Кукіна Наталя, Карпенко Віталій, Панченко Тарас, Федорук Юрій. Цифрові маркетингові інструменти розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику України. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2026. Випуск 2. С. 253-261.
DOI: https://doi.org/10.35774/ibo2026.02.253

УДК 339.138:633.854.78:339.564:004
JEL Classification: M31, Q13, F14, O33, L86.

Кукіна Наталя
канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Запоріжжя, Україна
E-mail: kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624
Карпенко Віталій
канд. екон. наук, доцент маркетингу,
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна
E-mail: vitaliy_karpenko@ukr.net
ORCID: 0000-0002-2476-6700
Панченко Тарас
канд. с.-г. наук, доцент кафедри технологій у рослинництві та захисту рослин,
Білоцерківський національний аграрний університет
м. Біла Церква, Україна
E-mail: panchenko.taras@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1114-5670
Федорук Юрій
канд. с.-г. наук, доцент кафедри технологій у рослинництві та захисту рослин,
Білоцерківський національний аграрний університет
м. Біла Церква, Україна
E-mail: fedoruky_4@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3921-7955

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ СОНЯШНИКУ УКРАЇНИ

© Кукіна Наталя, Карпенко Віталій, Панченко Тарас, Федорук Юрій, 2026

Анотація

Вступ. *Цифровізація міжнародної торгівлі, трансформація маркетингових комунікацій, воєнні виклики та поглиблення європейської інтеграції суттєво змінюють умови функціонування ринку соняшнику України, актуалізуючи необхідність використання сучасних цифрових маркетингових інструментів для зміцнення його експортного потенціалу. За таких умов особливого значення набуває дослідження можливостей інтеграції CRM-систем, бізнес-аналітики, цифрових торговельних платформ, технологій штучного інтелекту та систем простежуваності продукції у маркетингову діяльність суб'єктів ринку соняшнику з метою підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках.*

Методи. *Методологічною основою дослідження є системний, маркетинговий та інституційний підходи до аналізу розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику України в умовах цифрової трансформації. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, економіко-статистичного й порівняльного аналізу, систематизації, логічного узагальнення та графічної інтерпретації результатів, що дало змогу оцінити сучасні тенденції розвитку ринку та обґрунтувати напрями використання цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності експортної діяльності.*

Результати. *Визначено ключові напрями використання цифрових маркетингових інструментів у розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику України та обґрунтовано їх вплив на підвищення ефективності маркетингової діяльності, диверсифікацію каналів збуту, зміцнення взаємодії з міжнародними партнерами й адаптацію до вимог європейського ринку. Доведено, що інтеграція CRM-систем, технологій Big Data, штучного інтелекту, цифрових торговельних платформ і систем простежуваності продукції сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських виробників, оптимізації експортних процесів та зміцненню позицій України на світовому ринку соняшник*

Перспективи. *Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методичних підходів до оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів у розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику України. Важливим напрямом є дослідження можливостей використання штучного інтелекту, великих даних, блокчейн-технологій і цифрових платформ для оптимізації експортних процесів, прогнозування кон'юнктури світового ринку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах європейської інтеграції.*

Ключові слова: *цифровий маркетинг; ринок соняшнику; експортний потенціал; аграрний сектор; цифровізація; міжнародний маркетинг; конкурентоспроможність; цифрові технології.*

Вступ.

Сучасний розвиток світового агропродовольчого ринку характеризується швидкою цифровою трансформацією бізнес-процесів, зростанням ролі інформаційних технологій у формуванні конкурентних переваг та посиленням вимог до прозорості міжнародної торгівлі. Особливо актуальними ці процеси є для ринку соняшнику України, який займає провідні позиції у світовому виробництві та експорті соняшникової олії.

