

УДК 339.138:631.1:632.9

JEL M31, Q13

DOI 10.32782/2786-765X/2025-10-16

**Степанець І.П.**

здобувач третього рівня вищої освіти,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2375-6612>

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН

У статті узагальнено наукові підходи щодо розуміння сутності категорії «маркетингова стратегія», визначено особливості застосування маркетингових стратегій в діяльності ресурсозабезпечуючих підприємств аграрного сектору, у тому числі на ринку засобів захисту рослин. Визначено особливості сільськогосподарського виробництва, які впливають на ринкову ситуацію, поведінку фермерів, функціонування аграрного ринку та суміжних галузей. Обґрунтовано, що використання якісних засобів захисту рослин дає змогу сільськогосподарським підприємствам більш ефективно проводити господарську діяльність у рослинництві, підвищувати конкурентоспроможність агропродовольчої продукції на ринку. Визначено специфіку формування попиту і пропозиції на ЗЗР. Визначено основні особливості маркетингових стратегій на ринку засобів захисту рослин в сучасних умовах. Обґрунтовано рекомендації щодо подальшого розвитку маркетингових стратегій підприємств-виробників і дистриб'юторів засобів захисту рослин.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинг-мікс, підприємство, ринок, засоби захисту рослин.

**Постановка проблеми.** Враховуючи стрімке зростання чисельності населення світу, яке, за прогнозами, перевищить 9 млрд до середини XXI століття, сільське господарство потребує якісних засобів захисту рослин (ЗЗР), щоб збільшити врожайність і забезпечити продовольством зростаючу кількість людей. ЗЗР є одним із ресурсних чинників, що впливають на урожайність та обсяги виробництва продукції рослинництва. Організаційні та еколого-економічні проблеми розвитку ринку засобів захисту рослин є актуальними для України, сучасний стан розвитку економіки якої істотно залежить від рівня розвитку агропромислового сектора [1, с. 181]. Через ускладнення умов господарської діяльності в агросекторі, виробники ЗЗР змушені шукати шляхи і механізми оптимальної взаємодії з сільськогосподарськими товаровиробниками. Постійно зростають вимоги до якості і безпеки засобів захисту рослин. Актуальність цього питання посилюється у зв'язку з тим, що у світі загрозливих масштабів набуває ситуація зі збільшенням обсягів поширення неякісної та фальсифікованої продукції ЗЗР [1]. Вирішення проблем збуту і просування засобів захисту рослин за допомогою маркетингових засобів сьогодні стає необхідною умовою стабільного розвитку агробізнесу та укріплення позицій с.г. виробників на внутрішньому і на міжнародному ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблематики розробки та імплементації маркетингових стратегій підприємств було присвячено багато наукових праць представників різних вітчизняних та наукових шкіл. Зокрема, дослідженнями маркетингової стратегії розвитку підприємств агросектору займалися вітчизняні та закордонні вчені, серед яких: Бондаренко В.М., Гронросс К., Єранкін О.О., Іващенко А.А. Логоша Р.В., Марусей Т.В., Олійник А.С., Соловійов І.О., Тарасюк А.В., Янева Д. та інші. При цьому, питання розробки ефективної маркетингової стратегії розвитку ресурсозабезпечуючих підприємств агросектору на ринку B2B залишається актуальним та формує запит на подальше його дослідження. Проблема розвитку ринків засобів захисту сільськогосподарських культур займалися багато вітчизняних та іноземних учених, зокрема Вдовенко Н.М. [1], Корчинська О.А. [2], Писаренко В.М., Томілін О. [1] та інші вчені. Проте, зважаючи на стрімкий розвиток цієї сфери, виникають нові тенденції, які потребують подальших наукових розвідок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «маркетингова стратегія» сформувався на базі загальної категорії «стратегія», проте з фокусом на маркетинг як провідну концепцію управління підприємством. Так, Д. Янева зазначає, що обґрунтована «... маркетингова стратегія є необхідною

умовою для досягнення високої ефективності маркетингової діяльності, підтримуючи при цьому реалізацію корпоративних цілей» [3]. Це визначення наголошує на необхідності стратегічного підходу для досягнення високої ефективності, проте не конкретизує, які саме елементи формують маркетингову стратегію, що може залишати простір для занадто загального трактування.

Р. Варадараджан визначає маркетингову стратегію як інтегровану схему ринкових рішень підприємства, які визначають його вирішальний вибір щодо продуктів, ринків, маркетингової діяльності та маркетингових ресурсів у створенні, передачі та/або доставці продуктів, які пропонують цінність для клієнтів у сфері обміну і тим самим дозволяють підприємству досягти конкретних цілей [4]. Відомий фахівець з маркетингу К. Гронроос запропонував власне трактування маркетингової стратегії як безперервного процесу, що поєднує традиційний та реляційний підходи до маркетингу. Він застосовував порівняльний підхід до маркетингової стратегії на основі концепції маркетингу відносин в порівнянні з маркетинговою стратегією транзакцій [5]. Відповідно до Fawzi та ін., маркетингова стратегія означає вибір напряму просування продукту на ринок товарів або послуг, з використанням певних шаблонів та методів стратегічного планування, для зростання обсягів продажу. Маркетингову стратегію також інтерпретують як альтернативні варіанти досягнення компанією конкретних ринкових цілей [6].

