnatenko M. M., Levaieva L. Iu., Astaf'iev A. O. & Rozovyk O. H. (2024). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu ahrarynykh pidpryemstv v umovakh viiny [Managing the competitiveness of agricultural enterprises in wartime]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.7.23>
- Bielkin I. V. (2024). Marketynhovyi analiz konkurentnoho seredovyshecha silskohospodarskoho pidpryemstv [Marketing analysis of the competitive environment of an agricultural enterprise.] *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific innovations and advanced technologies*, no. 5(33), pp. 685–695. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5\(33\)-685-695](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5(33)-685-695)
- Boichuk I. V. (2019). Planuvannia v marketynhovii diialnosti pidpryemstva [Planning in the marketing activities of an enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, no. 5, pp. 25–28. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-25-28>
- Stadnyk V., Yokhna V. & Liubka V. (2023). Metodolohiia instytutsiinoho pidkhodu v protsesakh formuvannia innovatsiino-oriento-vanykh sotsialno-ekonomichnykh system [Methodology of the institutional approach in the processes of forming innovation-oriented socio-economic systems]. *InterConf*, pp. 35–53. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.03.2023.004>
- Stamat V. M. & Brylova M. O. (2024). Formuvannia marketynhovoї stratehii vitchyznianskykh pidpryemstv v umovakh kryzy [Formation of marketing strategy of domestic enterprises in times of crisis]. *Aktualni problemy finansiv, ekonomiky, obliku i menedzhmentu: teoriia i praktyka : zbirnyk tez dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Current problems of finance, economics, accounting and management: theory and practice: collection of abstracts of reports of the International Scientific and Practical Conference*. Kropyvnytskyi: Tsentр finansovo-ekonomichnykh naukovykh doslidzhen, pp. 45–47.

13. Bobrovtskyi A., Bordilovska O., Kolosova V., Us I., Shyrokyi H. (2024) Ahresiia RF proty Ukrainy yak zahroza hlobalnii prodovolchii bezpetsi [Aggression of the Russian Federation against Ukraine as a threat to global food security] analytical supplement. Kyiv: NISD, 80 p. DOI: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.10>
14. Oil World (2025). Available at: <https://www.oilworld.biz/p/sunflowerseed-products#sunflowerseed-products>
15. USDA (2025). Available at: <https://www.fas.usda.gov/data/oilseeds-world-markets-and-trade-12102024>
16. Oilseeds: World Markets and Trade (2025). Available at: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>
17. FAO (2025). Available at: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en>
18. Latifundist (2025). Available at: <https://latifundist.com/market-review>
19. APK Inform (2025). Available at: <https://www.apk-inform.com/uk>
20. Khakhula, B.V. (2018). Teoretyko-metodychni pidkhody do doslidzhennia rynku ahroprodovolchoj produktsii. [Theoretical and methodological approaches to researching the agri-food market]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 19, pp. 55–60. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2018.19.55>
21. Pchelianska H. O. (2019). Marketynhovi pidkhody do formuvannia ahroprodovolchoho rynku [Marketing approaches to the formation of the agri-food market]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 2, pp. 202–208. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-202-208>
22. Samoilyk Yu. V. & Zhaivoron D. S. (2024). Ahroprodovolchyi rynek: etapy ta suchasni tendentsii rozvytku [Agro-food market: stages and current trends of development]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, no. 3(75), pp. 114–121. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/75-15>
23. Tsymbaliuk I. (2025) Eksport tovaru z Ukrainy: tendentsii za sektoramy [Export of goods from Ukraine: trends by sectors]. Available at: <https://rates.fm/ua-uk/expert-opinion/eksport-tovaru-z-ukrayini-tendenciyi-za-sektorami/>
24. Voichuk A. (2025). Holovni hastronomichni trendy 2025 roku: vid zdorovoho kharchuvannia do ShI [Main gastronomic trends of 2025: from healthy eating to AI]. Available at: <https://klopotenko.com/golovni-gastronomichni-trendy-2025-roku-vid-zdorovogo-harchuvannya-do-shi/>

Semenda O. V., PhD in Economics, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Uman National University
olga-semenda@ukr.net

ORCID: 0000-0002-6690-645X

Korman I. I., PhD in Economics, Docent,
Associate Professor of the Department of Marketing
Uman National University
irynakorman@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1743-1213

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SUNFLOWER OIL MARKET IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICAL INSTABILITY

Abstract. *The article presents a systematic analysis of the sunflower oil market in Ukraine in the context of prolonged geopolitical instability that has arisen as a result of full-scale military aggression. A comprehensive study of transformational changes in the structure of production, logistics chains, export geography and marketing approaches of Ukrainian producers is carried out. The relevance of studying this topic both in terms of national economic security and in the context of maintaining Ukraine's position in the global agri-food market is substantiated. The key factors of influence of external shocks on the functioning of the sunflower oil market, including logistical constraints, changes in demand in foreign markets, lower yields and the dynamics of world prices, are revealed. The specifics of structural-functional, institutional and marketing approaches to market analysis are described. Particular attention is paid to the adaptation of logistics routes, in particular, the transition from a centralised maritime model to a diversified multimodal infrastructure that ensures export stability in wartime. The author analyses the dynamics of production, exports, average logistics cost and geographical structure of sales for the period 2019–2024. The article highlights the evolution of marketing strategies in response to changing consumer demands: growing demand for eco-friendly, functional and premium products, personalisation of communications, increasing importance of digital channels and introduction of smart packaging. The article identifies the strengthening of the market position of national producers, in particular companies with vertically integrated structures, against the background of a decrease in the share of international capital. New strategic vectors of the industry development are identified: focus on sustainable production, expansion of the range of functional oils,*

ESG-orientation, development of omnichannel distribution systems and direct interaction with consumers. The study provides sound scientific recommendations for increasing the adaptability and competitiveness of Ukrainian sunflower oil producers in the face of global turbulence, with a focus on the development of logistics infrastructure, digitalisation of marketing and niche specialisation of products. Strategic guidelines are proposed that envisage a transition to a consumer-oriented business model that combines innovation, sustainable development and high flexibility in response to environmental challenges.

Keywords: *sunflower oil, export, marketing strategies, geopolitical instability, agricultural market, competitiveness, logistics, diversification, consumer, digital marketing.*