До початку повномасштабної війни Україна забезпечувала майже половину світового експорту соняшникової олії та входила до числа найбільших виробників насіння соняшнику. Водночас військові дії, руйнування логістичної інфраструктури та зміна географії зовнішньої торгівлі актуалізували необхідність пошуку нових інструментів розвитку експортного потенціалу галузі. Одним із таких інструментів є цифровий маркетинг, який дозволяє підвищити ефективність комунікацій із міжнародними партнерами, розширити доступ до зовнішніх ринків та оптимізувати процеси управління збутом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз наукових праць Ю. М. Томашевського, В. Ф. Проскури, С. М. Лихолат, Н. Т. Гринів, М. Р. Кураня, В. Сєрова, Ю. Короля та Г. Ліхоносової засвідчує зростання уваги дослідників до проблем цифрового маркетингу, цифрової трансформації бізнесу та використання сучасних інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової економіки. У роботах І. Б. Чехової, С. В. Шарковської, І. В. Даценка, Д. Ф. Крисанова та Т. М. Мельник розкрито теоретичні та прикладні аспекти функціонування ринку соняшнику, формування його експортного потенціалу, а також особливості інтеграції аграрного сектору України до міжнародних ринків. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного

впровадження цифрових маркетингових інструментів у систему управління експортною діяльністю суб'єктів ринку соняшнику, оцінювання їх впливу на конкурентоспроможність продукції та формування механізмів адаптації галузі до сучасних викликів цифровізації міжнародної торгівлі та європейської інтеграції.

Мета.

Метою статті є дослідження впливу цифрових маркетингових інструментів на розвиток експортного потенціалу ринку соняшнику України та обґрунтування напрямів удосконалення міжнародної маркетингової діяльності його суб'єктів.

Методологія дослідження.

Методологічною основою дослідження є системний, маркетинговий та інституційний підходи до аналізу розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику України в умовах цифрової трансформації. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, економіко-статистичного й порівняльного аналізу, систематизації, логічного узагальнення та графічної інтерпретації результатів, що дало змогу оцінити сучасні тенденції розвитку ринку та обґрунтувати напрями використання цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності експортної діяльності.

Результати.

Цифровізація світової економіки суттєво змінює підходи до організації маркетингової діяльності та міжнародної торгівлі агропродовольчою продукцією. У сучасних умовах маркетинг розглядається не лише як інструмент просування товарів, а як система управління взаємовідносинами із споживачами, партнерами та іншими учасниками ринку [1]. Для суб'єктів ринку соняшнику особливого значення набуває використання цифрових технологій, які забезпечують оперативний доступ до інформації, розширення каналів збуту та підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг забезпечує безперервний моніторинг ринкової кон'юнктури, персоналізацію комерційних пропозицій та швидке реагування на зміни попиту. Для аграрного сектору це створює можливості скорочення трансакційних витрат, оптимізації збутових процесів та розширення доступу до міжнародних ринків.

У науковій літературі цифрові маркетингові інструменти доцільно групувати за функціональним призначенням. До них належать системи маркетингової аналітики та Big Data, CRM-системи управління взаємовідносинами з клієнтами, електронні торговельні платформи, цифрові канали комунікації, технології штучного інтелекту та системи цифрової простежуваності продукції [2]. Їх використання сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень та зміцненню позицій підприємств на міжнародних ринках.

Особливого значення цифрові маркетингові інструменти набувають у розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику України. Під експортним потенціалом науковці розуміють здатність галузі виробляти конкурентоспроможну продукцію та ефективно реалізовувати її на зовнішніх ринках [3]. Його формування залежить не лише від обсягів виробництва та якості продукції, а й від рівня розвитку маркетингової інфраструктури, логістики та цифрових комунікацій.

В умовах війни та переорієнтації торговельних потоків цифрові технології стали важливим інструментом пошуку нових ринків збуту, управління логістичними ризиками та підтримки взаємодії з міжнародними партнерами. Водночас інтеграція до європейського економічного простору посилює вимоги до прозорості ланцюгів постачання, простежуваності продукції та цифрового супроводу експортних операцій. Зокрема, відповідно до вимог Європейського зеленого курсу та політики цифрової трансформації агропродовольчих ринків, виробники дедалі частіше змушені впроваджувати електронні системи сертифікації, цифрового моніторингу походження продукції та автоматизованого обміну інформацією між учасниками ланцюга постачання.

Цифрові маркетингові інструменти виступають важливим чинником розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику України, забезпечуючи підвищення ефективності збуту, розширення доступу до зовнішніх ринків, зміцнення довіри іноземних партнерів та інтеграцію вітчизняних виробників до глобальних ланцюгів створення вартості. Їх використання сприяє формуванню нової моделі експортного маркетингу, що базується на даних, цифрових комунікаціях, прозорості бізнес-процесів та швидкій адаптації до змін міжнародного ринкового середовища. Це створює передумови для зміцнення конкурентних позицій України на світовому ринку соняшнику та продуктів його переробки.