Функціонування підприємств аграрного сектору економіки передбачає урахування певних особливостей сільського господарства та постачання підприємств агросектору ресурсами. Основні напрями маркетингу в агробізнесі визначаються особливостями агропродовольчих ринків [7], формування попиту та пропозиції, вимогами споживачів щодо якості і функціональних властивостей конкретних товарів, а також специфікою формування цін у аграрному секторі.

Як відомо, маркетинг у сфері агробізнесу охоплює три основні сфери:

- ресурсозабезпечення агробізнесу продукцією виробничо-технічного призначення (маркетинг засобів виробництва);
- реалізацію непереробленої сільгосппродукції та сільськогосподарської сировини (маркетинг сільськогосподарської сировини);
- переробку сільськогосподарської сировини та збут продовольчих товарів через канали продажу (маркетинг продовольчих товарів).

Особливості ринків у комплексі агробізнесу виявляються у всіх сферах, що формують

цей комплекс: виробництві, розподілі, обміні і споживанні.

Сільськогосподарське виробництво має низку специфічних особливостей [7; 8], які впливають на ринкову ситуацію, поведінку фермерів, функціонування аграрного ринку та суміжних галузей. Ці особливості полягають у наступному.

1. Невіддільність виробничо-економічних процесів аграрної сфери від природно-біологічних процесів. Це означає, що у виробничій діяльності підприємств агросектору необхідно враховувати природні закони розвитку рослин та тварин. Неврахування цієї особливості призводить до стрімкого зниження ефективності використання економічних ресурсів. Тому природно-біологічний чинник є основним у визначенні ефективності виробництва, виборі агротехнологій. Під нього мають підлаштовуватися агровиробничі комплекси, технології сільськогосподарського виробництва, закупівлі с.г. машин, засобів захисту рослин, добрив, процеси організації праці тощо. Тісний зв'язок сільського господарства з процесами навколишнього середовища, різноманітність ґрунтових та природно-кліматичних умов визначають специфічний характер праці у агробізнесі. Саме через це найбільш ефективним є поєднання навичок підприємця-господаря, управлінця та робітника-виконавця. Саме тому у європейських країнах однією з найбільш розвинених організаційно-правових форм є фермерське господарство.

2. Природною особливістю сільського господарства є його сезонність. Сезонністю визначається нерівномірне використання робочої сили та техніки, багатьох ресурсів, у т.ч. ЗЗР, а також нерівномірне надходження доходів. У сільському господарстві наявна висока частка постійного капіталу порівняно зі змінним капіталом, постійних витрат порівняно зі змінними. У зв'язку з вираженою сезонністю виробничих процесів та тривалістю виробничого циклу сільськогосподарські товаровиробники мають значну потребу у кредитах.

3. Тривалість виробничого циклу. Особливістю сільського господарства є неможливість прискорити основні виробничі процеси, адже рослини і тварини ростуть порівняно повільно, збільшити кількість поголів'я і прискорити їх ріст практично неможливо. Тому обсяг товарної пропозиції продукції сільського господарства не може бути скорочено чи збільшено за короткий період.

4. Нестабільність погодних умов. Сільськогосподарське виробництво безпосередньо залежить від погодних умов, тому неминучі

коливання врожайності с.г. культур та валового збору, які визначають об'єктивність коливань обсягів пропозиції сільськогосподарської продукції та, як наслідок, доходів та прибутковості. Щоправда, сучасні ринковий механізми мають певні елементи захисту від таких коливань. Зокрема біржові механізми застосовуються для зниження ризику втрати доходів сільськогосподарських товаровиробників, існує система страхування, система державних закупівель, договорів контрактації, система підтримки фермерів. Однак цього захисту недостатньо для повної незалежності агровиробників від природних чинників.

5. Відмінності у родючості землі. Родючість землі в окремих регіонах і навіть за окремими господарствами може істотно відрізнятися. Тому однакові витрати праці та контролю на різних ділянках дають різні фінансові результати. Виникає проблема нерівномірного утворення земельної ренти та регулювання доходів агровиробників, проблема дотацій одних регіонів порівняно з іншими. Зазначені особливості необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності в агробізнесі з усіх елементів комплексу маркетингу.

Маркетингова сфера агробізнесу неоднорідна як за складом і функціями, так і з точки зору ринкових показників. Можна виділити чотири типи ринків, що формуються підприємствами агросектору.