Ринок соняшнику посідає провідне місце в аграрному секторі України та є одним із ключових джерел формування експортного потенціалу держави. Висока економічна ефективність виробництва, значний попит на продукцію переробки на світовому ринку та розвинена олійно-жирова промисловість забезпечують соняшнику стратегічне значення для національної економіки [4]. Водночас розвиток галузі в останні роки відбувався під впливом воєнних викликів, трансформації логістичних маршрутів і зміни кон'юнктури міжнародного ринку олійних культур.

Упродовж 2020–2024 рр. виробництво соняшнику характеризувалося значними коливаннями. Якщо у 2020 р. валовий збір становив 13,11 млн т, то у 2021 р. було досягнуто рекордного показника - 16,39 млн т, що на 25,0 % більше порівняно з попереднім роком. Таке зростання було зумовлене сприятливими погодними умовами, високою врожайністю та сприятливою ціновою кон'юнктурою на світовому ринку. Однак уже в 2022 р. внаслідок повномасштабної війни, втрати частини сільськогосподарських земель, порушення виробничих процесів та скорочення ресурсного забезпечення валовий збір зменшився до 11,33 млн т, або на 30,9 % порівняно з 2021 р.

У 2023 р. галузь продемонструвала певне відновлення виробничого потенціалу, забезпечивши валовий збір на рівні 12,76 млн т. Проте вже у 2024 р. виробництво скоротилося до 10,96 млн т, що стало найнижчим показником за останні п'ять років. Порівняно з рекордним 2021 р. обсяги виробництва зменшилися на 33,1 %, що свідчить про тривалий вплив воєнних ризиків на функціонування галузі.

Незважаючи на скорочення валового збору, соняшник залишається однією з найбільш поширених та економічно привабливих культур в Україні. У 2024 р. площа його посівів становила 5,03 млн га, що перевищувало 20 % загальної посівної площі сільськогосподарських культур. У багатьох регіонах Степу та Лісостепу соняшник залишається основною товарною культурою, забезпечуючи значну частину доходів аграрних підприємств.

Важливою конкурентною перевагою галузі залишається її висока економічна ефективність. За період 2020–2024 рр. середня ціна реалізації соняшнику зросла з 10860 до 16805 грн за тонну, або на 54,7 %. Водночас повна собівартість виробництва збільшилася з 7791 до 12073 грн за тонну. Незважаючи на подорожчання матеріально-технічних ресурсів, прибуток на одну тонну продукції у 2024 р. становив 4732 грн, а рівень рентабельності виробництва залишався на рівні близько 39 %, що є одним із найвищих показників серед основних сільськогосподарських культур.

Особливістю ринку соняшнику є його виражена експортна орієнтація. Україна належить до світових лідерів не лише за обсягами виробництва насіння соняшнику, а й за експортом продуктів його переробки [5]. При цьому експортний потенціал галузі формується переважно за рахунок соняшникової олії та шроту, що забезпечує створення доданої вартості всередині країни та підтримує розвиток переробної промисловості.

Суттєвий вплив на експортну діяльність галузі справила війна. До 2022 р. понад 90 % аграрного експорту здійснювалося через морські порти Чорного моря. Після їх часткового блокування відбулася переорієнтація товарних потоків на Дунайські порти та сухопутні маршрути через країни Європейського Союзу. Це призвело до зростання логістичних витрат із 15–20 % до 30–40 % вартості продукції, що негативно вплинуло на конкурентоспроможність експорту та зумовило необхідність пошуку нових маркетингових інструментів для підтримки збуту.

Водночас процеси європейської інтеграції відкривають нові можливості для розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику. Частка країн ЄС у структурі аграрного експорту України збільшилася з 33,8 % у 2020 р. до 42,9 % у 2024 р., що свідчить про поступове зміцнення позицій української продукції на європейському ринку. Разом із тим зростають вимоги до якості, безпечності, простежуваності продукції та цифрового супроводу експортних операцій.