Перший тип – ринок сировинних продовольчих товарів є основним для таких галузей, як борошномельно-круп'яна, цукрова тощо. Їхніми характерними рисами є відносна однорідність продукції, високий рівень стандартизації, великі партії товарів. Тут є певні складності маркетингової діяльності: у рекламі окремих компаній, в ціноутворенні, обмеженості конкуренції.

Другий тип – ринок продовольчих товарів з високим ступенем переробки. Продукція на цьому ринку неоднорідна, асортимент дуже широкий (кондитерські вироби, консерви, ковбасні вироби тощо). Неоднорідність продукції за сортами, якістю, взаємозамінністю породжує інтенсивну конкуренцію та порівняно невелику варіацію в цінах. Тут кожна компанія намагається створити для продукту якісь відмітні ознаки, застосовує різні види реклами, вдосконалює упаковку, шляхи руху товару та просування. Вхідні бар'єри на такий ринок високі. Велику роль відіграє «ефект масштабу», патенти на технологію, що використовується, сертифікація продукції, сучасні засоби просування, таргетована або масова реклама. Вийти на такий ринок

та утриматися на ньому дуже важко. Лише витрати на рекламу можуть сягати до 20–25% вартості продукції. Маркетингова діяльність підприємств на таких ринках як правило, достатньо інтенсивна.

Третій тип – ринок однорідної продукції з низьким ступенем переробки (свіже та охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти тощо). При цьому що нижчий рівень переробки, тим менше можливостей диференціації продукції, а отже, і цін, інтенсифікації реклами. Проте вхідні бар'єри на цей ринок невисокі, ціноутворення відбувається наближено до чистої конкуренції.

Четвертий тип – ринок продовольчого сервісу. Він специфічний і неоднорідний. У ньому можна виділити кілька підгруп з різним рівнем монополізації та реклами, різними типами ціноутворення.

Слід зазначити ще одну особливість агропродовольчого ринку – наявність кількох його рівнів. Він може бути локальним (хліб та хлібопродукти, свіже молоко та молочні продукти), регіональним (м'ясопродукти, овочі, фрукти), національним (консерви, імпортоване продовольство). Це визначається тим, що більшість продовольчих товарів належить до швидкопсувних. Однак натеper значна частина товарів розширюють межі звичних ринків за рахунок використання спеціалізованих транспортних засобів, холодильного обладнання, нових технологій переробки (наприклад, швидкої заморозки або ультрапастеризації). Наприклад, спеціально оброблені види свіжого молока можуть зберігати свої властивості кілька місяців. Врахування рівня ринку є надзвичайно важливим при плануванні маркетингу та формуванні стратегій. Наприклад, вдале розташування магазину з урахуванням рівня ринку може суттєво скоротити видатки на рекламу та інші маркетингові витрати.

Разом з тим вплив переробників, посередників, постачальників ресурсів, закупівельних фірм на фермерів дедалі більше посилюється за допомогою розвитку каналів глибокої переробки та віддалення фермерів від споживачів. Через військову агресію РФ була порушена система попередніх договорів, система контрактації, що регламентує поведінку фермерів та обмежує їхні доходи. Ці системи часто змушують агровиробників приймати умови покупців. Обмеження реалізації функцій маркетингу в агробізнесі і насамперед, вивчення ринку, його прогнозування, стратегічне та тактичне планування маркетингу, формування попиту та стимулювання збуту значною мірою залежить від особливостей попиту на сільськогосподарську продукцію.

Попит на продукти харчування визначає попит на сільськогосподарську продукцію, а далі через нього – на ресурси для сільського господарства. Таким чином, доцільно побудувати ланцюжок взаємозв'язків. Наприклад, попит на продовольство формує попит покупців у роздрібній торгівлі та в підприємствах масового харчування, який в свою чергу є чинником, що формує попит у оптовій торгівлі, у харчовій промисловості тощо. Попит на тваринницьку продукцію формує попит на корми. Попит на продукцію рослинництва формує попит на засоби захисту рослин.

Основним, і найбільш значущим чинником впливу на попит є ціна товару. На другому місці за силою впливу є купівельна спроможність покупця. Якщо йдеться про індивідуальний попит, то це індивідуальний дохід, а якщо про сукупний попит, то це сукупний чи середній дохід. Далі в порядку зменшення значимості, йдуть споживчі смаки та уподобання, національні та релігійні звичаї.

Наступними за ступенем значимості є такі чинники, як розмір та склад сім'ї споживача, стиль життя тощо. Наприклад, сім'ї, які мають дітей, самостійно готують їжу, стежать за раціоном та якістю продукції. Молоді люди та молоді сім'ї віддають перевагу їжі, готовій до вживання, консервованим продуктам.