Сучасний стан ринку соняшнику характеризується поєднанням значного виробничого та експортного потенціалу з високим рівнем зовнішніх ризиків. Незважаючи на скорочення обсягів виробництва в умовах війни, галузь зберігає високий рівень рентабельності та конкурентоспроможності [6]. Подальший розвиток експортного потенціалу значною мірою залежатиме від ефективності маркетингової діяльності, впровадження цифрових технологій, диверсифікації каналів збуту, розвитку систем простежуваності продукції та адаптації до вимог міжнародних ринків. Використання сучасних цифрових маркетингових інструментів створює передумови для зміцнення позицій українських виробників соняшнику на світовому ринку та підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності в умовах посилення глобальної конкуренції.

Цифровізація поступово перетворюється на один із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та розвитку експортного потенціалу ринку соняшнику. В умовах посилення міжнародної конкуренції, зростання вимог до простежуваності продукції та необхідності оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури цифрові технології стають важливим елементом маркетингового управління [7]. Їх використання забезпечує підвищення ефективності комунікацій із партнерами, оптимізацію процесів збуту, покращення аналітичного забезпечення та розширення доступу до міжнародних ринків.

Аналіз тенденцій цифрової трансформації аграрного сектору свідчить про стале зростання рівня впровадження сучасних цифрових технологій українськими підприємствами. Якщо у 2020 р. GPS-моніторинг використовували близько 42 % аграрних підприємств, то у 2024 р. цей показник зріс до 63 %. Частка господарств, які застосовують технології точного землеробства, збільшилася з 24 до 45 %, супутниковий моніторинг - з 28 до 49 %, ERP-системи управління ресурсами підприємства - з 21 до 37 %. Водночас використання безпілотних технологій зросло з 15 до 34 %, а рішень на основі Інтернету речей (IoT) - із 10 до 25 %. Така динаміка свідчить про поступовий перехід аграрного бізнесу до цифрових моделей управління виробничими та маркетинговими процесами.

Важливим інструментом цифрового маркетингу є CRM-системи (Customer Relationship Management), які забезпечують управління взаємовідносинами з клієнтами та контрагентами [8]. Їх використання дозволяє накопичувати й систематизувати інформацію про покупців, аналізувати історію співпраці, оцінювати ефективність комунікацій та формувати індивідуалізовані комерційні пропозиції. Для експортоорієнтованих підприємств ринку соняшнику CRM-системи сприяють підвищенню ефективності продажів, автоматизації маркетингових процесів, оптимізації договірної роботи та розвитку довгострокових партнерських відносин із міжнародними покупцями.

Важливе місце у структурі цифрових маркетингових інструментів займають технології Big Data та аналітичні системи підтримки прийняття рішень. Використання великих масивів даних дозволяє здійснювати комплексний аналіз ринкової кон'юнктури, прогнозувати попит на продукцію, відстежувати динаміку міжнародних цін та оцінювати перспективність окремих експортних напрямів [9]. Поєднання інформації з баз даних USDA, FAO, Eurostat, міжнародної торговельної статистики та галузевих інформаційних ресурсів створює можливості для формування якісного аналітичного забезпечення маркетингової діяльності та підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

Суттєвого поширення набувають технології штучного інтелекту, які дедалі активніше використовуються у сфері аграрного маркетингу. Алгоритми машинного навчання дозволяють прогнозувати зміни цінової кон'юнктури, оцінювати ринкові ризики, моделювати сценарії розвитку попиту та оптимізувати логістичні маршрути [10]. Крім того, штучний інтелект забезпечує автоматизацію комунікацій із клієнтами та обробку значних обсягів інформації, що підвищує

швидкість і точність прийняття маркетингових рішень.

Важливим напрямом цифрової трансформації збутової діяльності є розвиток електронних торговельних платформ та аграрних маркетплейсів. Ці інструменти забезпечують прямий доступ виробників до міжнародних покупців, знижують трансакційні витрати, підвищують прозорість ринкових операцій та розширюють географію реалізації продукції. Використання цифрових платформ особливо актуальне в умовах воєнних викликів, коли традиційні канали комунікації та збуту зазнають суттєвих обмежень.

Особливого значення для розвитку експорту продукції соняшникового підкомплексу набувають технології блокчейн та системи цифрової простежуваності продукції. У країнах Європейського Союзу вимоги до підтвердження походження продукції, дотримання стандартів безпечності та прозорості виробничих процесів постійно посилюються [11]. Блокчейн-технології дозволяють забезпечити незмінність інформації про походження продукції, контроль її руху по всьому ланцюгу постачання, підтвердження показників якості та мінімізацію ризиків фальсифікації. Це сприяє підвищенню довіри міжнародних партнерів до української продукції та зміцненню конкурентних позицій вітчизняних виробників на зовнішніх ринках.