Важливими чинниками попиту на продовольство є величина та динаміка цін на взаємозамінні та взаємодоповнюючі товари. Збільшення попиту на один з товарів породжує збільшення попиту інший. Між ціною на один товар і попитом на інший існує зворотний зв'язок. Досить потужним чинником попиту на продовольство є досягнутий рівень споживання цих товарів. Якщо люди споживають деякий продукт у певних кількостях, то змусити їх купувати його у менших чи більших кількостях дуже складно.

У цілому станом на поточний момент можна констатувати, що попит на агропродовольчу продукцію формується великою кількістю відокремлених, незалежних споживачів. Він, зазвичай, традиційний і стійкий. Особливістю попиту на продовольство є деяке запізнення реакції споживачів на зміну цін. Консервативність попиту виявляється в тому, що навіть після підвищення цін на звичний харчовий продукт покупці продовжують його купувати в колишніх обсягах, доки не знайдуть відповідної заміни. Ця особливість може бути взята маркетингологами на озброєння для того, щоб підвищувати іноді ціни на продовольчі товари для поліпшення фінансового стану підприємства. Потрібно лише правильно визначити довжину цього тимчасового лага.

Маркетингові стратегії на агропідприємствах мають особливості. Сутність маркетингу в агробізнесі з орієнтацією на сучасні концепції і парадигми 4.0 і 5.0 стисло можна пояснити як виробництво такої кількості і якості сільськогосподарської продукції, яку можна вигідно продати, а не збут тієї продукції, яку станом на поточний момент можна виготовити в господарстві. Сучасне розуміння маркетингу передбачає також обов'язкове попереднє визначення попиту на сільськогосподарську продукцію чи послуги, побудову каналів реалізації посередникам або кінцевому споживачеві з метою отримання прибутку.

Вивчення й сегментація ринку у агробізнесі проводиться за такими напрямками та критеріями, як географічне розташування споживачів, місткість, специфікація, кількість конкурентів, стан попиту та пропозиції на продукт, який підприємство має намір виробляти та запропонувати до продажу. На будь-якому ринку є значна кількість споживачів, які можуть зацікавитись продукцією підприємства. І тут головне – ідентифікувати цільову аудиторію, тобто, провести сегментацію ринку.

Кожне підприємство застосовує конкретні методи маркетингового дослідження, але загальний підхід передбачає вивчення: по-перше, структури споживачів – за кількістю, якщо це окремі покупці, і величиною, якщо це ринок B2B, за віком і статтю, рівнем освіти, соціальним станом, по-друге, запитів споживачів – обсяг закупівель, реакція на появу нових товарів та зміну цін. Потім необхідно вивчити товарну структуру ринку, щоб визначити існуючий асортимент і виявити, чи є продукт, подібний до того, який підприємство має намір запропонувати, а також які діючі на ринку стандарти, норми, вимоги.

Товарна (продуктова) стратегія підприємства в агросекторі є основою розробки маркетингової стратегії та планування ринкової діяльності в цілому, що надає істотний вплив на майбутній успіх підприємства на ринку.

У процесі формування товарної стратегії підприємства на ринку засобів захисту рослин передбачається вирішення наступних завдань: визначення позицій пропонованих товарів (УТП, специфічний товар, асортиментна група товарів, сукупність товарів) для комплексного обслуговування цільових ринків; встановлення стратегічних цілей для пропонованих (що вже випускаються) товарів; вибір стратегії товарної марки (бренд-стратегії); розробка і впровадження стратегій для нових і існуючих товарів.

Товарна стратегія визначає позицію кожного виду товару або комбінації товарів по відношенню до конкурентів, що передбачає прийняття рішень за якістю, ціною і перспективами товарної пропозиції.

З урахуванням вимог сучасних концепцій маркетингу та конкурентного середовища ринку ЗЗР можна виділити три задачі описуваної маркетингової функції, тісно пов'язані між собою: впровадження у виробництво науково-технічних досягнень, забезпечення сталого розвитку агробізнесу і підвищення конкурентоспроможності продукту.

Конкурентоспроможність продукту на ринку ЗЗР та інших ресурсів для агробізнесу розкривається через такі параметри, як якість продукту, корисність або цінність для споживачів, з одного боку, і сумарні витрати споживача, з іншого боку. В результаті реалізації цих маркетингових функцій підприємство забезпечує випуск конкурентоспроможного продукту.

Інші логістично-збутові функції охоплюють все те, що відбувається з продуктом після його виробництва, тобто це збут, транспортування, просування на ринок, консультативна підтримка. Інструменти впливу на ринок і на споживача, що належить до основних принципів маркетингу, необхідно застосовувати для успішної реалізації товарів. Для цього потрібно організувати ефективні канали розподілу, що поділяються на прямі і непрямі.