Розвиток цифрових маркетингових інструментів формує передумови для переходу від традиційних моделей збуту до комплексних цифрових систем управління експортною діяльністю. Їх використання забезпечує більш ефективний пошук зовнішніх ринків, покращує інформаційне забезпечення маркетингових рішень, сприяє розвитку довгострокових відносин із контрагентами та підвищує адаптивність підприємств до змін міжнародного ринкового середовища. Для ринку соняшнику України цифровізація маркетингової діяльності стає одним із ключових чинників реалізації експортного потенціалу та зміцнення позицій на світовому ринку олійних культур і продуктів їх переробки.

Подальший розвиток цифрового маркетингу на ринку соняшнику має бути спрямований на формування сучасної цифрової екосистеми, здатної забезпечити ефективну взаємодію між виробниками, переробними підприємствами, трейдерами, логістичними операторами та кінцевими споживачами. Особливого значення набуває створення національної цифрової платформи торгівлі олійними культурами, яка дозволить підвищити прозорість ринкових операцій, розширити доступ до міжнародних покупців та скоротити трансакційні витрати учасників ринку.

Важливим напрямом цифрової трансформації є впровадження інтегрованої системи цифрової простежуваності експортних поставок, що забезпечить контроль руху продукції на всіх етапах ланцюга постачання та сприятиме виконанню вимог міжнародних партнерів щодо безпечності та походження продукції. Паралельно необхідним є подальший розвиток спеціалізованих аграрних маркетплейсів і цифрових торговельних майданчиків, які спрощують процес пошуку контрагентів та сприяють диверсифікації каналів збуту.

Перспективним напрямом є розширення використання технологій штучного інтелекту для прогнозування кон'юнктури ринку, оцінювання цінових ризиків, управління експортними потоками та підтримки маркетингових рішень. Водночас важливою складовою підвищення конкурентоспроможності української продукції має стати формування цифрових брендів, орієнтованих на просування продукції соняшникового підкомплексу на міжнародних ринках із використанням сучасних цифрових каналів комунікації.

Подальшого розвитку потребує інтеграція цифрових сервісів у міжнародні логістичні системи, що дозволить підвищити ефективність управління поставками, скоротити часові та фінансові витрати на транспортування продукції. Важливим елементом цифрової інфраструктури ринку має також стати впровадження технологій електронної сертифікації та цифрового підтвердження відповідності продукції міжнародним стандартам якості й безпечності.

Реалізація зазначених напрямів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринку соняшнику, зміцненню їх експортного потенціалу та поглибленню інтеграції України до глобальних ланцюгів створення вартості.

Висновки і перспективи.

Ринок соняшнику України залишається одним із стратегічно важливих сегментів аграрної економіки та вагомим джерелом валютних надходжень від зовнішньої торгівлі. За умов воєнних викликів, трансформації логістичних маршрутів і посилення конкуренції на світових агропродовольчих ринках подальша реалізація експортного потенціалу галузі значною мірою визначається рівнем цифрової трансформації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Використання цифрових маркетингових інструментів сприяє підвищенню результативності взаємодії з іноземними контрагентами, розширенню можливостей виходу на нові ринки збуту, скороченню операційних витрат та покращенню інформаційного забезпечення експортної діяльності. Найбільш перспективними інструментами є системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), технології Big Data, рішення на основі штучного інтелекту, цифрові торговельні платформи та системи простежуваності продукції, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності українських виробників на міжнародному ринку.

Крім безпосереднього впливу на збутову діяльність, цифрові технології забезпечують підвищення прозорості та керованості експортних ланцюгів постачання. Використання електронних платформ, цифрового документообігу та систем моніторингу логістичних операцій дозволяє оперативно відстежувати рух продукції, контролювати виконання контрактних зобов'язань і своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Це набуває особливого значення в умовах воєнних ризиків, коли стабільність логістичних маршрутів та швидкість обміну інформацією є важливими чинниками конкурентоспроможності експорту.