Прямі канали пов'язані з пропозицією і просуванням на ринок товарів (та послуг) без участі посередників, тобто напряму – через відділ збуту підприємства або філії безпосередньо споживачам. У цьому випадку підприємства самостійно здійснюють маркетингову програму за збутом, підтримують контакти з користувачем, тому виключаються торгові націнки та винагорода посередникам. Тут діють обмежені цілі ринки.

Непрямі канали організуються через торгівлю або посередників. У першому випадку ланкою продажу стає оптова або роздрібна торгівля. Такий варіант продажу є оптимальним, якщо підприємство не посідає панівне положення на ринку, натомість продавець володіє великим досвідом і можливостями в області торгівлі, а також має вплив на ринок. Другий варіант передбачає збут продукції через торгових представників, посередників, що більш характерно для ринку ресурсів для сільського господарства.

При здійсненні збутових функцій маркетингу на ринку ЗЗР особлива увага приділяється транспортуванню, під яким розуміємо фізичне переміщення продукту від місця виробництва до споживача. Крім того,

необхідно переміщати ресурси для виробництва з місць їх видобутку (отримання) до підприємства. Для досліджуваного ринку надзвичайно важливими є логістичні аспекти: точність і швидкість виконання замовлення.

Транспортування здійснюється, як правило, за сегментами. Один з них може являти собою переміщення продукту від підприємства до посередника і рідше – від підприємства до кінцевого споживача. Останнє характерно, наприклад, при продажу сільськогосподарської техніки, що є громіздкою і вимагає зусиль для транспортування, тому доцільно відправляти їх із заводу безпосередньо в регіональні точки призначення.

Маркетинг має забезпечити надійність системи транспортування і зберігання. Для одночасного задоволення запитів споживачів на ринку засобів захисту рослин продукт має зберігатися там, де він легко доступний, при цьому замовлення на його поставку може бути виконано оперативно.

Система зберігання на ринку ЗЗР має відповідати наступним вимогам: безпеки, надійності та економічності. Приміщення, де зберігаються продукти, повинні мати спеціальне обладнання. До збутових функцій маркетингу належить також сортування товарів і встановлення норм (стандартів). Багато продуктів закупаються просто за стандартами або за загальноприйнятою системою їх ідентифікації. Якщо вони не відповідають цим нормам, не будуть прийняті ринком. Таким чином, важливо, щоб ринок мав систему визначення видів ЗЗР та їх відповідності для окремих сортів рослин. При виробництві сільськогосподарської продукції існує конкретна система вимог до якості зерна та інших видів продовольства. В цьому випадку агромаркетинг буде ідентифікувати продукт в рамках прийнятої в галузі системи стандартів. Тоді при укладенні контакту користувач може бути впевнений, що продукт, який він купує, відповідає прийнятим стандартам. Проведення товарної політики в агробізнесі передбачає також визначення порядку дій щодо формування оптимального асортименту товарів, що відповідають стандартам, прийнятим на ринку, при мінімальних виробничо-збутових витратах. Її розробка повинна базуватися, по-перше, на досконалому знанні кон'юнктури ринку, а по-друге, на чіткому розумінні можливостей самого підприємства. Таку інформацію можна отримати в результаті виконання аналітичних функцій маркетингу.

В умовах насиченості ринків ціноутворення є складовою маркетингової стратегії та відповідальним процесом для будь-якого

підприємства. Вибір напрямів цінової політики, тобто визначення цін на нові та вже випущені товари та підвищення рентабельності виробництва є важливою складовою збутового маркетингу, і роль її функцій все більше зростає. На ринку саме ціна є один із визначальних чинників щодо прийняття рішень споживачем. На ринку ресурсів для сільського господарства ціновий чинник набуває максимального значення у конкретні періоди догляду за посівами та з урахуванням браку оборотних коштів у дрібних сільськогосподарських товаровиробників. При формуванні цінової політики керівництво підприємства повинно мати можливість впливу на конкурентну структуру ринку і встановлювати на свій продукт такі ціни, щоб досягнути запланованої ринкової частки, забезпечити стійкість розвитку і отримати запланований прибуток.

Стратегія просування також є невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства на висококонкурентних ринках. Стратегія просування на ринку ЗЗР може бути реалізована за допомогою рекламних кампаній, стимулювання збуту, прямого маркетингу, участі у виставках та ярмарках та ін. Рекламні кампанії підприємства мають на меті створити у потенційного споживача повне уявлення про пропонований продукт (послугу), включаючи їх функціональні характеристики, якість, цінність та ін. Рекламу широко використовують у процесі реалізації маркетингової стратегії – самостійно або за посередництва спеціальних агенцій. При цьому виробник прагне стимулювати попит на конкретний продукт, а також активізувати діяльність оптових і роздрібних продавців. Посередник користується рекламою, створеною переважно для того, щоб формувати позитивне ставлення до товару, конкретного виробника, торгової марки, торговельного підприємства, форм і методів обслуговування. Фахівці з маркетингу мають розробляти рекламні стратегії, правильно використовувати засоби поширення реклами, основними з яких є: реклама в ЗМІ, друкована реклама, інтернет-реклама, зовнішня реклама тощо. У зв'язку з посиленням конкуренції підвищується маркетингова активність підприємств, особливо тих, що орієнтовані на експорт. Широко використовуючи можливість впливу на споживача, реклама значною мірою виконує функцію управління попитом. На думку експертів ринку, споживчий попит можна активізувати маркетинговими діями, у тому числі організацію рекламних заходів, таким чином, щоб він відповідав збутовій стратегії підприємства. Так, реалізація збутових функцій маркетингу (уміння правильно

побудувати систему розподілу та збуту) має величезне значення для будь-якого підприємства, у тому числі й на ринках ресурсів для агробізнесу.

Динаміка зміни попиту на засоби захисту рослин за принципом ланцюжка цінності відповідає попиту на продукти харчування. Розвиток маркетингу в агрохімічному секторі має відповідати розвитку попиту та пропозиції на продукти. За оцінками експертів ринку, інвестиції компаній у цьому випадку коливаються від 2 до 6% їхнього обороту, але вони відповідають особливостям ринків «B2B» і стрімко зростають. Усі компанії, що працюють на ринку ЗЗР, як правило, мають у штаті фахівців маркетингового профілю: від продакт-менеджера (бренд-менеджера) до фахівців зі збуту, проведення польових досліджень або локального маркетингу, фахівців з маркетингових комунікацій, а також торговельного маркетингу або клієнтського сервісу. Якщо в минулому основними споживачами ЗЗР були фермери та роздрібні продавці засобів для сільського господарства, то сьогодні до основних споживачів долучилися с.г. кооперативи та асоціації фермерів, які працюють для підтримки агровиробників, і багаточисельні зацікавлені сторони, що належать до ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції або ресурсів для сільського господарства.

До елементів реалізації маркетингової стратегії підприємств на ринку ЗЗР слід також віднести процес навчання фермерів, інших агровиробників, та деякі фактори, що впливають на кінцеву ефективність господарювання.

Дозволені до використання засоби захисту рослин не тільки вимагають спеціального навчання торгових представників, щоб мати змогу купувати та продавати їх, але також відповідають вимогам щодо мінімізації ризиків для аграрного сектору та всіх дотичних секторів економіки, які можуть піддаватися впливу засобів захисту рослин. Незважаючи на це, зацікавлені сторони та ділові партнери підприємств-виробників ЗЗР запитують не лише інформацію про функціональну цінність продуктів, тобто їхню ефективність і способи їх використання для боротьби з хворобами рослин і шкідниками, але також мають потребу отримати чіткі відповіді щодо впливу на екологію та безпеку для оператора та споживача. З урахуванням все зростаючих екологічних вимог споживачів сьогодні працівники агропродовольчого сектору набагато більше зацікавлені в тому, щоб отримати максимально повну інформацію про агрохімікати, щоб робити більш обґрунтовані покупки або давати рекомендації та мати можливість

продемонструвати своїм споживачам (у т.ч. іноземним), що вони використовували продукти ЗЗР та прийняли найбільш обґрунтовані рішення. Згідно з досвідом *Sipcam Italia*, маркетингові дії підприємства на ринку ЗЗР повинні враховувати не лише різноманітні потреби споживачів, але й рівень їхньої підготовки: навчання, яке стосується як агротехнологій, екологічно свідомого та сталого розміщення продуктів, що є цілком інвестицій із особистими зустрічами, поглибленими технічними дослідженнями у польових умовах, методичними розробками, навчальними відео, а також реальними навчальними курсами для агрономів, технологів або представників торговельних організацій в ланцюгах постачання [9].

Слід відзначити, що з урахуванням тенденцій цифровізації маркетингові стратегії підприємств, що забезпечують ресурсами агробізнес, мають поєднувати онлайн і офлайн інструменти, які будуть максимально ефективними щодо впливу на споживачів. Консультанти і роздрібні продавці мають взаємодіяти як з фізичними представниками, так і з цифровими джерелами та контактами. Натепер співробітники компаній-виробників ЗЗР та торгові агенти в конкретному регіоні, повинні підтримувати партнерські стосунки, але у той же час використовувати цифрові інструменти, такі як CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, соціальні медіа, інформативні відео та емейл-розсилки. Крім сфери збуту продуктів, компанії все більше звертають увагу на додаткові послуги, деякі з яких мають бути доступні безкоштовно, інші, розроблені спеціально для вирішення нових завдань інтегрованої боротьби з шкідниками, доступні за окрему плату.