Водночас подальше зміцнення позицій України на світовому ринку соняшнику потребує інтеграції цифрових маркетингових інструментів із системами управління якістю, сертифікації та простежуваності продукції відповідно до вимог Європейського Союзу. Поєднання цифрового маркетингу з сучасними механізмами контролю походження продукції, оцінювання ризиків та прогнозування попиту створює передумови для формування довгострокових конкурентних переваг вітчизняних виробників, підвищення рівня довіри міжнародних партнерів та розширення присутності української соняшникової продукції на зовнішніх ринках.

Практична реалізація цифрової трансформації маркетингової діяльності сприятиме формуванню інтегрованого цифрового середовища функціонування ринку соняшнику, у межах якого виробники, переробники, трейдери та логістичні оператори зможуть ефективно обмінюватися інформацією та координувати свої дії. Це забезпечить підвищення гнучкості ринку, скорочення часу ухвалення управлінських рішень і покращення адаптації до змін зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету.* 2024. № 1–2. С. 154–160. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160

2. Лихолат С. М., Гринів Н. Т., Курань М. Р. Цифрова трансформація та стратегічна диференціація крафтових брендів засобами Phygital-інструментів та Lo-Fi контенту. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 22. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19582006

3. Мельник Т. М. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. Міжнародна економічна політика. 2008. № 1–2. С. 241–271.

4. Чехова І. Б. Функціонування ринку соняшнику в Україні. *Вісник аграрної науки.* 2015. Т. 93. № 1. С. 71–75.

5. Даценко І. В. Інституційно-економічні аспекти розвитку ринку соняшнику. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3. С. 86–92. DOI: https://doi.org/10.37332/

6. Шарковська С. В. Теоретичні засади розвитку ринку соняшнику в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2017. Вип. 260. С. 367–374.

7. Гарбажій К. Підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції в умовах глобалізації ринку. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Economics.* 2024. № 3–4. С. 46–52. DOI: https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-3-4-7

8. Сєров В., Король Ю. Інструменти цифрового маркетингу для розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 334. № 5. С. 521–526. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-5-79.

9. Ліхоносова Г. Управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансове забезпечення. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences.* 2025. Т. 340. № 2. С. 260–264. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-2-40.

10. Kulyk R., Novak Y. Цифровізація фінансового контролю: нові підходи до оцінки цінових ризиків на міжнародному ринку. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій.* 2025. Т. 18. № 4. С. 561–570. DOI: https://doi.org/10.32750/2025-0418-561.

11. Крисанов Д. Ф. Інтеграція аграрного сектору України до внутрішнього ринку Європейського Союзу. *Економіка АПК*. 2016. № 9. С. 68–78.

Статтю отримано: 26.08.2026 / Рецензування 11.10.2026 / Прийнято до друку: 30.10.2026

Natalia Kukina
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing
Tavria State Agrotechnological University
Zaporizhzhia, Ukraine
E-mail: kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624
Vitalii Karpenko
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing
Khmelnytskyi National University
Khmelnytskyi, Ukraine
E-mail: vitaliy_karpenko@ukr.net
ORCID: 0000-0002-2476-6700
Taras Panchenko
Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor
Department of Plant Production and Plant Protection Technologies,
Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine
E-mail: panchenko.taras@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1114-5670
Yuriy Fedoruk
Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor
Department of Plant Production and Plant Protection Technologies,
Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine
E-mail: fedoruky_4@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3921-7955

DIGITAL MARKETING TOOLS FOR DEVELOPING THE EXPORT POTENTIAL OF THE UKRAINIAN SUNFLOWER MARKET

Abstract

Introduction. *The digitalization of international trade, the transformation of marketing communications, military challenges and the deepening of European integration are significantly changing the conditions for the functioning of the Ukrainian sunflower market, highlighting the need to use modern digital marketing tools to strengthen its export potential. Under such conditions, the study of the possibilities of integrating CRM systems, business analytics, digital trading platforms, artificial intelligence technologies and product traceability systems into the marketing activities of sunflower market entities in order to increase their competitiveness in international markets is of particular importance.*

Methods. *The methodological basis of the study is a systemic, marketing and institutional approaches to the analysis of the development of the export potential of the sunflower market of Ukraine in the context of digital transformation. The research used methods of theoretical generalization, economic, statistical and comparative analysis, systematization, logical*

generalization and graphical interpretation of the results, which made it possible to assess current trends in market development and justify the directions of using digital marketing tools to increase the efficiency of export activities.