Одним з найважливіших елементів агро-виробництва є профілактика. З цієї причини Європейська асоціація із захисту сільськогосподарських культур (*CropLife Europe*) розширила сферу діяльності, включивши цифрове та точне землеробство, сільськогосподарську біотехнологію та органічне сільське господарство. Це послуги та продукти, які вимагають застосування активних маркетингових стратегій, спрямованих як на навчання найкращому використанню цих нових технологій, так і на покращення інноваційних ланцюжків, пов'язаних із комбінованим використанням багатьох технологій, у тому числі цифрових, у все більш інтегрованому та стійкому підході.

Крім основних складових маркетингової стратегії ресурсозабезпечуючого підприємства агросектору слід зазначити, що важливим є елемент «реорле» у маркетинговому міксі. Незважаючи на технічний прогрес,

який створює і посилює можливості працювати в контрольованих умовах (наприклад, теплиці, вертикальне землеробство), агробізнес ніколи не зможе бути повністю керованим, оскільки ґрунти, урожайність, клімат і погодні умови вимагають не лише ґрунтовної підготовки та компетентності, але й здатності розуміти явища та швидко реагувати на них. У цьому контексті людський чинник залишається ключовим у здійсненні правильного вибору в конкретний момент часу з агрономічної точки зору з надією, що ринок зможе належно винагородити зусилля та інвестиції всіх учасників ланцюга постачання. Тому одне з завдань, яке вирішують маркетингові стратегії, є розуміння потреб та максимальна підтримка агровиробника на місці, у той момент, коли йому це потрібно [8].

Основні особливості маркетингових стратегій для підприємств, що забезпечують сільське господарство ресурсами, у т.ч. ЗЗР, з урахуванням сучасних наукових досліджень, полягають у наступному:

1. Орієнтація на довгостроковий горизонт планування і стратегічний маркетинг, адже маркетингові стратегії підприємств у сфері агропостачання повинні бути спрямовані на довгостроковий розвиток та створення конкурентних переваг. Автори наголошують, що важливими складовими є інноваційність, гнучкість та інтеграція з іншими бізнес-стратегіями [9].

2. Необхідність сегментації, таргетингу і правильного позиціонування [10].

3. Важливість цінової політики, що дозволяє забезпечити стабільну клієнтську базу, особливо серед дрібних фермерських господарств.

4. Інноваційні підходи у сфері маркетингу, зокрема цифровий маркетинг, автоматизація продажів та використання великих даних для прогнозування попиту.

5. Використання стратегії вертикальної інтеграції. Підприємства, що забезпечують аграрний сектор ресурсами, часто інтегруються з виробниками та переробниками, що дозволяє ефективніше контролювати постачання та ціноутворення.

6. Вплив глобальних ринків та експортної орієнтації бізнесу на маркетингові стратегії. Оскільки підприємства-постачальники ресурсів для агробізнесу часто залежать від міжнародної торгівлі, необхідно враховувати експортні можливості, митні бар'єри та глобальні тренди агробізнесу.

7. Використання стратегій горизонтальної інтеграції, у т.ч. злиття та поглинання, що можуть застосовуватися у складі конкурентних стратегій.

**Висновки.** Маркетингові стратегії підприємств на ринку ЗЗР в Україні є важливим інструментом досягнення конкурентних переваг. Дослідження виявило необхідність переорієнтації учасників ринку ЗЗР на принципи маркетингу, що вимагає поглибленого аналізу стану та рівня задоволення попиту споживачів, удосконалення механізмів взаємодії між виробниками, дистриб'юторами та сільськогосподарськими підприємствами. До особливостей маркетингових стратегій

на ринку засобів захисту рослин віднесено: орієнтація на довгостроковий горизонт планування та стратегічний маркетинг; значення цінової політики, використання інновацій, доцільність використання стратегій вертикальної та горизонтальної інтеграції, вплив світових ринків та експортної орієнтації бізнесу на маркетингові стратегії. Можливості використання сучасних цифрових інструментів на ринку ЗЗР в Україні є перспективою для подальших досліджень.

### Бібліографічний список

1. Вдовенко Н., Томілін О., Коваленко Л., Гечбаія Б., Кончаковський Є. Світові тенденції та перспективи розвитку ринку засобів захисту рослин. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2022. Vol. 8, № 2. С. 179–205. URL: <http://are-journal.com>
2. Корчинська О. А., Василенко Н. В. Польові маркетингові дослідження застосування засобів захисту рослин у фермерських господарствах. *Економіка АПК*. 2018. № 7. С. 63–73. URL: [https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/eapk\\_2018\\_07\\_p\\_5\\_121-64-73\\_.pdf](https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/eapk_2018_07_p_5_121-64-73_.pdf)
3. Янева Д. Визначення та характеристики маркетингової стратегії. *Economics and Management*. 2020. № 17. Vol. 2. Р. 111–116.
4. Varadarajan, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2010. 38, 119–140. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
5. Christian Grönroos. The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, Vol. 29 № 1. DOI <https://doi.org/10.1108/00251749110139106>
6. Іващенко А. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2011. № 2. С. 11–14.
7. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
8. Daniele Fantini. Proximity technologies and services, the new sustainable marketing of proximity technologies and services, the new sustainable marketing of crop protection products. 2021. URL: <https://www.sipcam-oxon.com/en/magazine/news-proximity-technologies-and-services>
9. Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I. at all. Strategic Directions of Marketing Activities of Agricultural Organizations. Monograph. USA. Boston. 2023. 589 p.
10. Telaumbanua, H. M., Mendrofa, Y., Harefa, I. H., Zebua, E. Z. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales of Pesticide Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4 (2), 718–726. DOI: <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.669>