Results. *The key directions of using digital marketing tools in the development of the export potential of the sunflower market of Ukraine are determined and their impact on increasing the efficiency of marketing activities, diversifying sales channels, strengthening interaction with international partners and adapting to the requirements of the European market is substantiated. It has been proven that the integration of CRM systems, Big Data technologies, artificial intelligence, digital trading platforms and product traceability systems contributes to increasing the competitiveness of Ukrainian producers, optimizing export processes and strengthening Ukraine's position in the global sunflower market.*

Discussion. *Prospects for further research are related to the development of methodological approaches to assessing the effectiveness of digital marketing tools in developing the export potential of the sunflower market of Ukraine. An important direction is the study of the possibilities of using artificial intelligence, big data, blockchain technologies and digital platforms to optimize export processes, forecast the global market situation and increase the competitiveness of domestic products in the context of European integration.*

Keywords: *digital marketing; sunflower market; export potential; agricultural sector; digitalization; international marketing; competitiveness; digital technologies.*

References

1. Tomashevskyi, Yu. M., & Proskura, V. F. (2024). Tsyfrovyi marketynh: stratehii ta instrumenty dlia uspishnoho onlain-prosuvannia [Digital marketing: Strategies and tools for successful online promotion]. *Visnyk natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, *(1–2)*, 154–160. https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160. [in Ukrainian]

2. Lykholat, S. M., Hryniv, N. T., & Kuran, M. R. (2026). Tsyfrova transformatsiia ta stratehichna dyferentsiatsiia kraftovykh brendiv zasobamy Phygital-instrumentiv ta Lo-Fi kontentu [Digital transformation and strategic differentiation of craft brands using Phygital tools and Lo-Fi content]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, *(22)*. https://doi.org/10.5281/zenodo.19582006. [in Ukrainian]

3. Melnyk, T. M. (2008). Eksportnyi potentsial Ukrainy: metodolohiia otsinky ta analiz [Ukraine's export potential: Assessment methodology and analysis]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, *(1–2)*, 241–271. [in Ukrainian]

4. Chekhova, I. B. (2015). Funktsionuvannia rynku soniashnyku v Ukraini [Functioning of the sunflower market in Ukraine]. *Visnyk ahrarnoi nauky*, *93*(1), 71–75.

5. Datsenko, I. V. (2025). Instytutsiino-ekonomichni aspekty rozvytku rynku soniashnyku [Institutional and economic aspects of sunflower market development]. *Innovatsiina ekonomika*, *(3)*, 86–92. https://doi.org/10.37332/. [in Ukrainian]

6. Sharkovska, S. V. (2017). Teoretychni zasady rozvytku rynku soniashnyku v Ukraini [Theoretical foundations of sunflower market development in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seriia: Ekonomika, ahrarnyi menedzhment, biznes*, *(260)*, 367–374. [in Ukrainian]

7. Harbazhii, K. (2024). Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnoi produktsii v umovakh hlobalizatsii rynku [Increasing the competitiveness of agricultural products under market globalization]. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Economics*, *(3–4)*, 46–52. https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-3-4-7. [in Ukrainian]

8. Sierov, V., & Korol, Yu. (2024). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku ahrarnykh pidpryiemstv na hlobalnomu rynku [Digital marketing tools for the development of agricultural enterprises in the global market]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, *334*(5), 521–526. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-5-79. [in Ukrainian]

9. Likhonosova, H. (2025). Upravlinnia tsyfrovizatsiieiu marketynhovoho audytu ta yoho finansove zabezpechennia [Management of marketing audit digitalization and its financial support]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, *340*(2), 260–264. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-2-40. [in Ukrainian]

10. Kulyk, R., & Novak, Y. (2025). Tsyfrovizatsiia finansovoho kontroliu: novi pidkhody do otsinky tsinovykh ryzykiv na mizhnarodnomu rynku [Digitalization of financial control: New approaches to assessing price risks in the international market]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, *18*(4), 561–570. https://doi.org/10.32750/2025-0418-561. [in Ukrainian]

11. Krysanov, D. F. (2016). Intehratsiia ahrarnoho sektoru Ukrainy do vnutrishnoho rynku Yevropeiskoho Soiuzu [Integration of Ukraine's agricultural sector into the internal market of the European Union]. *Ekonomika APK*, *(9)*, 68–78. [in Ukrainian]

Received: 08.26.2026 / Review 10.11.2026 / Accepted 10.30.2026