### References

1. Vdovenko N., Tomilin O., Kovalenko L., Gechbaia B., Konchakovskiy E. (2022). Global Trends and Development Prospects of the Market of Plant Protection Products. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 8. 2. 179–205. Available at: <http://are-journal.com>
2. Korchynska O. A., Vasylenko N. V. (2018) Polovi marketynhovi doslidzhennia zastosuvannia zasobiv zakhystu roslyn u fermerskykh hospodarstvakh [Field marketing research on the use of plant protection products on farms]. *Ekonomika APK*. 7. 63–73. Available at: [https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/eapk\\_2018\\_07\\_p\\_5\\_121-64-73\\_.pdf](https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/eapk_2018_07_p_5_121-64-73_.pdf)
3. Yaneva D. (2020). Vyznachennia ta kharakterystyky marketynhovoї stratehii [Definition and characteristics of marketing strategy]. *Economics and Management*. 17.2, 111–116.
4. Varadarajan, R. (2010) Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38, 119–140. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
5. Christian Grönroos. (1991) The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, Vol. 29 №1. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749110139106>
6. Ivashchenko A. A. (2011) Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoїu diialnistiu v ahraryi sferi [Peculiarities of marketing management in the agricultural sector]. *Ekonomika APK*, 2, pp. 11–14.
7. Tarasiuk A. V. (2019) Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoїu diialnistiu ahrarynoho pidpriemstva Ukrainy [Peculiarities of marketing management of an agricultural enterprise in Ukraine]. *Ahrosvit*, 17, pp. 70–78.
8. Daniele Fantini (2021) Proximity technologies and services, the new sustainable marketing of proximity technologies and services, the new sustainable marketing of crop protection products. Available at: <https://www.sipcam-oxon.com/en/magazine/news-proximity-technologies-and-services>

9. Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I. at all. (2023). Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. Monograph. USA. Boston. 589.
10. Telaumbanua, H. M., Mendrofa, Y., Harefa, I. H., & Zebua, E. Z. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales of Pesticide Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4 (2), pp. 718–726. DOI: <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.669>

*Стаття надійшла до редакції 12.05.2025*

**Ihor Stepanets**

PhD student,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2375-6612>

## FEATURES OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES ON THE PLANT PROTECTION PRODUCTS MARKET

The article summarizes scientific approaches to understanding the essence of the category “marketing strategy”, identifies the features of the application of marketing strategies in the activities of resource-providing enterprises of the agricultural sector, including the plant protection products market. It is proven that the functioning of the plant protection products market is important for ensuring the food and environmental security of the state. It is substantiated that the use of high-quality plant protection products allows agricultural enterprises to more effectively conduct economic activities in crop production, increase the competitiveness of agri-food products in the market. The features of the formation of demand and supply for plant protection products are identified. The main features of marketing strategies in the plant protection products market in modern conditions are identified. Taking into account the requirements of modern marketing concepts and the competitive environment of the crop protection market, three marketing strategy tasks can be distinguished, which are closely related: introducing innovations into production, ensuring sustainable development of agribusiness, and increasing the competitiveness of the final product. When implementing marketing sales functions in the crop protection market, special attention is paid to transportation, that is, the physical movement of the product from the place of production to the consumer and resources to agricultural enterprises. For the market of plant protection products, logistics aspects are extremely important: accuracy and speed of order fulfillment; transportation by segments. The elements of the implementation of the marketing strategy of enterprises in the crop protection market include the process of training farmers, other agricultural producers, and factors that affect the final efficiency of management. Plant protection products allowed for use not only require special training of sales representatives, but also meet the requirements for minimizing risks for the agricultural sector and all relevant sectors of the economy that may be affected by plant protection products. The features of marketing strategies in the crop protection market include: orientation to the long-term planning horizon and strategic marketing; the importance of pricing policy, the use of innovations, the feasibility of using vertical and horizontal integration strategies, the impact of global markets and the export orientation of business on marketing strategies.

**Keywords:** marketing, marketing strategy, marketing mix, enterprise, market, plant protection products.